

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Manosalvas-Vaca, L. O., y Fernández-Sánchez, L. (2025). Valores personales y comportamiento planificado en la intención de emprendimiento: Un análisis en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 372-389. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.25>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. Especial 13, 2025, 372-389
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Valores personales y comportamiento planificado en la intención de emprendimiento: Un análisis en estudiantes universitarios

Manosalvas-Vaca, Luis Oswaldo*
Fernández-Sánchez, Lineth**

Resumen

El presente estudio analiza la influencia conjunta de los componentes de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) —actitud, normas subjetivas y autoeficacia percibida— y los valores personales sobre la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios de una universidad pública en la región amazónica del Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), se recopilaron datos de 297 estudiantes. Los resultados evidencian que la actitud y la autoeficacia percibida tienen una influencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora, mientras que las normas subjetivas y los valores personales no presentan una relación significativa. Estos hallazgos aportan a la literatura al cuestionar la universalidad de la TPB en contextos emergentes y ponen en evidencia la necesidad de revisar el rol contextual de los valores. A nivel práctico, se sugiere que los programas de fomento al emprendimiento universitario prioricen el fortalecimiento de la autoeficacia y las actitudes emprendedoras mediante experiencias vivenciales y formación aplicada.

Palabras clave: Comportamiento planificado; valores personales; intención de emprendimiento; actitudes; normas subjetivas; control percibido.

Recibido: 22.04.25

Aceptado: 07.07.25

* PhD en Administración Estratégica de Empresas, obtenido en la Pontificia Universidad Católica del Perú – CENTRUM. Magister en Administración de Empresas. Docente Titular Agregado 3 de la Universidad Estatal Amazónica - Ecuador. Email: lmanosalvas@uea.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4659-8090>

** Doctora (PhD) en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana-Cuba, Magíster en Educación Mención Gestión del Aprendizaje mediado por TIC, Máster en Gestión Turística, Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa, Especialista en Diseño Curricular por Competencias, Administradora Gastronómica, e Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Profesora e Investigadora Titular Agregado 3, Universidad Estatal Amazónica – Ecuador. Email: fernandez@uea.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5986-9750>

Personal values and planned behavior in entrepreneurial intention: An analysis in college students

Abstract

This study examines the combined influence of the Theory of Planned Behavior (TPB) components—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—and personal values on entrepreneurial intention among university students from a public institution in Ecuador's Amazon region. Adopting a quantitative, cross-sectional design, and using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 297 students. The findings reveal that attitude and perceived behavioral control significantly and positively influence entrepreneurial intention, whereas subjective norms and personal values show no significant effect. These results contribute to the theoretical literature by questioning the universality of the TPB model in emerging economies and highlight the importance of contextual factors in value-driven behavior. From a practical perspective, the study suggests that entrepreneurship education programs should focus on strengthening students' self-efficacy and positive entrepreneurial attitudes through experiential learning and applied training.

Keywords: Planned behavior; personal values; entrepreneurial intention; attitudes; subjective norms; perceived control.

1. Introducción

El emprendimiento se configura como una opción profesional que permite crear valor para la sociedad, desempeñando un papel fundamental en la generación de empleo, la innovación y el crecimiento económico (Li et al., 2025). Bajo este contexto, tanto académicos como gobernantes han manifestado un creciente interés por comprender los factores que motivan el comportamiento emprendedor; considerando que, una mejor comprensión de estos procesos, puede conducir a la generación de políticas y estrategias educativas más efectivas (Muñoz & Vasco, 2024).

En el ámbito universitario, el

emprendimiento se percibe como una alternativa atractiva ante los mercados laborales saturados, así como, el deseo de autonomía, siendo los estudiantes un grupo clave para fomentar una cultura emprendedora (Guadarrama & García, 2025). Entre los modelos teóricos más utilizados para predecir la intención de emprender se destaca la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), que ha demostrado una sólida capacidad para explicar el vínculo entre las actitudes, normas subjetivas y autoeficacia percibida con la decisión de emprender (Joensuu-Salo et al., 2022; Lu & Wang, 2018).

Sin embargo; existen vacíos significativos en la literatura que limitan

la comprensión integral del fenómeno. Como lo argumentan Lopes et al. (2023) y Yasir et al. (2021), es necesario ampliar el análisis más allá de las variables tradicionales propuestas por la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP por sus siglas en inglés), incorporando otros elementos de naturaleza psicológica y axiológica, como los valores personales. Definidos como principios rectores de la vida (Schwartz, 1992), los valores personales han demostrado influir profundamente en la toma de decisiones laborales y en el comportamiento individual (Schwartz, 2012).

Sin embargo, estudios que vinculen de forma explícita los valores personales con la intención emprendedora siguen siendo escasos (Bardi et al., 2014; Morales & Holtschlag, 2013; Liñán & Kurczewska, 2017; Gorgievski et al., 2018; Morales et al., 2019), particularmente en el contexto de economías emergentes de Latinoamérica, donde factores culturales, institucionales y educativos pueden tener algún efecto en esta relación.

