



ENSAYO

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y SU IMPACTO EN LAS INTENCIONES DE EMPRENDIMIENTO

IDENTIFICATION OF OPPORTUNITIES AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS

MARCELO CALLE | <https://orcid.org/0000-0003-1591-7797> | marcalle@uazuay.edu.ec | Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

JORGE TENESACA | <https://orcid.org/0000-0003-2602-0141> | j.tenesaca@es.uazuay.edu.ec | Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Resumen / Abstract

Este trabajo tiene como objetivo medir el impacto de la identificación de oportunidades sobre las intenciones de emprendimiento. Para medir su relación, se realizó una investigación descriptiva a través de un cuestionario validado enviado a docentes de las diferentes Universidades de la ciudad de Cuenca, de Ecuador, para que compartan con sus estudiantes. Los resultados se analizaron usando regresiones simples que revelaron que el estado de alerta ante las oportunidades se relaciona directa y positivamente con las intenciones de emprendimiento en los estudiantes. Este estudio brinda sustento científico, académico y empresarial que permite formular iniciativas educativas y políticas públicas para apoyar a los estudiantes con espíritu emprendedor a desarrollar habilidades de identificación de oportunidades en el mercado.

Palabras clave: Emprendimiento; identificación; oportunidades.

This paper aims to measure the impact of the identification of opportunities on entrepreneurial intentions. In order to measure their relationship, descriptive research was carried out through a validated questionnaire sent to teachers from different universities in Cuenca- Ecuador, to be shared with their students. The results were analyzed using simple regressions that revealed that alertness to opportunities is directly and positively related to students' entrepreneurial intentions. This study provides scientific, academic, and entrepreneurial support that allows the formulation of educational initiatives and public policies to support students with an entrepreneurial spirit to develop skills to identify opportunities in the market.

Key Words: Entrepreneurship; identification; opportunities.



Introducción

Los estudiantes universitarios con más intenciones de crear un emprendimiento se enfocan mayormente en la educación como un canal que les permita descubrir nuevas ideas en base a las experiencias obtenidas (Mayhew et al., 2012). Como tal, el interés tanto entre los investigadores como en los formuladores de políticas públicas en la identificación de perfiles personales de aquellos que probablemente se convertirán en empresarios exitosos debe abordarse seriamente debido a las insuficientes actividades empresariales en Ecuador. Esto posiblemente se lograría examinando los factores que impiden que los jóvenes se muevan hacia el autoempleo. De hecho, esa es la motivación de este estudio: explorar los hechos detrás de la escena. La educación adquiere mayor importancia y relevancia en el sector corporativo. Los estudiantes universitarios son potenciales jóvenes empresarios, altamente educados, y la elección de centrarse en ellos como futuros impulsores de la economía del país justifica el objetivo de este estudio (Van Der Sluis et al., 2005, 2008). Por tanto, las universidades desempeñan un papel importante al enfrentarse a diferentes retos tanto económicos como sociales al momento de generar en sus estudiantes los conocimientos e iniciativas necesarias para que su intención de emprender sea mayor (Verdesoto Velástegui y Chiñón Chacón, 2021).

Además, las nuevas empresas creadas por universitarios son una poderosa herramienta para tener como resultado el incremento de la productividad y generación de empleo (Ferrante et al., 2019). De esta manera representan el segmento más capaz de la futura oferta empresarial y su respuesta puede tener estimulantes inferencias en política. El enfoque principal de esta investigación es analizar el impacto de la identificación de oportunidades en los alumnos de las universidades de Cuenca sobre las intenciones de emprendimiento, así como entender cómo las universidades y el aprendizaje adquirido incentivan a los estudiantes a buscar alternativas de ideas de negocio que les permitan satisfacer no solo sus necesidades, sino las de su entorno. En esta investigación, en primera instancia se realizó una revisión de la literatura sobre estudios ya realizados de la intención emprendedora, así como la identificación de oportunidades. Luego se ejecutaron los cuestionarios previamente validados en la literatura para obtener la información necesaria que permitan obtener resultados en función a los análisis estadísticos realizados, para generar una discusión sobre estos, en comparación a la literatura revisada y así exponer conclusiones que sean de relevancia para el campo de la investigación en emprendimiento.

