



Intenciones emprendedoras universitarias: Una revisión sistemática

University entrepreneurial intentions: A systematic review

Artículo de investigación

Tonderai Benn Katsamudanga¹, María Camila Rendón-Rendón, Laura Patricia Sánchez-Gutiérrez

Resumen

Objetivo: Realizar una revisión sistemática que permita explicar los diversos factores de las intenciones emprendedoras en la población universitaria a partir de una revisión bibliográfica sistémica. **Método:** Estudio descriptivo y explicativo sustentado en revisión bibliográfica y documental de artículos publicados entre 2019 y 2024 en bases indexadas (Scopus, Web of Science, SECIHTI), complementada con aportaciones teóricas clave. **Resultados:** Se identificaron siete factores con influencia significativa en las intenciones emprendedoras de los estudiantes que permitieron generar el modelo: compromiso, actitud, toma de riesgos, viabilidad, deseabilidad, autoeficacia y motivación, siendo la educación emprendedora un mediador relevante. **Originalidad:** La propuesta integra un modelo conceptual que combina evidencia empírica y teórica para explicar la formación de intenciones emprendedoras universitarias. **Hallazgos:** La autoeficacia y la motivación son determinantes centrales, reforzados por la educación emprendedora y el entorno social de los estudiantes. **Limitaciones:** No se incluyen análisis diferenciados por área de conocimiento o sector productivo.

Palabras claves: Educación emprendedora, impacto, intenciones emprendedoras, motivación, universitarios, origen multivariado.

Recibido: 15 de febrero de 2026

Aceptado: 20 de mayo de 2026

Received: 15 February 2026

Accepted: 20 May 2026

Abstract

Objective: To conduct a systematic review aimed at explaining the various factors influencing entrepreneurial intentions among university students through a systematic bibliographic review. **Method:** A descriptive and explanatory study based on bibliographic and documentary review of articles published between 2019 and 2024 in indexed databases (Scopus, Web of Science, and SECIHTI), complemented by key theoretical contributions. **Results:** Seven factors with significant influence on students' entrepreneurial intentions were

¹Departamento de Economía, Administración y Desarrollo Rural de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Nacional Autónoma de México
tonderaienn@fmvz.unam.mx



identified, enabling the development of the proposed model: commitment, attitude, risk-taking, feasibility, desirability, self-efficacy, and motivation, with entrepreneurship education acting as a relevant mediating factor. Originality: The proposal integrates a conceptual model that combines empirical and theoretical evidence to explain the formation of entrepreneurial intentions among university students. Findings: Self-efficacy and motivation emerged as central determinants, strengthened by entrepreneurship education and the students' social environment. Limitations: The study does not include differentiated analyses by field of study or productive sector.

Keywords: Entrepreneurial education, impact, entrepreneurial intentions, motivation, university students, multivariate origin.

Introducción

La intención emprendedora constituye un constructo clave para comprender y predecir la creación de empresas, ya que refleja la disposición consciente de una persona para iniciar un negocio en el futuro cercano (Ajzen, 1991; Liñán & Fayolle, 2015). En el contexto universitario, el desarrollo de esta intención resulta particularmente relevante, pues los años de formación coinciden con un momento crítico para adquirir competencias, actitudes y redes de apoyo que pueden favorecer transitar hacia la actividad empresarial después de culminados los estudios (Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger, & Walmsley, 2017).

Durante la última década, la literatura ha identificado múltiples factores que influyen en las intenciones emprendedoras. Entre ellos destacan variables individuales como la actitud hacia el emprendimiento, la autoeficacia, la motivación intrínseca, la percepción de viabilidad y la deseabilidad percibida (Ferreira, Fernandes, & Kraus, 2019; Nowiński, Haddoud, Lančarič, Egerová, & Czeglédi, 2019). Asimismo, factores contextuales como la educación emprendedora y el entorno social han demostrado desempeñar un papel determinante en el fortalecimiento de

dichas intenciones (Bae, Qian, Miao, & Fiet, 2014; Fayolle & Gailly, 2013).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991) ha sido el marco más utilizado para explicar este fenómeno, al proponer que la intención es resultado de la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que este marco debe complementarse con modelos multivariados que integren factores individuales y contextuales, así como variables mediadoras como la educación (Entrialgo & Iglesias, 2016; Ruiz-Alba, Guzman-Parra, Vila Oblitas, & Morales Mediano, 2020).

Además, los estudios sobre las intenciones emprendedoras a menudo pasan por alto la heterogeneidad de la formación académica de los individuos. Con base a una muestra de 2,423 estudiantes de último año, matriculados en 32 áreas de estudio, y recurriendo a estimaciones logísticas, se encontró que, además de la actitud hacia la creación de un negocio, las áreas de estudio, consideradas a un nivel muy detallado, eran predictores relevantes (directos e indirectos) de la intención emprendedora. Se demostró que existe un enorme potencial oculto para la creación de nuevas empresas en áreas de estudio relacionadas como la Medicina



Veterinaria y Zootecnia. Las diferencias significativas en el nivel de intención entre estudiantes de diferentes áreas de estudio indican que las universidades deberían enfocar más ampliamente la educación en emprendimiento en estudiantes de áreas temáticas diferentes a las de negocios o ingeniería y ciencias tecnológicas (Teixeira & Forte, 2017).

Las intenciones emprendedoras son la base de cualquier decisión de iniciar un negocio o emprendimiento, lo que la convierte en un predictor clave de la futura participación empresarial. Es el predictor más crítico del comportamiento emprendedor y un componente crucial para comprender el proceso de lanzamiento de nuevas empresas (Gaddi et al., 2024). También se consideran las intenciones emprendedoras como una orientación personal que impulsa al individuo hacia la creación de nuevas empresas.

Además, la experiencia previa de una persona en materia de emprendimiento en la práctica, tanto directa como indirectamente a través de sus antecedentes familiares en los negocios, está significativamente asociada con sus actitudes y el control conductual percibido con respecto a la mentalidad emprendedora. Al contrario, los diferentes grupos étnicos tienen diferentes actitudes, normas culturales e intenciones hacia el espíritu empresarial. Esto crea retos para los educadores que buscan obtener una mejor comprensión de las actitudes y percepciones de sus estudiantes sobre las normas sociales y el control del comportamiento, y proporcionar una formación adecuada (Radhakrishnan & Jemima, 2018).