Bajo esta premisa, la necesidad de integrar dimensiones axiológicas al modelo de la TPB para comprender más profundamente los determinantes de la intención emprendedora, se configura como un vacío teórico que representa un problema de conocimiento aún no resuelto; pues, la falta de iniciativas formativas que consideren explícitamente los valores personales, limita la efectividad de los programas de emprendimiento en contextos latinoamericanos, donde las tasas de emprendimiento por necesidad son elevadas y los desafíos estructurales persisten. Por tanto, esta investigación resulta necesaria para profundizar en el conocimiento sobre

cómo se entrelazan las dimensiones actitudinales, conductuales y valorativas, en la formación de la intención de emprendimiento.

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia conjunta de los componentes de la TPB (actitud hacia el emprendimiento, normas subjetivas y autoeficacia percibida) y los valores personales sobre la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios. Para alcanzar este propósito, se aplicó un enfoque cuantitativo mediante encuestas validadas empíricamente, dirigidas a estudiantes de instituciones de educación superior en contextos latinoamericanos. Las preguntas de investigación se centran en identificar qué dimensiones de la TPB y qué tipos de valores personales predicen con mayor fuerza la intención emprendedora. Este abordaje permitirá identificar patrones significativos que orienten futuras estrategias educativas y políticas de fomento al emprendimiento juvenil.

Los aportes de esta investigación son tanto teóricos como prácticos. Desde el punto de vista académico, el estudio amplía el modelo de la TPB al integrar los valores personales como variables explicativas adicionales, enriqueciendo así el marco teórico de la intención emprendedora en jóvenes universitarios. A nivel práctico, los hallazgos proporcionarán a universidades, formuladores de políticas públicas y programas de emprendimiento juvenil una base empírica sólida para diseñar intervenciones más efectivas, centradas no solo en competencias, sino también en el desarrollo de sistemas de valores alineados con una cultura emprendedora sostenible. De esta manera, se contribuye a la promoción de ecosistemas emprendedores más

robustos en regiones que aún enfrentan desafíos estructurales significativos.

2. Teoría del comportamiento planificado e intención de emprendimiento: revisión de literatura

De acuerdo con Ajzen (1991), las intenciones se forman por una combinación de factores motivacionales que influyen en el comportamiento de una persona y determinan el esfuerzo y la voluntad para planificar y realizar una acción determinada. La TPB consta de tres constructos diferentes que predicen la intención de actuar: actitud hacia la conducta; normas subjetivas; y autoeficacia percibida.

De acuerdo con Tang et al. (2024), la actitud hacia el comportamiento, fundamentada en las llamadas creencias conductuales, describe el grado en que una persona juzga positiva o negativamente cierto comportamiento; por otra parte, las normas subjetivas expresan hasta qué punto la sociedad en la que vive la gente influye en sus intenciones personales y describen los constructos de presión social que limitan o alientan el comportamiento de la edad. La autoeficacia percibida se refiere a la relativa dificultad o facilidad de realizar una determinada conducta, determinada por las creencias de control sobre ese comportamiento. Este subconstructo describe el control de una persona con respecto a la realización de las acciones que conducen al resultado deseado.

Diversas investigaciones han aplicado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para comprender la intención de emprendimiento en contextos universitarios, validando consistentemente la influencia

positiva de las actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y la autoeficacia percibida (Dong & Chang, 2024; Rodríguez Guzmán et al., 2022). Otros estudios como los de Anjum et al. (2018), Lihua (2022) y Yang (2013), han evidenciado que estos tres componentes explican de manera robusta la predisposición de los estudiantes a emprender, siendo la actitud uno de los predictores más sólidos. Estos hallazgos han sido confirmados mediante metodologías cuantitativas rigurosas, como el modelado de ecuaciones estructurales, lo que refuerza la solidez empírica del modelo de Ajzen en entornos educativos.

Sin embargo, investigaciones más recientes han comenzado a cuestionar la suficiencia explicativa de la TPB en su formulación clásica, proponiendo la inclusión de variables adicionales que capturen con mayor precisión los matices psicológicos y contextuales del fenómeno emprendedor. Por ejemplo, Balgiu y Simionescu-Panait (2024) ampliaron la TPB al integrar constructos como la curiosidad y el bienestar psicológico, encontrando que estos factores mejoran significativamente la capacidad predictiva del modelo. Este estudio reveló un efecto negativo de las normas subjetivas, lo que sugiere que en ciertos contextos la presión social puede inhibir el deseo de emprender, especialmente cuando se percibe como restrictiva o contraria a los ideales personales.

En una línea similar, Piecu et al. (2024) destacan la necesidad de enriquecer los marcos teóricos tradicionales con perspectivas complementarias, como la teoría basada en los recursos, particularmente en el caso del emprendimiento social; asimismo, Boucif et al. (2025), amplía el

modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado al incluir el apoyo relacional percibido de familiares y amigos, evidenciando su influencia en la intención emprendedora de estudiantes. Estos aportes coinciden en señalar que la intención emprendedora no puede entenderse únicamente desde una perspectiva conductual, sino que también debe considerar elementos más profundos del sistema motivacional del individuo. Con base en estas afirmaciones, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La Actitud tiene una influencia positiva y significativa con la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios
- H2: Las Normas Subjetivas tienen una influencia positiva y significativa con la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios
- H3: La autoeficacia tiene una influencia positiva y significativa con la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios.

