

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO (COLOMBIA)*

FACTORS AFFECTING THE ENTREPRENEURIAL INTENTION IN COLLEGE STUDENTS OF QUINDIO (COLOMBIA)

Tarapuez, Edwin

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad del Quindío

Armenia Colombia

eitarapuez@uniquindio.edu.co

Fecha de Recepción: 27/11/2015 - Fecha de Aprobación: 23/02/2016

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar los principales factores que influyen en la intención de creación de empresas de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia), tomando como base la Teoría del Comportamiento Planeado propuesta por Ajzen (1991); el estudio es deductivo, de carácter cuantitativo y con alcance correlacional. Para la obtención de la información se validó un cuestionario que fue administrado a una muestra de 297 estudiantes universitarios de último semestre de diferentes carreras profesionales de las siete universidades de la región. Los datos fueron procesados mediante Análisis de Regresión Logística, Método de Ordenamiento de la Relevancia de Criterios y Análisis Factorial Confirmatorio, por medio de los programas estadísticos Statgraphics Centurión versión 16.1.15, R versión 15.0 y Spad versión 5.6. Se concluye que la intención empresarial de los estudiantes universitarios del Quindío está determinada por un conjunto heterogéneo de factores intrínsecos y extrínsecos, a saber: el tipo de universidad, tener un amigo empresario, la norma social ligada a que es mejor ser empresario que empleado, la imagen positiva del empresario y algunos obstáculos relacionados con la falta de capital, escaso apoyo institucional, demasiadas obligaciones académicas en la universidad, poca claridad sobre qué empresa crear y la falta de socios.

PALABRAS CLAVE: Ajzen; Intención Empresarial; Intención Emprendedora; Teoría del Comportamiento Planeado; Teoría de la Conducta Prevista.

* El presente artículo corresponde a los resultados de investigación de la tesis doctoral titulada Factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia) del Doctorado en Ciencias Económicas (orientación Administración) de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), realizada a través de la beca otorgada por la Universidad del Quindío. El autor agradece la asesoría metodológica de la Profesora María Dolly García de la Universidad del Quindío y la dirección del trabajo a cargo de la Dra. Nélida Castellano de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the main factors influencing the entrepreneurial intention of university students in Quindio (Colombia), based on the Theory of Planned Behaviour proposed by Ajzen (1991); the study is deductive, quantitative and correlational scope. To obtain information a questionnaire was validated and administered to a sample of 297 college students last semester of different careers of the seven universities of the region. The data were analyzed using Logistic Regression Analysis, Sorting Method of Relevance Criteria and Confirmatory Factor Analysis, using statistical software Statgraphics Centurion version 16.1.15, R version 15.0 and Spad version 5.6. It is concluded that the entrepreneurial intention of college students in Quindio is determined by a heterogeneous set of intrinsic and extrinsic factors, namely: the type of college, have a businessman friend, the social norm linked to better be entrepreneur than employee, the positive image of entrepreneurs and some obstacles related to the lack of capital, poor institutional support, many college academic obligations, lack of clarity about which company to create and lack of partners.

KEYWORDS: Ajzen; Entrepreneurial Intention; Entrepreneurship Intention; Theory of Planned Behavior.

INTRODUCCIÓN

La creación de empresas es un tema importante para el desarrollo socioeconómico de las regiones, pues de ellas depende en gran medida la generación de empleo, de ingresos y de bienestar para la comunidad, sin embargo, el proceso que siguen los individuos para concretar ideas de negocio en empresas reales, tiene varios eslabones que finalmente conforman una cadena de valor dentro de la cual la intención empresarial (IE) ocupa un lugar importante, pues ella lleva implícita una orientación mental, como el deseo y la esperanza que influyen sobre la elección de la iniciativa emprendedora (Peng, Lu & Kang, 2012).

Las investigaciones sobre IE entre jóvenes convergen en algunas conclusiones generalizables acerca de la forma cómo actúan los factores que la determinan. Una cantidad importante de estudios, por ejemplo, encuentran que la IE está definida por un conjunto integral de variados factores que interactúan en forma dinámica (Hisrich, Peters & Shepherd, 2004; Wang & Wong, 2004; Liñán & Chen, 2006; Kuratko & Hodgetts, 2006; Liñán, 2008; Nabi & Holden, 2008; Harris & Gibson, 2008; Jones, Jones, Packham & Miller, 2008; Almeida & Borges, 2009; Olomi & Sinyamule, 2009) y que los sujetos con una mayor

propensión a la creación de su propia empresa tienen creencias más positivas hacia el emprendimiento y perciben menos inconvenientes para llevar a cabo el proceso (Aponte, 2002 y Rueda, Fernández & Herrero, 2012, 2013).

También existe cierto acuerdo acerca de que muchas de las concepciones, creencias, percepciones, valores y actitudes pueden ser cimentados por la universidad en sus estudiantes a través de programas de educación empresarial (Pittaway & Cope, 2007; Varela, Martínez & Peña, 2011; Ekpoh & Edet, 2011 y Liñán & Fayolle, 2015) o que al menos pueden contribuir para que los jóvenes perciban la actividad emprendedora como algo más factible (Urbano & Toledano, 2008). Se ha encontrado, en ese sentido, que el estímulo del medio ambiente universitario afecta la IE de los estudiantes, pues al parecer hay diferencias de contexto entre las instituciones de educación superior (Ruiz, Rojas & Suárez, 2008 y Kantis et al, 2014). En cuanto al área de estudio de la carrera universitaria, algunas investigaciones encuentran que esta variable sí influye en la IE aunque no hay un acuerdo general sobre qué tipo de áreas la promueven más (Birdthistle, 2006; Osorio, Parra & Tarapuez, 2014), pues ello también depende de otros aspectos como el tipo de universidad, su modelo de gestión y su orientación hacia el emprendimiento, entre otros.

Por su parte, las investigaciones sobre aspectos que motivan la IE encuentran que quienes quieren crear empresa se sienten empujados especialmente por factores intrínsecos (Birdthistle, 2008 y Rueda et al, 2013) o por una combinación de estas recompensas con otras de carácter extrínseco (García & Fernández, 2004; Veciana, 2005; Choo & Wong, 2006; Rueda et al, 2013 y Kantis, Federico & Trajtenberg, 2014).