Las intenciones empresariales derivan de la observancia de ciertas características de

los emprendedores y están influenciados por la educación, los arquetipos empresariales existentes y los modelos a seguir (Porfirio, José Augusto Felício, Carrilho, & Jardim, 2023). De la misma manera Xanthopoulou y colaborador, (2022) confirmaron que existen relaciones sólidas y positivas entre la educación superior, la creación de empresas y el desempeño empresarial, así como un fuerte vínculo entre la educación y la intención empresarial. La educación en general proporciona a las personas los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que necesitan para prosperar en la sociedad. Mientras que la intención empresarial se ha encontrado en una gran cantidad de estudios para examinar las variables que impactan en la disposición de un individuo a iniciar un nuevo negocio. Por lo tanto, la intención empresarial de los estudiantes universitarios puede servir como un predictor de si tomaran acción para llevar a cabo sus nuevas ideas empresariales.

El concepto de las intenciones emprendedoras se refiere a la convicción autoreconocida de que una persona pretende establecer un negocio con un plan deliberado para hacerlo en un futuro predeterminado. Aparte, el estudio sobre emprendimiento es complejo debido a la diversidad de los factores que lo influyen. Los académicos sugieren que el emprendimiento se ve influenciado por una combinación de determinantes individuales y contextuales y estas mismas están siendo determinados por factores como la educación en emprendimiento, la tecnología de fabricación digital y la tecnología de transformadores generativos preentrenados (Lin, 2024).

Así, a nivel internacional, estudios comparativos han evidenciado que la influencia de muchos de estos factores de



emprendedurismo, varía según la cultura emprendedora y el sistema educativo de cada país (Hassan, 2020; Nowiński et al., 2019).

En América Latina, la intención emprendedora universitaria enfrenta desafíos adicionales derivados de contextos económicos inestables, limitada disponibilidad de financiamiento y escasos programas institucionales que combinen teoría y práctica (Amorós, Ciravegna, Mandakovic, & Stenholm, 2017; Espinoza Alcívar, 2023; López Torres, Sánchez Tovar, Moreno Moreno, & Pérez Rivas, 2021; Tarapuez, Guzmán, & Parra, 2018). Por tanto, y dados los diferentes factores que pueden intervenir en las intenciones de emprendimiento de la población universitaria, el presente trabajo pretende generar la propuesta de un modelo conceptual multivariado que permita explicar los diversos factores de dichas intenciones emprendedoras, a partir de una revisión bibliográfica. Esto, a través de responder ¿Cuáles son los diversos factores que se deben de incluir para generar un modelo conceptual multivariado que permita explicar las intenciones emprendedoras de la población universitaria?

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque descriptivo y explicativo, con el propósito de identificar y analizar los factores que inciden positivamente en las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios. El diseño metodológico se sustentó en una revisión sistemática de literatura científica reciente publicada entre 2019 y 2024, complementada con aportes teóricos relevantes de años anteriores, considerados fundamentales para la construcción y comprensión de los

modelos de intenciones emprendedoras de los universitarios.

La selección de fuentes se centró en artículos indexados en bases de datos reconocidas como Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y repositorios de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México. Se priorizaron estudios que emplearan metodologías cuantitativas robustas y, de manera complementaria, investigaciones cualitativas que aportaran perspectivas contextuales significativas. La búsqueda y el proceso de selección de las mismas fue realizada durante los meses de mayo y octubre del 2025.

Para el proceso de identificación, selección y depuración de los estudios se utilizó la metodología PRISMA (Page et al., 2021). La búsqueda se realizó mediante el uso de palabras clave como: educación emprendedora, impacto, intenciones emprendedoras, enfoque multivariado, motivación y universitarios. Como resultado, se identificaron inicialmente 1,075 registros (Scopus: 420; Web of Science: 380; SciELO: 95; Redalyc: 120; SECIHTI y repositorios mexicanos: 60).

Posteriormente, se eliminaron los registros duplicados, obteniéndose aproximadamente 800 artículos únicos. En la fase de cribado, basada en la revisión de títulos y resúmenes, se excluyeron aquellos estudios que no guardaban relación con la pregunta y objetivo de la investigación, reduciendo el total a cerca de 200 documentos.

Finalmente, tras la evaluación a texto completo y considerando criterios de pertinencia, actualidad y rigor metodológico, se seleccionaron aproximadamente 49 estudios, los cuales



constituyen la base para el desarrollo de la presente investigación.

Resultados

Dada la posición importante del emprendimiento como motor del desarrollo socioeconómico, existe una atención por parte de los responsables políticos y académicos en el desarrollo económico a través del emprendimiento, así como de la educación empresarial. Por ejemplo, en la Universidad de Punjab, Pakistán, los resultados revelaron que los estudiantes que participaron en la educación empresarial tenían más intención de emprender que aquellos que no habían participado en cursos de educación empresarial. Se concluyó que la educación empresarial es un mediador entre las intenciones emprendedoras y las variables como actitud personal, normas sociales y control de comportamiento percibido (Aslam, Awan, & Khan, 2012).

Además, en un estudio similar, se descubrió que las actitudes, normas subjetivas y el control conductual percibido influyen positivamente en las intenciones de los estudiantes italianos. Los resultados indicaron que las habilidades adquiridas durante el camino universitario desempeñan un papel crucial a la hora de alentar a los estudiantes a considerar opciones empresariales. Se permite afirmar que la educación superior puede desempeñar un papel importante en el fomento de las intenciones emprendedoras de los jóvenes (Ferri, Ginesti, Spano, & Zampella, 2019).

También se ha notado que los distintos antecedentes educativos se relacionan con la autoeficacia empresarial percibida, lo que puede aumentar las intenciones emprendedoras. De hecho, algunos sostienen que los cursos o

especializaciones técnicas proporcionan conocimientos específicos que aumentan la viabilidad percibida o el control del comportamiento de los estudiantes. En consecuencia, se puede considerar que los estudiantes de ciencias poseen habilidades técnicas, lo que supuestamente les proporciona una ventaja sobre los estudiantes de artes y negocios, y puede conducir a un mayor sentido de autoeficacia, lo que en última instancia puede aumentar su intención emprendedora (Teixeira & Forte, 2017).

