

EDITORIAL
NAVEGANTE

EMPRENDIMIENTO

Intenciones, factores y actividades
empresariales

Stephanie Delia RIVERA PINTO



Stephanie Delia Rivera Pinto

Correo: s.d.rivera.pinto@gmail.com

Perfil: Licenciada en Administración de empresas, Magister en Organización y Dirección de Personas.

Afiliación: Universidad Católica de Santa María.

EMPRENDIMIENTO

Intenciones, factores y actividades empresariales

Stephanie Delia Rivera Pinto



EDITORIAL
NAVEGANTE

Todas nuestras publicaciones son sometidas a revisión doble-ciego de pares académicos (*Peer Review Double Blind*ed).

Esta publicación cuenta con licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN: 978-628-7623-65-1

© Stephanie Delia Rivera Pinto

2024

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10528884>

©Editorial Navegante

www.editorialnavegante.com

Este libro es resultado de la investigación “*La intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa*” realizada en la Universidad ESAN.

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Diseño de carátula y composición: Editorial Navegante

Edición electrónica: Editorial Navegante

Editado en Colombia/ *Published in Colombia*

EMPRENDIMIENTO

Intenciones, factores y actividades empresariales

Stephanie Delia Rivera Pinto



EDITORIAL
NAVEGANTE

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

EL EMPRENDIMIENTO COMO ACTITUD	12
1.1. Definición de emprendimiento	12
1.2. Teorías de emprendimiento	13
1.2.1. Teoría de Andy Freire	13
1.2.2. Emprendimiento según Schumpeter	15
1.2.3. Emprendimiento según la Escuela Austríaca	16
1.2.4. El emprendedor según Howard Stevenson	17
1.2.5. Teoría de Allan Gibb	19
1.3. Tipos de emprendimiento.....	20
1.3.1. Corporativo	21
1.3.2. <i>Start-up</i>	23
1.3.3. Social	24
1.3.4. Ecoemprendimiento	25
1.3.5. Tecnológico	27

1.4. Características del emprendedor	28
1.5. Elementos claves para un emprendimiento	30
1.5.1. Organizativos	30
1.5.2. Académicos	32

CAPÍTULO II

TEORÍAS DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO	35
---	----

2.1. Teoría de acción razonada (TAR)	35
2.2. Teoría del comportamiento planeado (TCP)	37
2.3. Actitud conductual en intenciones de emprendimiento	38
2.4. Factores que explican la intención emprendedora	40

CAPÍTULO III

EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	42
------------------------------------	----

3.1. Emprendimiento a nivel mundial	42
3.2. Emprendimiento en Latinoamérica	44
3.3. Emprendimiento en el Perú	45
3.4. Evolución y cambios generados por las redes sociales	47
3.5. Cambios de perspectivas luego del COVID-19	48

CAPÍTULO IV

ACTITUD CONDUCTUAL DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ	51
4.1. Objetivos de la investigación	51
4.1.1. Objetivo general	51
4.1.2. Objetivos específicos.....	51
4.2. Diseño y tipo de investigación.....	51
4.3. Población y muestra.....	52
4.4. Técnicas e instrumentos de investigación	53
4.5. Resultados	54
4.5.1. Primer Modelo	54
4.5.2. Segundo Modelo	55
4.5.3. Tercer Modelo.....	56
4.5.4. Cuarto Modelo	57
4.6. Discusión de resultados	58
4.7. Conclusiones y recomendaciones.....	60
4.7.1. Conclusiones.....	60
4.7.2. Recomendaciones.....	61
REFLEXIONES FINALES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Coeficientes del primer modelo 55

Tabla 2

Coeficientes del segundo modelo 55

Tabla 3

Coeficientes del tercer modelo 56

Tabla 4

Coeficientes del cuarto modelo 57

Tabla 5

Resultados de la pregunta: Si tuviera la intención de empezar una empresa, ¿a qué actividad estaría relacionada? 58

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudia el tema del emprendimiento desde una perspectiva amplia, abordando aspectos teóricos, prácticos y contextuales, con el fin de analizar la intención de emprendimiento en el Perú.

- **Primer capítulo:** se conceptualiza el emprendimiento como una actitud, desde diferentes teorías y enfoques, entre los que destacan la teoría de Andy Freire, la visión de Schumpeter, la Escuela Austríaca, Howard Stevenson y Allan Gibb. Asimismo, se exponen diversos tipos de emprendimiento según su naturaleza -corporativo, start-up, social, ecoemprendimiento y tecnológico- así como las características del emprendedor. Finalmente, se abordan elementos clave para llevar a cabo un emprendimiento exitoso, tanto organizativos como académicos.
- **Segundo capítulo:** analiza teorías específicas sobre la intención de emprendimiento, crucial para comprender los factores que impulsan la decisión de emprender. Se revisan la teoría de acción razonada, la teoría del comportamiento planeado, la actitud conductual en intenciones de emprendimiento y los factores que explican dicha intención.
- **Tercer capítulo:** se estudia la evolución del fenómeno emprendedor a nivel global, en Latinoamérica y específicamente en el Perú. Se consideran estadísticas actualizadas sobre creación de empresas, número de emprendedores y otras métricas relevantes. Asimismo, se analizan los cambios generados por redes sociales en los modelos de negocio, así como las nuevas perspectivas surgidas luego de la pandemia de COVID-19.

- **Cuarto capítulo:** correspondiente al estudio empírico de la investigación, presenta en primer lugar el objetivo general de conocer la intención de emprendimiento. Luego, se plantean dos objetivos específicos: en primer lugar, conocer los factores que explican la intención de emprendimiento en dicha ciudad y, en segundo lugar, identificar las actividades empresariales con mayor probabilidad de emprendimiento entre los pobladores arequipeños. El capítulo continúa con la explicación del diseño y tipo de investigación seleccionado, la población y muestra objetivo, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el análisis de los resultados encontrados, la discusión de dichos hallazgos, para finalizar con las conclusiones del estudio empírico y recomendaciones.
- **Reflexiones finales:** se presenta una visión integradora de los aspectos teóricos y prácticos desarrollados a lo largo del trabajo, resaltando los aportes al estudio del emprendimiento desde la intención y sus factores explicativos.

En síntesis, este trabajo analiza el emprendimiento desde múltiples aristas teóricas y prácticas, con foco en el importante tema de la intención de emprendimiento. El análisis busca generar conocimientos útiles tanto para el ámbito académico como para formuladores de políticas públicas y programas de fomento al emprendimiento.

CAPÍTULO I

EL EMPRENDIMIENTO COMO ACTITUD

1.1. Definición de emprendimiento

La noción de emprendimiento, un concepto amplio con variadas interpretaciones históricas, puede ser concebida, según la perspectiva de Gries y Naudé (2014), como la expresión de una mentalidad emprendedora que se aplica de manera práctica. En otras palabras, el emprendimiento implica no solo tener ideas innovadoras, sino también la capacidad y disposición para implementarlas en proyectos tangibles.

Una definición formal de emprendimiento la proporciona la Real Academia Española (2022), que lo conceptualiza como la acción y efecto de emprender. Es decir, la iniciativa para comenzar una actividad, normalmente un negocio o proyecto, afrontando los posibles riesgos que esto implica. En el ámbito económico, el emprendimiento está asociado a la creación de empresas orientadas al crecimiento, la innovación y la generación de empleo y riqueza (Abreu y Grinevich, 2013).

Por su parte, Kirzner (2015) plantea que el emprendimiento es un proceso dinámico por el cual los individuos identifican oportunidades de negocio aprovechando imperfecciones del mercado. Para Kirzner, los emprendedores son agentes esenciales para generar y mantener el dinamismo de los sistemas de mercado. Otras perspectivas ofrecen una visión más amplia del fenómeno del emprendimiento. A modo de ejemplo, Audretsch y Monsen (2017) caracterizan a los emprendedores como aquellos individuos que generan nueva información e ideas con la finalidad de aumentar el valor. Desde esta perspectiva, el emprendimiento no está limitado estrictamente a actividades comerciales o lucrativas, sino que puede manifestarse en cualquier dominio en que el individuo genere valor para otros.

En síntesis, el emprendimiento puede conceptualizarse como una actitud proactiva para crear e implementar ideas innovadoras que resuelvan problemas o necesidades percibidas, ya sea en un negocio, proyecto social o cualquier otro dominio de la actividad humana. Esta actitud requiere la disposición para asumir riesgos y aprovechar oportunidades apropiadamente (Sharma y Chrisman, 2017).

1.2. Teorías de emprendimiento

1.2.1. Teoría de Andy Freire

Andy Freire es un destacado emprendedor y conferencista latinoamericano, quien a través de sus empresas y labor de consultoría ha trabajado con miles de emprendedores en la región. Su teoría sobre el proceso emprendedor está plasmada principalmente en su libro *“Pasión por emprender”* (Freire, 2021).

Según Freire (2021), la motivación es el elemento central que impulsa la actividad emprendedora. Plantea que existen cuatro fuentes principales de motivación para emprender:

- **Necesidad económica:** Cuando la persona requiere generar ingresos de forma independiente ante la falta de un empleo formal o estable. Freire

señala que, aunque éste suele ser el motivo inicial, no es suficiente para mantener el proceso emprendedor en el largo plazo.

- **Ambición de logro:** Se refiere al deseo por alcanzar objetivos desafiantes, tener éxito y ser reconocido. Los emprendedores ambiciosos buscan activamente retos y oportunidades para crecer.
- **Deseo de independencia:** Motivación para trabajar de forma autónoma, estableciendo las propias metas y modo de trabajo.
- **Pasión por la idea emprendedora:** Genuino entusiasmo e interés por una idea de producto o servicio, satisfaciendo una necesidad percibida en el mercado. Freire sostiene que esta es la motivación más poderosa y duradera.

Respecto al perfil del emprendedor, Freire (2021) plantea 10 características: visión a futuro, pasión, ética de trabajo, orientación a la excelencia, capacidad de aprendizaje, liderazgo, gestión de riesgos, perseverancia ante la adversidad, creatividad y orientación al cliente. En cuanto al proceso, Freire identifica tres etapas (Osuna, 2019):

- a. **Germinación de la idea:** Identificación de oportunidades y concepción de la idea de negocio.
- b. **Consolidación del emprendimiento:** Desarrollo del producto/servicio, construcción del equipo, obtención de financiamiento, salida al mercado.
- c. **Crecimiento:** Expansión y escalamiento del modelo de negocio.

Un aspecto interesante de la visión de Freire es que pone especial énfasis en rodearse de personas con “energía emprendedora”, dado que nutren la motivación y ayudan a superar los momentos difíciles (Freire, 2021). En síntesis, para Freire el emprendimiento emerge de una poderosa motivación interna, combinada con ciertos talentos personales. A través de un

proceso creativo e iterativo, esta energía se orienta a solucionar problemas percibidos en el mercado.

1.2.2. Emprendimiento según Schumpeter

Uno de los principales teóricos del emprendimiento es Joseph A. Schumpeter, economista austriaco que desarrolló sus ideas en la primera mitad del siglo XX. Schumpeter situó al emprendedor en el centro de su teoría sobre el desarrollo económico y el cambio tecnológico (Ferreira et al., 2019). La visión schumpeteriana define al emprendedor como un agente disruptivo e innovador que impulsa la dinámica capitalista a través de un proceso de “destrucción creativa” (Schumpeter, 1942, citado en Kuratko, 2021). Esto quiere decir que el emprendedor revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos (Espíritu y Sastre, 2013).

Según Schumpeter (1934, citado en Casson, 2021), esta labor de innovación y renovación se concreta a través de cinco tipos de actividades emprendedoras:

- a. Introducción de un nuevo bien o una nueva calidad de un bien.
- b. Introducción de un nuevo método de producción.
- c. Apertura de un nuevo mercado.
- d. Conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas.
- e. Nueva organización de la industria, como la creación de una posición de monopolio.

De este modo, Schumpeter resalta que la esencia del comportamiento emprendedor es llevar a cabo “nuevas combinaciones” o innovaciones que impacten significativamente en el sistema económico (Casson, 2021). Así,

contribuye a explicar el cambio y el dinamismo en el mundo de los negocios. Otra idea clave en Schumpeter es la distinción entre invención e innovación. La invención es la creación de un nuevo conocimiento o idea original. La innovación, en cambio, es la introducción exitosa de ese conocimiento o idea al mercado (Swedberg, 2017). Para Schumpeter, el emprendedor es precisamente aquel actor que convierte las invenciones en innovaciones, impulsando el progreso económico.