Las variables familiares también tienen un lugar importante en el estudio de la IE. Diferentes estudios encuentran que el rol de los familiares empresarios es un aspecto que está asociado con la esperanza de desarrollar una carrera empresarial (Wang & Wong, 2004; Veciana, Aponte & Urbano, 2005; Hundley, 2006; Ruiz et al, 2008; Olomi & Sinyamule, 2009; Bulut & Sayin, 2010; Ahmed, Nawaz, Ahmad, Shaukat, Usman, Wasim-ul-Rehman & Ahmed, 2010; Kantis et al, 2014; Solimano, 2014 y Dehghanpour, 2015), y aunque en otras investigaciones no se nota un efecto familia en el propósito de crear empresa, no se descarta que exista cierta influencia (Urbano, 2006; Espí, Arana, Heras & Díaz, 2007 y Franco, Haase & Lautenschläger, 2010). En cuanto a la ocupación y la educación de los padres, los estudios han encontrado que estos dos aspectos tienen una relación importante con las actitudes empresariales de los jóvenes (Abd-Moen, Abd Rahman, Md Salleh & Ibrahim, 2004; Kantis et al, 2014), aunque para otros autores no existe influencia del entorno familiar en la percepción de viabilidad sobre una carrera emprendedora (Díaz, Hernández & Barata, 2007).

Sobre la experiencia laboral, una cantidad representativa de investigaciones la asocian directamente con la IE (Wang & Wong, 2004; Ruiz et al, 2008; Olomi & Sinyamule, 2009; Gómez, Marín & Rodríguez, 2006; Ahmed et al, 2010; Mushtaq, Niazi, Hunjra & Rehman, 2011; Kantis et al, 2014 y Solimano, 2014), en cambio para otros académicos esta no constituye un factor significativo en la IE o no la afecta directamente (Yeng & Ahmad, 2012; Medina, Bolívar & Lemes, 2014).

Es importante anotar que existe diversidad de Normas Sociales analizadas con respecto a la IE (Rodríguez & Prieto, 2009; Medina et al, 2014 y Varela et al, 2011), sin embargo no hay consenso sobre su impacto ella ya que algunos autores encuentran una influencia positiva (Benavides & Sánchez, 2004; Kolvereid & Isaksen, 2006; Rodríguez & Prieto, 2009; Gallurt, 2010; Rueda et al, 2013 y Martínez & Campos, 2014), en tanto que otros no pudieron establecer una relación directa entre ambos aspectos (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000 y Medina et al, 2014).

Por su parte, los valores de los individuos tienen una influencia importante en la definición de su carrera empresarial, dichos valores muestran cambios significativos entre países y regiones teniendo en cuenta, entre otros aspectos, su nivel de desarrollo (Amoranto, Chun & Deolalikar, 2010; Franco et al, 2010 y Gasse & Tremblay, 2011); en este sentido, la dimensión territorial se constituye en una variable importante en la definición de la IE.

Dentro de la imagen del empresario se incluyen diversas habilidades, características y atributos positivos y negativos (Ayala, 2007 y García, Moreno & Rosique, 2012), para explicar por qué una parte de la población escoge el camino empresarial; a pesar de ello aún no hay acuerdo acerca de si una percepción positiva sobre los empresarios representa un motivo significativamente relevante para iniciar una actividad emprendedora (Urbano, 2006).

La creación de empresas no se debe, en muchos casos, a motivos positivos sino más bien a situaciones, factores o sucesos negativos (Veciana, 1998), empero, en situaciones de crisis económica los inconvenientes asociados al emprendimiento no tienen un efecto significativo en la IE, debido a que las personas desisten de buscar empleo y se enfocan en crear alguna actividad propia (Aponte, 2002 y Rueda et al, 2013).

El obstáculo para emprender más recurrente en la literatura es el relacionado con la financiación (Aponte, 2002; Cano, García & Gea, 2003; García & Fernández, 2004; Veciana, 2005; Choo & Wong, 2006; Urbano, 2006; Birdthistle, 2008; Rodríguez & Prieto, 2009; Yeng & Ahmad, 2012; Osorio et al, 2014), pero esto puede responder más a una falsa creencia que a una barrera realmente confirmada.

Con esta investigación se busca determinar cuáles son los factores que influyen en la IE de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío; en la misma vía de la

literatura analizada se parte de la hipótesis de que la IE está determinada por un conjunto heterogéneo de factores. Con este trabajo también se pretende contrastar lo propuesto por la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) en un estudio pionero en Colombia que propone un marco conceptual ampliado en el que se analizan siete grupos de variables.

DESARROLLO

Marco teórico

En esta investigación se trabajó con la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) que fue propuesta por Ajzen a principios de la década de los 80. Esta teoría plantea la relación entre las actitudes, las normas subjetivas y el locus de control de las personas (Figura 1), mediante lo cual trata de predecir y explicar la conducta de los individuos centrándose en la intención de los seres humanos para actuar conforme a una determinada conducta a largo plazo (Ajzen, 1987, 1991).

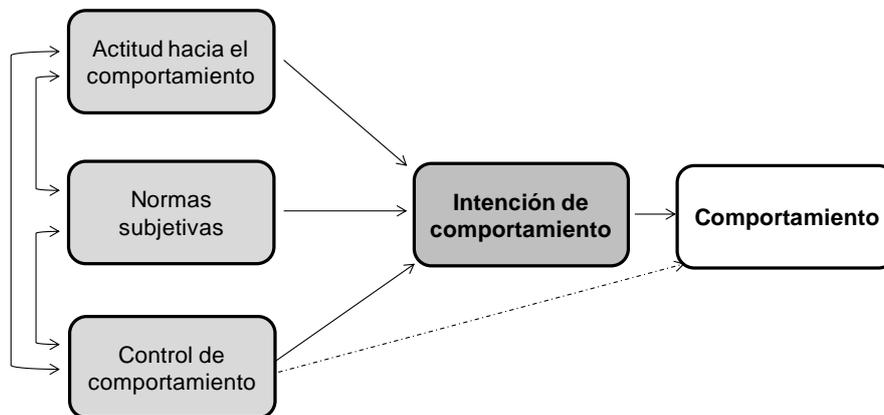


Figura N°1: Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1987, 1991)

Fuente: Elaboración Propia

La TCP incluye el locus de control como una innovación teórica, aspecto que se origina a partir de la Teoría de la Autoeficacia que fue propuesta por Bandura a finales de los años 70. Basado en esto, Ajzen (1987, 1991) propuso un enfoque centrado en procesos que ha sido ampliamente utilizado por un grupo significativo de académicos alrededor del mundo. Sin embargo, son pocas las investigaciones que han intentado comprender la forma cómo los valores, las actitudes y los comportamientos pueden hacer que las personas tengan predisposición para crear empresa o para que desarrollen la intención de hacerlo (Gasse & Tremblay, 2011).

El elemento central de esta teoría, en este caso, es la intención de cada individuo de crear una empresa y llevar a cabo un determinado comportamiento que se encuentra influido por aspectos actitudinales, normas subjetivas impuestas socialmente y aspectos relacionados con el autocontrol. Sin embargo, la TCP no incorpora en su análisis

características de la personalidad, ni variables socioeconómicas, ni factores de índole social, que necesariamente están relacionados con la conducta de los individuos.

