



Factores que determinan la intención emprendedora en estudiantes de una universidad pública en Sonora

Factors that determine entrepreneurial intention in students of a public university in Sonora

Fatores que determinam a intenção empreendedora em estudantes de uma universidade pública em Sonora

 **Bethania Irelia Meza López**

bethania.meza@ues.mx

 **Antonia Valenzuela Sandoval**

antonia.valenzuela@ues.mx

 **Elimey Zúñiga Mazón**

elimey.zuniga@ues.mx

 **Luis Enrique Ibarra Morales**

luis.ibarra@ues.mx

Universidad Estatal de Sonora. Sonora, México

ARTÍCULO INVESTIGACIÓN



Recibido: 13 de febrero 2026 | Aceptado: 12 de marzo 2026 | Publicado: 02 de abril 2026

Escanea en tu dispositivo móvil

o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v10i38.241>

Resumen

La formación orientada al emprendimiento ha adquirido una importancia cada vez mayor, dada su influencia en la creación de empleo y en el impulso al crecimiento económico. La investigación tiene como objetivo analizar los factores que determinan la intención emprendedora en los estudiantes universitarios, con especial atención a una universidad pública del estado de Sonora, México, a partir de los fundamentos teóricos de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría del Capital Social (TCS). Con un enfoque cuantitativo, se aplicó un muestreo aleatorio simple a 238 estudiantes universitarios. Los resultados evidencian que tanto la actitud emprendedora como la autoeficacia influyen de manera positiva y significativa en la intención de emprender, mientras que la norma subjetiva, representada por las redes de contacto, no presenta un efecto estadísticamente relevante. Se encontró que la actitud hacia el emprendimiento constituye el principal predictor de la intención emprendedora ($\beta=0.733$), lo cual subraya la necesidad de fortalecer los contenidos y estrategias pedagógicas orientadas al desarrollo de actitudes emprendedoras dentro de los programas formativos de las universidades públicas mexicanas.

Palabras clave: Actitud emprendedora; Autoeficacia emprendedora; Intención emprendedora; Norma subjetiva

Abstract

Entrepreneurship training is key to economic growth. This study analyzes the factors that determine entrepreneurial intention in students of a public university in Sonora, Mexico, based on the Theory of Planned Behavior and Social Capital Theory. A random sampling was applied to 238 university students. The results show that attitude and self-efficacy positively and significantly influence the intention to undertake, while the subjective norm did not have a relevant effect. The attitude towards entrepreneurship was the main predictor ($\beta=0.733$), which highlights the need to strengthen pedagogical strategies in Mexican public universities to promote entrepreneurial attitudes. It is concluded that personal attitude and self-efficacy are decisive in the entrepreneurial intentions of young university students.

Keywords: Entrepreneurial attitude; Entrepreneurial self-efficacy; Entrepreneurial intention; Subjective norm

Resumo

A formação para o empreendedorismo é fundamental para o crescimento econômico. Este estudo analisa os fatores que determinam a intenção empreendedora em estudantes de uma universidade pública em Sonora, México, com base na Teoria do Comportamento Planejado e na Teoria do Capital Social. Foi aplicada uma amostragem aleatória a 238 estudantes universitários. Os resultados mostram que a atitude e a autoeficácia influenciam positiva e significativamente a intenção de empreender, enquanto a norma subjetiva não teve efeito relevante. A atitude em relação ao empreendedorismo foi o principal preditor ($\beta=0.733$), o que destaca a necessidade de fortalecer as estratégias pedagógicas nas universidades públicas mexicanas para promover atitudes empreendedoras. Conclui-se que a atitude pessoal e a autoeficácia são determinantes nas intenções de empreendedorismo dos jovens universitários.

Palavras-chave: Atitude empreendedora; Autoeficácia empreendedora; Intenção empreendedora; Norma subjetiva

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la formación orientada al emprendimiento ha adquirido una relevancia cada vez mayor, dada su influencia en la creación de empleo y en el impulso al crecimiento económico (Gimenez-Jimenez et al., 2022; Audretsch, 2018). En la actualidad, resulta indiscutible que el emprendimiento constituye una competencia esencial que las personas deben desarrollar a lo largo de su vida (Wegner et al., 2020), ya que no solo fortalece los sectores productivos, sino que también promueve el bienestar social al favorecer la generación de oportunidades laborales (Cunningham y Menter, 2021). En este sentido, comprender los factores que determinan la intención emprendedora en jóvenes universitarios resulta fundamental para diseñar estrategias educativas y políticas públicas que promuevan la actividad empresarial, a través del emprendimiento (Fernández, 2018).

Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que el entorno universitario desempeña un papel fundamental en la promoción del espíritu emprendedor, ya que las instituciones de educación superior tanto privadas como públicas no solo funcionan como espacios para la adquisición de conocimientos, sino también como escenarios donde los estudiantes pueden desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para la creación de nuevas empresas (Gallegos et al., 2024). La intención de emprender puede estar condicionada tanto por características personales como por el entorno institucional en el que se

desenvuelve (Souitaris et al., 2007). Asimismo, la presencia de modelos emprendedores, la disponibilidad de recursos y el respaldo de la institución educativa constituyen factores que pueden fortalecer la motivación hacia la creación de negocios (Nabi et al., 2018). No obstante, también existen obstáculos que pueden frenar esta inclinación, como la percepción del riesgo, la falta de autoconfianza en las propias capacidades o la incertidumbre del contexto económico (Bae et al., 2014).