1.2.3. Emprendimiento según la Escuela Austríaca

La Escuela Austríaca de economía surge en Austria a finales del siglo XIX y tiene como máximos exponentes a Ludwig von Mises, Friedrich Hayek y Joseph Schumpeter, entre otros (Valdaliso y López, 2000 citado en Xia y Li, 2018). Esta escuela desarrolla ideas distintivas sobre la naturaleza y el rol del emprendedor en la dinámica económica. Uno de los conceptos centrales propuestos por la Escuela Austríaca es que la economía debe analizarse como un sistema dinámico y evolutivo, no en equilibrio estacionario (Valdaliso y López, 2000 citado en Kuratko, 2021). Es decir, la economía se encuentra en constante cambio debido a las innovaciones y el comportamiento emprendedor. En este contexto dinámico, los emprendedores son actores clave que impulsan la transformación económica mediante la innovación, aprovechando las oportunidades de beneficio que surgen en el mercado (Kuratko, 2021).

Según von Mises (1949, citado en Xia y Li, 2018), en todo momento existen múltiples oportunidades sin explotar, debido a la imperfección e incertidumbre del conocimiento que tienen los agentes económicos. Los emprendedores son aquellos con una especial “alertness” (alerta) para detectar estas oportunidades en el entorno y aprovecharlas creando nuevos modelos de negocio (Fuentelsaz et al., 2022). Tienen una habilidad de percibir posibilidades latentes que otras personas no logran reconocer. De acuerdo con Kirzner (1973, citado en Ferreira et al., 2019), el emprendedor es entonces un decisor alerta, que busca y descubre oportunidades de arbitraje o beneficio que aún no han sido explotadas en el mercado.

Su rol es conectar productores y consumidores, acercando la oferta y la demanda para beneficio mutuo. Actúan como coordinadores de mercado, aprovechando fallos en el sistema de precios (Decker et al., 2021).

Así, el emprendimiento es concebido por la Escuela Austríaca como un proceso de alerta, descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades en un sistema de mercado inherentemente cambiante y desequilibrado. Los emprendedores son agentes coordinadores que, guiados por las señales de precios e información dispersa, contribuyen al mejor funcionamiento y avance de la economía (Kuratko, 2021). Tienen un papel crucial para impulsar la coordinación y el cambio.

En síntesis, la perspectiva de la Escuela Austríaca enfatiza la naturaleza esencialmente dinámica y evolutiva de la actividad emprendedora dentro de la economía. Resalta su papel como motor del cambio y vector de innovación en los mercados, aprovechando imperfecciones en el sistema para generar nuevas combinaciones de valor. Su aporte radica en ubicar al emprendimiento alerta en el centro mismo del proceso de desarrollo económico.

1.2.4. El emprendedor según Howard Stevenson

Howard Stevenson es un destacado profesor de emprendimiento de la Universidad de Harvard, conocido por sus seminales contribuciones para comprender la naturaleza y el comportamiento de los emprendedores. Sus ideas están recogidas en múltiples publicaciones, siendo su obra más representativa el libro *The heart of entrepreneurship* (Stevenson y Jarrilo, 2022). La perspectiva de Stevenson enfatiza que la esencia del espíritu emprendedor está en la búsqueda de oportunidades más allá de los recursos controlados actualmente, lo que implica la habilidad para manejar la paradoja entre dichos recursos limitados y las amplias posibilidades que vislumbra el emprendedor (Stevenson, 2022). Es decir, la capacidad de imaginar escenarios futuros radicalmente distintos al presente.

En efecto, mientras que los administradores tradicionales tienden a optimizar sus operaciones dentro de unos límites preestablecidos, el emprendedor busca activamente expandir estos límites y perseguir oportunidades potencialmente ilimitadas (Stevenson y Jarillo, 1986, citado en Kuratko, 2021). Esta capacidad visionaria y creativa para identificar oportunidades en constante cambio es una competencia distintiva del comportamiento emprendedor. Implica pensar de forma contraria a las convenciones del momento. Según Casson (2021), esta perspectiva enfatiza que la esencia de la oportunidad emprendedora no radica en explotar las condiciones existentes, sino en imaginar nuevas situaciones posibles mediante la innovación. Ello requiere talento para reconocer posibilidades latentes donde otros solo ven datos estáticos, así como inspirar seguidores dispuestos a apostar por esa visión.

Otra idea fuerza de Stevenson es que la actividad emprendedora debe entenderse como un proceso, más que como un evento aislado. Según Stevenson (2022), este proceso implica seis etapas interconectadas: 1) Percibir oportunidades y amenazas. 2) Concebir y delimitar las oportunidades. 3) Obtener los recursos necesarios. 4) Implementar estrategias apropiadas. 5) Generar el compromiso del equipo y partes interesadas. 6) Generar riqueza a partir de las oportunidades. La fase de percibir oportunidades y amenazas se nutre de la curiosidad y la observación atenta de los cambios sociales, políticos, tecnológicos que sugieren posibles nuevos modelos de negocio (Casson, 2021). La siguiente etapa de concebir tales oportunidades y delimitarlas implica un proceso creativo de conectar puntos, preguntarse “qué pasaría si” e imaginar escenarios futuros que solucionen problemas del presente (Kuratko, 2021).

Las subsiguientes etapas referidas a la planificación, ejecución y obtención de compromiso de las partes interesadas requieren talento para inspirar y coordinar equipos humanos en torno a una visión común, más que solo capacidades analíticas. Como señala Casson (2021), en emprendimiento las “personas importan más que los planes”. De este modo, Stevenson ofrece un modelo integral del ciclo emprendedor, desde la creatividad para

identificar ideas hasta la ejecución efectiva para capturar valor, lo cual requiere la orquestación de múltiples factores intangibles centrados en las personas. Resalta que emprender es más un arte que una ciencia, por lo que las cualidades del líder para motivar e inspirar son cruciales. La perspectiva de Stevenson enfatiza las capacidades creativas y directrices del emprendedor para incubar ideas innovadoras y construir una visión convincente que entusiasme a otros a perseguir nuevas oportunidades en el futuro, más allá de las limitaciones del presente. El proceso emprendedor, así, es concebido como una búsqueda creativa e incesante de posibilidades.

1.2.5. Teoría de Allan Gibb

Allan Gibb es un destacado académico británico, considerado uno de los principales teóricos contemporáneos del fenómeno emprendedor. Sus ideas están plasmadas en diversas publicaciones, siendo su obra central el libro “*The Small Business Handbook*” (Gibb, 2019). La perspectiva de Gibb define al emprendimiento como un proceso dinámico y social de creación de valor, que emerge de forma espontánea en respuesta a las necesidades y oportunidades del entorno (Casson, 2021; Gibb, 1993 citado en Liñán y Fayolle, 2015). En este sentido, se enfoca más en el comportamiento emprendedor que en los atributos individuales del empresario. Concibe al emprendimiento como un fenómeno complejo y sistémico. Según Casson (2021), Gibb introduce el concepto de Emprendimiento Corporativo para describir la difusión de valores, comportamientos y procesos emprendedores a lo largo de las organizaciones ya existentes. En contextos de acelerado cambio, todas las empresas requieren adaptarse rápida y flexiblemente, adoptando la orientación emprendedora en su cultura. Incluso las grandes compañías necesitan pensar como *start-ups*.

Otra idea fuerza en el enfoque de Gibb es la creciente importancia del contexto institucional para moldear los patrones de comportamiento emprendedor (Casson, 2021; Rideout y Gray, 2013). En particular, Gibb enfatiza el rol de las universidades para desarrollar habilidades emprendedoras mediante nuevos métodos de aprendizaje experimental y prácti-

co. También destaca la necesidad de ecosistemas locales de apoyo al emprendimiento, que provean mentoría, redes y acceso a financiamiento. Gibb (2012) identifica cinco competencias centrales del comportamiento emprendedor: 1) Identificación de oportunidades y creación de valor. 2) Creatividad y resolución de problemas. 3) Liderazgo comunicacional y trabajo en equipo. 4) Gestión de riesgos e incertidumbre. 5) Aprendizaje y adaptabilidad. Esta combinación de habilidades técnicas y sociales son esenciales para prosperar en entornos ambiguos.

Asimismo, plantea que existen cinco cualidades psicológicas que motivan la acción emprendedora: necesidad de logro, locus de control interno, propensión al riesgo, tolerancia a la ambigüedad y autoconfianza (Sirec y Bradac, 2009 citado en Liñán y Fayolle, 2015). Estos factores inciden fuertemente en la vocación emprendedora al moldear la personalidad y las motivaciones individuales.

En síntesis, Allan Gibb ofrece una aproximación procesual, contextual y conductual al fenómeno emprendedor, concibiéndolo como un comportamiento sistémico orientado a capitalizar oportunidades mediante la creatividad y la innovación. Plantea que este comportamiento emprendedor no solo debe darse en nuevas empresas sino a lo largo de todo tipo de organizaciones. Su perspectiva destaca la importancia de entornos habilitantes de apoyo.

1.3. Tipos de emprendimiento

El emprendimiento es un fenómeno multifacético que puede adoptar una amplia variedad de expresiones en la práctica. Más allá del tipo canónico de emprendimiento orientado al crecimiento económico y la innovación tecnológica, han surgido nuevas modalidades de emprender en respuesta a problemáticas sociales y ambientales complejas (Hechavarría, 2016). En las últimas décadas, ha ocurrido una segmentación y especialización de los dominios de emprendimiento, dando origen a tipologías, vocabularios y comunidades diversas. La literatura especializada identifica varios arque-

tipos principales de actividad emprendedora en la actualidad, entre los cuales destacan: el emprendimiento corporativo interno a grandes compañías, el emprendimiento tecnológico-digital basado en innovaciones científico-técnicas, el emprendimiento social orientado a causas comunitarias y ambientales, y el denominado eco emprendimiento, que combina la sostenibilidad ecológica con la viabilidad económica (Rodríguez y Gutiérrez, 2021).

Cada una de estas modalidades de emprendimiento presenta diferencias significativas en sus motivaciones, oportunidades, modelo de negocio, dinámicas de escalamiento, desafíos, métricas de impacto, así como en los perfiles, roles y capacidades distintivas del emprendedor (Johnson et al., 2019). Por ello, conviene analizarlas por separado para revelar los rasgos únicos de cada tipología de emprendimiento.

A continuación, se exploran las principales características de cinco categorías contemporáneas de actividad emprendedora: corporativa, *start-up* tecnológico, social, eco emprendimiento y emprendimiento tecnológico. Cada una expresa un enfoque relativamente diferenciado respecto al propósito, las motivaciones y el significado mismo de la acción emprendedora.

1.3.1. Corporativo

El emprendimiento corporativo se define como la creación de nuevos negocios dentro de una organización existente, aprovechando sus activos y capacidades (Fuentelsaz et al., 2022). Consiste en la identificación de oportunidades y el desarrollo de iniciativas emprendedoras impulsadas desde dentro de una compañía establecida, en contraste con el emprendimiento externo. Las grandes empresas están adoptando el emprendimiento corporativo como una estrategia para reinventarse en respuesta a entornos altamente dinámicos e impredecibles (Kuratko et al., 2021). Ello implica implementar procesos y dedicar recursos para que los empleados puedan proponer y experimentar con nuevas ideas de manera sistemática.

Entre los formatos más comunes de emprendimiento corporativo destacan la incubación interna de nuevos negocios, los programas de intraemprendimiento, la creación de empresas derivadas (spin-offs) y las unidades de negocio estratégicas con estructuras ágiles similares a start-ups (Fuentelsaz et al., 2022). Sea cual sea el vehículo implementado, la clave es que las grandes compañías adopten una orientación proactiva, flexible y experimentadora que replique internamente el dinamismo, la creatividad y la resiliencia de las nuevas empresas tecnológicas. En efecto, el emprendimiento corporativo busca inyectar cultura y comportamientos start-up dentro de la gran empresa (Kuratko et al., 2021).

Por ejemplo, Chevron Corporation, una petrolera centenaria, creó una unidad de negocios llamada Chevron Technology Ventures, que funciona como un fondo de capital emprendedor para invertir en start-ups externas y desarrollar nuevas tecnologías dentro de la firma en áreas como energía renovable, almacenamiento de energía y ciberseguridad (Du et al., 2021). De este modo, el emprendimiento corporativo permite a las grandes empresas reinventarse y prepararse para el futuro al adoptar la mentalidad emprendedora dentro de sus operaciones corrientes. Ya no basta solo con poseer recursos abundantes, sino con desplegar comportamientos ambidiestros para emprender.

Según Solon y Hauge (2021), la implementación efectiva de iniciativas de emprendimiento corporativo enfrenta ciertos desafíos organizacionales dentro de las grandes compañías:

- a. Tensión entre la explotación de negocios existentes y la exploración de nuevas áreas. Las prioridades a corto plazo suelen predominar.
- b. Estructuras rígidas y aversión al riesgo. Las grandes empresas temen fracasar y su sistema de incentivos desalienta la experimentación.
- c. Escasez de talentos emprendedores y recursos insuficientes dedicados a nuevas ideas.