El éxito en el lanzamiento, la gestión y la garantía de la supervivencia y el crecimiento de una nueva empresa depende de las competencias de los emprendedores, las cuales pueden aprehenderse. Por lo tanto, pueden desarrollarse mediante la formación en emprendimiento, mientras que las intenciones obligarían a iniciar un negocio en un futuro próximo (Malebana & Vhukeya, 2023). Además, se ha demostrado que la pasión emprendedora tiene una fuerte relación positiva con las intenciones emprendedoras, incluso cuando se introduce la autoeficacia emprendedora como mediador. Por el contrario, la relación entre la creatividad y las intenciones emprendedoras están mediadas por la autoeficacia emprendedora, lo que confirma que las personas también necesitan sentirse lo suficientemente autoeficaces para emprender una carrera empresarial (Biraglia & Kadile, 2017).

Para seguir explorando al respecto, se abordarán primero las teorías y modelos relacionados con las intenciones emprendedoras y después, los estudios empíricos sobre dichas intenciones.

En este sentido, respecto a las teorías y modelos para que haya las intenciones



emprendedoras Barrientos-Báez y colaboradores (2022) argumentaron que se deben haber existido las competencias relacionadas y agregó que forman parte de los atributos psicológicos que debe tener un empresario. También basado en la teoría de las partes interesadas, la teoría del principal-agente y la teoría de la administración (stakeholder theory, principal-agent theory, stewardship theory) se demostró que las competencias de compromiso, relacional y de oportunidad son importantes y que las competencias conceptuales y técnicas eran menos relevantes. Al mismo tiempo, se diferenciaron en importancia asignada cinco competencias restantes: organización, estratégica, aprendizaje, fortaleza personal y responsabilidad social (García-Cabrera et al., 2023).

La mayoría de los modelos sobre las intenciones empresariales se centran en el evento preempresarial y hacen uso de la teoría de la actitud y el comportamiento, la auto eficacia y la teoría del aprendizaje social. Más teóricos explican las intenciones empresariales como una variable dentro de modelos psicológicos más amplios. Desarrollaron un llamado modelo económico-psicológico de factores que influyen en las intenciones individuales de iniciar un nuevo negocio. Las intenciones hacia el emprendimiento son una preocupación de la psicología por naturaleza. Por ende, los psicólogos han demostrado que las intenciones son los mejores predictores de cualquier comportamiento planificado, en particular cuando el comportamiento es raro, difícil de observar o implica retrasos temporales impredecibles. Además, han demostrado que las inclinaciones son los buenos pronosticadores de cualquier comportamiento planificado, principalmente cuando el comportamiento

es excepcional, difícil de estudiar o incluye intervalos irregulares (Aslam et al., 2012).

A partir de un estudio realizado en la Universidad de Hail de Arabia Saudita, con participación de 261 estudiantes universitarias y aplicando el modelo integrado de Theory of Planned Behavior and Entrepreneurial Opportunity, se demostró con ecuaciones estructurales que las actitudes hacia el comportamiento, la autoeficacia, la autonomía, la toma de riesgos, la proactividad y la agresividad competitiva están expresivamente relacionadas con las intenciones emprendedoras. Sin embargo, las normas sociales y la innovación no estaban significativamente relacionadas con las intenciones emprendedoras (Al-Mamary, Abdulrab, Alwaheeb, & Alshammari, 2020).

Barba Sánchez et al., (2022) agregaron que la Teoría de Ajzen (TPB) (Ajzen, 1991) demuestra que tanto la actitud hacia el emprendedor, la conducta (PA) y el control conductual percibido (PBC) ejercen una influencia significativa en la intención emprendedora (IE) de estudiantes universitarios. Este no fue el caso con el tercer constructo de la TPB, las normas sociales (SN). Se comprobó que la PA media parcialmente en la relación entre el PBC y la IE. Mientras la PA media totalmente en la relación entre el PBC y la IE. Se propuso una variación del modelo de conducta planificada (TPB de Ajzen) incorporando la adición de relaciones mediadoras entre las variables y la introducción del factor ambiental como variable de conciencia aplicada a la intención emprendedora del estudiante universitario.

Además, se ha relacionado la autoeficacia con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y dado que las



intenciones pueden considerarse como el antecedente inmediato de las acciones relacionadas y, en este sentido, puede predecir comportamientos. Por ende, la autoeficacia es una de las acciones de control conductual percibido identificándose con creencias en la capacidad de los individuos para poner en marcha y realizar el avance de las actuaciones necesarias para tener logros. De este modo la educación universitaria refuerza las competencias y habilidades de emprendedoras potenciales y mejora sus capacidades (incluidas sus psicológicas), características relacionadas con la confianza, la aversión al riesgo) reforzando así la auto eficacia de los emprendedores (Porfirio et al., 2023).

Ferri y colaboradores (2019), por medio del modelo de eventos emprendedoras, mostraron que es el comportamiento orientado a objetivos y las intenciones emprendedoras en términos de deseabilidad percibida, factibilidad percibida y propensión a actuar son importante en el área de investigación del emprendedurismo. La deseabilidad percibida es un comportamiento creíble que significa que una persona está interesada en el mundo emprendedor y tiene una actitud favorable hacia el comportamiento emprendedor, aunque la factibilidad percibida representa la conciencia de tener el talento, las habilidades y los recursos necesarios para llevar a buen término la actividad emprendedora. Por último, la propensión a actuar representa una personalidad proactiva.

Sin embargo, las intenciones emprendedoras a menudo no se traducen en acciones. La teoría cognitiva social de la carrera aborda cómo el contexto social de un individuo complementa las intenciones emprendedoras para afectar

las transiciones profesionales hacia el emprendimiento. Los resultados de su investigación mostraron que el contexto juega un papel importante a la hora de explicar por qué las personas actúan o no de acuerdo con sus intenciones. Las influencias organizacionales y de otras personas relevantes mejoran la probabilidad de que los individuos creen una nueva empresa, mientras que las influencias ambientales pueden inhibir la creación de nuevas empresas. Estos resultados son más pronunciados para un nivel más alto de intenciones en comparación con los más bajos (Meoli, Fini, Sobrero, & Wiklund, 2020).