En relación con lo anterior, si bien las intenciones emprendedoras han sido objeto de estudio desde distintos enfoques teóricos y en variados contextos internacionales, la investigación empírica en torno a este fenómeno dentro del ámbito universitario mexicano -y de manera particular en el estado de Sonora- continúa siendo escasa. Por consiguiente, esta carencia de estudios subraya la necesidad de analizar los factores específicos que influyen en la decisión de emprender entre los estudiantes de una universidad pública sonorenses, considerando las particularidades socioculturales y académicas que los caracterizan (Vásquez et al., 2022).

En concordancia con este planteamiento, y según lo señalado por Gupta et al. (2020), resulta fundamental identificar los factores que determinan las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios en el contexto mexicano, a partir del análisis de variables como la actitud emprendedora, la autoeficacia emprendedora y las redes de apoyo del estudiante.

El sustento teórico de esta investigación se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) y en la Teoría del Capital Social (TCS), las cuales proponen que las intenciones emprendedoras se explican a partir de tres variables centrales: la actitud personal, el control percibido del comportamiento y las normas subjetivas, así como el papel mediador de ciertas variables con el propósito de construir un modelo explicativo integral que permita comprender de manera más completa la formación de las intenciones emprendedoras en los jóvenes universitarios en dicho contexto (Ajzen, 1991).

De manera complementaria, la investigación se centra en estudiantes que cursan la mitad de su formación académica, etapa que puede representar un punto decisivo para fortalecer o inhibir su intención de emprender dentro del contexto educativo, así como aportar evidencia empírica que permita comprender cómo los factores individuales y contextuales inciden de manera significativa en las intenciones emprendedoras en los estudiantes de una universidad pública en Sonora (Gallegos et al., 2024).

En este marco conceptual, la intención emprendedora se entiende como un estado mental que refleja la disposición y motivación de una persona hacia la consecución de un objetivo determinado (Awwad y Al-Aseer, 2021). En otras palabras, este tipo de intención actúa como un elemento precursor que impulsa a los individuos a

emprender acciones orientadas a la creación de un negocio propio o a la generación de valor dentro de organizaciones ya establecidas (Leiva et al., 2021). Asimismo, el emprendimiento mencionado por Lloja-Rengifo et al. (2021) es una acción particular de cada persona que va a optar por la creación de un negocio y ante esto está decidido a afrontar cualquier problema que surja en el entorno para poder cumplir con el objetivo.

Para profundizar en la comprensión de este fenómeno, el presente estudio se sustenta en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y en la Teoría del Capital Social (TCS). Por un lado, la TPB propuesta por Ajzen (1991), plantea que el comportamiento emprendedor está determinado por la intención, la cual depende de tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Bakti et al., 2020). En este sentido, esta teoría resulta particularmente pertinente para el análisis de las intenciones emprendedoras, ya que permite identificar las creencias motivacionales que impulsan a los individuos a iniciar un nuevo negocio (Ip, 2024).

Por otro lado, la Teoría del Capital Social representa el segundo componente del marco teórico, al señalar que el acceso a redes de contacto constituye un elemento esencial en la toma de decisiones emprendedoras (Berraies et al., 2020). En efecto, dichas redes -ya sean de apoyo social, interpersonales o profesionales- proporcionan información, recursos y oportunidades que facilitan la creación de nuevas

empresas y fortalecen las intenciones emprendedoras (Al Halbusi et al., 2023). De este modo, el marco teórico propuesto ofrece una visión integral del fenómeno, al evidenciar que, en el caso de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios intervienen diversos factores que interactúan entre sí (Junla y Naipinit, 2024).

En este orden de ideas, la actitud personal hacia el emprendimiento se entiende como la predisposición evaluativa que una persona manifiesta ante la acción de emprender, sustentada en sus creencias, emociones y percepciones subjetivas sobre los resultados que espera obtener de dicha actividad (Habib et al., 2023). Por su parte, la intención emprendedora se concibe como un estado mental que motiva al individuo a iniciar un negocio o desarrollar una nueva iniciativa empresarial, fundamentado en sus percepciones, actitudes y motivaciones personales (Rubio y Lisbona, 2022).

En consecuencia, mantener una actitud positiva hacia el emprendimiento se relaciona con una mayor disposición a emprender, lo que refuerza la importancia de esta variable en el proceso de decisión para iniciar un negocio (Kaur y Chawla, 2023). Es decir, el grado en que el alumno amplía los límites para poner a prueba sus ideas e iniciativas en un entorno desconocido. A partir de ello, se plantea la siguiente hipótesis: H1: La actitud personal hacia el emprendimiento tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora en estudiantes

universitarios.