Marco Teórico

Emprendimiento y sus implicaciones educativas

El emprendimiento y su significado parten principalmente de dos escenarios: el primero es cuando el individuo encuentra una oportunidad y busca las mejores alternativas para iniciar un proyecto, y el segundo, y más desarrollado en la actualidad, es el que se lleva a cabo debido a las necesidades de la persona de obtener ingresos (Campos Sánchez, 2021). Los centros de capacitación universitarios deberían contar con los recursos que lleven a sus estudiantes a una visión más allá de la investigación y enseñanza con la interacción de la educación, investigación e innovación (Blaese et al., 2021). De manera más concreta, las oportunidades que generan cambios no son visibles a primera vista; sin embargo, las fuentes de información sobre el desarrollo tecnológico son difundidas, y determinados individuos tienen conocimientos previos, necesarios para descubrir oportunidades empresariales (Shane, 2000). El comportamiento innovador que se genere en las universidades es uno de los elementos agregadores de valor en el desarrollo económico del país porque convierte al emprendedor en un agente portador de ideas innovadoras que brinden respuesta a las necesidades de una determinada sociedad, además de ser un factor competitivo contra diferentes problemas sociales como la desigualdad social, discriminación y pobreza (Ascencio Jordán et al., 2020).

Indagar sobre el mercado ayuda a obtener información acerca de distribuidores, ventas y capital técnico en función de los mercados considerados (Hipple, 1998). La comprensión previa de cómo atender a los mercados con nuevas técnicas también es relevante y se verá favorecida la identificación de oportunidades ligada al desarrollo tecnológico (Shane, 2000). Este proceso de cambio a nivel mundial (globalización) trae consigo el acceso a muchas oportunidades, pero también a poner en marcha acciones que



permitan introducirse en este sistema de cambio constante (Muñoz Sánchez y Calle Calle, 2014). Finalmente, la comprensión de los problemas de los clientes permite dar soluciones de manera más fácil a sus necesidades específicas; por lo tanto, la identificación de oportunidades empresariales puede derivarse de soluciones a los problemas del cliente o necesidades insatisfechas (Venkataraman y Shane, 2000). De acuerdo con estas ideas, un mejor conocimiento permite a las personas obtener ventajas significativas en oportunidades, ya que les permite procesar información de manera eficiente y crear categorías de información relevante (Shepherd y DeTienne, 2005).

El incremento del desempleo y subempleo ha ocasionado que la educación sobre emprendimiento sea muy importante, principalmente en los países en desarrollo, ya que en un mundo que evoluciona constantemente se ha generado una gran competitividad y acceso a escasas oportunidades. Por esta razón muchos graduados de tercer nivel permanecen en el desempleo al no haber adquirido las habilidades requeridas por la industria en la que se encuentran. Por lo tanto, es sumamente necesario un sistema educativo orientado a desarrollar la conciencia empresarial y las habilidades de cada individuo que sean pilares en la creación de nuevos emprendimientos y contribuyan en la mejora económica de la sociedad en la que se encuentran (Blaese et al., 2021).

Emprendimiento en el Ecuador

El emprendimiento se ha integrado en la sociedad ecuatoriana como fuente de transformación económica, ya que funciona como un dinamizador en función de la riqueza con el transcurso del tiempo (Samaniego Erazo, 2014). Landsdale et al. (2012) colocan a Ecuador entre los países con más altos niveles de emprendimiento, ya que existen muchas universidades orientadas a la enseñanza de cómo ser emprendedor con el objetivo de fomentar el espíritu emprendedor y la formación de profesionales generadores de empleo. Los emprendedores ecuatorianos son los pioneros del crecimiento económico y desarrollo en el país, ya que ellos detectan oportunidades en el proceso de sus ideas y crean negocios que generan autoempleo y empleo (Espinoza, 2012). Sin embargo, ejecutar un emprendimiento requiere la combinación y dispersión de recursos que permitan introducir nuevos bienes o servicios al mercado objetivo (Audretsch y Belitski, 2021). Los emprendedores son trabajadores comprometidos con el aprendizaje permanente en el desarrollo socioeconómico de sus localidades y, a su vez, contribuyen en el crecimiento económico del país (Samaniego Erazo, 2014). El espíritu empresarial es parte fundamental del crecimiento en países en desarrollo como Ecuador, ya que se fortalecen las cadenas de valor, por lo que es fundamental entender cómo se desarrollan las empresas. Uno de los indicadores clave es el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que es la tasa de emprendimiento temprano e incluye a todos los adultos que empezaron un negocio o que ya tienen uno con una antigüedad inferior a 42 meses (Lasio et al., 2020).