Metodología

Población, muestra y diseño de encuesta

La población la constituyeron los estudiantes de último semestre de las carreras presenciales profesionales de siete universidades del departamento del Quindío; de dicha población se obtuvo una muestra de 297 personas. En la Tabla 1 se detalla la ficha técnica del trabajo de campo.

Tabla N° 1: Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	1.304 estudiantes
Muestra	297 estudiantes
Ámbito (universidades)	Universidad del Quindío, San Martín, La Gran Colombia, Escuela de Administración y Mercadotecnia – EAM, Antonio Nariño, Alexander Von Humboldt y San Buenaventura.
Error muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95% , Z=1,96% , p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, considerando como estrato la universidad de procedencia. Se utilizó el Teorema de Transformación Integral Inversa para la selección probabilística de la muestra.
Forma de recolección de información	A través de la página www.encuestafacil.com o mediante formato físico.
Trabajo de campo	Entre mayo y agosto de 2014

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta se dividió en dos partes generales, la primera correspondió a dos subgrupos de variables de selección múltiple denominados Aspectos Personales y Familiares (13 preguntas) y Recursos para crear empresa (4 preguntas); la segunda parte concernió a las preguntas con Escala de Likert. Dado que existe una amplia variedad de ítemes se decidió seguir lo propuesto por Padua, Ahman, Apezechea & Bosrotti (2013) para ordenar la relevancia de las preguntas que más discriminaran la información.

El proceso seguido para la validación del instrumento de recolección de la información se puede analizar detalladamente en Tarapuez, García y Castellano (2015), en el que se muestra paso a paso lo realizado. En resumen, el procedimiento seguido constó de los siguientes pasos:

- Recopilación de 50 preguntas con Escala de Likert utilizadas por otros autores en diversas investigaciones y clasificación de los ítemes en positivos y negativos.
- Realización de un pretest a 30 estudiantes (10% de la muestra) que permitió hacer algunos ajustes iniciales al modelo de encuesta.

- c) Administración del test ajustado con las 50 preguntas a un grupo de 51 estudiantes jueces¹. Se totalizó el puntaje de cada uno de los estudiantes jueces a través de la suma de los puntajes ponderados para cada ítem; en el caso de los ítems negativos la suma fue algebraica.
- d) Una vez obtenidos los puntajes para todos los estudiantes jueces, fueron ordenados en forma descendente; se seleccionaron los dos cuartiles extremos (puntajes mayores y menores) y se priorizaron 25 preguntas con Escala de Likert. La selección de las preguntas que discriminan se hizo mediante una comparación de dos grupos: uno conformado por los puntajes menores o iguales al primer cuartil, identificado como bajo y el otro conformado por los puntajes mayores o iguales al tercer cuartil, identificado como alto. Se consideraron preguntas que discriminan, aquellas en las cuales existe diferencia significativa entre los dos grupos; para este proceso se utilizó la prueba de Kruskal y Wallis en el programa Statgraphics Centurion.

Las preguntas que utilizaron Escala de Likert se agruparon finalmente de la siguiente manera: Normas Sociales (3 preguntas), Imagen y Valores (6 preguntas), Creencias (6 preguntas), Aspectos que motivan la creación de empresas (actitudes positivas, 4 preguntas) y Obstáculos para crear empresa (actitudes negativas, 9 preguntas)².

Métodos de análisis utilizados

Los métodos utilizados para el procesamiento de los datos fueron: Análisis de Regresión Logística, Método de Ordenamiento de la Relevancia de Criterios y Análisis Factorial Confirmatorio.

Análisis de Regresión Logística (RL)

La RL es una de las técnicas de análisis estadístico inferencial que se usa para predecir el resultado de una variable categórica, es decir, aquella cuyos elementos de variación tienen carácter cualitativo y adoptan un número limitado de modalidades o categorías en función de la variable independiente. En últimas, la RL valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple (Fuente, de la, 2011).

En general, la RL es supremamente útil cuando dicha variable es dicotómica (sólo acepta dos posibles respuestas). Puede considerarse, en consecuencia, como un caso

¹ Los estudiantes de los grupos b y c fueron excluidos de la población a estudiar para no condicionar sus respuestas dado que pudieran quedar incluidos en la muestra de estudiantes que responderían el modelo final de encuesta.

² Al final se decidió incluir tres ítems adicionales que no discriminaron lo suficiente: uno por recomendación de un evaluador del proyecto de investigación y dos a criterio de los expertos vinculados en el diseño de la encuesta y del investigador. El formato final de encuesta se puede descargar de la siguientes dirección de internet: https://www.researchgate.net/profile/Edwin_Tarapuez/publications?pubType=technicalReport

especial del análisis de regresión en donde la variable dependiente (intención de crear empresa, para el presente caso) es dicotómica (Sí=1; No=0). La RL se utiliza especialmente en ciencias médicas y sociales para modelar la probabilidad de un evento que ocurre como función de otras variables.

Método de Ordenamiento de la Relevancia de Criterios³

Este método de análisis desarrollado por Thomas Saaty puede ser aplicado para establecer un orden de importancia de un conjunto de categorías frente a un problema. Esta técnica hace uso de información sobre evaluaciones subjetivas respecto a la importancia de cada uno de los aspectos analizados y luego especifica su preferencia acerca de las alternativas de decisión para los criterios bajo estudio. El resultado que se obtiene al aplicar este procedimiento es una ordenación de los criterios que muestra el favoritismo global en las alternativas de decisión.

Este análisis se fundamenta en el hecho de que cuando en un proceso decisorio varias alternativas están siendo consideradas por un grupo de personas, la elección de una u otra dependerá de la importancia relativa entre las alternativas (Saaty, 1991). En la exposición de los resultados se detalla el procedimiento seguido para la construcción de la Matriz de Saaty.

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Es una técnica de estadística multivariante que pretende determinar si los factores obtenidos tienen correspondencia con los que se esperaría de acuerdo a una teoría previamente definida acerca de los datos bajo estudio. Inicialmente se asume que hay ciertos factores establecidos previamente y que cada uno se encuentra asociado con un subconjunto de las variables de investigación.

Contrastación de hipótesis y software utilizado

Para la contrastación de hipótesis se utilizó el p-valor obtenido en la RL, la Chi-cuadrado y el AFC. En el análisis de datos se utilizaron los siguientes programas estadísticos: Statgraphics Centurión versión 16.1.15 para la RL, el programa R versión 15.0 para la construcción de la Matriz de Saaty y el software Spad versión 5.6 para el AFC.