Mientras la teoría de la acción razonada predice las intenciones y el comportamiento conductual y postula que las intenciones conductuales, los antecedentes inmediatos del comportamiento, son: las creencias conductuales que influyen en las actitudes de un individuo hacia la realización de un comportamiento y las creencias normativas que influyen en las normas subjetivas del individuo con respecto a la realización de ese comportamiento (Gieure, Benavides-Espinosa, & Roig-Dobón, 2020).

Las teorías de eventos de emprendimiento, modelo de implementación de ideas de emprendimiento, maximización de utilidad esperada agregan más información sobre las intenciones empresariales. Estas teorías muestran la relación entre el contexto, características personales, percepción y el nacimiento de una empresa (Saleh & Salhieh, 2014).

El marco de la secuencia de objetivos de motivación (MGS) de Locke y Latham combinó aportes de teorías fundamentales de la psicología cognitiva y social. Propuso que los valores y los motivos



influyen directamente en los objetivos y las intenciones, además de la autoeficacia y las expectativas de resultados. Si bien el marco de las intenciones empresariales integradas de Teixeira y Forte también combinó mecanismos de la teoría del emprendimiento, basados en teorías fundamentales similares a la MGS (es decir, combinó la teoría del comportamiento planificado y el enfoque de la teoría cognitiva social sobre la autoeficacia percibida). Teixeira y Forte (2017) reconocieron la contribución del capital humano de la exposición previa de un individuo al emprendimiento como algo separado de lo adquirido durante su experiencia educativa (campo de estudio). Siguiendo lo anterior, un graduado de un campo de estudio terciario tendría valores, motivos y capital humano asociados con su exposición previa o antecedentes familiares y luego adquiere más valores, motivos y capital humano relacionados con su experiencia de estudio, indirecta o formalmente a través del plan de estudios (Feakes, Lindsay, Palmer, & Petrovski, 2023).

El Modelo de Implementación de Ideas Emprendedoras, la Teoría del Aprendizaje Social y el Modelo de Evento Emprendedor (SEE) de Shapero y Sokol han sido utilizados para explicar las intenciones emprendedoras. Como resultado, los autores concluyeron la presencia de antecedentes de la Teoría de la motivación del comportamiento planificado en los modelos estudiados. Así, la Teoría del comportamiento planificado logra explicar la intención emprendedora a través de los antecedentes presentes en estas tres teorías importantes (Andrade & Carvalho, 2023).

Finalmente, la teoría sociocognitiva postula que el aprendizaje ocurre en un contexto social con una interacción

dinámica y recíproca entre la persona, el entorno y el comportamiento. Proporciona un marco teórico general donde la elección de carrera profesional es el resultado de una interacción dinámica entre estos tres componentes. Los autores conceptualizan la teoría sociocognitiva en un contexto de afición particular, centrándose en factores personales importantes, como la pasión emprendedora, la creatividad y la autoeficacia, que, junto con los factores ambientales, influyen en el desarrollo de las intenciones emprendedoras (Biraglia & Kadile, 2017).

Aparte de lo antes anunciado, y tomando como base estudios empíricos sobre las intenciones emprendedoras se resalta que, el comportamiento y el papel de la cultura en diversos países explica las intenciones empresariales basándose en las percepciones motivacionales. Además, las características personales influyen en la autoeficacia empresarial y puede explicar así las intenciones empresariales, mientras que el género y la edad asumen un papel importante.

Los estudiantes hombres obtuvieron puntuaciones más altas que las mujeres sobre la innovación y control personal, así como la auto eficacia empresarial que las mujeres. Además, se ha demostrado que los estudiantes tienden a obtener puntuaciones más altas en la motivación de logro y rendimiento académico. Se concluyó que los estudiantes varones mostraron también puntuaciones más altas que las mujeres estudiantes en términos de las intenciones de emprendimiento (Porfirio et al., 2023).

La evidencia empírica sugiere que no todas las intenciones emprendedoras se transforman en acción empresarial real, lo que indica una intención tangible. Utilizando datos de dos oleadas de una



encuesta del Espíritu Empresarial Universitario Global Multinacional (GUESSS) a estudiantes durante los años 2011, 2013, 2014, se estudió la brecha intención-acción emprendedora entre estudiantes universitarios, lo que demuestra que la traducción de la intención en acción es específica del contexto. Se encontró que los aspectos centrales de la cultura nacional influyen en la asociación entre la intención empresarial y las consecuencias posteriores (Bogatyreva, Edelman, Manolova, Osiyevskyy, & Shirokova, 2019).

Por medio de un modelo de investigación, Xanthopoulou y colaborador (2022), demostraron que los siguientes son factores que tienen un impacto positivo sobre las intenciones emprendedoras; la educación emprendedora, entorno social y familiar, género y edad, tutores y amigos en general. Como antecedente de la conducta, la intención está precedida por un conocimiento coherente y consistente que es relevante para la conducta y puede ser reforzado por incentivos.

La intención emprendedora es un aspecto crucial para explicar el emprendimiento y el desarrollo de un nuevo negocio, ya que ayuda a explicar por qué ciertas personas son propensas a establecer una empresa. Por lo tanto, la intención de elegir una carrera empresarial antes de iniciar la empresa es el foco del emprendimiento, debido a su importancia como punto de partida para la creación de una nueva empresa. Para fortalecer la intención y hacer que las personas piensen en iniciar un negocio, en lugar de elegir un trabajo en el sector privado o público.

Al contrario de lo antes reportado, Radhakrishnan y Jemima (2018), determinaron, después de aplicar una

encuesta anónima en la Universidad de Thrissur (India), que las intenciones de los estudiantes de posgrado en negocios eran bajas. Una gran proporción de estos estudiantes estaban interesados en realizar trabajos salariales en lugar de iniciar una propia empresa. Además, la actitud hacia el riesgo de iniciar un negocio propio era baja, aunque el egresado tenía la voluntad de convertirse en emprendedor. Esto también muestra una brecha entre la voluntad y la tendencia a asumir riesgos entre ellos que se debe llenar para incluir al futuro emprendedor de la sociedad. Los factores sociales y demográficos también influyen en la intención. Las mujeres tienen menos intención que los hombres y esta intención aumenta con la edad. Además, las personas que provienen de familias empresarias tenían más tendencia a iniciar su propio negocio.