2.1. Valores personales en la intención de emprendimiento

Los valores personales han sido ampliamente reconocidos como principios fundamentales que guían las decisiones, las actitudes y los comportamientos humanos (Bhardwaj et al., 2023; Sagiv et al., 2017; Schwartz, 2011). Desde una perspectiva psicológica, representan creencias duraderas que orientan las acciones hacia metas deseables y de largo plazo, sirviendo como estándares de evaluación individual y social (Schwartz et al., 2012). En el contexto del emprendimiento, se ha argumentado que los valores permiten comprender por

qué algunas personas optan por crear y liderar nuevas iniciativas mientras otras no lo hacen, incluso si cuentan con capacidades similares (Chauhan et al., 2024; Karimi & Makreel, 2020). Así, se convierten en elementos explicativos clave del comportamiento emprendedor.

La teoría de los valores humanos básicos de Schwartz (2011), identifica diez valores universales organizados en cuatro dimensiones motivacionales: apertura al cambio vs. conservación, y autotranscendencia vs. automejora. Estos ejes resumen las tensiones motivacionales que guían las decisiones humanas y permiten interpretar con mayor profundidad las predisposiciones hacia ciertos comportamientos, entre ellos, el emprendimiento (Daniel et al., 2021). En términos generales, se ha encontrado que los valores asociados a la apertura al cambio y la automejora están vinculados con una mayor disposición emprendedora, al favorecer actitudes favorables hacia la autonomía, la innovación y la ambición personal (Wang et al., 2022).

Karimi y Makreel (2020) demostraron que los valores de apertura al cambio y automejora no predicen directamente la intención emprendedora, pero sí lo hacen de forma indirecta a través de la actitud y la autoeficacia, actuando como antecedentes profundos de los componentes de la TPB. De forma similar, Yasir et al. (2021) encontraron que valores como la autotranscendencia, el hedonismo o el egoísmo influyen sobre la intención emprendedora orientada a la sostenibilidad, destacando el papel mediador de las creencias motivacionales. Estos hallazgos subrayan que los valores no actúan de manera aislada, sino como catalizadores que moldean otras variables psicológicas clave.

Por otra parte, estudios más recientes han empleado marcos teóricos alternativos como el modelo de valores-creencias-normas (VBN) para explicar cómo los valores personales configuran no solo la intención, sino también la motivación prosocial en el emprendimiento. Yang et al. (2023), evidenciaron que los valores de automejora, autotranscendencia y apertura al cambio fortalecen el propósito vital y las normas personales, que a su vez predicen de forma directa la intención de emprender con fines sociales. Esta visión holística refuerza la idea de que los valores son impulsores clave del emprendimiento más allá de su dimensión económica, incluyendo motivaciones altruistas, medioambientales o comunitarias.

La influencia de los valores personales en la intención emprendedora de los jóvenes rurales ha sido respaldada empíricamente por Heredia-Carroza et al. (2024), quienes destacan que valores orientados a la apertura al cambio y la automejora potencian esta intención, en contraste con los valores conservadores, que tienden a limitarla. Esta relación adquiere matices adicionales si se considera el marco teórico desde el cual se aborda el fenómeno.

En una revisión sistemática, Hueso et al. (2021) evidencian que la literatura suele tratar los valores personales y la intención emprendedora desde enfoques dispares, siendo la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y la teoría de los valores humanos básicas las más utilizadas. Sus hallazgos subrayan que el impacto de los valores varía según el tipo de intención analizada (económica, social o sostenible), así como en función de los antecedentes motivacionales priorizados en cada estudio. En este sentido, se hace evidente

la necesidad de una mayor integración entre los marcos teóricos existentes, particularmente entre la TPB y la teoría de los valores personales, como vía para profundizar en una comprensión más integral y contextualizada del proceso emprendedor.

La literatura analizada muestra que los valores personales constituyen un antecedente profundo de la intención emprendedora, ya sea actuando directamente sobre esta o mediando a través de las actitudes, normas y creencias de autoeficacia. Dado que los valores tienden a permanecer relativamente estables incluso ante cambios vitales significativos (Bardi et al., 2014; Schuster et al., 2019), su incorporación al análisis de la intención emprendedora permite establecer patrones más consistentes y predictivos. A partir de esta fundamentación, se plantea la siguiente hipótesis:

- H4: Los valores personales influyen positiva y significativamente en la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios.

3. Estrategia metodológica

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, sustentado en una epistemología de corte positivista, lo que implica la búsqueda de relaciones objetivas y medibles entre las variables analizadas.

El estudio se enmarca dentro de un diseño no experimental, con un alcance descriptivo y un horizonte temporal transversal, permitiendo capturar una visión puntual sobre la relación entre los valores personales, los componentes del comportamiento planificado y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios.