Resultados

Los resultados se presentan en cuatro secciones: en la primera se detallan dos modelos del análisis de RL, luego se presentan los resultados del Método para ordenar la

³ Para una explicación detallada de este método véase Hurtado, García & Salcedo (2005).

relevancia de un conjunto de criterios (Matriz de Saaty), en la tercera parte se muestra el AFC y en la sección final se indica la contrastación de hipótesis.

Primer modelo: RL con la información de todos los encuestados

Este análisis se realizó con la información de los 297 estudiantes encuestados y 29 de las 46 variables de investigación (13 Aspectos Personales y Familiares, 3 Normas Sociales, 6 de Imagen y Valores del empresario, 6 Creencias y la IE). Estos 29 ítems se seleccionaron teniendo en cuenta que a partir de la pregunta sobre IE hay 22 sujetos que respondieron que nunca han pensado en crear una empresa y finalizaron su encuesta en esta parte, por lo tanto no se cuenta con información adicional sobre ellos de ahí en adelante.

La RL muestra que de este grupo de variables analizadas las que determinan la IE son: Tipo de universidad, Tengo un amigo empresario, Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena y Los empresarios son optimistas y tienen visión de largo plazo (Tabla 2).

Tabla N° 2: Primer modelo estimado de RL que predice la intención empresarial

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de proporciones
Constante	-1,68684	0,45993	-----
Tipo de universidad*=Privada	0,900661	0,267151	2,46123
Tengo amigo empresario**=No tiene	-0,861712	0,257147	0,422438
Mejor dueño que empleado***=De acuerdo	1,18979	0,391941	3,28641
Mejor dueño que empleado ***=En desacuerdo	1,39973	0,624883	4,05412
Empresario es optimista****=De acuerdo	0,494072	0,308321	1,63898
Empresario es optimista****=En desacuerdo	-0,350989	0,383068	0,703991

Nota: análisis realizado con el total de la muestra y 29 de las 46 variables

* $p_v=0.0006$, ** $p_v=0.0007$, *** $p_v=0.0036$, **** $p_v=0.0343$

Fuente: Elaboración Propia

En la variable Tipo de universidad se considera como referencia la Universidad pública y la razón de probabilidades en la respuesta Universidad privada indica que hay 2.46123 veces más posibilidades de tener IE si el estudiante pertenece a una universidad privada que si estudia en una universidad pública.

En la variable Tengo amigo empresario, la modalidad Sí tengo amigo empresario se considera como referencia; la razón de probabilidades de tener IE es 2.3672 (1/.422438) veces más cuando sí se tiene un amigo empresario que cuando no se tiene.

En la variable Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena se considera como referencia la modalidad Neutra de la misma; la razón de probabilidades de tener IE es 3.28641 veces más cuando la opinión sobre esta variable es De acuerdo que

cuando es Neutra; en un sentido similar esta razón de probabilidades es 4.05412 veces más cuando la opinión es En Desacuerdo que cuando es Neutra.

En la variable El empresario es optimista y tiene visión de largo plazo se considera como referencia la modalidad Neutra de la variable en cuestión; se tiene que la razón de probabilidades de tener IE es 1.63898 veces más cuando la opinión de un estudiante universitario es De acuerdo que cuando es Neutra; en sentido contrario, esta razón es 1.4204727 (1/0.703991) veces más cuando la opinión es Neutra que cuando se está En desacuerdo.

El p-valor para el modelo es menor que 0.0001, sus variables explican el 10.5% de la desviación del modelo. Como el p-valor de la tabla de Análisis de Desviaciones es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, con un nivel de confianza del 95%. Además, el p-valor para los residuos es menor que 0.05, lo que indica que el modelo es significativamente peor que el mejor modelo posible para estos datos con un nivel de confianza del 95%.

Segundo modelo: RL con la información de los estudiantes con algún grado de IE

Este análisis de RL se realizó con la información de los 275 estudiantes que tienen algún grado de IE (recuérdese que del total de 297 personas encuestadas, hubo 22 que manifestaron nunca haber pensado en crear una empresa) y el total de las 46 variables de estudio.

La RL muestra que del total de las 46 variables analizadas, las que determinan la IE son: Tipo de universidad, Tengo amigo empresario, No tengo claro qué empresa quisiera crear y Cuándo estimo que podría crear mi empresa (Tabla 3).

En la variable Tipo de universidad se toma como referencia la Universidad pública de tal manera que la razón de probabilidades muestra que hay 1.79617 veces más posibilidades de desarrollar IE si un estudiante pertenece a una universidad privada que si estudia en una pública.

Tabla N°3: Segundo modelo estimado de RL que predice la intención empresarial

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de proporciones
Constante	15,0188	72,549	-----
Tipo de universidad*=Privada	0,585659	0,283283	1,79617
Tengo amigo empresario**=No tiene	-0,62272	0,284545	0,536483
No tengo claro qué empresa crear***=De acuerdo	-0,928284	0,351749	0,395231
No tengo claro qué empresa crear***=En desacuerdo	0,692674	0,3429	1,99905
Cuándo crearé la empresa****=Inmediatamente	-14,9017	72,5486	3,37488E-7
Cuándo crearé la empresa****=Mucho después	-15,4702	72,5489	1,91151E-7
Cuándo crearé la empresa****=No sabe cuándo	-15,7309	72,5485	1,47281E-7

Nota: análisis realizado con los 275 encuestados con algún grado de IE y 46 variables

* $p_v=0.0375$, ** $p_v=0.0274$, *** $p_v=0.00001$, **** 0.00001

Fuente: Elaboración Propia

En la variable Tengo amigo empresario, la modalidad Sí tengo un amigo empresario se considera como la referencia y la razón de probabilidades de tener IE es 1.86399196 (1/0.536483) veces más cuando sí se tiene un amigo empresario que cuando no se lo tiene.

Estas dos primeras variables también están presentes en el primer modelo de RL y presentan un comportamiento similar en ambos casos.

En la variable No tengo claro qué empresa quisiera crear se toma como referencia la modalidad Neutra, en virtud de ello, la razón de probabilidades indica que hay 2.5301659 (1/0.395231) veces más posibilidades de tener IE cuando la opinión es Neutra que cuando se está De acuerdo con esta situación; en igual sentido hay 1.99905 veces más posibilidades de desarrollar la intención de crear nuevas firmas cuando se está En desacuerdo con este aspecto que cuando se tiene una opinión Neutra.