De la misma manera, a partir de un estudio realizado en noreste de México con participación de 364 estudiantes universitarios y la aplicación de ecuaciones estructurales, se determinó que la capacidad emprendedora y proceso enseñanza-aprendizaje eran factores que inciden en las intenciones emprendedoras. Se concluyó que los docentes no tenían ningún efecto en este proceso (López Torres et al., 2021).

También un estudio adoptó un diseño transversal y un enfoque cuantitativo, y recopiló datos completos de 333 estudiantes de las carreras relacionadas con el comercio en la Universidad de Malasia Kelantan. Los resultados de este estudio revelaron que la capacidad de los estudiantes para identificar oportunidades de generación de ingresos, la formación y las habilidades empresariales, la innovación y las competencias de búsqueda de información influyen significativamente en su intención de



emprender. Por lo tanto, los responsables de las políticas educativas y las instituciones de educación superior de Malasia deberían priorizar los programas y currículos que mejoren la capacidad de los estudiantes para identificar oportunidades de generación de ingresos, la formación y las habilidades empresariales, la innovación y las competencias de búsqueda de información. Se espera que esto reduzca la tasa de graduados desempleados e impulse el desarrollo económico del país (Al Mamun, Nawi, Dewiendren, & Shamsudin, 2016).

Además, con participación de 906 estudiantes a nivel pre y posgrado de varias universidades en La India en los diferentes programas de Medicina Veterinaria y Zootecnia, se determinó que la edad, religión, ingresos familiares, estado civil, nivel de educación de los estudiantes, ocupación de los padres no tenían ningún efecto sobre los niveles de las intenciones emprendedoras. Mientras durante la realización del mismo estudio se demostró que el sexo, estatus social y la ocupación de los estudiantes tenían un impacto positivo sobre los niveles de las intenciones emprendedoras. Se concluyó que estos resultados pudieran estar relacionados con el contexto del lugar donde se realizó el estudio (Baindha, 2022).

Se realizó una investigación en 82 estudiantes de administración de empresas de dos universidades griegas a través de una encuesta en línea. Los hallazgos revelaron que el entorno familiar, en particular la ocupación del padre tuvo una influencia significativa en la mentalidad y la intención emprendedoras de los estudiantes, así como su entorno social y el apoyo que reciben de él. Se observó que el nivel de aprecio era mayor por parte de los amigos y las personas a las que admiran en

lugar de su familia, ya que probablemente dan por sentado su apoyo familiar. Además, se encontró que existe una diferencia en el nivel de las intenciones emprendedoras en función del género y el nivel de educación, ya que los hombres y los estudiantes universitarios muestran una mayor intención en comparación con las mujeres. También se demostró que la educación empresarial tiene un impacto positivo en la intención emprendedora de los participantes (Xanthopoulou & Sahinidis, 2022).

Con participación de 377 estudiantes de la licenciatura de negocio y con aplicación de ecuaciones estructurales se determinó que cada variable independiente tenía un impacto directo en las prácticas empresariales, excepto la base de la pasión empresarial. Aparte de las variables que incluían la educación empresarial, pasión emprendedora, actitud hacia el emprendimiento y el apoyo universitario, se determinó que el espíritu emprendedor mediaba significativamente la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Mientras que el apoyo universitario percibido moderó de manera positiva la relación entre el espíritu emprendedor y sus intenciones (Anjum, Amoozegar, Farrukh, & Heidler, 2022).

Durante un estudio de estudiantes del último año de ciencias veterinarias, emprendimiento y enfermería humana, los encuestados veterinarios se destacaron en general por su alta intención emprendedora y expectativas de resultados de propiedad de negocios, pero baja auto eficacia financiera e intenciones de trabajo corporativo. Sin embargo, un análisis de grupos de las respuestas a estas medidas reveló que el 28,8 % de los encuestados veterinarios eran emprendedores, el 17,8 % emprendedores e intraemprendedores (particularmente hombres) y el 13,1 %



solo intraemprendedores (es decir, ~31 % intraemprendedores), lo que indica las oportunidades y riesgos para que las grandes empresas veterinarias aprovechen a estos individuos y sus tendencias intraemprendedoras. El análisis post hoc reveló diferencias de grupos por escuela de veterinaria. Para abogar por un cambio curricular, se recomendaron más investigaciones para evaluar el impacto relativo de los factores individuales, de admisión y las características formales u ocultos en la intención emprendedora en los estudiantes del último año de veterinaria (Feakes et al., 2023).

Un estudio en Malasia con aplicación de los programas SPSS y SMART-PLS, demostró también que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido afectan positivamente la deseabilidad percibida, así como factibilidad percibida. Además, la deseabilidad y la factibilidad percibidas también estaban positivamente asociadas con una intención emprendedora.

También, la deseabilidad percibida fue considerada como un mediador para la relación entre los predictores de intención emprendedora, pero la factibilidad percibida no media la asociación entre la norma subjetiva y la intención emprendedora (Ahmad, Mahli, Tehseen, Qureshi, & Jannat, 2019).

Un análisis sistemático de la literatura, en su mayoría en países asiáticos entre 2005 a 2022, mostró que los factores cognitivos, personalidad, ambiental, social, educativo, contextual y demográfico tenían un impacto positivo sobre las intenciones empresariales. Por ende, deben ser tomadas en cuenta al realizar una investigación como la presente (Maheshwari, Kha, & Arokiasamy, 2023). Mientras en Kenia, se utilizó una muestra

de 120 estudiantes del último año de la Universidad de Chuka y las técnicas estadísticas incluyeron el análisis factorial confirmatorio, análisis de correlación y análisis de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados se presentaron en tablas y modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos revelaron que la actitud y la autoeficacia de los estudiantes juegan un papel muy importante en las intenciones emprendedoras entre los estudiantes. En cuanto a las variables demográficas, la experiencia emprendedora tuvo un impacto significativo en la intención emprendedora. El estudio recomienda que se aliente a los estudiantes a formar o unirse a clubes estudiantiles donde se reúnan y discutan posibles emprendimientos comerciales conjuntos. En segundo lugar, los estudiantes deben buscar información sobre los medios para acceder al capital para sus ideas comerciales (Miriti, 2020).