- d. Falta de autonomía para que los equipos emprendedores operen con agilidad.

Para superar dichas barreras, los expertos recomiendan estrategias como crear unidades independientes para los nuevos negocios, asignar objetivos ambiciosos pero realistas sobre métricas concretas, desarrollar planes piloto para validar, incentivar asunciones de riesgos calculadas, y proveer mentores externos a los emprendedores internos (Solon y Hauge, 2021). La gran empresa moderna requiere adoptar comportamientos ambidiestros para optimizar su negocio actual al tiempo que explora nuevas fuentes futuras de ventaja competitiva mediante iniciativas de intraemprendimiento. Se trata de una reconfiguración cultural interna hacia la mentalidad *start-up*.

1.3.2. *Start-up*

El término *start-up* se ha popularizado en las últimas décadas para denominar a nuevas empresas emergentes centradas en la innovación, el escalamiento acelerado y las altas tasas de crecimiento, normalmente en industrias tecnológicas digitales (Kuckertz et al., 2020). Según Forbes (2017), una *start-up* es una empresa de reciente creación que opera con un modelo de negocio repetible y escalable, en un contexto de extrema incertidumbre, para ofrecer un producto o servicio innovador bajo condiciones de mercado nuevas o ambiguas. Su propósito es crecer rápidamente para dominar una nueva categoría.

Las *start-ups* poseen cinco características distintivas (Forbes, 2017): 1) Edad de 0 a 5 años. 2) Equipo reducido y multidisciplinario. 3) Un producto/servicio altamente innovador dirigido a nichos específicos. 4) Financiación mediante capital privado de riesgo. 5) Objetivos de crecimiento muy ambiciosos (>20 % anual). En esencia, buscan el crecimiento explosivo sobre la rentabilidad temprana, dominando categorías completamente nuevas antes que los competidores lo logren (Kuckertz et al., 2020). Su ventaja competitiva reside en la novedad radical y el dinamismo adaptati-

vo. Según Cortés y Levie (2021), los emprendedores de *start-ups* presentan los siguientes rasgos psicológicos distintivos: necesidad de logro superior, mayor propensión al riesgo, confianza en sí mismos, pasión intrínseca por su idea y tenacidad para sortear problemas. La motivación clave es el deseo de crear algo grande a partir de una visión.

Entre los componentes organizativos más importantes para que un *start-up* tenga éxito se encuentran: 1) Un equipo multidisciplinario diverso con talentos destacados. 2) Capacidad de ejecutar rápido prototipos para testear hipótesis con clientes reales. 3) Objetivos claros, realistas y medibles de corto plazo. 4) Una cultura colaborativa, flexible y antiburocrática. 5) Mecanismos de incentivos como remuneración en opciones de almaceñaje (Johnson et al., 2021). En gran medida, los *start-ups* han alterado las reglas competitivas en economías digitales actuales mediante su enorme capacidad para innovar y establecer nuevos estándares industriales de manera acelerada. Su éxito depende de una combinación compleja entre el talento fundador, la calidad de la idea, la composición del equipo, la ejecución focalizada y el acceso a financiamiento de riesgo. Cuando estos factores se alinean adecuadamente, su impacto de transformación puede ser profundo.

1.3.3. Social

El emprendimiento social se define como una actividad orientada a crear valor social, más que valor económico privado (Wasdani y Mathew, 2014, citado en Abdillah et al., 2021). Consiste en la aplicación de prácticas y comportamientos empresariales para resolver problemáticas apremiantes de una comunidad mediante la construcción de nuevas organizaciones (Abdillah et al., 2021). De este modo, la motivación central del emprendedor social no es la riqueza personal sino generar impacto positivo duradero en favor de grupos marginados o causas sociales como la educación, la salud comunitaria, los derechos humanos y la justicia ambiental. Sin embargo, ello no implica ausencia de sostenibilidad organizacional o innovación (Ruskin et al., 2016).

En contraste con el estereotipo del filántropo benefactor, los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio innovadores (Cukier et al., 2011, citado en Bidet y Eum, 2019), detectando problemas públicos acuciantes y construyendo nuevas soluciones escalables y replicables que reformulen sistemas enteros (Bidet y Eum, 2019). No solo buscan paliar efectos superficiales sino transformar causas subyacentes. Según la Organización de Competencias de Emprendimiento Social (SEEC, por sus siglas en inglés), los rasgos psicológicos que distinguen al emprendedor social son resiliencia frente a la adversidad, capacidad para inspirar a otros, pensamiento creativo, ética intachable, habilidad comunicativa, orientación estratégica e innovadora (Ruskin et al., 2016). Ello se combina con un profundo entendimiento de las fuerzas políticas y el panorama institucional.

En cuanto a los factores organizacionales críticos, González-Rodríguez et al. (2021) identifican los siguientes en emprendimientos sociales: 1) Construcción de equipos cohesionados por una identidad compartida en torno a la misión social. 2) Liderazgo carismático y participativo. 3) Flexibilidad para pivotar rápidamente y 4) Sistemas de medición de impacto para monitorear efectividad (González-Rodríguez et al., 2021).

El emprendimiento social representa una forma de innovación orientada a resolver fallas sistémicas mediante modelos de acción, financiamiento y liderazgo renovados, que colocan el propósito de beneficio colectivo por sobre los intereses individuales. Su esencia radica en construir capacidades comunitarias, más que solo proveer servicios directos a los necesitados. Busca empoderar a las personas para solucionar sus propias dificultades colectivamente.

1.3.4. Ecoemprendimiento

El ecoemprendimiento, también llamado emprendimiento verde o sostenible, fusiona la creación de valor económico con la regeneración de los ecosistemas naturales (Schaltegger y Wagner, 2011, citado en Rodríguez y Gutiérrez, 2021). Consiste en la puesta en marcha de nuevos negocios

y organizaciones ambientalmente sostenibles mediante oportunidades comerciales innovadoras. Los ecoemprendedores detectan nichos en el mercado donde es posible desplegar modelos de negocio que utilicen métodos de producción respetuosos con los ciclos ecológicos, al tiempo que satisfacen las necesidades de consumidores ambientalmente responsables (Hall et al., 2010, citado en D'Souza et al., 2021).

En ese sentido, la innovación en los ecoemprendimientos no solo es de carácter social o comercial, sino también tecnológica y de modelo de negocio, mediante soluciones integrales que equilibran las dimensiones medioambientales, económicas y sociales del desarrollo sostenible (D'Souza et al., 2021). Algunos ejemplos son iniciativas de generación de energía renovable, agricultura ecológica sustentable, bioconstrucción, ecoturismo comunitario, banca ética, comercio justo, servicios de compensación de huella ambiental y tecnologías limpias o de ciclo cerrado (Johnson et al., 2021).

Respecto a las capacidades individuales del ecoemprendedor, Thompson et al. (2018) plantea que se requiere una combinación de habilidades técnicas en las tres dimensiones de la sostenibilidad (social, económica y ambiental) con competencias humanísticas como pensamiento sistémico, inteligencia emocional, autoconocimiento, habilidades interpersonales y espiritualidad.

En lo organizativo, los factores que predicen el éxito de los ecoemprendimientos son similares a los de otros nuevos negocios, pero con mayor énfasis en construir alianzas y participación de múltiples interesados, así como monitorear impactos multidimensionales mediante evaluaciones de ciclo de vida y métricas socioambientales (Ploum et al., 2018). El ecoemprendimiento representa una manifestación particular de la actividad emprendedora enfocada en innovar sosteniblemente para resolver problemáticas ambientales complejas, mediante la creación de valor responsable alineado con los principios de la economía circular y regenerativa.

1.3.5. Tecnológico

El emprendimiento tecnológico hace referencia a nuevos negocios surgidos alrededor del desarrollo, mejora o aplicación innovadora de artefactos tecnológicos, ya sean físicos o digitales (Giones y Brem, 2017). Consiste en la comercialización de inventos e innovaciones científico-técnicas hacia oportunidades percibidas en el mercado. Las actividades clave del emprendedor tecnológico son la investigación y desarrollo experimental junto con la transferencia de conocimientos tecnológicos desde el ámbito académico o industrial hacia la creación de emprendimientos orientados al mercado (Giones y Brem, 2017).

Muchas veces esto se concreta bajo la figura de subproductos o derivados universitarios, cuando grupos de científicos deciden comercializar sus inventos e investigaciones aplicadas mediante una start - up, en vez de limitarse a publicar artículos o registrar patentes sin explotación comercial directa (Soetanto y Jack, 2021). El ecosistema de emprendimiento tecnológico suele concentrarse en torno a polos de innovación, parques científicos y grupos industriales, dando lugar a efectos positivos de derrame y fertilización cruzada entre universidades, incubadoras, aceleradoras, inversionistas y start ups interactuando en un entorno compartido (Audretsch y Belitski, 2022).

Respecto al perfil del emprendedor tecnológico, Soetanto y Jack (2021) destacan características como la creatividad, la autoeficacia, la capacidad de asumir riesgos calculados, la resiliencia ante la incertidumbre y la habilidad para comunicar y convencer sobre las bondades de la tecnología empaquetada en su nuevo producto o servicio. También es importante la flexibilidad para pivotar rápidamente en respuesta al *feedback* del mercado.

En cuanto a los factores organizacionales críticos, se requiere contar con recursos suficientes para financiar las actividades intensivas de I+D, así como construir alianzas con socios científicos, tecnológicos y comerciales que provean conocimientos y acceso a infraestructura especializada (Gio-

nes y Brem, 2017). Asimismo, es clave atraer y retener talento humano altamente calificado de perfil multidisciplinario. El emprendimiento tecnológico representa una manifestación de la capacidad humana para generar progreso económico y social partiendo de los avances y herramientas que surgen de la propia ciencia, la ingeniería y la innovación técnica.

1.4. Características del emprendedor

La literatura especializada ha identificado un conjunto de características psicológicas distintivas asociadas consistentemente al perfil del emprendedor de éxito (Kuratko, 2021; Freytag y Thurik, 2010, citado en Marvel et al., 2022). Si bien estos rasgos se manifiestan en diferentes grados según el individuo y el contexto, su presencia sistemática entre los emprendedores permite esbozar un prototipo con los siguientes elementos:

- a. **Motivación de logro:** Impulso poderoso por alcanzar metas cada vez más desafiantes, hay que destacar por el propio trabajo y conseguir estándares de excelencia (Johnson et al., 2021). Los emprendedores poseen una profunda necesidad psicológica de hacer realidad sus ideas mediante la superación de obstáculos. Tienen una alta orientación al éxito. Según Kuratko (2021), esta motivación se expresa en indicadores como el esfuerzo sostenido, la perseverancia frente a problemas, el entusiasmo por la retroalimentación sobre su desempeño, y la continua fijación de nuevas metas cada vez más retadoras luego de cumplir las anteriores. Buscan activamente oportunidades para demostrarse a sí mismos su eficacia a través de la consecución de logros cada vez mayores.
- b. **Locus de control interno:** Percepción de que los resultados dependen primordialmente de las propias decisiones y acciones, más que de la suerte o el destino (Rideout y Gray, 2013). Ello genera una mentalidad proactiva y responsable frente a las situaciones. Los emprendedores se perciben como agentes con poder de influencia sobre las circunstancias mediante sus comportamientos, más que como víctimas pasivas de factores externos. Esta convicción de control interno también implica

una fuerte disciplina de autoevaluación y rendición de cuentas ante los propios estándares (Hechavarría, 2016). Cuando las cosas salen mal, los emprendedores tienden a buscar causas y soluciones en sí mismos, en lugar de culpar a otros.

- c. **Autoeficacia:** Confianza en la propia capacidad para ejecutar tareas complejas y conseguir el éxito gracias al esfuerzo personal, la perseverancia y las estrategias adecuadas (Casson, 2021). Es la creencia de “puedo hacerlo”. Esta creencia permite al emprendedor enfrentar desafíos que otros evitan, visualizar escenarios ambiciosos y perseverar ante los obstáculos.

La autoeficacia también empodera al emprendedor para influir y motivar a otros actores clave, mediante la comunicación apasionada de su visión y la atribución de roles desafiantes con base en sus fortalezas (Rideout y Gray, 2013).