Intenciones de Emprendimiento

Las intenciones de emprendimiento parten de situaciones que se desarrollan a partir de sucesos inciertos, por lo que empezar un nuevo emprendimiento implica un período de planificación en el que el empresario no se adapta automáticamente al entorno, sino que debe realizar un esfuerzo cognitivo para transformar las oportunidades percibidas en negocios viables de manera que la capacidad del emprendedor no siempre se está relacionada a buscar oportunidades (Baron y Tang, 2011; Katz y Gartner, 1988) y se entienden como el inicio de un largo y agotador proceso de fortalecimiento empresarial. Los cuadros hipotéticos más influyentes en dar respuesta a las intenciones empresariales han sido el Modelo del Suceso Empresarial (Lee y Wong, 2004) y la aplicación al campo de la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991), que proponen a la intención de emprendimiento como el detonante de la actuación empresarial y justifican que se puede predecir por medio de variables del entorno que se relacionan indirectamente con el comportamiento (Krueger et al., 2000). La disciplina de emprendimiento juvenil, al pasar los años, se ha ido solidificando en diferentes áreas como una zona crítica dirigida a la identificación de nuevas propuestas o a dar solución a un problema (Shane, 2012;

Venkataraman y Shane, 2000).

Existen tres componentes que motivan el emprendimiento en las personas: las actitudes hacia el emprendimiento (Hoda et al., 2021), la percepción de las normas sociales (Ashari et al., 2022; Ovalles-Toledo et al., 2018) y el control sobre la percepción de la conducta (Hoda et al., 2021; Liñán y Chen, 2009). Sin embargo, las indagaciones existentes sobre la intención de emprendimiento comparten una importante debilidad en cuanto a la intención (idea) y ejecución (llevar a cabo esa idea). Es por ello que el estudio de la intención empresarial comenzó desde una perspectiva psicológica en la que la conducta de los seres humanos es importante para llevar a cabo un emprendimiento, ya que si tienen un manejo asertivo sobre sus emociones pueden desarrollar su creatividad y sobrellevar las adversidades que se les presenten en la creación de su emprendimiento. Con la capacidad que tengan en el manejo de sus habilidades podrán desenvolverse en el entorno competitivo al que se enfrentan los emprendedores (St-Jean et al., 2017). El estudio luego se combinó gradualmente con factores internos (teoría de rasgos, visión de recursos y habilidades), así como factores externos que, en conjunto con la educación emprendedora, se han convertido paulatinamente en un foco de exploración (Hou et al., 2019).

Estas investigaciones han entrado en una nueva etapa de exploración desde una perspectiva situacional de impulsión en conjunto con el surgimiento y desarrollo emprendedor. Según Garavan y O'Conneide (1994), los elementos que influyen en las intenciones de emprendimiento de los universitarios se dividen en factores de nivel micro (características individuales, psicológicas, experiencia escolar, conocimiento empresarial y capacidad) y factores de nivel macro (culturas y normas sociales, entorno político, económico, red social personal, antecedentes familiares y actividades empresariales). El ambiente emprendedor de la universidad y el apoyo a las actividades de emprendimiento afectarán la actitud de los estudiantes de emprender. Los recursos de educación y el desarrollo de cursos de emprendimiento podrían mejorar las variables de control del comportamiento percibido de los estudiantes universitarios, afectando así su intención emprendedora (Shook et al., 2003).