En relación con otro componente del modelo, las normas subjetivas se definen como las creencias que una persona tiene acerca de las expectativas de individuos significativos como: familiares, amigos o compañeros de trabajo respecto a un determinado comportamiento, así como el grado en que se siente motivada a actuar conforme a dichas expectativas (Ajzen, 1991).

Sin embargo, de los tres componentes que integran la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la norma subjetiva es considerada la de menor peso explicativo (Ajzen, 2002, 1991; Armitage y Conner, 2001). En el ámbito del estudio de la intención emprendedora, diversos trabajos no han logrado evidenciar una influencia significativa de este componente (Krueger et al., 2000; Leroy et al., 2009; Liñán y Chen, 2006, 2009; Liñán, Rodríguez y Rueda, 2011). A pesar de ello, se presume que, al momento de considerar una iniciativa empresarial, los estudiantes otorgan un peso considerable a las percepciones y juicios de su familia, amigos y compañeros de estudio. Por consiguiente, se busca analizar la influencia que estos grupos ejercen sobre la intención emprendedora. H2: Las creencias normativas tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

En cuanto al tercer componente del modelo, la medida de control percibido del comportamiento mencionó Ajzen (2002), necesitan incorporar la autoeficacia que es la facilidad o dificultad para

realizar el comportamiento y controlar el grado en que el rendimiento depende del actor. En otras palabras, se refiere a la percepción que una persona tiene sobre el grado en que un comportamiento depende de su propio control, así como a la facilidad o dificultad percibida para llevarlo a cabo. Asimismo, el concepto de control conductual percibido guarda una notable similitud con el concepto de autoeficacia propuesto por Bandura, ya que ambos aluden a la percepción que tiene una persona sobre su propia capacidad para ejecutar con éxito una determinada acción o comportamiento (Krueger et al., 2000; Kautonen et al., 2013).

De acuerdo con la literatura, estudios como el de Wang et al. (2016), ciertas características de personalidad consideradas innatas, como la estabilidad emocional, la responsabilidad, la amabilidad, la extraversión y la apertura, también están asociadas con este concepto. Por ello, se plantea analizar si la creencia del estudiante en su capacidad para ejecutar las acciones necesarias y alcanzar los resultados esperados en función de su nivel de autoconfianza se encuentra asociada con su intención emprendedora. H3: La autoeficacia emprendedora tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

Con base a los planteamientos teóricos expuestos, el modelo conceptual de esta investigación postula que la intención emprendedora es influenciada directamente por tres factores principales: la actitud hacia el

emprendimiento, las normas subjetivas y la autoeficacia emprendedora. Se hipotetiza que cada uno de estos constructos tiene una relación positiva y directa con la decisión de los estudiantes de iniciar un negocio en el futuro. Este modelo conceptual integra las tres variables independientes mencionadas (actitud emprendedora, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora) como predictores directos de la variable dependiente (intención emprendedora).

En este contexto, el presente estudio se justifica por la necesidad de profundizar en la comprensión de los factores que impulsan la intención emprendedora en el contexto específico de los estudiantes de una universidad pública en Sonora, México. A pesar de la creciente relevancia del emprendimiento, la investigación empírica en esta región es limitada. Por lo tanto, esta investigación busca aportar evidencia que permita diseñar estrategias educativas y políticas públicas más efectivas para fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes universitarios.

Finalmente, en consideración a lo anterior, el objetivo general de este estudio es analizar los factores que determinan la intención emprendedora en estudiantes de una universidad pública en Sonora. Los objetivos específicos son: (1) Evaluar el efecto de la actitud personal hacia el emprendimiento en la intención emprendedora, (2) Determinar la influencia de las normas subjetivas en la intención emprendedora, y (3) Analizar el impacto de la autoeficacia emprendedora en la intención de emprender.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y se sustentó en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y la Teoría del Capital Social (TCS), las cuales conformaron el marco teórico de referencia que orientó el diseño y la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple. En este sentido, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables de forma deliberada, sino que se observaron en su estado natural y, posteriormente, analizadas. Asimismo, el método utilizado fue el deductivo, ya que permitió la corroboración de las hipótesis planteadas de acuerdo con la técnica empleada.

En cuanto al ámbito de estudio fue una Universidad Pública del estado de Sonora con una población de 615 estudiantes matriculados en 4to y 8vo semestre en el periodo escolar 2025-1 del Programa Educativo de Licenciado en Administración de Empresas, tomando en consideración que los estudiantes estaban cursando la materia de Desarrollo Emprendedor. De este modo, se obtuvo información importante para el análisis de los factores que determinan las intenciones emprendedoras en ello (Agu et al., 2021).

Para la selección de los participantes, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para ello, se generaron números aleatorios con apoyo del software Excel® y se cotejaron utilizando las listas de asistencia por cada grupo participante. Con un nivel de 95%, un

margen de error del 5% y una estimación máxima de variabilidad ($p=q=50\%$), la muestra resultó en 238 estudiantes. La técnica empleada para la obtención de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de intención emprendedora (IE) validado por Rueda et al. (2015), y Laguía et al. (2017), así como por Valenzuela et al. (2022).