- d. **Propensión al riesgo:** Disposición relativa a asumir desafíos e invertir recursos en metas ambiciosas con resultados inciertos (Marvel et al., 2022). Incluye tanto dimensión emocional (tolerar la incertidumbre) como cognitiva (analizar riesgos).
- e. **Resiliencia:** Habilidad para sobreponerse a la adversidad y los fracasos temporales mediante optimismo, aprendizaje y renovada determinación hacia la meta (Decker et al., 2021). Perseverancia estratégica.
- f. **Creatividad:** Talento para generar ideas originales y soluciones innovadoras frente a problemas y oportunidades mediante la conexión novedosa de conceptos (Sirec y Bradac, 2009). Pensamiento lateral y divergente.

En definitiva, la actividad emprendedora requiere una combinación compleja entre motivación visceral, convicción en las propias capacidades, manejo efectivo de la incertidumbre y flexibilidad mental para reinventarse continuamente en contextos dinámicos y cambiantes.

1.5. Elementos claves para un emprendimiento

Para que un emprendimiento nuevo logre establecerse y crecer de manera sostenida, requiere de una serie de elementos clave tanto a nivel organizativo como personal. Si bien cada negocio tiene sus particularidades, la investigación académica ha identificado factores que, de manera agregada, conforman las “bases” sobre las cuales se erige un emprendimiento exitoso. En términos organizativos, aspectos como planificación, estructura, capital, recursos, procesos, entre otros, resultan fundamentales para consolidar la capacidad operativa de un nuevo negocio. La falta de una planificación detallada del emprendimiento o de sistemas organizativos coherentes puede condenar al fracaso incluso a ideas innovadoras.

Asimismo, a nivel personal, las características y competencias del emprendedor como la motivación, liderazgo, perseverancia y capacidad de asumir riesgos inciden directamente en el éxito del emprendimiento. Más allá de una idea atractiva, se requiere de un perfil emprendedor con habilidades gerenciales e impulso para sortear las dificultades inherentes a crear una empresa.

En los siguientes subapartados se analizarán con mayor profundidad estas bases organizativas y académicas que constituyen elementos imprescindibles en todo proyecto de emprendimiento, como planificar la estructura y procesos del nuevo negocio o cultivar las competencias personales más adecuadas para gestionar un emprendimiento. Sentar estas bases incrementa significativamente las probabilidades de supervivencia y crecimiento del nuevo negocio en el tiempo.

1.5.1. Organizativos

Para que un emprendimiento logre consolidarse, crecer y perdurar en el tiempo, requiere de una sólida estructura organizativa que le otorgue capacidad operativa y de gestión. Según Duarte y Ruiz (2017), esta dimensión organizativa resulta incluso más relevante que una idea innovadora

para el éxito de un nuevo negocio. Entre los principales elementos organizativos que precisa desarrollar todo emprendedor se encuentran (Duar-te y Ruiz, 2017; Font et al., 2022):

- a. **Plan de negocios:** documento que define la estrategia comercial del emprendimiento considerando análisis del mercado, proyecciones financieras, plan de marketing, diseño de procesos y requerimientos de inversión inicial. Brinda una hoja de ruta detallada.
- b. **Constitución legal:** elección de la forma jurídica más adecuada para el negocio (individual, sociedad, SRL, SAC, etc.). Cumplir con requisitos legales desde el inicio otorga formalidad.
- c. **Estructura organizacional:** organigrama de funciones, jerarquías y puestos de trabajo. Permite coordinar actividades y asignar responsabilidades de manera funcional.
- d. **Gestión contable y financiera:** sistema contable, acceso a financiamien-to, capital de trabajo, control de costos e indicadores de rentabilidad. Garantiza viabilidad económica.
- e. **Procesos operativos:** mapeo y optimización de procesos de producción, atención al cliente, logística, post venta y demás procesos que compo-nen la cadena de valor del negocio.
- f. **Equipos de trabajo:** conformación de equipos con perfiles complemen-tarios. Fomenta la colaboración y división eficiente del trabajo.
- g. **Sistemas de información:** plataformas digitales que facilitan la gestión interna y externa, ventas en línea, comunicación con clientes, control de inventarios, entre otros.
- h. **Instalaciones y logística:** infraestructura, ubicación geográfica, manejo de inventarios y distribución adecuados a la operación del negocio.

En síntesis, la investigación resalta la relevancia de sentar bases organizativas sólidas desde la creación del emprendimiento mediante una planificación integral, gestión profesional y adopción de tecnologías. Complementando una idea y perfil emprendedor fuertes, estos elementos aumentan la competitividad, sostenibilidad y escalabilidad de nuevos negocios.

1.5.2. Académicos

Los elementos académicos son un componente clave para el desarrollo de emprendimientos exitosos. La formación y las competencias que se adquieren en el sistema educativo pueden marcar una diferencia significativa en la capacidad para llevar adelante una iniciativa emprendedora. Como indican Duarte y Tibana (2017), la interacción entre el sistema educativo y el emprendimiento ha sido objeto de extensas investigaciones, revelando que hay una asociación positiva entre el nivel educativo alcanzado y la probabilidad de que un individuo participe en actividades empresariales. Es decir, a mayor nivel educativo, mayores probabilidades de desarrollar un emprendimiento. Esto se debe a que en los sistemas educativos se pueden promover habilidades blandas clave para el emprendimiento, como la creatividad, la resolución de problemas, el liderazgo y el trabajo en equipo. Asimismo, se brindan conocimientos técnicos y herramientas para planificar, analizar información, tomar decisiones y manejar recursos; competencias esenciales para gestionar un negocio (Kelley et al., 2013).

Otros autores coinciden en la importancia de la formación emprendedora dentro de la educación. Para Rauch y Hulsink (2015), la educación en emprendimiento en universidades aumenta las intenciones y la autoeficacia emprendedora de los estudiantes. Así también, Oosterbeek et al. (2013) encontraron en un meta-análisis que los programas de educación emprendedora tienen un impacto positivo, especialmente en el desarrollo de habilidades. En consonancia con esta perspectiva, Duarte y Tibana (2017) argumentan que el ámbito académico desempeña una función crucial en el fomento de la creación de emprendimientos. Desde el punto de vista curricular, esto implica incluir asignaturas y programas formativos espe-

cíficos de emprendimiento e innovación, para entregar conocimientos técnicos y prácticos a los estudiantes.

A nivel extracurricular, las instituciones educativas pueden crear espacios como incubadoras, aceleradoras y concursos de emprendimiento, que permitan a los alumnos experimentar con ideas de negocio en un entorno de apoyo (Mwasalwiba, 2014). Según la Asociación Europea de Educación en Emprendimiento (2019), los enfoques pedagógicos son clave, utilizando metodologías activas como aprendizaje basado en proyectos, que promuevan la experimentación, la colaboración y la validación de ideas. Otros autores mencionan elementos específicos de la formación emprendedora. Para Fretschnner y Weber (2013), los planes de estudios deben contemplar conceptos básicos de emprendimiento, habilidades gerenciales, uso de tecnologías de información y comunicación, así como desarrollo del modelo de negocio. Morris et al. (2013) recomiendan incluir oportunidades para que los estudiantes interactúen con emprendedores experimentados como mentores o inversionistas, para obtener retroalimentación y consejos prácticos.

En cuanto a competencias, Lackéus (2015) plantea que la educación emprendedora debe desarrollar habilidades como reconocer oportunidades, manejar la ambigüedad, pensamiento crítico, autoconocimiento, autonomía, resolución creativa de problemas, manejo de redes de contacto, entre otras. Por su parte, Bacigalupo et al. (2016) destacan la importancia de las competencias digitales y el uso de tecnologías emergentes, cada vez más relevantes en los emprendimientos actuales.

En el contexto de América Latina, Varela y Bedoya (2016) sostienen que la formación emprendedora debe contemplar el desarrollo de capacidades como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, negociación, manejo de conflictos, pensamiento estratégico, entre otras. Asimismo, mencionan la importancia de promover valores como la responsabilidad, la honestidad y el compromiso. Otros autores latinoamericanos como Fillion (2013) y GEM Chile (2016) coinciden en la necesidad de una formación en em-

prendimiento integral, que abarque conocimientos, habilidades, valores y actitudes emprendedoras. Se requiere un cambio de mentalidad que lleve a los jóvenes a ver al emprendimiento como una opción real de desarrollo.

En síntesis, para impulsar el emprendimiento desde la academia, es clave incluir formación emprendedora en los planes de estudios, con asignaturas, programas extracurriculares y metodologías activas. Se deben desarrollar conocimientos técnicos en áreas como finanzas, marketing y tecnologías, así como habilidades blandas como creatividad, trabajo en equipo y resolución de problemas. La interacción con emprendedores experimentados también es muy enriquecedora para los estudiantes. Una formación emprendedora integral que contemple todos estos elementos puede tener un impacto positivo en la intención y la capacidad de los jóvenes para llevar adelante emprendimientos exitosos.

CAPÍTULO II

TEORÍAS DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO

2.1. Teoría de acción razonada (TAR)

La teoría de acción razonada (TAR), desarrollada originalmente por Fishbein y Ajzen en 1975, es uno de los modelos más influyentes para explicar el comportamiento humano en general y la intención emprendedora en particular (Moriani et al., 2012). Según esta teoría, la intención de llevar a cabo una conducta, como crear un nuevo negocio, está determinada por dos factores principales: la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva (Kautonen et al., 2015). La actitud hacia la conducta se refiere a la evaluación positiva o negativa que tiene el individuo sobre emprender un nuevo negocio. Incluye creencias sobre las consecuencias de la acción emprendedora, así como la valoración afectiva de dichas consecuencias. Si la persona considera que emprender traerá resultados deseables, tendrá una actitud más positiva que incrementará su intención (Delgado et al., 2022).

Por otro lado, la norma subjetiva es la percepción del individuo sobre la aprobación o desaprobación de su entorno social cercano (familia, ami-

gos, colegas) hacia la decisión de emprender. Refleja la presión social para involucrarse o no en la creación de un negocio. Cuanta más aprobación perciba de su círculo cercano, mayor será su intención emprendedora (Verheul et al., 2015). Recientes estudios demuestran que la TAR explica una proporción significativa de la varianza en las intenciones emprendedoras, sobre todo a través del componente actitudinal. En un meta-análisis, Schlaegel y Koenig (2014, citados en Rueda et al. 2021), hallaron un efecto medio positivo de la actitud hacia la conducta sobre la intención emprendedora. Delgado et al. (2022) también corroboraron la relación actitud-intención en estudiantes universitarios españoles.

Sin embargo, la TAR adolece de algunas limitaciones. Por un lado, asume que los individuos son completamente racionales y basan sus decisiones en una cuidadosa ponderación de creencias, actitudes y normas subjetivas, cuando en realidad intervienen procesos inconscientes y emocionales (Krueger et al., 2000, citado en Rueda et al., 2021). Además, no considera factores contextuales como las habilidades, recursos y oportunidades percibidas, que influyen notablemente en la viabilidad de la intención emprendedora (Kautonen et al., 2015). Para superar estas restricciones, Ajzen (1991, citado en Liñán y Moriano, 2020) desarrolló la teoría del comportamiento planeado (TCP), que incorpora el concepto de control conductual percibido y amplía el poder predictivo de la intención emprendedora. La TCP se analizará con mayor detalle en el siguiente apartado.

En síntesis, la TAR sienta las bases para comprender cómo las actitudes y normas sociales configuran la intención de emprender un negocio. Si bien presenta ciertas limitaciones, sus postulados centrales sobre la actitud favorable hacia el emprendimiento como motor de las intenciones siguen vigentes e inspirados numerosas investigaciones recientes (Moriano et al., 2012; Delgado et al., 2022). Esta teoría clásica continúa ofreciendo aportes valiosos para incentivar la actividad emprendedora, sobre todo entre los jóvenes.

2.2. Teoría del comportamiento planeado (TCP)

La teoría del comportamiento planeado (TCP) fue desarrollada por Icek Ajzen en 1985 para mejorar las limitaciones de la teoría de acción razonada (Ajzen, 1991, citado en Liñán y Moriano, 2020). La TCP se ha convertido en uno de los modelos dominantes para estudiar las intenciones y el comportamiento emprendedor (Schlaegel y Koenig, 2014, citado en Rueda et al., 2021). Esta teoría sostiene que la intención de llevar a cabo una conducta, como iniciar un emprendimiento, está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Los dos primeros ya estaban presentes en la teoría de acción razonada. La TCP agrega el control conductual percibido, definido como la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento (Ajzen, 2002, citado en Gutiérrez y Guzmán 2019).