Además, otro elemento importante es la existencia de modelos empresariales como factor influyente clave en la toma de decisiones del emprendedor con respecto a empezar una empresa (Fornahl, 2003). Gibson (2004) definió el modelo a seguir como una persona a quien un individuo percibe, hasta cierto punto, como similar a él mismo y, por esta similitud, desea imitar o evitar. Lafuente et al. (2007) adoptaron un enfoque institucional sociocultural en el que su principal contribución hace referencia a los niveles de emprendimiento que se ven explicados en gran parte por la presencia de modelos emprendedores que favorecen la actividad emprendedora. Esta actividad se ve tratada en términos de sus características (aspecto de rol) y de sus habilidades o competencias (aspecto de modelo) (Bosma et al., 2012), que oriente a los jóvenes a tener un mayor desarrollo por medio del aprendizaje de nuevas tareas y habilidades. Las decisiones individuales de adoptar cierto comportamiento a menudo se ven influenciadas por el comportamiento y las opiniones de otros individuos a través del ejemplo y la identidad que muestran (Ajzen, 1991), ya que muchos emprendedores declaran que la decisión de emprender y la forma en que han desarrollado sus negocios se han visto influenciadas por personas que han servido como modelos empresariales que les han dado la confianza para tomar la decisión de crear sus propios negocios sobre otras alternativas profesionales o de ocupación, en general (Bygrave, 1993; Fornahl, 2003; Gibson, 2004; Krumboltz et al., 1976; Lafuente et al., 2007; Venkataraman, 2004; Venkataraman y Shane, 2000), y la elección de convertirse en emprendedor en particular (Krueger et al., 2000).

Identificación de oportunidades

La identificación de oportunidades son situaciones en las que los materiales, servicios y métodos organizativos pueden ofertarse a un precio superior al coste de producción (Shepherd y Krueger, 2003). Las oportunidades pueden diferenciarse entre las identificadas por los emprendedores por ingenio personal o las creadas por el emprendedor gracias a sus habilidades cognitivas (Casson, 2003; Kirzner, 1997). Cuando se identifica una buena idea, esta se convierte en un concepto empresarial, ya que agrega valor y genera ingresos a través de los conocimientos que se transforman en información para el reconocimiento de oportunidades (Lumpkin y Lichtenstein, 2005). Al tener claro el concepto de oportunidades, es posible dar un punto de vista diferente orientado a las características que



llevan a los individuos a encontrar nuevas oportunidades (Eckhardt y Shane, 2003).

La intención de emprendimiento es un estado inconsciente en el que el individuo tiene la predisposición de identificar oportunidades (Gilad et al., 1989). Los orígenes del espíritu empresarial se pueden encontrar en situaciones de cambios del mercado, que se han agrupado principalmente en tres: cambios tecnológicos –redistribución de la productividad de recursos (Beltrán-Morales et al., 2018)–, cambios políticos y regulatorios –reestructuración de instituciones de política económica (Sastre, 2013)–, y cambios sociales y demográficos –generación de economías de escala, promoción de una cultura de trabajo y conocimiento (Eckhardt y Shane, 2003)–. Esta serie de cambios termina creando imperfecciones en los mercados e industrias, y da lugar a oportunidades empresariales (Kirzner, 1997), que en gran parte se encuentran en las diferentes capacidades para acceder al conocimiento de los cambios en el contexto.

Generalmente, una oportunidad es la combinación de recursos para ofrecer un valor superior que describe una serie de fenómenos que no tienen forma y se desarrollan con el tiempo. En su forma más básica, una oportunidad puede convertirse en una necesidad de mercado vagamente definida como capacidades subempleadas (Kirzner, 1997). Esto puede incluir tecnologías básicas para las cuales no se ha definido ningún mercado, bienes y servicios. Los clientes potenciales pueden o no ser conscientes de sus necesidades, intereses o problemas (Adawiah et al., 2020; Hipple, 1998). En este sentido, el elemento más importante para los emprendedores es la alerta con la que pueden visualizar nuevas ideas de manera oportuna y convertirlas en oportunidades de negocio innovadoras (St-Jean et al., 2017; Venkataraman, 2004). Los estudios previos son limitados porque solo tienen un aspecto del proceso de identificar y desarrollar oportunidades, entendido como un factor cognitivo del emprendedor (Low y McMillan, 1988; Phillips y Tracey, 2007). Por otro lado, el conocimiento básico de experiencias previas se entiende como un factor efectivo de oportunidades (Venkataraman y Shane, 2000).