De acuerdo con la estructura del instrumento, las dimensiones evaluadas en una escala Likert de 6 puntos fueron: actitud hacia el emprendimiento (ítems 1-6), normas subjetivas (ítems 7-12), autoeficacia emprendedora (ítems 13-18) e intención emprendedora (ítems 19-25). Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS v.27 en español®. La escala Likert utilizada fue: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Algo de acuerdo, 5=De acuerdo, 6=Totalmente de acuerdo. Esta estructura de medición permitió medir de manera precisa cada una de las variables latentes del modelo propuesto.

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento, el cuestionario fue sometido a un análisis de fiabilidad con los estadísticos alfa de Cronbach (α) y Omega de McDonald (ω). Los resultados mostraron una alta consistencia interna del cuestionario (Widaman y Helm, 2023). La dimensión de Actitud Emprendedora presentó un alfa de Cronbach de 0.886 y un Omega de McDonald de 0.887, con un VIF de 1.811. La dimensión de Norma Subjetiva

obtuvo un alfa de Cronbach de 0.788 y un Omega de McDonald de 0.737, con un VIF de 1.593. La dimensión de Autoeficacia Emprendedora presentó un alfa de Cronbach de 0.881 y un Omega de McDonald de 0.882, con un VIF de 1.617. Finalmente, la dimensión de Intención Emprendedora mostró un alfa de Cronbach de 0.922 y un Omega de McDonald de 0.925.

Posteriormente, el cuestionario fue sometido a un análisis factorial confirmatorio (AFC), para verificar la validez del modelo teórico previamente definido y confirmar empíricamente si los datos observados se ajustan a dicho modelo. Para ello, se aplicó la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Los resultados mostraron un valor KMO=0.928, lo que indica una alta adecuación de la muestra. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\chi^2=4177.222$, $gl=276$, $p<0.001$), confirmando que las correlaciones entre los ítems son apropiadas para el análisis factorial. Estos resultados confirman los supuestos para la aplicación del AFC.

En relación con la estructura factorial, los resultados de comunalidades evidencian niveles adecuados de varianza explicada por los factores comunes. Los valores de extracción oscilaron entre 0.403 y 0.758, lo que indica que, en promedio, cada ítem comparte una proporción sustancial de varianza con los factores subyacentes (Kyriazos, 2018). En consecuencia, se confirma la pertinencia de las variables

seleccionadas y la validez factorial del instrumento bajo el método de extracción de máxima verosimilitud.

De manera complementaria, la prueba de varianza total explicada mostró que cuatro factores presentaron autovalores superiores a 1.0, por lo que fueron retenidos siguiendo el criterio de Kaiser. Estos factores explican conjuntamente 61.97% de la varianza total confirmando la consistencia interna y la dimensionalidad teórica del instrumento aplicado según los criterios propuestos por Hair et al. (2019) y Kline (2016).

En cuanto al análisis del ajuste del modelo, la prueba de bondad de ajuste AFC, arrojó un valor de $\chi^2=559.323$ con 186 grados de libertad y una significancia de $p<0.001$. adicionalmente, la interpretación del ajuste se complementó con la razón $\chi^2/gl = 3.00$, la cual se ubica dentro del rango recomendado -entre 2 y 5-, lo que indica un ajuste satisfactorio del modelo de medida. Por consiguiente, se infiere que la estructura factorial hipotetizada presenta una coherencia interna y consistencia estadística adecuadas para su validación empírica.

Finalmente, el análisis de un solo factor de Harman evidenció que el componente con mayor varianza explicó únicamente 27.436% de la varianza total, valor considerablemente inferior al umbral del 50%, lo que descarta la presencia de sesgo por varianza común del método. Asimismo, los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) se mantuvieron claramente por debajo del criterio crítico de 3.3, lo que indica la ausencia de

problemas significativos de colinealidad entre las variables observadas (Widaman y Helm, 2023; Hair et al., 2021). Estos resultados permiten inferir que las mediciones son válidas y consistentes, y que los datos resultan adecuados para la interpretación de los efectos determinantes de las intenciones emprendedoras (Hair y Alamer, 2022).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados del análisis de datos. En primer lugar, se exponen las características sociodemográficas de la muestra. Posteriormente, se presentan los resultados de fiabilidad del instrumento y el ajuste del modelo de regresión. Finalmente, se analizan los coeficientes del modelo y la verificación de los supuestos estadísticos.

En relación con la distribución etaria y de género de la muestra, se identificó una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, con una representación del 46.6% (111) y 47.9% (114), respectivamente, lo que garantiza una adecuada equidad en la representación de la población objetivo. Asimismo, se registró un 5.5% (13) de participantes que se identificaron como no binarios, lo cual refleja la inclusión de la diversidad de identidades de género dentro del estudio.