En el contexto del emprendimiento, el control conductual percibido se relaciona con la autoeficacia emprendedora, las habilidades percibidas para crear una empresa y la viabilidad percibida del nuevo negocio. Cuanto mayor sea la percepción de control, más fuerte será la intención de la persona para involucrarse en el proceso emprendedor (Liñán y Chen, 2009, citado en Rueda et al., 2021). Diversos estudios empíricos han validado el papel del control conductual percibido como predictor significativo de las intenciones emprendedoras. Utilizando la TCP, Karimi et al. (2016) hallaron que el control percibido influía positivamente en las intenciones emprendedoras de estudiantes iraníes. Resultados similares obtuvieron Pfeifer et al. (2016) en el contexto alemán y polaco.

Un meta-análisis de Schlaegel y Koenig (2014, citado en Liñán y Moriano, 2020), sobre la TCP y el emprendimiento concluyó que la actitud hacia el comportamiento y el control conductual percibido eran las variables más relevantes para predecir la intención emprendedora, mientras que la norma subjetiva tenía un efecto menor. Si bien la TCP representa un avance respecto a modelos previos, aún presenta algunas limitaciones. Por ejemplo, no considera factores emocionales ni diferencias individuales como

la motivación, la personalidad y las necesidades, que pueden afectar las intenciones y el comportamiento emprendedor (Rueda et al., 2021). Tampoco incorpora influencias contextuales del entorno.

Para superar estas restricciones, se han propuesto extensiones de la TCP incorporando constructos adicionales. Por ejemplo, el modelo de eventos emprendedores de Shapero (Krueger et al., 2000, citado en Liñán y Moriano, 2020), añade la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida como antecedentes de la intención. El modelo de emprendimiento potencial incluye la orientación emprendedora individual (Moriano et al., 2012, citado en Rueda et al., 2021).

En conclusión, la TCP representa un modelo ampliamente validado para explicar la intención de emprender, destacando el rol crítico de la actitud, las normas sociales y el control conductual percibido. Sus contribuciones siguen vigentes en la investigación contemporánea sobre cognición emprendedora. A la vez, se han propuesto extensiones para enriquecer sus postulados incorporando nuevos predictores relevantes de la intención emprendedora.

2.3. Actitud conductual en intenciones de emprendimiento

La actitud conductual juega un papel central en la formación de las intenciones emprendedoras de los individuos. Así lo demuestra el estudio realizado por Diez Farhat (2020), que analizó la influencia de la actitud conductual en las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios en Ecuador. Utilizando la teoría del comportamiento planificado como marco conceptual, Diez Farhat (2020) midió la actitud conductual a través de dos dimensiones: la valoración del emprendimiento y la autoeficacia emprendedora percibida. La valoración del emprendimiento se refiere a la evaluación positiva o negativa que hace la persona sobre ser emprendedor y crear una empresa. La autoeficacia emprendedora alude a la confianza en la propia capacidad para llevar a cabo el proceso de emprendimiento exitosamente.

Los resultados del estudio confirmaron que ambas dimensiones de la actitud conductual influyen significativamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Específicamente, la valoración del emprendimiento mostró un efecto positivo sobre la intención, coincidiendo con investigaciones previas que destacan el papel de la actitud afectiva en la formación de intenciones (Liñán et al., 2013; Santos et al., 2019). Asimismo, la autoeficacia emprendedora percibida se relacionó positivamente con la intención, lo que refleja la importancia de la confianza en las propias habilidades emprendedoras para motivarse a crear un negocio. Este hallazgo es consistente con otros estudios que vinculan la autoeficacia con las aspiraciones emprendedoras (Abbas et al., 2020; Malebana, 2014).

En conjunto, ambos componentes de la actitud conductual (valoración y autoeficacia) explicaron más de la mitad de la varianza en la intención emprendedora de los estudiantes. Por ello, Diez (2020) concluye que fomentar una actitud positiva hacia el emprendimiento y trabajar el desarrollo de la autoeficacia emprendedora deberían ser ejes centrales de los programas orientados a impulsar las vocaciones empresariales entre los jóvenes.

Otros estudios recientes en distintos contextos culturales corroboran la asociación actitud-intención planteada por la teoría del comportamiento planificado. Utilizando esta teoría, Malebana (2014) halló en Sudáfrica que los estudiantes con mejor actitud emprendedora mostraban mayores intenciones de crear un negocio. Resultados similares se obtuvieron en Malasia (Yurtkoru et al., 2014) y España (Santos et al., 2019).

En síntesis, la evidencia empírica procedente de diversos estudios apoya firmemente la relación entre la actitud conductual (especialmente la valoración afectiva y la autoeficacia percibida) y la intención de llevar a cabo el comportamiento emprendedor. Fomentar creencias y actitudes positivas frente al emprendimiento debe ser una prioridad para desarrollar la intención emprendedora entre los jóvenes.

2.4. Factores que explican la intención emprendedora

Diversos factores influyen en la intención de los jóvenes para involucrarse en actividades emprendedoras. Un estudio realizado por Valencia, Montoya y Montoya (2015) analizó los determinantes de la intención emprendedora en una muestra de 722 estudiantes universitarios colombianos. Utilizando el modelo del comportamiento planeado de Ajzen, los autores evaluaron el efecto de la actitud personal hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido sobre la intención empresarial de los estudiantes. Los resultados indicaron que la actitud personal era el predictor más fuerte, explicando el 41 % de la varianza en la intención. La actitud emprendedora positiva se asoció con mayor propensión para crear un negocio propio. Este hallazgo es congruente con otros estudios que destacan el rol central de la actitud en la formación de intenciones emprendedoras (Santos et al., 2019; Karimi et al., 2016).

En segundo lugar, el control conductual percibido mostró una influencia significativa, aunque menor que la actitud, coincidiendo con investigaciones previas sobre este factor (Morianio et al., 2012; González et al., 2020). La percepción de contar con las habilidades y recursos necesarios incrementa la intención de emprender. Por otra parte, la norma subjetiva no mostró una relación significativa con la intención en este estudio, a diferencia de los resultados obtenidos en otros contextos (Liñán et al., 2013). Esto sugiere que la aprobación social tiene un efecto menor sobre las aspiraciones emprendedoras de los jóvenes colombianos. Más allá de los predictores del modelo de Ajzen, el estudio examinó el rol de factores sociodemográficos. Se halló que los hombres presentaban una intención emprendedora más alta que las mujeres, coincidiendo con investigaciones previas que evidencian esta brecha de género (Santos et al., 2019; Malebana, 2014).

En síntesis, el estudio de Valencia et al. (2015) proporciona evidencia empírica sobre los principales determinantes de la intención de emprender en estudiantes universitarios. La actitud personal hacia el emprendimien-

to y la percepción de autoeficacia y viabilidad para iniciar un negocio surgieron como los factores más relevantes que deberían ser fortalecidos en esta población para fomentar sus aspiraciones empresariales futuras. Estos hallazgos tienen importantes implicancias para el diseño de programas efectivos de educación emprendedora enfocados en moldear actitudes positivas, desarrollar habilidades empresariales y promover una cultura proemprendimiento entre los jóvenes.

CAPÍTULO III

EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

3.1. Emprendimiento a nivel mundial

El emprendimiento se ha convertido en un fenómeno global que atraviesa países y culturas. Según el informe GEM Global 2021/2022, en el mundo había aproximadamente 582 millones de emprendedores en fase inicial en 2021, representando el 7.8 % de la población adulta mundial (Kelley et al., 2022). Si bien el emprendimiento es un fenómeno extendido, existen marcadas diferencias entre regiones. Por ejemplo, la tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales en Norteamérica fue 17.4 %, mientras que en Asia del Sur y África rondó el 15 %. En contraste, en Europa esta tasa apenas alcanzó el 6.5 % (Kelley et al., 2022).

Estas brechas regionales se explican por múltiples factores económicos, sociales y culturales. En términos generales, las economías desarrolladas presentan ecosistemas más favorables para emprender, con mejores condiciones de acceso a financiamiento, soporte institucional, capital humano capacitado, entre otros (Singer et al., 2015). No obstante, en los últi-

mos años se observa un auge emprendedor en las economías emergentes, especialmente en Asia y América Latina. Según un estudio del BID (Lora et al., 2014), el crecimiento económico, la estabilidad política, el bono demográfico y la expansión de la clase media en estos países explicarían este boom emprendedor.

Uno de los rasgos distintivos del emprendimiento global contemporáneo es el predominio de la motivación por oportunidad sobre la motivación por necesidad (Kelley et al., 2022). Mientras en África y Asia del Sur prevalecen emprendimientos impulsados por la falta de opciones laborales, en el resto del mundo abundan emprendimientos basados en la identificación de oportunidades de negocio. Otra tendencia es el aumento del emprendimiento femenino. Si bien persiste una brecha de género, cada vez más mujeres se incorporan a la actividad empresarial. La ratio hombre/mujer en las iniciativas emprendedoras tempranas ha pasado de 1.7 en 2019 a 1.5 en 2021 (Kelley et al., 2022).

Respecto a los sectores, el GEM distingue entre emprendimientos orientados a la extracción de recursos naturales, aquellos basados en la transformación y los de orientación al consumidor. En las economías desarrolladas predominan los emprendimientos en servicios y comercio minorista orientados al consumidor final (Singer et al., 2015). En cuanto al impacto socioeconómico, la evidencia sugiere efectos positivos del emprendimiento sobre el empleo, la productividad y el bienestar de las naciones (Lora et al., 2014; Kelley et al., 2022). Pero estos beneficios dependen de un ecosistema propicio que permita la consolidación y escalamiento de empresas competitivas.

En síntesis, pese a las diferencias entre regiones, el emprendimiento se ha expandido como opción de carrera global, impulsado por mayor motivación por oportunidad y participación femenina. Para aprovechar sus beneficios, los gobiernos deben promover activamente ecosistemas emprendedores que faciliten el surgimiento y crecimiento de nuevos negocios.

3.2. Emprendimiento en Latinoamérica

América Latina ha experimentado un auge emprendedor en las últimas décadas, convirtiéndose en una de las regiones con mayor dinamismo de emprendimiento a nivel mundial (Lora et al., 2014). Según datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (Kelley et al., 2022), en 2021 la tasa de actividad emprendedora temprana en América Latina y el Caribe fue 17.7 %, superando a Norteamérica, Europa, Oceanía y Asia. Entre los factores que explican este fenómeno se encuentran el crecimiento económico de la región en años recientes, la estabilidad política alcanzada en la mayoría de los países, el bono demográfico y la expansión de la clase media latinoamericana (BID, 2014). Asimismo, las mejoras en el acceso a educación superior han generado un capital humano más calificado y propenso a emprender.

No obstante, el ecosistema emprendedor latinoamericano aún enfrenta importantes limitaciones. Persiste una alta percepción de impedimentos burocráticos y retos regulatorios para emprender, así como dificultades en el acceso a financiamiento (Kelley et al., 2022). Además, la inserción internacional de las nuevas empresas es reducida y predominan los emprendimientos individuales o familiares de subsistencia (BID, 2014). En cuanto a la motivación para emprender, en América Latina prevalecen factores *pull* de oportunidad sobre factores *push* de necesidad (Kelley et al., 2022). Chile presenta la mayor tasa de emprendimiento por oportunidad con 42 %, mientras que Perú alcanza 24 %, ligeramente superior al promedio de la región (22.3 %).

La tasa de emprendimiento femenino en etapas iniciales ha crecido del 16.3 % en 2019 al 19.9 % en 2021 en América Latina y el Caribe, reduciendo levemente la brecha de género (Kelley et al., 2022). Pero las mujeres aún se concentran en sectores de menor productividad y crecimiento. En términos de impacto, la evidencia sugiere efectos positivos del emprendimiento sobre el empleo y el bienestar en la región, aunque concentrados en emprendimientos de subsistencia (Vélez et al., 2018). Para aprovechar el potencial transformador del emprendimiento, los países deben forta-

lecer sus ecosistemas empresariales eliminando barreras burocráticas, facilitando el financiamiento, la inserción internacional y el desarrollo de habilidades para emprender.

Profundizando en los factores que explican el auge emprendedor en América Latina, el estudio del BID (Lora et al., 2014) señala que la mayor estabilidad política y calidad regulatoria han sido fundamentales. En décadas pasadas, la inestabilidad política y económica no incentivó la actividad empresarial en la región. El clima de mayor certidumbre y reglas claras han estimulado el surgimiento de nuevos negocios. Asimismo, el bono demográfico ha significado una creciente fuerza laboral joven con mayor nivel educativo en promedio, más propensa a involucrarse en emprendimientos. La expansión de la clase media representa un mercado consumidor emergente y facilita el acceso a recursos para emprender dentro de los hogares.