En la variable Cuándo crearé mi empresa, se toma como referencia la modalidad Ya tengo empresa; en este caso la razón de probabilidades muestra que hay una cantidad exageradamente grande de posibilidades de volver a crear otra empresa cuando el estudiante ha creado previamente una que cuando piensa hacerlo inmediatamente se gradúe (1/3,37488E-7) o cuando piensa crearla mucho después de recibir el título profesional (1/1.91151E-7) o cuando no tiene claro en qué fecha lo hará (1/1.47281E-7).

El p-valor para el modelo es menor que 0.0001, sus variables explican el 20.8% de la desviación del modelo. Como el p-valor de la tabla de Análisis de Desviaciones es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, con un nivel de confianza del 95%. Además, el p-valor para los residuos es mayor o igual que 0.05, lo que indica que el modelo no es significativamente peor que el mejor modelo posible para estos datos con un nivel de confianza del 95% o mayor.

Método para ordenar la relevancia de un conjunto de criterios

Con la aplicación de este método, también conocido como la Matriz de Saaty, se buscó ordenar la relevancia de un conjunto de criterios haciendo uso de las evaluaciones subjetivas (opiniones) que los sujetos encuestados realizaron acerca las 28 preguntas que utilizaron la Escala de Likert sobre los temas relacionados con Normas Sociales, Imagen y Valores, Creencias, Aspectos que motivan y que obstaculizan la IE.

Para la elaboración de la Matriz de Saaty se procedió de la siguiente manera: en primer lugar se construyeron columnas para registrar la calificación dada por cada uno de los sujetos encuestados y se agregaron tres columnas con la siguiente información: las medias de las filas, las desviaciones estándar y los coeficientes de variación.

Luego se eliminaron las calificaciones extremas cuando el coeficiente de variación era mayor que 40%, y estos espacios se dejaron en blanco para que no modificaran el estadístico de localización que resume los datos (promedio). Con las valoraciones promedio de cada uno de los criterios, se construyó la matriz *W* de calificaciones relativas y se aplicó el procedimiento de Saaty. Los resultados se resumen en la Tabla 4, cuya última columna contiene el vector de ponderación normalizado.

Se hallaron los valores y vectores propios de la Matriz Recíproca de Saaty, obteniendo el valor propio real 28 con multiplicidad algebraica 1, en tanto que los demás valores propios fueron cero con multiplicidad algebraica 27. La sumatoria de las componentes del valor propio principal fue igual a 5.20661, resultado que se utilizó para la normalización del vector de prioridades, dividiendo cada componente entre 5.20661.

De esta manera, mediante la ponderación de variables se encontró que según el procedimiento seguido los factores determinantes de la IE en los estudiantes universitarios del Quindío son: Escaso capital para iniciar la empresa, Insuficiente apoyo de instituciones públicas y privadas para crear la empresa, Demasiadas obligaciones académicas en la universidad, No tengo claro qué empresa quisiera crear y Falta de socios para iniciar una empresa, siendo los dos primeros los que más influencia presentan (véase Tabla 4).

Tabla N° 4: Resultados de la aplicación del Método de Ordenamiento de la Relevancia de Criterios

Grupo	Variable	Ponderadores	Ponderadores normalizados
Normas Sociales	Es mejor dueño de su propia empresa que empleado en una ajena	0.1566779	0.03009211
	En esta región se admira a quienes dirigen sus propias empresas	0.1803147	0.03463188
	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto	0.19015	0.03652088
Imagen y Valores	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas	0.1832102	0.035188
	Demuestran su mentalidad creativa e innovadora	0.1740624	0.03343104
	Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas	0.1918945	0.03685594
	Son optimistas y tienen visión de largo plazo	0.1862003	0.03576229
	Son autónomos para desarrollar sus iniciativas	0.1878728	0.03608352
	Tienen gran capacidad de organización.	0.1982607	0.03807865
	La familia desempeña un papel positivo en la creación y desarrollo de la empresa	0.1586587	0.03047255
Creencias	Participar en cursos y programas de asesoría empresarial aumenta la intención de crear una empresa	0.1528612	0.02935906
	El dinero es solamente un factor más de los que se requiere para crear empresa	0.1664443	0.03196788
	Las materias de emprendimiento de la universidad desarrollan mi intención de crear una empresa	0.1967069	0.03778023

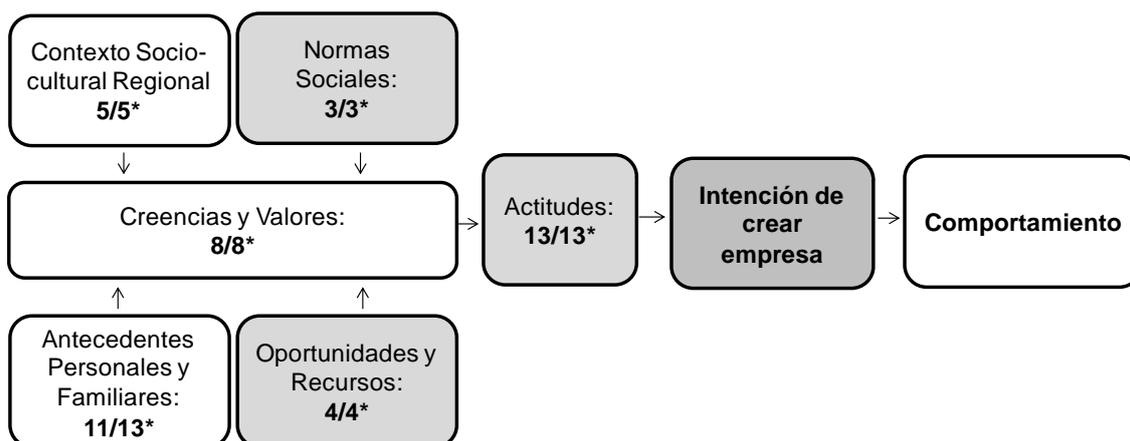
Aspectos que motivan	Ser empresario requiere más dedicación que si se decide ser empleado en una empresa	0.1515689	0.02911086
	Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios.	0.1985744	0.0381389
	Identificar y superar un reto personal	0.1524971	0.02928913
	Ser mi propio jefe, manejar mi tiempo y alcanzar la independencia	0.1495531	0.0287237
	Lograr mi autorrealización y satisfacción personal	0.1476529	0.02835874
	En mi plan de vida no me visualizo como empleado en una empresa ya creada	0.1939946	0.03725929
	Escaso capital para iniciar la empresa*	0.2994917	0.05752144
	Demasiadas obligaciones académicas en la universidad*	0.2172015	0.04171649
	Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas para crear la empresa*	0.2623088	0.05037996
	Mi carrera universitaria no es para crear empresa	0.1629773	0.031302
	Algunas creencias religiosas que castigan a los ricos y promueven la pobreza	0.15767	0.03028266
	Baja confianza en mis capacidades emprendedoras	0.1793253	0.03444185
Obstáculos para crear empresa	No tengo claro qué empresa quisiera crear*	0.2159903	0.04148386
	Falta de socios para iniciar una empresa*	0.2159903	0.04148386
	No sé producir ni fabricar nada en particular	0.178498	0.03428313
	Total	5.2066097	0.99999994

* Factores que más influyen en la IE.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Factorial Confirmatorio

Para este análisis se toma el modelo conceptual ampliado propuesto en la Figura 2 y se determina la influencia directa e indirecta de los distintos grupos de variables sobre la IE.