Para determinar el tamaño mínimo adecuado de la muestra, se consideraron

las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2017), quienes sugieren que, en modelos de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el tamaño muestral debe ser al menos 10 veces el número máximo de caminos estructurales dirigidos a un constructo endógeno dentro del modelo. En este estudio, el constructo endógeno principal (la intención emprendedora) recibió cuatro predictores (actitud, normas subjetivas, autoeficacia percibida y valores personales), por lo cual el mínimo exigido era de 40 casos. No obstante, con el objetivo de fortalecer la potencia estadística y la estabilidad de las estimaciones, se recopiló información de 297 estudiantes, lo que supera ampliamente este umbral y se considera adecuado para modelos de mediana complejidad bajo el enfoque PLS-SEM.

Para la medición de la variable *valores personales*, se utilizó la versión adaptada del Portrait Value Questionnaire (PVQ) desarrollada por Schwartz (2012), contenida en la Encuesta Social Europea, la cual ha demostrado altos niveles de validez y confiabilidad en diversos contextos culturales. Este instrumento evalúa diez tipos motivacionales de valores mediante descripciones breves de personas que reflejan valores específicos, permitiendo a los participantes indicar el grado de similitud con cada retrato. Por otro lado, la medición del *comportamiento planificado* y la *intención de emprendimiento* se realizó mediante la escala validada por Liñán y Chen (2009), basada en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que incluye indicadores para las variables actitud hacia el emprendimiento, normas subjetivas, autoeficacia percibida e intención emprendedora.

Ambos instrumentos fueron sometidos a un proceso de doble traducción, con el objetivo de garantizar la equivalencia semántica y conceptual de los ítems en el contexto ecuatoriano.

La muestra estuvo compuesta por 297 estudiantes universitarios pertenecientes a diversas carreras de dos universidades públicas ubicadas en la región amazónica del Ecuador. El proceso de selección de los participantes se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, considerando como criterios de selección, estudiantes matriculados en el último año de todas las carreras, con el fin de asegurar una representación equilibrada de las distintas áreas del conocimiento y niveles de experiencia académica. La recolección de datos se efectuó a través de encuestas autoaplicadas en formato digital, bajo estrictas condiciones de anonimato y consentimiento informado.

4. Intención de emprendimiento: análisis de resultados

Los datos obtenidos una vez aplicadas las encuestas se tabularon y analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el Software SmartPLS versión 4. Esta técnica funciona de manera eficiente con tamaños de muestra pequeños y modelos complejos. Además, no hace suposiciones sobre la distribución de los datos (Hair et. al, 2017), por lo que no es necesario desarrollar análisis de normalidad y homoscedasticidad. Por otra parte, se realizó la comprobación de la validez de los modelos de medida correspondientes a cada uno de los constructos estudiados.

4.1. Análisis factorial confirmatorio del modelo de medida

Previo al análisis del Modelo Estructural, donde se determinarán las correlaciones entre los constructos analizados, se debe hacer una verificación del modelo de medida, con el propósito de identificar el cumplimiento de criterios que garanticen la validez de las variables latentes. Se calculó

el índice de confiabilidad compuesto y el índice del Alpha de Cronbach, para determinar la confiabilidad de las escalas. Este índice refleja la relación entre la varianza explicada y la varianza total (Kline, 2023). La Tabla 1 muestra los valores obtenidos para cada uno de los constructos. En todos los casos, el índice de fiabilidad compuesto obtenido es superior al valor de 0.7, por lo que pueden considerarse escalas fiables.

Tabla 1
Fiabilidad de las escalas de cada variable latente

Constructo	Índice de Confiabilidad Compuesta	Alpha de Cronbach
Actitudes	0.939	0.929
Autoeficacia	0.947	0.933
Norma Subjetiva	0.700	0.827
Valores	0.935	0.929
Intención Emprendedora	0.811	0.790

4.2. Validez convergente y discriminante

La validez convergente se evaluó a través del análisis del valor de la varianza promedio extraída (AVE por sus siglas en inglés). Un valor de AVE de

0.50 o mayor indica que, en promedio, el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores, cumpliendo así el criterio de validez convergente. En la Tabla 2 se muestran los valores obtenidos lo que permite concluir que se cumple con este criterio.

Tabla 2
Validez convergente de los constructos

Constructo	AVE
Actitudes	0.561
Autoeficacia	0.750
Norma Subjetiva	0.531
Valores	0.537
Intención Emprendedora	0.627

Una vez verificada la validez convergente, se analizó la validez discriminante del modelo de medida.

Para ello, se utilizó el procedimiento propuesto por Hair et al. (2017). Estos autores establecieron que, de acuerdo

con el criterio de Fornell-Larcker, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta del constructo con cualquier otro constructo en el modelo (esta noción es idéntica a comparar el AVE con las correlaciones al cuadrado entre los constructos). La Tabla 3 muestra los resultados de la evaluación del criterio de Fornell-Larcker con la raíz cuadrada del AVE de los constructos en la diagonal

y las correlaciones entre los constructos en la posición fuera de la diagonal. En general se evidencia que, las raíces cuadradas de los AVE son más altas que las correlaciones de estos constructos con otras variables latentes, lo que indica que todos los constructos son medidas válidas únicas de los conceptos, por lo que se cumple el criterio de validez discriminante del modelo.