En cuanto a la edad de los participantes, la media fue de 21.42 años con una desviación estándar de 2.21 años, lo que indica una dispersión moderada alrededor de la media. Las

edades oscilaron entre 19 y 35 años, lo que sugiere una población predominantemente joven, característica del programa de educación superior en el que se llevó a cabo la investigación.

Con respecto al estado civil, la mayoría de los estudiantes se reportaron como solteros (62.2%), seguidos de quienes indicaron estar casados (32.8%) y aquellos que manifestaron vivir en unión libre (4.6%). Esta distribución confirma el predominio de una población joven con responsabilidades familiares limitadas, propia de las etapas iniciales de formación universitaria.

En cuanto a las características académicas de la muestra, se identificó que, 66.8% de los participantes cursan la Licenciatura en Administración de Empresas, mientras que, 33.2% pertenecen a la Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios. Esta distribución evidencia una mayor representación del primer programa, aunque ambas áreas académicas comparten afinidad formativa en el ámbito de las ciencias económico-administrativas y en la asignatura de Desarrollo Emprendedor.

Respecto al grado académico cursado, 50.4% de los estudiantes se encuentran en el cuarto semestre, y 49.6% en el octavo semestre, lo que indica una composición equilibrada entre alumnos de nivel intermedio y aquellos en etapa terminal de su formación profesional.

Tabla 1.*Análisis de fiabilidad del cuestionario*

Dimensión	# Ítems	Alfa de Cronbach (α)	Omega de McDonald (ω)	VIF
Actitud Emprendedora (AE)	6	0.886	0.887	1.81
Norma Subjetiva (NS)	6	0.788	0.737	1.59
Autoeficacia Emprendedora (ATE)	6	0.881	0.882	1.61
Intención Emprendedora (IE)	7	0.922	0.925	---

Nota. Alfa de Cronbach y Omega de McDonald son medidas de consistencia interna. VIF = Factor de Inflación de la Varianza.

Los valores de R y R^2 presentados en la Tabla 2 evidencian que el modelo de regresión exhibe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las variables predictoras y la variable dependiente ($R=0.838$; $R^2=0.703$; $p<0.001$). Esto demuestra que el modelo no solo logra identificar los factores que determinan la intención emprendedora, sino que además explica 70.3% de la varianza total de dicha variable. El valor del R^2 ajustado (0.699) respalda la estabilidad y robustez del modelo, al no mostrar indicios de sobreajuste (Hair et al., 2021).

Por su parte, el estadístico Durbin–Watson ($DW=1.729$) se sitúa dentro del rango aceptable (1.5-2.5), lo que permite descartar la presencia de autocorrelación en los residuos. Además, la prueba de F de Snedecor ($F=184.316$; $gl=3, 234$; $p<0.001$) confirma que el modelo es globalmente significativo. En conjunto, estos resultados

aportan evidencia empírica de la validez, consistencia y capacidad predictiva del modelo propuesto, confirmando que las variables consideradas —actitud emprendedora, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora— ejercen una influencia significativa y determinante sobre la intención emprendedora en los jóvenes universitarios.

Tabla 2.

Resumen del modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Cambio en F	gl	gl2	Sig.	Durbin-Watson
1	0.83	0.70	0.699	0.703	184.31	3	0.000	1.729
	8	3		6		4		

Nota. Predictores: (Constante), autoeficacia emprendedora, norma subjetiva, actitud emprendedora. Variable dependiente: intención emprendedora.

Los resultados del modelo de regresión múltiple permiten identificar el peso relativo de cada variable en la explicación de la intención emprendedora. La actitud emprendedora emergió como el predictor más influyente ($\beta=0.524$; $t=10.933$; $p<0.001$), lo que indica que una actitud favorable hacia la actividad empresarial incrementa de manera significativa la disposición a emprender. En segundo lugar, la autoeficacia emprendedora mostró un efecto

positivo y significativo ($\beta=0.352$; $t=7.767$; $p<0.001$), evidenciando que la confianza en las propias capacidades constituye un determinante relevante de la intención de emprender.

Por su parte, la norma subjetiva presentó un coeficiente positivo, aunque no significativo ($\beta=0.085$; $t=1.881$; $p=0.061$), lo que sugiere que la influencia social percibida no ejerce un impacto sustancial en la formación de intenciones emprendedoras en esta muestra (Véase la Tabla 3).

Tabla 3.

Coeficientes del modelo

Modelo	Coeficientes estandarizados	no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B (95.0%)
	B	Desv. Error	β			Límite inferior
1 (Constante)	-4.258	1.650			-	0.010
					2.581	
Actitud emprendedora	0.733	0.067	0.52	10.93	0.000	
			4	3		
Norma subjetiva	0.125	0.066	0.08	1.881	0.061	
			5			
Autoeficacia emprendedora	0.474	0.061	0.35	7.767	0.000	
			2			