En Sud África, Neneh, (2019) determinó que la alerta empresarial influyó significativamente en las intenciones empresariales, que posteriormente dieron lugar a la acción empresarial. Además, la asociación entre la alerta y las intenciones empresariales ($R^2=32,6\%$) fue moderada positivamente por la competitividad como rasgo, mientras que la asociación entre la intención empresarial y el comportamiento ($R^2=32,2\%$) fue moderada positivamente por la personalidad proactiva. Además, el efecto indirecto total de la alerta empresarial sobre el comportamiento empresarial fue significativo.

Un estudio examinó la influencia de los rasgos de personalidad y los factores ambientales y situacionales en el desarrollo de la intención emprendedora entre jóvenes estudiantes de Yemen. El estudio reveló que los rasgos de



personalidad de logro y el locus de control se correlacionaron positivamente con la autoeficacia y la intención emprendedora. Los hallazgos del estudio muestran que la autoeficacia media parcialmente la relación entre los rasgos personales de logro, el locus de control, la disposición instrumental y la intención emprendedora. Sin embargo, la autoeficacia no mediaba la relación entre los factores situacionales y la intención emprendedora (Al-Qadasi, Zhang, Al-Awlaqi, Alshebami, & Amer, 2023).

Una investigación evaluó si la intención emprendedora cambió después de que estudiantes universitarios participaran en un desafío de emprendimiento. Los hallazgos evidencian que esas 5 semanas de aprendizaje, junto con la participación en emprendimiento, contribuyeron a que los estudiantes consideraran emprender en algún momento de su trayectoria universitaria, aumentando así su intención de emprender. Mediante diversas metodologías pedagógicas, el aprendizaje experiencial permitió a los estudiantes generar un nuevo significado del emprendimiento, lo que podría impulsar un cambio en su forma de pensar y actuar. Este estudio respalda la suposición de que el aprendizaje experiencial es una de las mejores maneras de enseñar emprendimiento (Silveyra-León, Rodríguez-Aceves, & Baños-Monroy, 2023).

Con una participación de 297 estudiantes universitarios de San Martín, Perú, se argumentó que el factor personal se encuentra posicionado en un nivel alto con un 68% y el factor recursos en un nivel medio con 54% en impactar de manera positiva a los niveles de intenciones empresariales. Aparte se determinó que la actitud, habilidades de negocio, las capacidades de identificar, planificar,

implementar y convertir problemas en oportunidades eran elementos esenciales para tener emprendedores exitosos (Lloja Rengifo, Chugnas Malimba, Tello Fasanando, & Cruz Tarrillo, 2021).

Mientras los resultados de la Universidad de Manipur, India, revelaron que la correlación interfactorial entre los factores de intención emprendedora en estudiantes universitarios era más probable que había una mayor actitud hacia el comportamiento, rasgos de personalidad, control conductual percibido y motivación personal. Un rasgo de personalidad mostró una alta correlación con el control conductual percibido, mientras que la actitud hacia el comportamiento mostró una correlación positiva con los rasgos de personalidad, el control conductual percibido y la motivación personal.

También un rasgo de personalidad mostró una correlación positiva con la motivación personal, y el control conductual percibido mostró una correlación positiva con la motivación personal con un nivel de significancia del 1%. Por lo tanto, todas las variables muestran una correlación positiva y significativa con los factores de la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Además, el origen familiar mostró una diferencia significativa en la intención emprendedora de los estudiantes (Singh & Singh, 2015).

Durante el procesamiento de materiales empíricos obtenidos mediante encuestas a estudiantes de universidades técnicas de cinco países, se encontró que la evaluación integral de la capacidad para redactar un plan de negocios formal era prácticamente neutral, pero negativa. Los estudiantes que valoraban cada una de sus oportunidades (reconocer oportunidades de mercado para nuevos negocios, redacta un plan de negocios, persuadir a otros para que



inviertan en su negocio) eran mucho más propensos a mostrar la intención de emprender. Les impresionaba el prestigio de dirigir su empresa, la posibilidad de autorrealización empresarial y la oportunidad de dar trabajo a otros. Los cinco principales factores limitantes para la implementación de las competencias empresariales en la práctica, los estudiantes incluyeron: falta de capital, riesgo de fracaso, experiencia y conocimientos insuficientes, inestabilidad de ingresos, procedimientos complejos y normas legales. Reconocieron que el empleo en corporaciones, en comparación con una empresa familiar, es más efectivo en términos de prestigio y oportunidades para el desarrollo de competencias, los estudiantes evaluaron negativamente dicho empleo en términos de conservación del empleo (Wasilczuk, Chukhray, Karyy, & Halkiv, 2021).

Discusión

Los resultados obtenidos respaldan que las intenciones emprendedoras universitarias se forman a partir de la interacción de múltiples factores individuales y contextuales, con la autoeficacia y la motivación como predictores centrales. Este hallazgo concuerda con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que enfatiza el control conductual percibido, y con la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1997), que atribuye a la autoeficacia un papel determinante en la toma de decisiones y persistencia ante retos.

La coincidencia de estos resultados con estudios internacionales como los de Nowiński et al. (2019) y Liñán et al. (2015) refuerza la noción de que la confianza en la propia capacidad para emprender es un factor universalmente relevante, aunque su peso relativo puede

variar según el entorno. En contextos latinoamericanos, investigaciones como las de López Torres et al. (2021), Tarapuez et al. (2018) y Amorós et al. (2017) muestran que, si bien la autoeficacia es importante, factores como la viabilidad percibida pueden estar más condicionados por limitaciones estructurales, acceso al financiamiento y políticas públicas de apoyo.

Un aporte distintivo de este estudio es la identificación de la educación emprendedora como mediador fundamental, lo cual va en línea con los trabajos de Nabi et al. (2017) y Fayolle & Gailly (2013), quienes sostienen que la formación no solo incrementa conocimientos y habilidades, sino que también influye en actitudes, motivaciones y percepciones de viabilidad. Sin embargo, este efecto mediador parece depender de la calidad y pertinencia de los programas, siendo más evidente cuando se incorporan metodologías activas (aprendizaje basado en proyectos, simulaciones empresariales, mentorías con emprendedores).

En cuanto a divergencias, algunos estudios reportan que la toma de riesgos no siempre presenta una relación significativa con la intención emprendedora en entornos de alta incertidumbre económica (Ferreira et al., 2019). Sin embargo, en este análisis se confirma su influencia positiva, aunque con menor peso que variables como la autoeficacia y la motivación. Esto sugiere que, en el contexto universitario, la toma de riesgos puede estar más asociada a la disposición a experimentar y aprender de los riesgos financieros reales.