Ahora bien, el crecimiento económico por sí solo no garantiza mayor emprendimiento. Requiere instituciones y políticas que eliminen trabas burocráticas y brinden soporte efectivo. En este sentido, los expertos recomiendan facilitar la constitución de empresas, ampliar el acceso al crédito productivo y promover la capacitación empresarial (BID, 2014). También resulta clave fomentar una cultura que valore el emprendimiento e innovación. Un estudio en universidades de Colombia y México reveló que los estudiantes con mentalidad emprendedora tenían mayor intención de crear empresas (Varela et al., 2020). Los programas educativos que refuercen el espíritu emprendedor pueden contribuir a consolidar las intenciones empresariales. El auge del emprendimiento en América Latina es alentador, pero requiere de ecosistemas más sólidos para potenciar sus beneficios económicos y sociales. Con políticas adecuadas, la región está en capacidad de fomentar un emprendimiento dinámico y transformador.

3.3. Emprendimiento en el Perú

El emprendimiento en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, convirtiéndose en una fuente relevante de empleo

y dinamismo económico. Según cifras del INEI (2022), a marzo de 2022 existían 2.838.104 empresas a nivel nacional, de las cuales el 99.5 % correspondían a la micro y pequeña empresa (MIPYME).

Las principales características de la demografía empresarial peruana son (INEI, 2021):

- a. **Predominio de microempresas:** representan el 94.9 % y se concentran en los sectores de comercio y servicios.
- b. **Importancia de la empresa individual:** 39.3 % del total, en su mayoría negocios por autoempleo.
- c. **Ubicación en Lima:** 42.7 % de las empresas registradas se localizan en la capital. Le siguen Arequipa (6.9 %), La Libertad (6.2 %) y Piura (5.8 %).
- d. **Longevidad limitada:** el 34.2 % de las empresas tiene menos de 3 años de funcionamiento. La tasa de supervivencia a 5 años es cercana al 50 %.

En cuanto a la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA), el Perú alcanzó 24 % en 2021, superando el promedio de América Latina y el Caribe (17.7 %) (Kelley et al., 2022). Esta tasa ha venido incrementándose en los últimos años, reflejando un mayor dinamismo emprendedor. Respecto a motivaciones, la principal razón para emprender en Perú es identificar una oportunidad de negocio (46.7 %), más que la necesidad (28.9 %) (Kelley et al., 2022). También destaca el alto porcentaje orientado a emprender en sectores de alto crecimiento y tecnología (58.5 %). Sin embargo, el ecosistema peruano aún adolece de limitaciones en financiamiento, políticas de apoyo, capacitación empresarial, inserción internacional, innovación y competitividad, que dificultan la creación y consolidación de emprendimientos dinámicos (Valdivia, 2021).

Los expertos recomiendan medidas para mejorar el entorno emprendedor, como facilitar el acceso a créditos y capital semilla, reducir trabas

burocráticas para constituir empresas, robustecer la capacitación en gestión empresarial, e impulsar una cultura que valore la innovación y el emprendimiento de alto impacto (Valdivia, 2021; Correa et al., 2021). El potencial de emprendimientos peruanos que aprovechen las tecnologías digitales para escalar e internacionalizarse es aún muy limitado. Se requiere una estrategia concertada entre política, academia y sector privado para formar capacidades emprendedoras e impulsar *start-ups* de alto potencial y crecimiento en el país (UP, 2020).

3.4. Evolución y cambios generados por las redes sociales

Las redes sociales han transformado el panorama del emprendimiento en la última década, facilitando la promoción de negocios, reduciendo barreras de entrada y democratizando el acceso a clientes potenciales (Sousa y Rocha, 2019). Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok se han convertido en aliados clave de los emprendedores, especialmente para pequeñas empresas.

Según un estudio en emprendedores brasileños, el 93 % declaró utilizar redes sociales para sus negocios, principalmente para publicidad, ventas y relacionamiento con clientes (Sousa y Rocha, 2019). Otra investigación en emprendedores mexicanos reveló que el 79 % consideraba a redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram imprescindibles para competir (Ruelas et al., 2021).

Entre los principales cambios y beneficios que han aportado las redes sociales al emprendimiento se encuentran:

- a. **Reducción de costos de publicidad y promoción:** las redes permiten llegar a nichos de mercado precisos con presupuestos accesibles mediante anuncios y contenidos orgánicos bien segmentados (Ruelas et al., 2021).

- b. **Mayor alcance geográfico:** posibilidad de acceder a clientes más allá del entorno físico inmediato, incluso a nivel internacional (Sousa y Rocha, 2019).
- c. **Retroalimentación de clientes:** dialogar en tiempo real con los usuarios permite recoger perspectivas sobre necesidades y mejorar el servicio (Ruelas et al., 2021).
- d. **Fuente de ideas de negocios:** identificar nichos insatisfechos observando los intereses y conversaciones en las redes sociales (Maritz y Donovan, 2015).
- e. **Humanización de la marca:** mostrar el lado humano del negocio, compartir la historia del emprendedor y generar compromiso emocional (Maritz y Donovan, 2015).

Sin embargo, maximizar estos beneficios requiere que los emprendedores desarrollen estrategias activas en redes sociales, invirtiendo tiempo en generar contenidos de valor, segmentar, analizar métricas y establecer una comunicación auténtica y consistente (Ruelas et al., 2021). Más allá del uso táctico, las redes sociales están transformando competencias clave del emprendedor contemporáneo, como la creatividad, visión global, orientación al cliente y manejo de la incertidumbre (Sousa y Rocha, 2019). Saber aprovechar su potencial se está volviendo indispensable para la supervivencia y el éxito de nuevos emprendimientos.

3.5. Cambios de perspectivas luego del COVID-19

La pandemia de COVID-19 generó un impacto profundo en la actividad emprendedora a nivel global. El informe GEM 2020/2021 examinó los cambios en las actitudes y perspectivas sobre el emprendimiento durante la pandemia en 50 economías (Kelley et al., 2021).

Uno de los principales hallazgos fue el incremento de la percepción de oportunidades para emprender debido a la pandemia. En promedio, el 42.3 % de los encuestados observó buenas oportunidades en los seis meses siguientes al inicio de la pandemia. Esta percepción positiva fue mayor en las economías de Asia, África y América Latina. Asimismo, se registró un aumento del miedo al fracaso empresarial durante la pandemia en la mayoría de los países. En promedio, el 43.1 % manifestó que el miedo al fracaso los disuade a emprender, frente a 34.9 % en la medición prepandemia de 2019 (Kelley et al., 2021).

Otro cambio relevante fue el incremento en las intenciones emprendedoras en 2020 respecto a 2019, pasando de 23.9 % a 26.7 % a nivel global. Economías como India, Australia, Chile, Perú y Colombia mostraron los mayores aumentos. Esta tendencia sugiere que la crisis estimuló intenciones emprendedoras, especialmente por necesidad. En cuanto a financiamiento, el 39.5 % percibió mayores dificultades para acceder a fondos debido a la pandemia. No obstante, el optimismo sobre la disponibilidad de fuentes de financiamiento se mantuvo estable en 2020 (Kelley et al., 2021). Sobre políticas gubernamentales, el 65.5 % consideró que los programas estatales de apoyo al emprendimiento fueron insuficientes frente al impacto de la crisis. Asimismo, el 77.6 % opinó que la investigación e innovación debían ser priorizadas en la recuperación pospandemia.

En síntesis, la evidencia sugiere efectos contrapuestos de la pandemia sobre el emprendimiento: por un lado, se incrementaron las oportunidades percibidas y las intenciones de emprender; por otro lado, también aumentaron el miedo al fracaso y las dificultades de financiamiento (Kelley et al., 2021).

Estos resultados tienen implicancias de política relevantes. Los expertos recomiendan medidas para fortalecer el ecosistema emprendedor en la etapa pospandemia, como facilitar el acceso a financiamiento, invertir en investigación e innovación empresarial, agilizar trámites, y robustecer redes de soporte para nuevos emprendimientos (GEM, 2020). También será clave monitorear la consolidación de las intenciones emprendedo-

ras impulsadas durante la pandemia. Si bien la crisis estimuló el espíritu emprendedor, no todas las iniciativas lograrán concretarse y sostenerse. Los programas de capacitación, tutoría y aceleración serán fundamentales para materializar y fortalecer los nuevos emprendimientos surgidos en este contexto de crisis (Kelley et al., 2021).

En último término, la pandemia representa a la vez un desafío y una oportunidad para replantear el ecosistema de apoyo al emprendimiento, con políticas que potencien al máximo los aspectos positivos evidenciados durante la crisis, como la identificación de nuevas oportunidades y el surgimiento de intenciones emprendedoras.

CAPÍTULO IV

ACTITUD CONDUCTUAL DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ

4.1. Objetivos de la investigación

4.1.1. *Objetivo general*

Conocer la intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa

4.1.2. *Objetivos específicos*

- a. Conocer los factores que explican la intención de emprendimiento
- b. Identificar las actividades empresariales con mayor intención de emprendimiento

4.2. Diseño y tipo de investigación

La investigación realizada para abordar la determinación de la intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa se enmarca dentro de la categoría descriptiva. Esta indagación se nutrió de fuentes tanto primarias

como secundarias, con el propósito de obtener una comprensión integral de la situación.

En el ámbito de las fuentes primarias, se adoptó un enfoque cuantitativo para la recolección de información. Se implementó un cuestionario diseñado por Francisco Liñán y Yi – Wen Chen (2009), tal como se describió en su obra *Desarrollo y aplicación intercultural de instrumentos específicos para medir las intenciones emprendimiento*. Este cuestionario, ampliado con interrogantes relacionadas con la edad, residencia en Arequipa y la actividad vinculada a la intención emprendedora, se aplicó con el propósito de obtener datos estadísticos significativos respecto a la intención de emprendimiento en la población estudiada.

Por otro lado, en el ámbito de las fuentes secundarias, se recurrió a bases de datos gubernamentales, específicamente al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esta fuente proporcionó información precisa acerca de la estadística poblacional, enriqueciendo el contexto demográfico para la comprensión de las dinámicas emprendedoras en Arequipa. Además, se consultó el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), aprovechando su conjunto de datos estadísticos para realizar un análisis más detallado del panorama emprendedor en la región.

4.3. Población y muestra

La investigación se desarrolló en el contexto de personas con residencia en la ciudad de Arequipa, abarcando aquellos individuos con edades igual o superior a 18 años, y menor o igual a 65 años. Esta delimitación temporal y geográfica proporcionó un marco específico para la recopilación de datos relacionados con la intención de emprendimiento en dicha población.

En términos de población y muestra, se consideraron las variables de interés para determinar el tamaño adecuado de la muestra en el estudio cuantitativo. Estas variables, con una proporción estimada ($p = q = 50 \%$), un nivel de confianza del 95 %, y un error muestral del 5 %, condujeron al

cálculo de un tamaño de muestra de 384 individuos. Esta muestra representativa de la población de estudio permitió la obtención de datos significativos y generalizables para analizar la intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa.

4.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el proceso de recopilación de datos, se empleó como instrumento el cuestionario diseñado por Francisco Liñán y Yi – Wen Chen, sobre la base de la teoría de la conducta planificada de Ajzen. Este cuestionario fue enriquecido con la adición de tres preguntas específicas relacionadas con la edad, la residencia en Arequipa y la actividad vinculada a la intención de emprendimiento. El objetivo principal del cuestionario era evaluar los factores motivacionales propuestos por Ajzen y, además, medir la intención de emprendimiento de los participantes.

La fiabilidad y validez del instrumento fueron previamente corroboradas por Liñán y Chen. La fiabilidad se sustentó en el análisis mediante el Alfa de Cronbach, revelando valores entre 0.773 y 0.943, superando el umbral aceptado de 0.7 y confirmando la confiabilidad del instrumento. La validez se respaldó con la prueba Kaiser–Meyer–Olkin, arrojando un resultado de 0.912, indicando la validez del instrumento.

La obtención de datos se llevó a cabo mediante el uso del *software* IBM SPSS Statistics 24. Un total de 316 cuestionarios fueron recolectados virtualmente a través de enlaces compartidos en redes sociales y mensajería instantánea, mientras que 68 cuestionarios impresos se distribuyeron y recopilaron físicamente. Es importante destacar que solo se consideraron para el análisis los instrumentos de aquellos participantes que indicaron residir en la ciudad de Arequipa y que estuvieron dentro del rango de edad establecido entre 18 y 65 años.

La recepción de los 384 instrumentos completos, tanto virtuales como impresos, se llevó a cabo de manera anónima. El periodo de trabajo abarcó

los meses de marzo a mayo de 2017 en la ciudad de Arequipa. Los resultados obtenidos fueron procesados utilizando el software Microsoft Excel 2013, permitiendo así un análisis detallado y sistemático de la información recabada a lo largo del estudio.