*número de variables con alta significación sobre número total de variables del subgrupo nivel de confianza=99%, $z \geq |2.64|$

Figura N° 2: Análisis Factorial Confirmatorio en el modelo conceptual ampliado

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 2 se aprecia el resultado del Análisis Factorial Confirmatorio que trabaja con un nivel de confianza del 99% ($z \geq |2.64|$), en ella se observa que 44 de las 46 variables utilizadas en la investigación tienen un efecto altamente significativo dentro del modelo conceptual ampliado, excepto género y experiencia laboral que pertenecen al grupo de Antecedentes personales y familiares. Este aspecto puede reforzar el hecho de haber realizado de manera adecuada el proceso de selección de las preguntas que finalmente quedaron incluidas en la encuesta utilizada en la investigación, de tal forma que puede catalogarse como un instrumento fiable y válido.

De otra parte, se nota que existe una influencia entre los factores del Contexto socio-cultural regional, de las Normas Sociales, de los Antecedentes Personales y Familiares y de las Oportunidades y Recursos, sobre las Creencias y Valores. De igual manera es clara la influencia de las Creencias y Valores sobre las Actitudes y de estas sobre la IE.

Contrastación de hipótesis

Primera hipótesis: El contexto cultural del Quindío promueve la IE de sus estudiantes universitarios.

Con las variables relacionadas con el poder, la asociación, el riesgo, el optimismo y la importancia del dinero, se realizó el análisis de RL con el que se obtiene que la IE está determinada por el siguiente factor:

El empresario es optimista y tiene una visión de largo plazo $(p_v=0.0343)$

Con las variables analizadas del contexto cultural del Quindío se encuentra que el optimismo y la visión de largo plazo del empresario es el factor que determina la IE.

Segunda hipótesis: Los procesos de formación a través de los espacios académicos relacionados con emprendimiento, influyen positivamente en la IE de los estudiantes universitarios en el departamento del Quindío.

Se realizó la Tabulación Cruzada y las pruebas de independencia (Chi cuadrado); se obtuvo que la variable Materias de emprendimiento frente a la IE arroja un $p_v=0.20$, es decir, que las materias de emprendimiento y la IE son independientes.

Tercera hipótesis: En el Quindío, los estudiantes universitarios de las áreas de ciencias económicas e ingeniería presentan una mayor IE.

Se realiza una prueba de hipótesis para una proporción poblacional. El parámetro de referencia se obtiene de Ruiz et al (2008) a través de la media ponderada de los datos correspondientes a la IE en seis áreas de conocimiento. Los resultados son:

Ciencias Económicas y Administrativas:	$ -6.18 > 1.96$
Ingeniería y Arquitectura:	$ -1.67 < 1.96$
Ciencias de la Salud	$ -21.52 > 1.96$

Ciencias sociales y Humanas	$ -9.43 > 1.96$
Ciencias Básicas y Educación	$ -11.86 > 1.96$
Ciencias Agropecuarias	$ -46.55 > 1.96$

Teniendo en cuenta como parámetro la media ponderada del estudio de Ruiz et al (2008), cuyo valor de IE entre estudiantes universitarios equivale a 54%, se aprecia diferencia significativa de los estudiantes de Ciencias Económicas y Administrativas más no de los de Ingeniería y Arquitectura, lo cual indica que mientras el primer grupo se aleja significativamente de la posibilidad de tener IE, en el segundo grupo sí existe dicha predisposición.

Cuarta hipótesis: No hay diferencia de género en la IE de los estudiantes universitarios del Quindío.

Se calcula la Chi-cuadrado, en este caso: $x^2 = 0.21 < x^2_{\text{tabla}} = 3.84$, por lo tanto en este caso no existe diferencia significativa entre los valores de la Chi-cuadrado, es decir, no hay diferencia de género en la IE de los estudiantes universitarios del Quindío. También es pertinente comentar que en el AFC (Figura 1) el género tampoco es una variable significativa.

Quinta hipótesis: La imagen del empresario influye de manera positiva en la IE de los estudiantes universitarios del Quindío.

Se elabora la imagen del empresario con base en seis características (asociación, creatividad e innovación, riesgos, optimismo, autonomía y capacidad de organización). Al realizar la Tabulación Cruzada y las pruebas de independencia (Chi-cuadrado) se encuentra que solamente la mentalidad creativa e innovadora de los empresarios quindianos tiene relación con la IE, analizando esta característica con un 93% de confianza.

Sexta hipótesis: El estrato socioeconómico influye en la IE de los estudiantes universitarios del Quindío.

Al realizar la Tabulación Cruzada y las pruebas de independencia (Chi-cuadrado) se encuentra que el estrato socioeconómico frente a la IE son independientes ($p_v=0.96$), por lo tanto esta variable no influye en la IE de los estudiantes universitarios del Quindío.

Séptima hipótesis: La presencia de amigos empresarios fortalece la IE en los estudiantes universitarios del Departamento del Quindío.

La variable Tener un amigo empresario es una de las que al parecer determina la IE entre los estudiantes universitarios de último semestre del Quindío, así se observa en los análisis realizados, a saber:

- En la RL que se elaboró con la información de toda la muestra (297 estudiantes) y 29 variables de un total de 46, se obtuvo un $p_v = 0.0007$.

- b) El análisis de RL realizado con la información de los 275 estudiantes que tienen algún grado de IE (en total fueron 297 estudiantes encuestados) muestra un $p_v = 0.0274$.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presencia de amigos empresarios fortalece la IE en los estudiantes universitarios del Quindío.

Octava hipótesis: Los programas de fomento al emprendimiento alientan la IE de los jóvenes universitarios del Quindío.

Al realizar la Tabulación Cruzada y las pruebas de independencia (Chi-cuadrado), se encuentra que los Programas de emprendimiento frente a IE son independientes ($p_v = 0.16$), es decir que no influyen en dicha intención.

CONCLUSIÓN

Las variantes propuestas en el modelo central de IE ampliado pone de manifiesto que el conjunto de variables estudiadas muestra una estructura consistente para el estudio de la IE entre la población seleccionada, confirmando la hipótesis general acerca de la existencia de un conjunto heterogéneo de factores que determinan la IE, en concordancia con el objetivo planteado.