A nivel práctico, los hallazgos implican que las universidades mexicanas y latinoamericanas deben priorizar el fortalecimiento de la autoeficacia y la motivación en sus programas, integrando



experiencias prácticas, vinculación con el ecosistema emprendedor y redes de apoyo. También destaca la necesidad de que las políticas públicas fomenten entornos que reduzcan las barreras percibidas para emprender, incrementando así la viabilidad percibida.

Dado lo anterior, el análisis de la literatura permitió identificar patrones consistentes en las variables que inciden de manera positiva en las intenciones emprendedoras universitarias. De esto se encontraron siete variables que mostraron evidencia de influencia significativa en la mayoría de los estudios revisados para las intenciones emprendedoras de los universitarios.

Dichas variables se describen a continuación:

1. Compromiso: Nivel de implicación personal y constancia para materializar un proyecto emprendedor.
2. Actitud: Evaluación positiva o negativa hacia la idea de iniciar un negocio propio.
3. Toma de riesgos: Disposición a enfrentar la incertidumbre y posibles pérdidas en el proceso de emprender.
4. Viabilidad percibida: Percepción de contar con los recursos y capacidades necesarios para iniciar un negocio.
5. Deseabilidad percibida: Grado de atracción personal que genera la actividad emprendedora.
6. Autoeficacia: Confianza en la propia capacidad para ejecutar tareas y responsabilidades asociadas al emprendimiento.
7. Motivación: Conjunto de razones intrínsecas y extrínsecas que impulsan a emprender.

Con lo anterior, utilizando la regresión lineal múltiple y teniendo en cuenta las variables descritas, se propone el siguiente

modelo estadístico que permita medir las intenciones de emprendimiento de la población mencionada a partir de la revisión teórico conceptual presentada en este documento para su futura validación empírica.

$$IE= b_0 + b_1X_1 + b_2X_2+ b_nX_n + \text{error}$$

Donde IE son las Intenciones de emprendimiento que se calcula con los valores de los coeficientes b_0 a b_n que se obtienen usando ecuaciones de regresión lineal múltiple en SPSS. b_0 a b_n muestran los niveles de impacto que tiene cada variable al IE mientras X_1 a X_n (compromiso, actitud, toma de riesgos, viabilidad, deseabilidad, auto eficacia y la motivación) son factores con incidencia positiva hacia los niveles las intenciones emprendedoras (se excluye la inteligencia emocional y artificial).

Conclusiones

La presente revisión sistemática permitió identificar y analizar los principales factores que influyen en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, evidenciando que dichas intenciones no responden a una única variable, sino a la interacción de varios elementos como los cognitivos, actitudinales, motivacionales y contextuales.

A partir del análisis de la literatura científica revisada se confirmó que la autoeficacia emprendedora, la motivación, la actitud hacia el emprendimiento, la viabilidad y deseabilidad percibida, el compromiso y la disposición a tomar riesgos constituyen variables con incidencia significativa en la formación de la intención emprendedora.



Los hallazgos respaldan los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y de la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1997), al demostrar que la percepción de control, la confianza en las capacidades propias y las expectativas de logro representan factores determinantes a la hora de tomar la decisión de emprender. Asimismo, los resultados coinciden con investigaciones recientes desarrolladas en contextos internacionales y latinoamericanos, las cuales sostienen que la intención emprendedora se fortalece cuando los estudiantes perciben apoyo institucional, formación pertinente y oportunidades reales para desarrollar proyectos empresariales.

Uno de los principales aportes del texto es reconocer a la educación emprendedora como un elemento mediador clave en la consolidación de las intenciones emprendedoras. La evidencia revisada sugiere que los programas universitarios orientados al emprendimiento generan mayores efectos cuando incorporan metodologías activas, experiencias prácticas, mentorías, vinculación con ecosistemas empresariales y desarrollo de competencias transversales.

En consecuencia, las instituciones de educación superior no solo deben transmitir conocimientos técnicos, sino también fortalecer habilidades psicológicas y sociales que incrementen la confianza, la creatividad y la capacidad de innovación de los estudiantes.

De igual manera, esta investigación aporta un modelo conceptual multivariado que integra siete variables explicativas de las intenciones emprendedoras universitarias, el cual constituye un base teórico conceptual sólida para futuras investigaciones empíricas en México y

América Latina. La propuesta permite avanzar hacia la construcción de instrumentos de medición más integrales y contextualizados, capaces de explicar las diferencias existentes entre disciplinas académicas, género, condiciones socioeconómicas y entornos culturales.

En términos prácticos, los resultados evidencian la necesidad de que las universidades, organismos gubernamentales y actores del ambiente emprendedor trabajen de manera articulada para generar condiciones que favorezcan el emprendimiento juvenil. Esto implica diseñar políticas de apoyo, facilitar el acceso a financiamiento, promover redes de colaboración y fortalecer espacios de incubación e innovación que reduzcan las barreras percibidas para emprender.

Finalmente, se reconoce como limitación de este trabajo el carácter exclusivamente teórico-documental de la revisión, por lo que se recomienda desarrollar investigaciones cuantitativas y longitudinales que permitan validar empíricamente el modelo propuesto y analizar la evolución de las intenciones emprendedoras a lo largo de la trayectoria universitaria. Asimismo, futuras líneas de investigación podrían incorporar variables emergentes como la transformación digital, la inteligencia artificial, el emprendimiento sostenible y el impacto de los entornos socioeconómicos en la conducta emprendedora de las nuevas generaciones.