Metodología

Para realizar este trabajo y medir las variables de estudio de intenciones de emprendimiento e identificación de oportunidades, se utilizaron instrumentos obtenidos en fuentes previamente validadas y confiables de la literatura; además, se incorporaron técnicas estadísticas que permitieron analizar, medir o predecir la relación entre las variables. Para la variable dependiente intenciones de emprendimiento se adoptó el cuestionario EIQ (Entrepreneurial Intention Questionnaire), utilizado y desarrollado por Liñán y Chen (2006), que engloba, como lo dicen sus autores, “variables centrales como la atracción personal, las normas sociales percibidas, la autoeficacia y la intención” (p.6), con una escala de Likert de siete posiciones donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo. Para medir la identificación de oportunidades, se utilizó el cuestionario desarrollado por Ruiz-Arroyo et al. (2015), que mide el número de oportunidades identificadas con preguntas como *¿cuántas potenciales oportunidades de negocio nuevas ha reconocido?*, con una escala de Likert de cinco posiciones, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo. Así, la encuesta se dividió en 6 preguntas enfocadas en medir la variable intenciones de emprendimiento, 9 preguntas para medir la variable identificación de oportunidades y, por último, 4 preguntas para medir las variables demográficas. Se obtuvo un cuestionario final compuesto por 19 preguntas.

Este estudio tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo donde la muestra se obtuvo por medio de muestreo no probabilístico y a conveniencia a través de la aplicación del cuestionario desarrollado en la herramienta QuestionPro. La muestra se consiguió tomando en cuenta una población infinita de estudiantes de las universidades de Cuenca aplicando un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, lo que resultó en un tamaño de la muestra de 384. La encuesta fue aplicada a alumnos de las instituciones de tercer nivel de Cuenca: Universidad del Azuay, Universidad Estatal de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana. Se realizó por medio de links enviados a través de correo electrónico a los docentes de estas instituciones educativas para que compartan con sus alumnos, ya que por motivo de pandemia no se pudo realizarlas presencialmente. Se obtuvo un total de 417 encuestas completadas, superando el tamaño de muestra calculado. La tasa de respuesta fue del 88,91%.

Tabla 1
 Datos demográficos

VARIABLE (%)			
SEXO		UNIVERSIDAD	
Hombre	46,68%	Universidad de Cuenca	23,47%
Mujer	50,12%	Universidad de Azuay	33,50%
Prefiero no responder	3,19%	Universidad Católica de Cuenca	22,74%
TOTAL	100,00%	Universidad Politécnica Salesiana	20,29%
		TOTAL	100,00%
EDAD		FACULTAD	
18 a 22 años	44,93%	Negocios	51,21%
23 a 27 años	38,16%	Filosofía	5,34%
Más de 28 años	15,70%	Ingeniería/Tecnología	11,41%
Prefiero no responder	1,21%	Medicina	19,90%
TOTAL	100,00%	Diseño	3,64%
		Arquitectura	4,13%
		Derecho	4,37%
		TOTAL	100,00%

Resultados y discusión

La Tabla 1 muestra la información de las personas que participaron de la encuesta, la mayoría de los estudiantes que han respondido son mujeres (50,12%). En relación con la variable edad, se observó que la mayor parte de los estudiantes (44,93%) están en un rango de 18 a 22 años. Continuando con la universidad a la que están matriculados, se pudo conocer que la mayor parte (33,50%) señalaron la opción Universidad del Azuay. Finalmente, con relación a la facultad a la que pertenecen, se observó que el 51,21% forma parte de la facultad de negocios.

En la Tabla 2 se presenta el coeficiente de determinación que sugiere que las oportunidades explican en promedio el 28% de la variable emprendimiento (Wu et al., 2022).

La Tabla 3 muestra los coeficientes de las variables y estos sugieren que a medida que los estudiantes tengan mayor capacidad de identificar oportunidades de nuevos mercados, las intenciones de emprender puedan verse incrementadas en 0,95. En este sentido, la identificación de oportunidades es significativa puesto que su p-value es inferior al 1% y se explica que cuando aumenta en una unidad la variable identificación de oportunidades, las intenciones de emprendimiento aumentan en 0,95; por lo tanto, se acepta la hipótesis de

Tabla 2
 Coeficiente de determinación

Coeficiente de determinación (R ²)	Coeficiente de determinación (R ²) ajustado	Error estándar de estimación
0,28	0,28	1,17



Tabla 3
 Regresión lineal entre identificación de oportunidades e intenciones de emprendimiento

	MODELO	
	INTENCIONES DE EMPRENDIMIENTO	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
Coefficiente	2,44	0,95
Prueba t	9,08	12,69
p-Value	0,000	0,000

Tabla 4
 Análisis de fiabilidad de los cuestionarios utilizados para medir las variables

	MODELO	
	INTENCIONES DE EMPRENDIMIENTO	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
Alfa de Cronbach	0,967	0,87
N elementos	6	9

que la identificación de oportunidades impacta de manera positiva en las intenciones de emprendimiento.