4.5. Resultados

El objetivo primario y el primer objetivo secundario de la investigación se responden sobre la base de un análisis de regresión realizado a cuatro modelos, los cuales se describen en los puntos que siguen. El segundo objetivo secundario de la investigación se responde sobre la base de estadística descriptiva de la pregunta: “Si tuviera la intención de empezar una empresa, ¿a qué actividad estaría relacionada?”

4.5.1. *Primer Modelo*

Tiene las siguientes características:

- a. Se considera como variable dependiente la intención de emprendimiento.
- b. Se considera como variables independientes la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido de manera conjunta.
- c. Se considera como variable de control la edad.

Los coeficientes obtenidos para el modelo se detallan en la Tabla 1, de la cual se entiende que la intención de emprendimiento se debe en un 50.0 % a la actitud personal, a la norma subjetiva y al control conductual percibido (teoría del comportamiento planificado), siendo esta la respuesta al objetivo primario de la investigación.

El modelo explica la intención de emprendimiento. La actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido son directamente proporcionales a la intención de emprendimiento.

Tabla 1*Coefficientes del primer modelo*

Coefficientes	Valor
R cuadrado ajustado	0.500
Significancia (actitud personal)	0.000
Significancia (norma subjetiva)	0.000
Significancia (control conductual percibido)	0.000
Coefficiente no estandarizado B (actitud personal)	0.306
Coefficiente no estandarizado B (norma subjetiva)	0.142
Coefficiente no estandarizado B (control conductual percibido)	0.367

4.5.2. Segundo Modelo

Tiene las siguientes características:

- Se considera como variable dependiente la intención de emprendimiento.
- Se considera como variable independiente la actitud personal.
- Se considera como variable de control la edad.

Los coeficientes obtenidos para el modelo se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2*Coefficientes del segundo modelo*

Coefficientes	Valor
R cuadrado ajustado	0.310
Significancia (actitud personal)	0.000
Coefficiente no estandarizado B (actitud personal)	0.535

De la Tabla 2 se entiende que la intención de emprendimiento se debe en un 31.0 % a la actitud personal siendo esta la respuesta a uno de los factores del primer objetivo secundario de la investigación.

El modelo explica la intención de emprendimiento. La actitud personal es directamente proporcional a la intención de emprendimiento.

4.5.3. Tercer Modelo

Tiene las siguientes características:

- a. Se considera como variable dependiente la intención de emprendimiento.
- b. Se considera como variable independiente la norma subjetiva.
- c. Se considera como variable de control la edad.

Los coeficientes obtenidos para el modelo se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3
Coeficientes del tercer modelo

Coeficientes	Valor
R cuadrado ajustado	0.160
Significancia (norma subjetiva)	0.000
Coeficiente no estandarizado B (norma subjetiva)	0.363

De la Tabla 3 se entiende que la intención de emprendimiento se debe en un 16.0 % a la actitud personal siendo esta la respuesta a uno de los factores del primer objetivo secundario de la investigación.

El modelo explica la intención de emprendimiento. La norma subjetiva es directamente proporcional a la intención de emprendimiento.

4.5.4. Cuarto Modelo

Tiene las siguientes características:

- a. Se considera como variable dependiente la intención de emprendimiento.
- a. Se considera como variable independiente el control conductual percibido.
- a. Se considera como variable de control la edad.

Los coeficientes obtenidos para el modelo se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4

Coeficientes del cuarto modelo

Coeficientes	Valor
R cuadrado ajustado	0.360
Significancia (control conductual percibido))	0.000
Coeficiente no estandarizado B (control conductual percibido))	0.504

De la Tabla 4 se entiende que la intención de emprendimiento se debe en un 36.0 % al control conductual percibido siendo esta la respuesta a uno de los factores del primer objetivo secundario de la investigación.

El modelo explica la intención de emprendimiento. El control conductual percibido es directamente proporcional a la intención de emprendimiento.

Pregunta: Si tuviera la intención de empezar una empresa ¿a qué actividad estaría relacionada?

Los resultados estadísticos de la pregunta se detallan a continuación, cabe destacar que esta información responde al segundo objetivo secundario de la investigación.

Tabla 5

Resultados de la pregunta: Si tuviera la intención de empezar una empresa, ¿a qué actividad estaría relacionada?

Si tuviera la intención de empezar una empresa ¿a qué actividad estaría relacionada?	%
Servicios Turísticos	15.4 %
Consultoría o asesoría	15.1 %
Servicio de comidas	14.3 %
Enseñanza	9.9 %
Otras actividades de servicios personales	8.3 %
Comercio al por mayor	4.2 %
Construcción	4.2 %
Transporte	4.2 %
Tecnología de Información	3.9 %
Otros	20.6 %

4.6. Discusión de resultados

La intención de emprendimiento en la ciudad de Arequipa se explica en un 50 % por la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido, según la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991, citado en Liñán y Moriano, 2020). Esto se alinea con investigaciones previas que han demostrado la utilidad de dicha teoría para predecir intenciones emprendedoras en diversos contextos, con porcentajes explicativos de entre 21 % y 55.5 % (Kolvereid e Isaken, 2016; Souitaris et al., 2017). Incluso estudios más recientes respaldan estos hallazgos, reportando un poder predictivo de entre 32 % y 52 % sobre la intención emprendedora en universitarios (González-Serrano et al., 2018). Asimismo, Farani et al. (2019) encontraron influencias positivas de la actitud personal y el control conductual percibido en las intenciones de estudiantes iraníes.

Este estudio contribuye a validar la utilidad de la teoría del comportamiento planificado para estudiar los determinantes de la actividad emprendedora en contextos latinoamericanos como el de Arequipa, dado que no abundan investigaciones similares en ciudades intermedias de países en desarrollo. Al comparar la influencia relativa de cada factor, el control conductual percibido mostró un efecto mayor, resaltando así la necesidad de reforzar en los potenciales emprendedores arequipeños la confianza en sus capacidades para sacar adelante una iniciativa empresarial.

Los factores actitud personal, norma subjetiva y control conductual percibido determinaron conjuntamente un 50 % de la intención de emprendimiento, mientras que individualmente contribuyeron en 31 %, 16 % y 36 % respectivamente. Esto provee por primera vez evidencia cuantitativa sobre el peso relativo de cada predictor en la intención empresarial arequipeña, destacando al control conductual percibido. Diverge parcialmente de Liñán et al. (2013) quienes encontraron un mayor efecto de la actitud personal en España, lo que resalta la importancia de más investigación contextualizada.

Este estudio enriquece la comprensión de los predictores del emprendimiento en Arequipa. Si bien la teoría del comportamiento planificado resulta útil, el mayor peso del control conductual percibido indica complementarla con perspectivas sociocognitivas que expliquen cómo los emprendedores desarrollan competencias y autoconfianza. Además, se requiere analizar variables socioeconómicas y diferencias subculturales que modularían sus efectos en distintos segmentos.

Las tres actividades con mayor intención declarada de emprendimiento fueron: servicios turísticos (15.4 %), consultoría y asesoría (15.1 %) y servicios de comida (14.3 %). No existen estudios previos sobre preferencias de negocios en emprendedores de Arequipa, por lo que este estudio provee datos originales al respecto, los cuales están alineados con capacidades locales en turismo y gastronomía. Conocer las áreas preferidas permite orientar políticas e inversiones para la promoción efectiva del ecosiste-

ma emprendedor, potenciando sectores prometedores dados las ventajas regionales. También permite guiar la articulación entre formación, incubadoras e inversionistas, generando sinergias que consoliden a Arequipa como polo especializado.

4.7. Conclusiones y recomendaciones

4.7.1. Conclusiones

- a. La investigación encontró que el control conductual percibido tenía un mayor poder de predicción (36 %) sobre la intención emprendedora en Arequipa, en comparación con la actitud personal (31 %) y la norma subjetiva (16 %). Esto indica la importancia crítica que tienen los programas de capacitación y mentoría para desarrollar las habilidades técnicas y gerenciales de los emprendedores potenciales, así como su confianza para ejecutar una idea de negocio viable.
- b. Los sectores de servicios turísticos, consultoría y alimentos representaron las áreas con mayor intención declarada de emprendimiento en Arequipa (15.4 %, 15.1 % y 14.3 % respectivamente), constituyendo oportunidades prometedoras dados los recursos y capacidades regionales. Canalizar esfuerzos conjuntos hacia el fortalecimiento de dichas actividades potenciaría el desarrollo del ecosistema emprendedor local.
- c. La teoría del comportamiento planificado demostró utilidad al explicar un 50 % de la intención emprendedora en la ciudad de Arequipa. El control conductual percibido representa un factor crítico, indicando la necesidad de mayor investigación contextualizada y de intervenciones focalizadas para impulsar las habilidades técnicas y gerenciales de los emprendedores potenciales.

4.7.2. Recomendaciones

- a. Se sugiere priorizar programas focalizados que refuercen las competencias técnicas y gerenciales necesarias para ejecutar modelos de negocio, así como la confianza y autoeficacia de los participantes para emprender. Esto fortalecería su control conductual percibido.
- b. Se recomienda orientar recursos públicos y esfuerzos conjuntos del sector privado y academia para consolidar a Arequipa como polo especializado en turismo, consultoría y gastronomía. Ello implica facilitar financiamiento temático, asesoría legal y gerencial, así como formación técnica y empresarial focalizada.
- c. Impulsar agendas específicas de investigación para caracterizar los matices cualitativos, motivaciones y diferencias subculturales entre diversos grupos de emprendedores potenciales en Arequipa. Ello permitiría afinar los modelos explicativos, políticas y programas de intervención, adaptándolos a cada contexto socioeconómico.

REFLEXIONES FINALES

La presente investigación constituye un valioso paso inicial para aproximarse a la comprensión contextualizada de los determinantes de la intención emprendedora en Arequipa, incorporando evidencia cuantitativa novedosa sobre sus principales impulsores y áreas de interés preferidas para los nuevos negocios.

Si bien la aplicación de la tcp resultó útil, explicando un 50 % de la intención emprendedora, los hallazgos resaltan múltiples oportunidades para construir modelos explicativos más robustos e intervenciones más focalizadas. En especial, se requiere complementar el énfasis en las actitudes y percepciones individuales de la tcp, con sólidas perspectivas sociocognitivas sobre cómo los posibles emprendedores desarrollan sus competencias técnicas y gerenciales, creatividad, resiliencia y autoconfianza para diseñar, validar e implementar ideas innovadoras en el exigente escenario del mercado (Rahman et al., 2018; Newman et al., 2018).

El enfoque sociocognitivo permite analizar en profundidad los procesos mediante los cuales los individuos adquieren las capacidades emprendedoras en interacción con sus contextos sociales, económicos y culturales (Bandura, 2001). Así se obtienen conocimientos más ricos sobre dónde y cómo intervenir para reforzar dicho talento empresarial desde etapas tempranas de formación.

Asimismo, en línea con los argumentos de Valencia et al. (2015), es clave investigar las motivaciones e intereses diferenciados que existen en distintos subgrupos culturales y económicos dentro de la ciudad de Arequipa. Ello arrojaría luces sobre requerimientos específicos insatisfechos actualmente y cómo los programas públicos podrían adaptarse mejor a sus realidades y aspiraciones.

Otra dimensión relevante es analizar longitudinalmente la evolución de las preferencias empresariales declaradas por los encuestados de la ciudad y sus brechas con respecto a los rubros y modelos de negocio que efectivamente terminan constituyendo en los años siguientes. Este enfoque de seguimiento temporal brindaría mayor comprensión sobre las barreras y obstáculos que impiden convertir ciertas ideas potenciales en emprendimientos materializados. Asimismo, destacaría vacíos relativos a acceso a financiamiento, capacitación técnica y gerencial, trámites normativos, conexiones de red o inconsistencias en la validación de mercado (Spigel y Harison, 2018).

El panorama anterior resalta, por una parte, la riqueza de aristas y niveles de análisis que el fenómeno del emprendimiento conlleva y, por otra, lo aún incipiente de la investigación al respecto específicamente orientada a la realidad de Arequipa y otras ciudades intermedias peruanas. De allí la importancia cardinal de impulsar más y mejores estudios contextualizados que permitan sofisticar progresivamente las políticas.

En esa línea, otro campo fértil para la investigación futura es la comparación sistemática con otras urbes intermedias del país y de economías emergentes similares en América Latina o Asia. El benchmarking sobre los respectivos ecosistemas emprendedores, sus obstáculos y mejores prácticas, nutriría el diseño de iniciativas cada vez más adaptadas a la idiosincrasia local en Arequipa (Mason y Brown, 2014).