Los factores que influyen en la IE de los universitarios del Quindío son: Tipo de universidad ($p_v = 0.0059$), Tener un amigo empresario ($p_v = 0.0004$), la Norma Social según la cual Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena ($p_v = 0.0009$), El empresario es optimista y tiene una visión de largo plazo ($p_v = 0.0080$); adicionalmente, la imagen positiva se basa en la mentalidad creativa e innovadora del empresario regional.

Si bien los factores mencionados pueden actuar directamente sobre la IE, también pueden hacerlo a través de la deseabilidad y la factibilidad percibida o sobre las Creencias y Valores y de éstas sobre las Actitudes que influyen en la IE.

En cuanto a los obstáculos que influyen en la IE, se encuentra que son: Escaso capital para iniciar la empresa, Insuficiente apoyo de instituciones públicas y privadas para crear la empresa, Demasiadas obligaciones académicas en la universidad, No tengo claro qué empresa quisiera crear y Falta de socios para iniciar una empresa. Estos aspectos tienen sus bases en la situación de los estudiantes universitarios de la región, caracterizada por su juventud, la falta de una fuente propia de ingresos, la escasa experiencia laboral, el poco conocimiento de la institucionalidad de apoyo emprendimiento, la incipiente red de contactos y los abundantes compromisos académicos en la universidad.

En cuanto al área de estudios, se encuentra que los universitarios de Ingeniería y Arquitectura cuentan con un mayor nivel de IE en comparación con los estudiantes de Ciencias Económicas y Administrativas. Esta ventaja podría deberse, entre otros factores, al

contacto inmediato que tienen los estudiantes del primer grupo con el trabajo directo y la manipulación de materias primas, planos, diseños y elaboración productos tangibles más cercanos a la realidad empresarial.

Se resalta que las materias y programas relacionados con emprendimiento son independientes de la IE. De acuerdo esto, en las condiciones actuales la educación formal y la no formal (Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano) no estarían promoviendo la IE de los jóvenes universitarios de la región. En igual forma, otras variables como el género y la experiencia laboral, que tampoco son factores determinantes de la IE, podrían ser aspectos discriminantes en la etapa de puesta en marcha de la empresa.

El presente trabajo constituye, además, un aporte desde la perspectiva teórica en la medida que genera un avance adicional en los modelos que analizan la IE. En este sentido, el modelo conceptual ampliado de factores que influyen en la IE permitió determinar que además de los aspectos que originalmente contiene la TCP también hay otros relacionados con las características personales y familiares, las variables socioculturales, los factores que motivan y obstaculizan el emprendimiento (actitudes) y los recursos que influyen sobre la IE.

Se encuentra que si bien es cierto que las Normas Sociales y las Oportunidades y Recursos (Control de Comportamiento) influyen sobre la IE, tal como lo establece la TCP, también pueden hacerlo a través de su influjo sobre las Creencias y los Valores. De igual forma pueden actuar las variables del Contexto Sociocultural Regional y los Antecedentes Personales y Familiares, aspectos que no son tenidos en cuenta por el modelo teórico original de Ajzen (1987, 1991).

Los aspectos psicométricos utilizados en esta investigación fueron cuidadosamente seleccionados y validados mediante un exhaustivo proceso sugerido por Padua et al (2013) que fue publicado dentro del ejercicio de esta investigación (véase Tarapuez et al, 2015). Este instrumento metodológico fue usado para medir unos constructos definidos para analizar los aspectos que influyen en la IE de los estudiantes universitarios y puede servir de base para otras investigaciones en países de América Latina, dada su relativa similitud socioeconómica y cultural con las condiciones estudiadas. La marcada influencia de los grupos de variables en el modelo conceptual propuesto, obtenida mediante el AFC, da cuenta de una elevada identificación del modelo de encuesta con el problema de estudio analizado, pues de la totalidad de 46 variables estudiadas, solamente dos parecen no tener un efecto altamente significativo (directo o indirecto) en la IE.

Se puede concluir, finalmente, que si bien es cierto que la TCP provee un marco teórico consistente para el estudio del tema en mención, así mismo es cierto que a pesar de que hay factores que intervienen directamente sobre la IE, estos también lo pueden hacer indirectamente a través de su influencia sobre las Creencias y los Valores, y de éstas sobre

las Actitudes. De igual manera, se evidencia que otros aspectos adicionales como los Antecedentes Personales y Familiares y el Contexto Sociocultural Regional, también pueden influir, directa o indirectamente, en la IE.

REFERENCIAS

- Abd Moen, J., Abd Rahman, I, Md Salleh, M. & Ibrahim, R. (2004). A Study on Entrepreneurial Attitudes Among Youths in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*. 4 (1,2). 192-197.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Wasim-ul-Rehman, & Ahmed, N. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*. 15 (2). 14–22.
- Ajzen, I. (1987): Attitudes, traits and Actions: dispositional predictions of behavior in Personality and Social Psychology. En L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. (pp. 1-63). Nueva York, Academic.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Almeida, J. & Borges, M. (2009). Propensity for Entrepreneurship Among University Students. *The Business Review*. 12 (1). 308-316.
- Amoranto, G., Chun, N. & Deolalikar, A. (2010). Who Are the Middle Class and What Values Do They Hold? *Evidence from the World Values Survey*. Working Paper 229. Manila, Asian Development Bank.
- Aponte, M. (2002). Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico. Un enfoque institucional. *Tesis Doctoral*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ayala, J. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. Tomado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234363.pdf>. Descargado el 12/10/2014.
- Benavides, M. & Sánchez, I. (2004). El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados. Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R; De la Torre, A. & Cerver, E. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Valencia, Servei de Publicacions Universitat de Valencia. 403-419.
- Birdthistle, N. (2006). Profiling the entrepreneur: an examination of entrepreneurs in the mid-west region of Ireland. *Journal of Economics and Organisation of Enterprise*. 7 (678). 74-83.

- Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. *Education + Training*. 50 (7). 552-567.
- Bulut, Y. & Sayin, E. (2010). An Evaluation of Entrepreneurship Characteristics of University Students: An Empirical Investigation from the Faculty of Economic and Administrative Sciences in Adnan Menderes University. *International Journal of Economic Perspectives*. 4 (3). 559-568.
- Cano, C.; García, J. & Gea, A. (2003). *Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios*. Almería, España: Ediciones Universidad de Almería.
- Choo, S., & Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: Triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore Management Review*. 28 (2). 47-64.
- Dehghanpour, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*. 13 (3). 1-25, doi: 10.1007/s10843-015-0144-x
- Díaz, J.; Hernández, R. & Barata, M. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas: un análisis comparativo entre España y Portugal. En J. Ayala (Coord.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 1338-1355). La Rioja, España: Universidad de la Rioja.
- Ekpoh, U. & Edet, A. (2011). Entrepreneurship Education and Career Intentions of Tertiary Education Students in Akwa Ibom and Cross River States, Nigeria. *International Education Studies*. 4 (1). 172-178.
- Espí, M.; Arana, G.; Heras, I. & Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 14. 83-110.
- Franco, M., Haase, H. & Lautenschläger, A. (2010). Students' entrepreneurial intentions: an inter-regional comparison. *Education + Training*. 52 (4). 260-275.
- Fuente de la, S. (2011). Regresión Logística. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid. Tomado de: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>. Consultado el 17/08/2014
- Gallurt, P. (2010). Creación de «spin-offs» en las universidades españolas: un modelo de intenciones. *Tesis doctoral*, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
- García, A. & Fernández, G. (2004). Motivación y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial. *Boletín ICE*, N° 2.819. 19-36.

- García, D.; Moreno, I. & Rosique, M. (2012). *Aptitudes emprendedoras de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Región de Murcia*. Cartagena, España: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gasse, Y. & Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries. *International Journal of Business*. 16 (4). 303-314.
- Gómez, J; Marín, N. & Rodríguez, A. (2006). Education and training as non-psychological characteristics that influence university students' entrepreneurial behavior. *Journal of Entrepreneurship Education*. 9. 99-112.
- Harris, M. & Gibson, S. (2008). Examining the entrepreneurial attitudes of US business students. *Education + Training*. 50 (7). 568-581.
- Hisrich, R., Peters, M. & Shepherd, D. (2004), *Entrepreneurship*. New York, EE.UU.: Irwin-McGraw Hill. 6th ed.
- Hundley, G. (2006). Family Background and the Propensity for Self-Employment. *Industrial Relations*. 45 (3). 377-392.
- Hurtado, L., García, M. & Salcedo, G. (2005). Un modelo de ponderación para la autoevaluación de un programa académico. *Scientia Et Technica*. XI (29). 69-73.
- Jones, P., Jones, A., Packham, G. & Miller, C. (2008). Student attitudes towards enterprise education in Poland: a positive impact. *Education + Training*. 50 (7). 597-614.
- Kantis, H., Federico, J. & Trajtenberg, L. (2014). Middle-Class Entrepreneurs and Their Firms: A Regional View and International Comparison. En E. Lora & F. Castellani (Eds). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 53-80). Washington, EE.UU.: Interamerican Development Bank – World Bank.
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New Business Start-up and Subsequent Entry into Selfemployment. *Journal of Business Venturing*. 21 (6). 866-885.
- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*. 15 (5). 411-432.
- Kuratko, D. & Hodgetts, R. (2006). *Entrepreneurship*. Florence, KY: South-Western College Publishing. 7th ed.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*. 4 (3). 257-272.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2006). Testing The Entrepreneurial Intention Model On A Two-Country Sample. *Document de Treball núm. 06/7*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal* [published on line 23th january], doi: 10.1007/s11365-015-0356-5

- Martínez, G & Campos, J. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de Estudios Económicos*. LXIX (211). 151-172.
- Medina, P.; Bolívar, A. & Lemes, A. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales*. 2. 63-80.
- Mushtaq, H.; Niazi, C.; Hunjra, A. & Rehman, K. (2011). Planned Behavior Entrepreneurship and Intention to Create a New Venture Among Young Graduates. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 6 (3). 437-456.
- Nabi, G. & Holden, R. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education + Training*. 50 (7). 545-551.
- Olomi, D & Sinyamule, R. (2009). Entrepreneurial Inclinations of Vocational Education Students: A Comparative Study Of Male And Female Trainees In Iringa Region, Tanzania. *Enterprising Culture*. 17 (1). 103-125.
- Osorio, H., Parra, R. & Tarapuez, E. (2014). *Caracterización de los estudiantes emprendedores de la Universidad del Quindío, modalidad presencial*. Informe final de investigación, Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío, Armenia (Colombia).
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H. & Bosrotti, C. (2013) *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México, Fondo de Cultura Económica. 12ª reimpresión.
- Peng, Z.; Lu, G. & Kang, H. (2012). Entrepreneurial Intentions and Its Influencing Factors: A Survey of the University Students in Xi'an China. *Scientific Research*. 3, supplement. 95-100, doi: 10.4236/ce.2012.38b021
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education - a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*. 25 (5). 479–510.
- Rodríguez, C. & Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Revista Innovar*. Volumen especial en Educación. 73-89.
- Rueda, I., Fernández, A. & Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *Faedpyme International Review*. 1 (2). Tomado de: <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/21/21>. Consultado el 13/10/2014.

- Rueda, I., Fernández, A. & Herrero, A. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*. 26. 141-158.
- Ruiz, J., Rojas, A. & Suárez, A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas*. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- Saaty, T. (1991). *Método de Análisis Hierárquica*. São Paulo, Brasil: McGraw-Hill, Makron,
- Solimano, A. (2014). Entrepreneurship, the Middle Class, and Social Mobility: An Overview of Literature. Lora, E. & Castellani, F. (Ed). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 17-50). Washington, EE.UU.: Interamerican Development Bank – World Bank.
- Tarapuez, E., García, D. & Castellano, N. (2015). Elementos para la construcción de un instrumento que permita medir la intención empresarial en estudiantes universitarios de último semestre. *Tendencias*. 16 (2). 209-227.
- Urbano, D. (2006). *La creación de empresas en Catalunya: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.
- Urbano, D. & Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: un estudio de casos múltiples. *Revista Oikos*. 12 (25). 87-103.
- Varela, R.; Martínez, A. & Peña, A. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad Icesi hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*. 27 (119). 169-186.
- Veciana, J., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Journal of Entrepreneurship and Management*. 1 (2). 165-182.
- Veciana, J. (1998). Entrepreneurship Education at the University Level: A Challenge and a Response. *Workpaper showed in Rencontres de St. Gall*. University of St. Gallen, St. Gallen, Swiss. September.
- Veciana, J. (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Colección Estudios Económicos. Barcelona, España: La Caixa.
- Wang, C. & Wong, P. (2004), Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24 (2). 163-172.
- Yeng, K. & Ahmad, S. (2012). A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (19). 181-192.

RESUMEN BIOGRÁFICO

Edwin Tarapuez

Doctor en Ciencias Económicas (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), Profesor asociado de la Universidad del Quindío, integrante del Grupo de Investigación en Gerencia y Emprendimiento (GIGA). Intereses actuales: Emprendimiento, Innovación, Teoría Monetaria.