En la Tabla 4 se puede observar que para las intenciones de emprendimiento e identificación de oportunidades, el valor del estadístico alfa de Cronbach en las escalas utilizadas para las variables es fiable y consistente que, como explican Loch et al. (2021) y Teshome et al. (2022), se encuentra en el rango correcto (0,7 – 0,9) con una consistencia casi perfecta.

Estos resultados concuerdan con otros que consideran el reconocimiento de oportunidades como un antecedente para predecir la intención emprendedora (Puni et al., 2018), mientras que algunos académicos lo han mostrado como el sucesor del proceso de intención emprendedora (Asante y Affum-Ossei, 2019; Jarvis, 2016), aunque hay poca literatura disponible en el medio ecuatoriano sobre la identificación de oportunidades y la relación de intenciones de emprendimiento. Por otra parte, los niveles altos o bajos que puedan darse también se ven influenciados por el tamaño de la muestra que se utilice porque, como lo expresan Teshome et al. (2022), el alfa de Cronbach tiende a ser menos fiable (valor < 0.7) cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño.

Esto sugiere que considerar la oportunidad percibida funciona como un mediador para poder entender la intención de emprendimiento. Esta investigación fortalece la literatura sobre la identificación de oportunidades y la intención emprendedora de manera significativa al conocer las relaciones positivas entre estas variables. Estos resultados demostraron que la identificación de oportunidades se encuentra como el predictor más fuerte de la intención de emprendimiento, por lo que se sugiere que el simple hecho de tener una actitud favorable hacia el espíritu empresarial no forma una intención organizacional tan fuerte que lleve a convertirse en un comportamiento real, en lugar de observar una potencial oportunidad comercial conforme con la revisión de la literatura, aunque escasa, sobre el reconocimiento de oportunidades y las intenciones emprendedoras (Hassan et al., 2020; Puni et al., 2018).

Conclusiones

En base a los hallazgos encontrados, se puede decir que la variable de identificación de oportunidades afecta positivamente a la variable de intenciones de emprendimiento, por lo que se sugiere que las personas con habilidades, conocimientos y experiencia tienen intenciones más fuertes de desarrollar un emprendimiento porque es más probable que encuentren o logren crear oportunidades. Esto toma importancia en el

ámbito empresarial; por ejemplo, para los gerentes que deseen fomentar el comportamiento empresarial en organizaciones que carecen de una solución creativa de problemas. Es necesario considerar en futuras investigaciones los diferentes aspectos que detienen a esta proporción de estudiantes para iniciar su negocio. Siguiendo las pautas de este estudio, los gerentes de una organización de este tipo pueden fomentar las identificaciones empresariales mediante la implementación de una cultura y la toma de decisiones a través de políticas que fomenten el tomar riesgos, elogiando a los empleados por sus logros organizacionales e implementando programas de educación continua para aumentar el conocimiento relevante del dominio de los empleados y hacer que los recursos adecuados estén disponibles para emprendedores. Es importante destacar que esta investigación implica que, para los educadores en emprendimiento, tomadores de decisiones organizacionales o legisladores que intentan desarrollar comportamientos emprendedores en estudiantes, empleados o comunidades, es fundamental no solo habilitar la acción con recursos y estructuras institucionales propicias para el emprendimiento, sino asegurarse de que los individuos aspiren a ser identificados como emprendedores.

Esto implica la tarea más compleja, en relación con el aumento del conocimiento relevante del dominio entre un grupo o la provisión de recursos, de gestionar las actitudes sociales hacia el espíritu empresarial. Como contribución final, lo expuesto en esta investigación puede ser útil para los patrocinadores financieros de los emprendedores. La selección de empresas en las que invertir es un proceso complejo de sopesar el riesgo inherente, las características ambientales (por ejemplo, la posible recepción sociocultural de una empresa) y las condiciones de la industria (por ejemplo, incertidumbre o velocidad) frente a los posibles pagos. Dado que la persistencia del (los) emprendedor (es) es a menudo un factor determinante en la sostenibilidad en el tiempo de las empresas, los inversores pueden comenzar a utilizar encuestas dedicadas a la identificación de un emprendedor como un *proxy* de la probabilidad de que persista a través de las tribulaciones a menudo asociadas con el lanzamiento de una nueva empresa.