Tabla 3
Análisis de validez discriminante

	Actitudes	Autoeficacia	Intención Emprendedora	Norma Subjetiva	Valores
Actitudes	0.749				
Autoeficacia	0.733	0.866			
Intención Emprendedora	0.669	0.673	0.792		
Norma Subjetiva	0.473	0.416	0.408	0.729	
Valores	0.723	0.613	0.550	0.443	0.732

4.3. Comprobación de hipótesis

El modelo estructural, según Hair et al (2017), es una representación conceptual de las relaciones estructurales entre constructos o

variables latentes. Generalmente se representa con un diagrama visual que muestra explícitamente las relaciones entre variables. El diagrama 1 muestra el modelo estructural probado, que fue elaborado con el Software SmartPLS.

Diagrama 1
Modelo estructural



Según Hair et. al. (2017), el modelo estructural debe ser evaluado de acuerdo con los siguientes criterios: (a) Análisis de colinealidad en el conjunto de variables predictoras, a través del factor de inflación de varianza VIF, cuyo valor debe ser mayor a 0.20 y menor a 5; de lo contrario, se debe considerar la eliminación de constructos o fusión de variables predictoras; (b) utilizar bootstrap para evaluar la significancia de los coeficientes de regresión, donde el número mínimo recomendado de muestras bootstrap es 5000; (c) análisis del valor de R². La metodología PLS-SEM tiene como objetivo maximizar los valores R² de las variables latentes endógenas en el modelo estructural. Si bien la interpretación exacta del valor de

R² depende del modelo particular y la disciplina de investigación, en general los valores de R² de 0.75; 0.50 o 0.25 para la variable latente endógena, pueden describirse como fuertes, moderados y débiles, respectivamente.

Con base en esto, los resultados obtenidos en la Tabla 4 muestran que los valores del VIF se encuentran dentro de los límites recomendados, por lo que se concluye que la colinealidad entre los constructos predictores no es un tema crítico en el modelo estructural y se puede continuar con el análisis. Por otro lado, el valor de R² obtenido fue de 0.520 para la Intención Emprendedora, lo que indica que el modelo explica de manera moderada la variabilidad de esta variable.

Tabla 4
Valores de VIF de las variables exógenas

Constructo	VIF
Actitudes	3.003
Autoeficacia	2.249
Norma Subjetiva	1.335
Valores	2.213

En términos prácticos, esto sugiere que los factores analizados (actitudes, autoeficacia, normas subjetivas y valores personales) representan una parte significativa de los elementos que determinan la decisión de emprender entre los estudiantes universitarios. Este hallazgo implica que las estrategias de fomento al emprendimiento deben centrarse especialmente en fortalecer estos factores, particularmente aquellos que demostraron mayor impacto, como la autoeficacia y la actitud emprendedora. Así, se pueden diseñar programas formativos más alineados con los

determinantes psicológicos que motivan la acción emprendedora, contribuyendo al desarrollo de una cultura universitaria más orientada a la innovación y la autonomía profesional.

Para la comprobación de las hipótesis propuestas, se utilizó el algoritmo de bootstrapping con un número mínimo de muestras de 5000 según los criterios establecidos por Hair et al. (2017), con el propósito de evaluar la significancia de las regresiones obtenidas entre las variables latentes. La tabla 5 y el diagrama 2 muestran los resultados obtenidos.

Diagrama 2
Coeficientes de regresión y P-values del modelo estructural

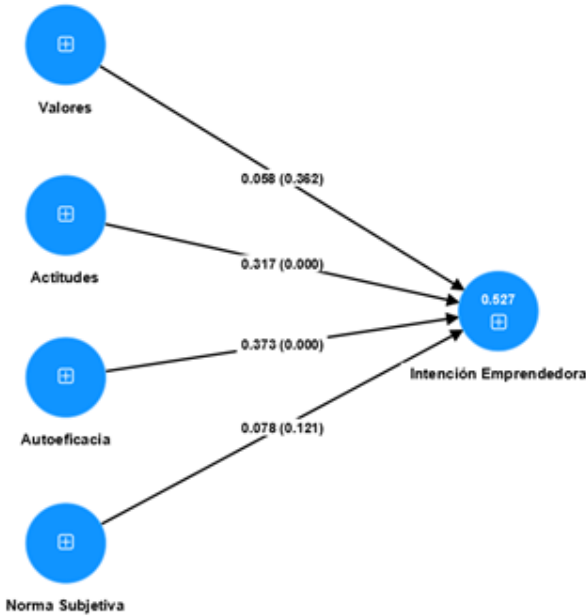


Tabla 5
Parámetros de regresión del modelo estructural

	Parámetro de Regresión	P-Values
Valores -> Intención Emprendedora	0.058	0.362
Actitudes -> Intención Emprendedora	0.317	0.000
Autoeficacia -> Intención Emprendedora	0.373	0.001
Norma Subjetiva -> Intención Emprendedora	0.078	0.121

Los resultados muestran que las Actitudes tienen una relación positiva y significativa con la Intención Emprendedora (0.317; p-value < 0.05), lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación H1. Por otra parte, la Norma Subjetiva tiene una relación positiva y no significativa con la Intención Emprendedora (0.078; p-value > 0.05), llevando a rechazar la hipótesis

H2. La Autoeficacia se relaciona positiva y significativamente con la Intención Emprendedora (0.373; p-value < 0.05), lo que permite aceptar la hipótesis H3, mientras que los Valores tienen una relación positiva pero no significativa con la Intención Emprendedora (0.058; p-value > 0.05), rechazando la hipótesis H4.