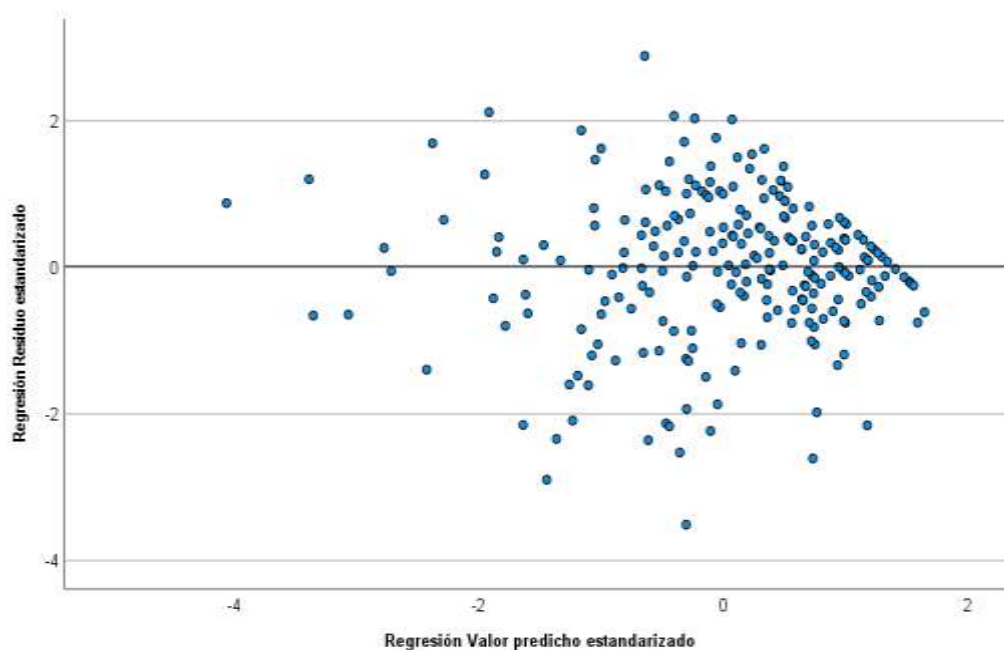
Nota. Variable dependiente: intención emprendedora.

La figura de dispersión de los residuos estandarizados frente a los valores predichos estandarizados evidencia una distribución aleatoria de los puntos alrededor del eje horizontal, sin patrones definidos ni concentraciones sistemáticas. Esta configuración indica el cumplimiento de los supuestos de

linealidad y homocedasticidad, así como la ausencia de valores atípicos significativos en los residuos del modelo (Véase la Figura 1). En consecuencia, se confirma que el modelo cumple los supuestos necesarios para la adecuada interpretación de la regresión múltiple aplicada a la intención emprendedora.

Figura 1.

Gráfico de dispersión de los residuos



DISCUSIÓN

El presente estudio se sustenta en un marco teórico que integra variables clave del modelo de las intenciones emprendedoras, específicamente la actitud emprendedora, la norma subjetiva y la autoeficacia emprendedora (Chávez et al., 2024), con el propósito de ampliar la evidencia empírica en torno a este constructo en el contexto educativo universitario.

En primer lugar, los resultados confirman que la actitud emprendedora constituye la variable más determinante en la formación de la intención emprendedora. Este hallazgo coincide con lo reportado por Heinemann et al. (2022) y Ghose et al. (2024), quienes sostienen que las actitudes favorables hacia el emprendimiento incrementan significativamente la disposición a iniciar un negocio. La actitud es un predictor robusto de la intención emprendedora, lo que subraya la importancia de fortalecer las percepciones

positivas hacia el emprendimiento en el contexto universitario.

En segundo lugar, la autoeficacia emprendedora también demostró ser un factor significativo. Este resultado es consistente con la literatura previa que ha destacado la importancia de la autoeficacia como predictor robusto de la intención emprendedora (Caputo et al., 2025; Elnadi y Gheith, 2021). Los estudiantes que se perciben capaces de superar los desafíos del emprendimiento son más propensos a desarrollar intenciones emprendedoras, confirmando el efecto positivo de la autoeficacia.

Por otra parte, la norma subjetiva fue la dimensión menos influyente dentro del modelo, lo cual coincide con hallazgos previos (Medina et al., 2014), donde no se observó una relación directa entre la presión social percibida y la intención emprendedora. Sin embargo, el análisis por género reveló un hallazgo relevante: las mujeres presentaron niveles más altos de intención emprendedora que los hombres, resultado contrario a lo señalado en estudios anteriores (Medina et al., 2014; Martínez de Luco y Campos, 2014; Moriano et al., 2006; De Jorge Moreno, 2013).

De manera particular, para las mujeres, la norma subjetiva resultó estadísticamente significativa ($t=2.307$; $p=0.023$), lo que sugiere que las redes de apoyo social desempeñan un papel relevante en el fortalecimiento de sus intenciones de emprender. Este resultado, a su vez, refuerza lo planteado por Manzano y Ayala

(2020), quienes destacan que el soporte social y las interacciones interpersonales constituyen un componente esencial en la consolidación del comportamiento emprendedor femenino.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los hallazgos indican que las instituciones de educación superior deben priorizar el fortalecimiento de la actitud emprendedora, considerando que constituye el predictor más robusto de la intención emprendedora. En este contexto, se recomienda que los programas académicos integren de manera transversal metodologías activas que promuevan el emprendimiento, no limitándose a asignaturas aisladas.