Referencias

- Adawiah, A., Echdar, S., Umar, A., Ardianto, Y. y Putranto, Y. (2020). Strategies For Improving Business Performance Through Entrepreneurial Competence, Market Orientation, and Entrepreneurial Motivation (Study on SME Coffee Shops in Makassar City). *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1-15.
- 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)
- Asante, E. A. y Affum-Ossei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- Ascencio Jordán, E. del P., García Viteri, R. A., Ramos Guachilema, T. I. y Vargas Párraga, V. M. (2020). Comportamiento innovador en la Universidad ecuatoriana: un análisis multivariante. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 355-367. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33374>
- Ashari, H., Abbas, I., Abdul-Talib, A-N. y Mohd Zamani, S. N. (2022). Entrepreneurship and Sustainable Development Goals: A Multigroup Analysis of the Moderating Effects of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 14(1), 431. <https://doi.org/10.3390/su14010431>
- Audretsch, D. B. y Belitski, M. (2021). Frank Knight, uncertainty and knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Institutional Economics*, 17(6), 1005–1031. <https://doi.org/10.1017/S1744137421000527>
- Baron, R. y Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.12.001>



org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.002

- Beltrán-Morales, L. F., Almendarez-Hernández, M. A. y Jefferson, D. J. (2018). El efecto de la innovación en el desarrollo y crecimiento de México: una aproximación usando las patentes. *Problemas Del Desarrollo*, 49(195), 55-76. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.63191>
- Blaese, R., Schneider, N. y Liebig, B. (2021). Should I Stay, or Should I Go? Job satisfaction as a moderating factor between outcome expectations and entrepreneurial intention among academics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1357-1386. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00744-8>
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M. y Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004>
- Bygrave, W. D. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90031-Y](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90031-Y)
- Campos Sánchez, A. (2021). Personal values as predictors of entrepreneurial intentions of university students. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 6(2), 180-208. <https://doi.org/10.1344/jesb2021.2.j096>
- Casson, M. (2003). *The Entrepreneur: An Economic Theory* (2ª ed.). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781843765639>
- Eckhardt, J. T. y Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00225-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00225-8)
- Espinoza, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *Retos*, 2(4), 189-199.
- Ferrante, F., Federici, D. y Parisi, V. (2019). The entrepreneurial engagement of Italian university students: some insights from a population-based survey. *Studies in Higher Education*, 44(11), 1813-1836. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1458223>
- Fornahl, D. (2003). *Entrepreneurial Activities in a Regional Context*. En D. Fornahl y T. Brenner (Eds.), *Cooperation, Networks, and Institutions in Regional Innovations Systems* (pp. 38-57). Edward Elgar.
- Garavan, T. N. y O’Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation - Part 1. *Journal of European Industrial Training*, 18(8), 3-12. <https://doi.org/10.1108/03090599410068024>
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134-156. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00051-4](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00051-4)
- Gilad, B., Kaish, S. y Ronen, J. (1989). Information, Search, and Entrepreneurship: A Pilot Study. *Journal of Behavioral Economics*, 18(3), 217-235. [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(89\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0090-5720(89)90024-7)
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I. y Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: the role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education and Training*, 62(7-8), 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>
- Hipple, E. (1998). Economics of Product Development by Users: The Impact of “Sticky” Local Information. *Management Science*, 44(5), 629-644. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.5.629>