Asimismo, la experiencia internacional destaca la trascendencia de comprender en profundidad la articulación multifacética entre actores públi-

cos, privados y de la sociedad civil en la promoción efectiva del emprendimiento innovador (Isenberg, 2013). El dimensionar cómo universidades, municipalidades, incubadoras, fondos de inversión, empresarios y mentores confluyen sus visiones, intereses y recursos en un tejido colaborativo, resulta vital.

Concertar una hoja de ruta compartida entre dichos grupos de interés, construyendo sobre las fortalezas distintivas y ventajas comparativas de Arequipa en recursos humanos calificados, atractivos turísticos y tradición gastronómica, será crucial para catalizar su gran potencial como centro neurálgico de emprendimientos dinámicos y escalables.

En síntesis, la investigación realizada marca un punto de partida prometededor, pero no un punto final. Queda una fructífera agenda por delante para que la ciudad continúe forjando conocimiento aplicado sobre cómo facilitar la creación y consolidación de emprendimientos de alto impacto, fuente de innovación, empleo calificado y bienestar socioeconómico sostenible para sus pobladores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, A., Hameed, U. y Aslam, U. (2020). Personal attitude and contextual factors as determinants of entrepreneurial intentions: Moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 681-711.
- Abdillah, W., Hartini, S., Sukirman, S., Suparjo, S. y Mursito, B. (2021). Social entrepreneurship success factors using Structural Equation Modeling. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 993–1001. <https://sciendo.com/journal/EB>
- Abreu, J. y Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408–422. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.10.005>
- Audretsch, B. y Belitski, M. (2022). Creativity and productivity in cities. *Regional Studies*, 56(4), 604–614. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1935587>
- Audretsch, B. y Monsen, E. (2007). New firm survival: New results using a hazard function. *The Review of Economics and Statistics*, 89(1), 97–103. <https://direct.mit.edu/rest>

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y. y Van den Brande, G. (2016). Entre-Comp: The entrepreneurship competence framework. *Joint Research Centre (Seville site)*. <https://doi.org/10.2791/593884>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bidet, E. y Eum, S. (2019). Social enterprise in South Korea: History and diversity. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 026–044. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1750-8614>
- Casson, M. (2021). Entrepreneurship: Theory, institutions and history. *Enterprise Research Centre (ERC)*. <https://www.enterpriseresearch.ac.uk/our-work/publications/>
- Cortés, G. y Levie, J. (2021). Stratification theory and nascent entrepreneurs' ambition. *Small Business Economics*, 57(4), 1819–1836. <https://link.springer.com/journal/11187/volumes-and-issues>
- Decker, H., Calo, J. y Weer, H. (2021). Affiliation with startup accelerators and VC financing: The influence of human and intellectual capital. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 79–109. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1540627x>
- Delgado, M., Fuentes, D. y Vélez, M. (2022). Entrepreneurial intentions among university students: The theory of planned behaviour, innovativeness, social networking and empathy. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.07.001>

- Diez Farhat, L. (2020). *Actitud conductual en intenciones de emprendimiento de estudiantes universitarios ecuatorianos* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10688>
- Du, J., Gong, Y. y Temouri, Y. (2021). Organizing intrapreneurship: Corporate accelerators as start-up studios. *The Journal of Technology Transfer*, 46(2), 516–543 <https://link.springer.com/journal/10961>
- Duarte, N. y Ruiz, M. (2017). Determinant factors for business creation: A review of recent literature. *Estudios Gerenciales*, 33(146), 460–468. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive
- Duarte, T. y Tibana, M. (2018). Innovative behaviour, human capital and the organisational context of university business incubators in Brazil. *The International Journal of Management Education*, 16(3), 460–471. <https://www.sciencedirect.com/journal/the-international-journal-of-management-education/issues>
- D'Souza, C., Kealey, T., Lyles, E., O'Dair, M., Leard, C., Owens, C., Perkins, E., Schumacher, J. y Tagtow, A. (2021). Sustainable entrepreneurship. *Sustainability*, 13(24), 13791. <https://doi.org/10.3390/su132413791>
- European Association for Entrepreneurship Education (2019). *Entrepreneurship Education Ecosystems in Engineering Education*. <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/improving-quality-equity/key-competences-life-long-learning/entrepreneurship>
- Farani, Y., Karimi, S. y Motaghd, M. (2019). The role of entrepreneurial knowledge, trait, and social norms in explaining entrepreneurial inten-

tion. *European Journal of Training and Development*, 43(9), 861–875. <https://doi.org/10.1108/EJTD-09-2018-0094>

Ferreira, J., Fernandes, I., Peres, M. y Salomaa, M. (2019). Evolution of the entrepreneurial university as an institution: What are the roles of academic norms? *The International Journal of Management Education*, 17(3). <https://www.sciencedirect.com/journal/the-international-journal-of-management-education/issues>

Filion, J. (2013). Transformación: el modelo sistémico emprendedor de negocio, motor de desarrollo de las PYME. *Cultura*, 22(22), 69–92. <https://www.revistacultura.com.pe/>

Font, V., William, K., Camerons, V. y Mollenhauer, L. (2022). What conditions enable student entrepreneurs to learn from university new venture experiences? European insights from Norway. *The International Journal of Management Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100552>

Forbes. (2017). *What is a Startup?* <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/?sh=2dc1a2ce4044>

Freire, A. (2021). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Ediciones Granica S.A.

Fretschner, M. y Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 410–428. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12019>

Fuentelsaz, L., González, C., Maícas, P. y Montero, J. (2015). How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *BRQ*

- Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.001>
- Gibb, A. (1993). Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: An overview. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(1), 1–24. <https://www.tandfonline.com/toc/tepn20/current>
- Gibb, A. (2012). Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: Towards the building of a strategic framework. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 3(1), 1-25. <https://doi.org/10.3402/aie.v3i0.16742>
- Giones, F. y Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51. <http://doi.org/10.22215/timreview/1076>
- Global Entrepreneurship Monitor Chile (GEM Chile). (2017). *Global entrepreneurship monitor. Reporte nacional de Chile 2016*. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/chile-2/policy>
- González, H., Crespo, V., Pérez, C. y Moreno, J. (2018). Educational model to teach and learn the entrepreneurship within the university environment. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(1), 115–138. <https://link.springer.com/journal/12208>
- González, L., Calderón, G. y Posada, J. (2020). Analysis of entrepreneurial activity perspectives in Mexican higher education institutions. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 43(2), 1-30. <https://revistas.crefal.edu.mx/rieda/>

- González, R., Ribas, A., Márquez, M. y Feliu, J. (2021). Antecedents of team effectiveness in social entrepreneurship. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 116–138. <https://www.tandfonline.com/journals/rero20>
- Gries, T. y Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3), 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.11.008>
- Gutiérrez, A. y Guzmán, A. (2019). Student entrepreneurship's intention: Theory of planned behaviour (TPB). *Papeles del Psicólogo*, 40(3), 214–226. <https://www.papelesdelpsicologo.es/numeros>
- Hall, K., Daneke, A. y Lenox, J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>
- Isenberg, J. (2013). Worthless, impossible and stupid: How contrarian entrepreneurs create and capture extraordinary value. *Harvard Business Review Press*.
- Johnson, S., Billitteri, J., Delgreco, V. y Grafström, A. (2021). Entrepreneurial teams develop their ideas successfully by changing them dramatically. *The Journal of Technology Transfer*, 46(5), 1385–1415. <https://link.springer.com/journal/10961>
- Karimi, S., Biemans, A., Lans, T., Chizari, M., Zaefarian, R. y Mulder, M. (2016). Application of the theory of planned behavior to assess the entrepreneurial intentions of students at Iranian universities. En R. Zaefarian (Ed.), *Entrepreneurial Intentions: The Role of Necessity and Opportunity Perception* (pp. 147–172). Springer International Publishing.

- Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). *Global entrepreneurship monitor*. 2015/16 Global Report. <https://www.gemconsortium.org/>
- Kirzner, M. (2015). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago press.
- Kolvereid, L. y Isaken E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, M., Prochotta, A., Steinbrink, M. y Berger, S. (2020). Start-ups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, (13). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Kuratko, F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Kuratko, F., Morris, H. y Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9627-3>
- Lackéus, M. (2015). *Entrepreneurship in education: What, why, when, how*. https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf
- 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. <https://doi.org/10.1111/2Fj.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., Rodríguez, C. y Rueda, M. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and*

Management Journal, 7(2), 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>

Liñán, F. y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

Liñán, F. y Moriano A. (2020). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the level of development? *International Small Business Journal*, 38(6), 462–479. <https://journals.sagepub.com/home/isb>

Malebana, J. (2014). Entrepreneurial intentions of South African rural university students: A test of the theory of planned behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(2), 130–143.

Marvel, R., Davis, L. y Sproul, R. (2022). Entrepreneurial human capital and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 37(1). <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-venturing/issues>

Mason, C. y Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship*. Final Report to OECD, Paris.

Moriano, A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162–185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>

Morris, H., Kuratko, F. y Pryor, G. (2014). Building blocks for the development of university-wide entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 4(1), 45–68. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0037>

- Mwasalwiba, S. (2014). Entrepreneurship education: A review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education+ Training*, 56(1), 20–47. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2013-0020>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M. y Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(Part B), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Osuna, V. (2019). Estudio de emprendedores de éxito: Factores determinantes para crear y consolidar organizaciones. *Espacios*, 40(14). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/19401411.html>
- Oosterbeek, H., Van Praag, M. y Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.euroeco-rev.2009.08.002>
- Pfeifer, S., Šarlija, N. y Sušac, Z. (2016). Shaping the entrepreneurial mindset: Entrepreneurial intentions of business students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 102–117. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12133>
- Ploum, L., Blok, V., Lans, T. y Omta, O. (2018). Exploring the relation between individual moral antecedents and entrepreneurial opportunity recognition for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, (172), 1582–1591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.296>
- Rahman, H., Day, J., Ahmed, F. y Thomas, D. (2018). Evaluating entrepreneurial cognition through the Lens of a multidimensional framework for

perceiving entrepreneurial opportunities. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(3), 167–177. <https://journals.sagepub.com/home/IEI>

Rauch, A. y Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187–204. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293>

Real Academia Española. (2022). *Emprendimiento*. <https://dle.rae.es/emprendimiento>

Rideout, C. y Gray, O. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 329–351. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12021>

Rodríguez, A. y Gutiérrez, J. (2021). An integrative definition of green entrepreneurship: A systematic literature review. *Small Business Economics*, 56(4), 1433–1468. <https://link.springer.com/journal/11187/volumes-and-issues>

Rueda, S., Moriano, A. y Liñán, F. (2021). Validating a theory of entrepreneurial intentions to improve entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100432. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432>

Ruskin, J., Seymour, G. y Webster, M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015–1037. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12229>

- Santos, C., Liñán, F. y Roomi, A. (2019). A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial intention: The role of social norms and culture. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6/7), 817–840. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1462-6004>
- Schaltegger, S. y Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sharma, P. y Chrisman, J. (2017). *Yardsticks for family firm performance research. Enterprising families domain*. Enterprise Research Centre and United Nations. <https://comtradeplus.un.org/>
- Sirec, K. y Bradac, B. (2009). How does creativity impact business success. *Organizacija*, 42(5), 182-188. <http://organizacija.fov.uni-mb.si/>
- Soetanto, P. y Jack, L. (2021). Entrepreneurial learning and knowledge in university spinoff companies. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100396. <https://www.sciencedirect.com/journal/the-international-journal-of-management-education>
- Solon, L. y Hauge, B. (2021). Corporate accelerators emerging models and success factors. *Business Horizons*, 64(6), 759-769. <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons>
- Souitaris, V., Zerbinati, S. y Liu, G. (2007). Whose experience matters in the formation of entrepreneurial intention? *R&D Management*, 37(4), 479-491. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2007.00477.x>
- Spigel, B. y Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151-168. <https://doi.org/10.1002/sej.1268>

- Swedberg, R. (2017). Innovation as explaining and predicting: Schumpeter and Sapir on entrepreneurship. *American Journal of Economics and Sociology*, 76(1), 78-94. <https://doi.org/10.1111/ajes.12173>
- Thompson, A., Verduijn, K. y Gartner, B. (2020). Entrepreneurship education: A viewpoint on the Gifford Pinchot-Ron Hamel debate. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100362. <https://www.sciencedirect.com/journal/the-international-journal-of-management-education>
- Valencia, M., Montoya, M. y Montoya, A. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(1), 424-461. <https://doi.org/10.3926/ic.759>
- Valencia, A., Montoya, I. y Montoya, A. (2016). Intention of entrepreneurship in engineering students and social appropriation of knowledge. *Formación universitaria*, 9(3), 35-44. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000300005>
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. y van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.009>
- Yurtkoru, S., Kuşcu, K. y Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, (150), 841-850. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.093>



EDITORIAL
NAVEGANTE