Referencias

- Ahmad, R., Mahli, F., Tehseen, S., Qureshi, Z. H., & Jannat, U. M. U. (2019). Entrepreneurial intentions among university's students in Malaysia. In *2019 13th International Conference on Mathematics, Actuarial Science, Computer Science and Statistics (MACS)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MACS48846.2019.9024788>
- 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)
- Al Mamun, A., Nawli, N. B. C., Dewiendren, A. A., & Shamsudin, S. F. F. B. (2016). Examining the effects of entrepreneurial competencies on students' entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *7*(2), 119.
- Al-Mamary, Y. H. S., Abdulrab, M., Alwaheeb, M. A., & Alshammari, N. G. M. (2020). Factors impacting entrepreneurial intentions among university students in Saudi Arabia: Testing an integrated model of TPB and EO. *Education + Training*, *62*(7–8), 779–803. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2020-0096>
- Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Awlaqi, M. A., Alshebami, A. S., & Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, *14*, Article 1111934. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934>
- Amorós, J. E., Ciravegna, L., Mandakovic, V., & Stenholm, P. (2017). Necessity or opportunity? The effects of state fragility and economic development on entrepreneurial efforts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *43*(4), 1–26. <https://doi.org/10.1177/1042258717736857>
- Andrade, F. L. de, & Carvalho, L. M. C. (2023). Entrepreneurial intention of university students under the perspective of the theory of planned behaviour: Integrative literature review. *Administrative Sciences*, *13*(11), Article 242. <https://doi.org/10.3390/admsci13110242>
- Anjum, T., Amoozgar, A., Farrukh, M., & Heidler, P. (2022). Entrepreneurial intentions among business students: The mediating role of attitude and the moderating role of university support. *Education + Training*, *65*(4), 587–606. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2021-0020>
- Aslam, T. M., Awan, A. S., & Khan, T. M. (2012). Entrepreneurial intentions among university students of Punjab, a province of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, *2*(14), 114–120.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & 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>
- Baindha, A. (2022). *Entrepreneurial intention of veterinary students in India* [Doctoral dissertation, Rajasthan University of Veterinary and Animal Sciences]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/364320638_Entrepreneurial_Intention_of_Veterinary_Students_in_India



- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Article 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-González, J. A., García-Rodríguez, F. J., & Gómez Galán, J. (2022). Entrepreneurial competence perceived by university students: Quantitative and descriptive analysis. *Journal of International Studies*, 15(2), 40–49.
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>
- Bogatyрева, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O. O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1209–1232. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0389-4>
- Espinoza Alcívar, E. I. (2023). *Factores determinantes en la intencionalidad de emprendimiento de mujeres universitarias* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba].
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2013). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Feakes, A., Lindsay, N., Palmer, E., & Petrovski, K. (2023). Business intentions of Australian veterinary students—My business or yours? A cluster analysis. *Animals*, 13(7), Article 1225. <https://doi.org/10.3390/ani13071225>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181–205. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>
- Ferri, L., Ginesti, G., Spano, R., & Zampella, A. (2019). Exploring factors motivating entrepreneurial intentions: The case of Italian university students. *International Journal of Training and Development*, 23(3), 202–220. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12158>
- Gaddi, J. A. G., Osorio, I. M. A., Geotina, A. E., Plaza, S. F., Orillaneda, E. M. R., Alentajan, J. M., & Maarat, J. C. (2024). Factors influencing entrepreneurial intention of the senior high school students. *International Journal of Science and Management Studies*, 7(1), 10–24. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v7i1p102>
- García-Cabrera, A. M., Martín-Santana, J. D., Déniz-Déniz, M. de la C., Suárez-Ortega, S. M., García-Soto, M. G., & Melián-Alzola, L. (2023). The relevance of entrepreneurial competences from a faculty and students' perspective: The role of consensus for the achievement of competences. *The International Journal of Management Education*, 21(2), Article 100774. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100774>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>



- Hassan, H. M. K. (2020). Intention towards social entrepreneurship of university students in an emerging economy: The influence of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurship education. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 28(3), 133–151. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2020-0012>
- Lin, X. (2024). Exploring the impact of AI chatbots on students' entrepreneurial intentions: An empirical study using TPB and TAM. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Digital Society and Artificial Intelligence* (pp. 404–414). ACM. <https://doi.org/10.1145/3677892.3677955>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lloja Rengifo, H., Chugnas Malimba, E. S., Tello Fasanando, Z., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Intención emprendedora: Percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción*, 12(4), 269–281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- López Torres, V. G., Sánchez Tovar, Y., Moreno Moreno, L. R., & Pérez Rivas, D. A. (2021). Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Extra 4), 127–146.
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>
- Malebana, M. J., & Vhukeya, M. M. (2023). Relationship between entrepreneurial competencies and entrepreneurial intention among South African university students: A gender perspective. In *18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 552–561). https://www.researchgate.net/profile/Mmakgabo-Malebana/publication/374113194_Relationship_between_Entrepreneurial_Competencies_and_Entrepreneurial_Intention_among_South_African_University_Students_A_Gender_Perspective
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), Article 105982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982>
- Miriti, P. D. (2020). An exploration of entrepreneurial intentions among university students in Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(12), 521–529.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). 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>
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.020>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361–379.



- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Porfirio, J. A., Felício, J. A., Carrilho, T., & Jardim, J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research*, 156, Article 113521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113521>
- Radhakrishnan, R., & Jemima, J. (2018). Entrepreneurial intention among college students with special reference to Thrissur Corporation. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 289–295.
- Ruiz-Alba, J. L., Guzman-Parra, V. F., Vila Oblitas, J. R., & Morales Mediano, J. (2020). Entrepreneurial intentions: A bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 121–133. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0221>
- Saleh, W., & Salhieh, L. (2014). An investigation of entrepreneurial intention amongst Arab university students. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 197. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n12p197>
- Silveyra-León, G., Rodríguez-Aceves, L., & Baños-Monroy, V. I. (2023). Do entrepreneurship challenges raise student's entrepreneurial competencies and intention? *Frontiers in Education*, 8, Article 1055453. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1055453>
- Singh, Kh. T., & Singh, M. S. (2015). Entrepreneurial intentions among university students in Manipur. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(7), 55–64.
- Tarapuez, E., Guzmán, B., & Parra, R. (2018). Factores que determinan la intención emprendedora en América Latina. *Suma de Negocios*, 9(19), 56–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n19.a7>
- Teixeira, A. A. C., & Forte, R. P. (2017). Prior education and entrepreneurial intentions: The differential impact of a wide range of fields of study. *Review of Managerial Science*, 11(2), 353–394. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0188-2>
- Wasilczuk, J., Chukhray, N., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). Entrepreneurial competencies and intentions among students of technical universities. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 10–21. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.02)
- Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. G. (2022). Determinants of entrepreneurial intention among university students. In *XVII International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management* (pp. 201–214). University of Agribusiness and Rural Development; University “St. Kliment Ohridski” Faculty of Economics.