Asimismo, considerando la relevancia de la norma subjetiva en las mujeres, se sugiere diseñar programas de mentoría orientados a fortalecer las redes de contacto y capital social de las estudiantes, lo que podría incrementar significativamente sus intenciones emprendedoras.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones a considerar. En primer lugar, la investigación se circunscribió a una universidad pública en Sonora, limitando la generalización de resultados. En segundo lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas. Además, el instrumento utilizado se basa en autorreportes, lo que puede introducir sesgos de deseabilidad social. Finalmente, aunque el modelo explica el 70.3% de la varianza de la intención emprendedora, lo que refleja una capacidad explicativa considerable, es probable que existan

otros factores contextuales que también influyen en este fenómeno.

En síntesis, este estudio aporta evidencia empírica sobre los factores que determinan la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos, confirmando la relevancia de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría del Capital Social. En consecuencia, los resultados subrayan la necesidad de que las instituciones de educación superior promuevan actitudes emprendedoras positivas y fortalezcan la autoconfianza de sus estudiantes, especialmente en el caso de las mujeres. A pesar de las limitaciones identificadas, este trabajo contribuye a reducir una brecha relevante en la literatura sobre emprendimiento universitario en México y proporciona una base sólida para el desarrollo de futuras investigaciones e intervenciones educativas orientadas a fomentar el espíritu emprendedor en el ámbito académico.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación aportan evidencia empírica que respalda los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y de la Teoría del Capital Social (TCS) en el contexto de estudiantes universitarios de una universidad pública en Sonora. El análisis realizado, confirmó que la actitud emprendedora y la autoeficacia emprendedora ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora, evidenciando que los factores individuales asociados a las percepciones,

creencias y los niveles de autoconfianza de los estudiantes desempeñan un papel central en la formación de intenciones de emprendimiento.

Asimismo, los resultados revelaron diferencias relevantes según el género, particularmente en el papel de la norma subjetiva, la cual mostro una influencia significativa en las mujeres. Este hallazgo sugiere que el apoyo social y las redes de interacción pueden construir elementos clave para fortalecer el emprendimiento femenino en el ámbito universitario.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar el alcance del estudio para incluir una mayor diversidad de programas académicos y universidades a nivel nacional, lo que permitiría obtener una visión más completa y generalizable de los factores que determinan la intención emprendedora en México. Del mismo modo, sería pertinente desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de estas intenciones a lo largo del tiempo, así como incorporar variables contextuales adicionales relacionadas con el ecosistema emprendedor, el acceso a financiamiento y las políticas de apoyo al emprendimiento.

En conjunto estos resultados, subrayan la importancia de que las instituciones de educación superior promuevan una cultura emprendedora, mediante estrategias formativas que fortalezcan las actitudes y la autoconfianza de los estudiantes contribuyendo de esta manera al desarrollo de capacidades emprendedoras y al impulso de la innovación y el crecimiento económico.

REFERENCIAS

- Agu, A.G., Kalu, O.O., Esi-Ubani, C.O. y Agu, P.C. (2021). Drivers of sustainable entrepreneurial intentions among university students: An integrated model from a developing world context. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(3), 659-680. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2020-0277>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P. y Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: The role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611-1642. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00866-1>
- Armitage, C.J. y Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Audretsch, D.B. (2018). *Entrepreneurship, economic growth, and geography*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/oxrep/article-abstract/34/4/637/5103419?redirectedFrom=fulltext>
- Awwad, M.S., y Al-Aseer, R.M.N. (2021). Big five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87-100. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>
- Bae, T.J., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J.O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bakti, I. G.M.Y., Sumaedi, S., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Yarmen, M. & Damayanti, S. (2020). Applying the theory of planned behavior in functional food purchasing: A young consumers' perception. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012024>
- Berraies, S., Lajili, R. y Chtioui, R. (2020). Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: Does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1153-1183. <https://doi.org/10.1108/JIC-012020-0012>
- Caputo, A., Nguyen, V.H.A. & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: Unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>
- Chávez, K.J.C., Velita, J.J.A., Martínez, T.A. & Ferrer, R.M. (2024). Determinant Factors of Entrepreneurial Culture in University Students: An Analysis from the Theory of Planned Behavior at a Peruvian University. *Sustainability*, 16(23), 10693. <https://doi.org/10.3390/su162310693>
- Cunningham, J.A. y Menter, M. (2021). Transformative change in higher education: Entrepreneurial universities and high-technology entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 28(3), 343-364. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1763263>
- De Jorge Moreno, J. (2013). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Caracciolo: Revista Digital de Investigación en Docencia*, 1-12.
- Elnadi, M. y Gheith, M.H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100458. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>