- Hoda, N., Ahmad, N., Gupta, S. L., Alam, M M. y Ahmad, I. (2021). Application of Entrepreneurial Intention Model in Comparative International Entrepreneurship Research: A Cross-Cultural Study of India and Saudi Arabia. *Sustainability*, 13(23), 13369. <https://doi.org/10.3390/su132313369>
- Hou, F., Su, Y., Lu, M. y Qi, M. (2019). Model of the entrepreneurial intention of university students in the Pearl River Delta of China. *Frontiers in Psychology*, 10, 916 . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00916>
- Jarvis, L. C. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(2), 182-198. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2015-0041>
- Katz, J. y Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306967>
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krumboltz, J. D., Mitchell, A. M. y Jones, J. B. (1976). A Social Learning Theory of Career Selection. *The Counseling Psychologist*, 6(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/001100007600600117>
- Lafuente, E., Vaillant, Y. y Rialp, J. (2007). Regional differences in the influence of role models: Comparing the entrepreneurial process of rural Catalonia. *Regional Studies*, 41(6), 779-796. <https://doi.org/10.1080/00343400601120247>
- Landsdale, D., Abad, C. y Vera, D. (2012). Impulsores Claves para Establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en Ecuador. *Polémika*, 3(9), 18-25. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/423>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Lee, S. H. y Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Liñán, F. y Chen, Y. W. (2006). *Testing the Entrepreneurial Intention Model on a two-country Sample* (Documento de Trabajo N°06/7). Universitat Autònoma de Barcelona . <https://doi.org/11441/60716>
- Liñán, F. y Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Loch, M. R., Lemos, E. C. de, Jaime, P. C. y Rech, C. R. (2021). Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliar intervenções em relação aos princípios da Promoção da Saúde. *Epidemiologia e Servicos de Saude*, 30(3), e2020627. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742021000300005>
- Low, M. B. y McMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- Lumpkin, G. T. y Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity-recognition

- process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(4), 451-472. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00093.x>
- Mayhew, M. J., Simonoff, J. S., Baumol, W. J., Wiesenfeld, B. M. y Klein, M. W. (2012). Exploring Innovative Entrepreneurship and Its Ties to Higher Educational Experiences. *Research in Higher Education*, 53, 831-859. <https://doi.org/10.1007/s11162-012-9258-3>
- Muñoz Sánchez, O. y Calle Calle, M. (2014). Aproximación a la identificación de oportunidades para el acercamiento comercial entre las ciudades de Medellín - Colombia y Cuenca - Ecuador , desde la perspectiva del turismo de negocios. *Retos*, IV(7), 63-72.
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freitas, Z., Olivares Urbina, M. Á. y Guerra Harold, S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: Un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.
- Phillips, N. y Tracey, P. (2007). Opportunity recognition, entrepreneurial capabilities and bricolage: connecting institutional theory and entrepreneurship in strategic organization. *Strategic Organization*, 5(3), 313-320. <https://doi.org/10.1177/1476127007079956>
- Puni, A., Anlesinya, A. y Korsorku, P. D. A. (2018). Entrepreneurial education, self-efficacy and intentions in Sub-Saharan Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-09-2017-0211>
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I. y Fuentes-Fuentes, M. d. M. (2015). Alertness and prior knowledge in the identification of entrepreneurial opportunities: The moderating role of social networks. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 21(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- Samaniego Erazo, F. (2014). Análisis y Perspectiva del Emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (201), 1-5. <https://bit.ly/3GjLGdW>
- Sastre, R. (2013). La Motivación emprendedora y los Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1), 1-10. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586>
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shepherd, D. A. y DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(1), 91–112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00071.x>
- Shepherd, D. A. y Krueger, N. F. (2003). An Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social Cognition. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(2), 167-185. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00005>
- Shook, C. L., Priem, R. L. y McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00016-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00016-3)

- St-Jean, É., Tremblay, M., Janssen, F., Baronet, J., Loué, C. y Nafa, A. (2017). May business mentors act as opportunity brokers and enablers among university students? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13, 97-111. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0397-4>
- Teshome, F., Birhanu, Z. y Kebede, Y. (2022). Development and validation of preconception care improvement scale (PCIS) in a resource-limited setting. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 22(28), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12884-021-04338-8>
- Van Der Sluis, J., Prag, V. y Vijverberg, W. (2005). Entrepreneurship selection and performance: A meta-analysis of the impact of education in developing economies. *World Bank Economic Review*, 19(2), 225-261. <https://doi.org/10.1093/wber/lhi013>
- Van Der Sluis, J., Prag, V. y Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2008.00550.x>
- Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.04.001>
- Venkataraman, S. y Shane, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>
- Verdesoto Velástegui, O. y Chión Chacón, S. (2021). Emotional competencies and entrepreneurial intention: An extension of the theory of planned behavior case of Ecuador. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1943242. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943242>
- Wu, X., Zhang, L., Bian, T., Man, S., Li, H., Liu, W. y Zhou, Y. (2022). The correlation between volumetric bone mineral density and morphological parameters of the proximal femur and clinical outcomes in ankylosing spondylitis patients with hip involvement. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 23(24), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12891-021-04912-3>