5. Actitud emprendedora desde el enfoque estudiantil: discusión de resultados

Este estudio analizó la influencia conjunta de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), junto con los valores personales, sobre la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios. Los resultados revelan que la actitud hacia el emprendimiento y la autoeficacia percibida tienen efectos positivos y significativos sobre la intención emprendedora, mientras que las normas subjetivas y los valores personales no muestran una influencia estadísticamente significativa.

El hallazgo de que la actitud es un predictor significativo confirma la robustez de este componente dentro del modelo TPB, alineándose con múltiples investigaciones que destacan su papel central en la formación de la intención emprendedora (Lihua, 2022; Yang, 2013). Esto sugiere que cuando los estudiantes universitarios desarrollan una percepción positiva hacia el emprendimiento, aumentan las probabilidades de que se planteen seriamente emprender. Asimismo, la autoeficacia percibida emerge como el predictor más fuerte del modelo, lo que refuerza la idea de que la confianza en las propias capacidades para emprender es un componente esencial para activar la intención. Este resultado coincide con estudios previos (Anjum et al., 2018; Karimi & Makreet, 2020) y además, cobra especial relevancia en contextos educativos, donde el desarrollo de competencias emprendedoras puede reforzar este autoconcepto.

Por otra parte, el efecto no significativo de las normas subjetivas

hace necesario elaborar una reflexión crítica. A diferencia de lo propuesto por el modelo original de Ajzen (1991), en este estudio la percepción de aprobación o presión social no incide significativamente en la decisión de emprender. Este resultado ya ha sido reportado en investigaciones recientes (Tung et al., 2020; Duong, 2021), lo que sugiere que, en determinados contextos, las decisiones emprendedoras pueden ser más autónomas o contraculturales, desvinculadas de las expectativas sociales. En sociedades con alta informalidad o incertidumbre laboral, como muchas latinoamericanas, emprender puede surgir más como una estrategia individual que como una conducta socialmente influida.

En cuanto a los valores personales, si bien se observa una relación positiva con la intención emprendedora, esta no resulta significativa. Este hallazgo contrasta con estudios como los de Heredia-Carroza et al. (2024) y Yang et al. (2023), donde se identificaron efectos relevantes de valores como la apertura al cambio y la automejora. Una posible explicación reside en que la variable de valores se haya operacionalizado de manera agregada en este estudio, sin desagregar por dimensiones específicas, lo que podría diluir los efectos de tipos de valores concretos que sí tienen influencia. Además, como sugieren Hueso et al. (2021), la relación entre valores e intención podría estar mediada por variables como las actitudes o la autoeficacia, lo que abriría líneas futuras de investigación con modelos mediacionales o moderadores.

Los hallazgos de esta investigación no solo respaldan parcialmente la TPB, sino que también ponen en evidencia las limitaciones de aplicar marcos teóricos universales sin considerar adaptaciones

culturales y contextuales. La escasa influencia de las normas subjetivas y la no significancia de los valores personales podrían estar vinculadas con realidades sociales donde el emprendimiento es impulsado por factores estructurales más que por alineamientos valorativos o sociales.

6. Conclusiones

Este estudio permitió analizar la influencia conjunta de los componentes de la Teoría del Comportamiento Planificado (actitud hacia el emprendimiento, normas subjetivas y autoeficacia percibida) y de los valores personales sobre la intención emprendedora de estudiantes universitarios de una universidad pública en la región amazónica del Ecuador. Los resultados revelaron que tanto la actitud como la autoeficacia percibida tienen una influencia positiva y significativa en la formación de la intención emprendedora, mientras que las normas subjetivas y los valores personales no mostraron efectos estadísticamente significativos.

Estos hallazgos evidencian que, si bien el modelo TPB mantiene su validez parcial en este contexto, su aplicación debe ser repensada desde una perspectiva situada. La escasa influencia de las normas sociales y la falta de significancia de los valores personales sugieren que, en entornos donde el emprendimiento responde más a necesidades estructurales que a alineamientos valorativos o sociales, la percepción de capacidad personal adquiere un peso determinante.

Desde un enfoque aplicado, estos resultados orientan a las instituciones educativas a priorizar el desarrollo de actitudes positivas hacia el emprendimiento y el fortalecimiento de la autoeficacia estudiantil mediante

experiencias vivenciales, formación práctica y mentorías. Finalmente, esta investigación contribuye a los marcos teóricos sobre intención emprendedora al poner en evidencia las limitaciones de los modelos universales y resaltar la necesidad de adaptar las teorías conductuales a realidades culturales y socioeconómicas específicas como las de la región amazónica ecuatoriana.