- Fernández, P. (2018). *Emprendimiento y desarrollo económico: Una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Gallegos, A., Valencia, A., Aliaga, C., Teodori De La Puente, R., Valencia, J., Uribe, H., Briceño, V., VegaMori, L. y Rodriguez, P. (2024). Factors that determine the entrepreneurial intention of university students: A gender perspective in the context of an emerging economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301812. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301812>
- Ghouse, S.M., Barber III, D. y Alipour, K. (2024). Shaping the future entrepreneurs: Influence of human capital and self-efficacy on entrepreneurial intentions of rural students. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101035. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101035>
- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L.F., Dawson, A. y Calabrò, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: The impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091-1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J. y Jaiswal, M.P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Habib, M.D., Kaur, P., Sharma, V. y Talwar, S. (2023). Analyzing the food waste reduction intentions of UK households. A Value-Attitude-Behavior (VAB) theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103486>
- Hair, J.F., Gabriel, M.L.D.S., da Silva, D., y Braga-Junior, S. (2019). Desarrollo y validación de escalas de medición de actitudes: aspectos fundamentales y prácticos. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. y Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Heinemann, H., Mussel, P. y Schäpers, P. (2022). Curious enough to start up? How epistemic curiosity and entrepreneurial alertness influence entrepreneurship orientation and intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1003866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003866>
- Ip, C.Y. (2024). From green entrepreneurial intention to behavior: The role of environmental knowledge, subjective norms, and external institutional support. *Sustainable Futures*, 8, 100331. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100331>
- Junla, J. y Naipinit, A. (2024). Navigating the sustainability landscape: How entrepreneurial intentions and competitive strategies drive success in the exhibition industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2587-2594. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.011>
- Kaur, M. y Chawla, S. (2023). Understanding the relationship between entrepreneurship education, entrepreneurial attitudes, and entrepreneurial intentions among engineering graduates: The moderating role of gender. *Journal of Work-Applied Management*, 15(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JWAM-05-2023-0039>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Tornikoski, E.T. (2013). Predicting Entrepreneurial Behavior: A Test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>
- Kline, R.B. (2016). *Principios y práctica del modelado de ecuaciones estructurales (4.ª ed.)*. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Carsrud, A.L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kyriazos, T. (2018) *Psicometría Aplicada: Consideraciones sobre el Tamaño y la Potencia*

- Muestral en el Análisis Factorial (AFE, AFC) y el Análisis Factorial Estándar (SEM) en General. *Psychology*, 9, 2207-2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Laguía, A., Moriano, J.A., Molero, F. y Gámez, J.A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una Muestra de Estudiantes Universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 60-73. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Leroy, H., Maes, J., Meuleman, M., Sels, L., y Debrulle, J. (2009). Gender effect on entrepreneurial intentions: A multi-group analysis at factor and indicator level. *Academy of Management Annual Meeting, Chicago (USA)*. <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/245186>
- Liñán, F., y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., y Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample (Documents de Treball 06/7). <http://www.recercat.net/handle/2072/2213>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J.C., & Rueda-Cantucho, J.M. (2011). 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>
- Lloja-Rengifo, H., Chugnas-Malimba, E.S., Tello-Fasanando, Z., & Cruz-Tarrillo, J.J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269-281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- Manzano, G. y Ayala, J.-C. (2020). Entrepreneurial orientation: Its relationship with the entrepreneur's subjective success in SMEs. *Sustainability*, 12(11), 4547. <https://doi.org/10.3390/su12114547>
- Martínez de Luco, G.A., y Campos-Granados, J.A. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de estudios económicos*, 69(211), 151-172.
- Medina, P., Bolívar, A., y Lemes, A.I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario. *Revista de Estudios Empresariales-Segunda Época*, (1), 63-80.
- Moriano, J.A., Palací, F.J., & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., y Walmsley, A. (2018). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Rubio, F., y Lisbona, A. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 21, 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ieeu>
- Rueda, S., Moriano, J.A., y Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. En *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship* (pp. 60-78). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784713584.00010>
- Souitaris, V., Zerbinati, S., y Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention for science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Valenzuela, A., Gálvez, F., García, I., y González, J. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en Chile: El rol de la formación y la educación en emprendimiento. *Revista Complutense de Educación*, 33(1), 167-176. <https://doi.org/10.5209/rced.73888>

- Vásquez, M.A., Zuñiga, M.E., Castillo, R., y Arias, J. (2022). Factors that influence the decision of Peruvian women to become entrepreneurs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1036-1047. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.20>
- Wang, J.H., Chang, C.C., Yao, S.N. & Liang, C. (2016). La contribución de la autoeficacia a la relación entre los rasgos de personalidad y la intención emprendedora. *Educación Superior*, 72(2), 209-224. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9946-y>
- Wegner, D., Thomas, E., Teixeira, E.K., & Maehler, A.E. (2020). University Entrepreneurial Push Strategy and Students' Entrepreneurial Intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(2), 307-325. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2018-0648>
- Widaman, K.F. y Helm, J.L. (2023). Análisis factorial exploratorio y confirmatorio. En *Manual APA de Métodos de Investigación en Psicología: Análisis de Datos y Publicación de Investigación* (Vol. 3, 2.ª ed., pp. 379-410). <https://doi.org/10.1037/0000320-017>