Las limitaciones más importantes de esta investigación se enfocan en una primera instancia en el tipo de estudio aplicado. Al ser un estudio de tipo transversal, no es posible verificar si las relaciones analizadas varían en el tiempo, por lo que, se recomienda aplicar estudios de corte longitudinal con el propósito de verificar la tendencia de cambio en las asociaciones de las variables. Además, es probable que los valores personales ejerzan algún efecto indirecto en la intención de emprendimiento; por lo que, se recomienda que en futuras investigaciones se analice si existe algún efecto mediador o moderador de la TBP, entre estas variables. Además, es necesario ampliar el fundamento teórico de los valores con el propósito de analizar si existen otra categoría de valores que pueden tener algún efecto sobre la intención de emprendimiento.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ammeer, M. A., Haddoud, M. Y., & Onjewu, A.-K. E. (2022). A personal values view of international entrepreneurial intention. *International Journal*

- of *Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(3), 577–601. <https://doi.org/10.1108/ijebr-06-2021-0480>
- Anjum, T., Sharifi, S., Nazar, N., & Farrukh, M. (2018). Determinants of entrepreneurial intention in perspective of theory of planned behaviour. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 40(4), 429–441. <https://doi.org/10.15544/mts.2018.40>
- Balgiu, B. A., & Simionescu-Panait, A. (2024). Entrepreneurial intention in Romanian engineering students: Expanding the theory of planned behavior. *Administrative Sciences*, 14(11), 275. <https://doi.org/10.3390/admsci14110275>
- Bardi, A., Buchanan, K. E., Goodwin, R., Slabu, L., & Robinson, M. (2014). Value stability and change during self-chosen life transitions: self-selection versus socialization effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 131–147. <https://doi.org/10.1037/a0034818>
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(103434), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>
- Boucif, S. A., Wan Nawang, W. R., Saadallah, O., & Mursidi, A. (2025). Extending the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intention among university students: The role of perceived relational support. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101168. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101168>
- Bouhaleb, A. (2020). Antecedents of entrepreneurial intention: The moderating effect of the family entrepreneurial background. *Journal of Enterprising Culture*, 28(02), 147–169. <https://doi.org/10.1142/S0218495820500077>
- Chauhan, S., Chauhan, K., Singh, S., Mahlawat, S., Kumar, V., & Singh, S. (2024). Analyzing family support mediating role between motivational factors and sustainable entrepreneurial intentions: A study on university students. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100076>
- Daniel, E., Bardi, A., Fischer, R., Benish-Weisman, M., & Lee, J. A. (2022). Changes in personal values in pandemic times. *Social Psychological and Personality Science*, 13(2), 572–582. <https://doi.org/10.1177/19485506211024026>
- Dong, S., & Chang, Y. (2024). The theory of planned behavior explored in entrepreneurial intentions among university students in Shandong province, China. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(10), 7186. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.7186>
- Duong, C. D. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*, 64(7), 869–891. <https://doi.org/10.1108/et-05-2021-0173>
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2017). Are the intentions to entrepreneurship of men and women shaped differently? The impact of entrepreneurial role-model exposure and entrepreneurship education. *Entrepreneurship research journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0013>
- Farrukh, M., Raza, A., Sajid, M.,

- Rafiq, M., Hameed, R., & Ali, T. (2021). Entrepreneurial intentions: the relevance of nature and nurture. *Education + Training*, 63(7/8), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/et-01-2021-0028>
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: Values and the theory of planned behavior: Values and the theory of planned behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>
- Guadarrama, E., y García, D. A. (2025). Análisis de los intereses de inserción laboral de estudiantes de Licenciaturas económico-administrativas en una universidad pública y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *European scientific journal*, 21(38), 93. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p93>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International journal of multivariate data analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Heredia-Carroza, J., Chavarría-Ortiz, C., López-Estrada, S., & Zacharewicz, T. (2024). How to enhance the entrepreneurial intentions of the young population in rural areas: An approach from personal values and the socioeconomic environment. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100261>
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331–358. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x>
- Hueso, J. A., Jaén, I., & Liñán, F. (2021). From personal values to entrepreneurial intention: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/ijeb-06-2020-0383>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2022). Sustainable entrepreneurs of the future: The interplay between educational context, sustainable entrepreneurship competence, and entrepreneurial intentions. *Administrative Sciences*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.3390/admsci12010023>
- Karimi, S., & Makreet, A. S. (2020). The role of personal values in forming students' entrepreneurial intentions in developing countries. *Frontiers in Psychology*, 11, 525844. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.525844>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Li, Q., Zhang, Z., & Xiao, S. (2025). A psychological perspective on entrepreneurship and innovation in universities: The role of educators and tutors in enhancing motivation, interest, and academic success. *Acta Psychologica*, 255(104870), 104870. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104870>
- Lihua, D. (2021). An extended model of the Theory of Planned Behavior: An empirical study of entrepreneurial intention and entrepreneurial behavior in college students. *Frontiers in Psychology*, 12, 627818. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.627818>
- Liñán, F. (2017). Why are some individuals willing to pursue opportunities and others aren't? The

- role of individual values. En *Research Handbook on Entrepreneurial Opportunities* (pp. 263–284). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783475445.00019>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- 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>
- Lopes, J. M., Suchek, N., & Gomes, S. (2023). The antecedents of sustainability-oriented entrepreneurial intentions: An exploratory study of Angolan higher education students. *Journal of Cleaner Production*, 136236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136236>
- Lu, H., & Wang, J. (2018). Entrepreneurial intention of two patterns of planned behaviour and alertness: Empirical evidence in China. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 5(2), 63–72. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.63>
- Lu, Y., Li, X., Geng, D., Mei, N., Wu, P.-Y., Huang, C.-C., Jia, T., Zhao, Y., Wang, D., Xiao, A., & Yin, B. (2020). Cerebral micro-structural changes in COVID-19 patients - an MRI-based 3-month follow-up study. *EClinicalMedicine*, 25(100484), 100484. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100484>
- Maslova, O. (2018). Value shifts in Vietnamese students studying in Russia. *Psychology in Russia State of Art*, 11(2), 17–27. <https://doi.org/10.11621/pir.2018.0202>
- Maslova, O. V., Shlyakhta, D. A., & Yanitskiy, M. S. (2020). Schwartz value clusters in modern university students. *Behavioral Sciences*, 10(3), 66. <https://doi.org/10.3390/bs10030066>
- Molino, M., Dolce, V., Cortese, C. G., & Ghislieri, C. (2018). Personality and social support as determinants of entrepreneurial intention. Gender differences in Italy. *PLoS One*, 13(6), e0199924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199924>
- Morales, C., Holtschlag, C., Masuda, A. D., & Marquina, P. (2019). In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal*, 37(3), 241–267. <https://doi.org/10.1177/0266242618811890>
- Muñoz, H. A., y Vasco, D. F. (2024). Desarrollo empresarial en la educación superior: un análisis de la relación entre la creatividad y la madurez tecnológica en emprendimientos universitarios. *Educatio siglo XXI*, 42(1), 89–114. <https://doi.org/10.6018/educatio.559901>
- Nguyen, P. M., Dinh, V. T., Luu, T.-M.-N., & Choo, Y. (2020). Sociological and theory of planned behaviour approach to understanding entrepreneurship: Comparison of Vietnam and South Korea. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1815288. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1815288>
- Pham, V. H., Nguyen, T. K. C., Nguyen, T. B. L., Tran, T. T. T., & Nguyen, T. V. N. (2023). Subjective norms and entrepreneurial intention: A moderated-serial

- mediation model. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation*, 19(1), 113–140. <https://doi.org/10.7341/20231914>
- Piecu, C., Birchi, F. A., Ghita, R. C., & Boruzescu, P. C. (2024). A critical approach of social entrepreneurship theories. *Management & Marketing*, 22(1), 81–88. <https://doi.org/10.52846/mnmk.22.1.07>
- Rodríguez, M. A., Cruz, S. G., y Martínez, S. (2022). Influencia de la intención emprendedora en los universitarios: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 210–226. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.38104>
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630–639. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>
- Schuster, C., Pinkowski, L., & Fischer, D. (2019). Intra-individual value change in adulthood: A systematic literature review of longitudinal studies assessing Schwartz's value orientations. *Zeitschrift für Psychologie*, 227(1), 42–52. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000355>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1–65). Elsevier.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Tang, K., Yao, J., Wang, R., Ruan, W., Chen, X., Yang, L., Li, Y., Zhang, R., & Zhou, C. (2024). Factors influencing proactive health behaviors in pre-frailty older adults: A qualitative study based on theory of planned behavior. *Geriatric Nursing (New York, N.Y.)*, 60, 671–676. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2024.10.029>
- Tung, D. T., Hung, N. T., Phuong, N. T. C., Loan, N. T. T., & Chong, S.-C. (2020). Enterprise development from students: The case of universities in Vietnam and the Philippines. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100333. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100333>
- Wang, H., Zheng, C., Wu, W., & Sui, F. (2022). How entrepreneurs' dual narcissism affects new venture growth: the roles of personal initiative and learning from entrepreneurial failure. *Journal of Organizational Change Management*, 35(7), 1125–1146. <https://doi.org/10.1108/jocm-10-2021-0313>
- Wolfin, K.-A., & Bardi, A. (2018). Fitting motivational content and process: A systematic investigation of fit between value framing and self-regulation. *Journal of Personality*, 86(6), 973–989. <https://doi.org/10.1111/jopy.12369>
- Yang, J. (2013). The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among Chinese undergraduates. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 367–376. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.3.367>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Jingzu, G., Siyu, L., & Masud, M. M. (2023). Social entrepreneurial intention among

working adults: An emerging country context. *Frontiers in Psychology*, 14, 1123198. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1123198>

Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Rashid, O., & Liren, A. (2021). The

integrated role of personal values and theory of planned behavior to form a sustainable entrepreneurial intention. *Sustainability*, 13(16), 9249. <https://doi.org/10.3390/su13169249>