

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES PERSONALES EN LA SATISFACCIÓN CON LA IDEA DE NEGOCIO: JÓVENES EMPRENDEDORES PROYECTO IDEA

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es indagar la influencia de las variables personales en la satisfacción con la idea de negocio de jóvenes emprendedores. Con una muestra que corresponde al 70% de los estudiantes de un proyecto de extensión del Tecnológico de Costa Rica. Mediante un análisis confirmatorio con el modelado de ecuaciones estructurales basado en el enfoque PLS-SEM.

Las variables personales propuestas no parecen en la generalidad tener influencia contundente con la satisfacción de la idea de negocio de los jóvenes, lo que puede deberse a diversas razones asociadas al ciclo de vida del proceso.

Palabras clave: jóvenes emprendedores, variables personales, idea de negocio.

INTRODUCCIÓN

La influencia de las variables personales con la satisfacción de la idea de negocio, específicamente para aquellos jóvenes que participan en el proyecto de extensión denominado Programa para la Gestión de Proyectos y Perfiles Empresariales para jóvenes emprendedores del Cantón de San Carlos (en adelante IDEA), del Tecnológico de Costa Rica, en ejecución, comprendido en el período de enero 2019-diciembre 2020 (Viquez et al., 2019), es el marco bajo el cual se postula este estudio.

Siendo que, el emprendimiento es un campo de estudio importante Shane & Venkataraman (2000), así como lo es determinar las ventajas de aprendizaje y el entorno en el que se desenvuelven los emprendimientos (Wennberg et al., 2016), es necesario fomentar el emprendimiento en las poblaciones más vulnerables económicamente, ya que, sin lugar a dudas, el conocer las posibilidades que se puedan explotar en pro de la reactivación económica sobre todo en zonas de bajo impacto social (Kalnins & Williams, 2014). De allí, la relevancia de ver el nivel de conocimiento tanto empírico como académico que lleva a los jóvenes a emprender innovando y aventurándose a fortalecer sus empresas con nuevas oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000; Ucbasaran et al., 2008; Shepherd, 2015; Wennberg et al., 2016; Kazumi & Kawai, 2017; Roos, 2019).

IDEA en esencia, busca promover la auto gestión de ideas empresariales y perfiles de proyectos a través de la formación y acompañamiento a jóvenes emprendedores inmersos en la formación técnica profesional, desde una formación virtual y accesible al estudiante con el fin de promover y llevar a la realidad propuestas emprendedoras que tenga dicha población.

Los jóvenes estudiantes con limitada posibilidad de acceder a educación universitaria o que por situaciones familiares desertan de programas (Cabrera et al., 2014) tienen el emprendimiento como una opción. Para esos jóvenes, usualmente de bajos recursos, el financiamiento es un aliciente y parte del proceso emprendedor, importante al inicio de un emprendimiento (Messina & Pena, 2014). Eso también proporciona valiosas implicaciones prácticas para los fundadores de nuevas empresas y los financieros externos (Vaznyte & Andries, 2019). El emprendedor tiene poco capital interno y, por lo tanto, necesita recaudar capital de un titular y / o de un inversionista externo (Hong, 2020).

Por otro lado, las debilidades en el desarrollo de sus ideas de negocios hacen que los jóvenes pierdan oportunidades valiosas que propicien el desarrollo de propuestas formales y óptimas requeridas por distintos entes financiadores. Jóvenes emprendedores y visionarios, ideas buenas sin formalizar y fondos no aprovechados traen como consecuencia la no formalización de planteamientos de proyectos reales y efectivos que puedan procurar el éxito y fortalecimiento económico y personal a futuro para jóvenes de clase medio-baja (Rodríguez, 2017).

A pesar de lo anterior, el proyecto IDEA ha encontrado que puede haber canales que faciliten y rompan las barreras existentes. Por ejemplo, el e-mentoring puede servir como una relación dinámica y doble que puede crear una base de datos de aprendizaje significativa, así como la oportunidad para el establecimiento de redes de aprendizaje que es multidimensional (Kyrgidou & Petridou, 2013). La utilización de medios técnicos se convierte en recurso facilitador del aprendizaje en cuanto a que reduce los obstáculos de carácter geográfico, económico y laboral para que el alumno pueda acceder a la educación (Pagano, 2008). Una de las razones principales es que el potencial empresarial se incrementa cuando los programas educativos apuntan a la mejora de las actitudes empresariales de los participantes y sus habilidades (Varamäki et al., 2015). La limitación geográfica de los estudiantes del proyecto radica en que los Colegios Técnicos Profesionales (CTP) se encuentran geográficamente dispersos, por lo que, una alternativa virtual permite una óptima concentración y flexibilidad horaria en pro de colaborar con el proceso de apoyo que se les brinda.

Conociendo el enfoque del proyecto de extensión bajo el cual se plantean estos resultados, es fundamental destacar que el espíritu empresarial es crucial, en el sentido que mejora la eficiencia económica, trae innovación en los mercados de trabajo y de producción, así como también, crea nuevos

puestos de trabajo y aumenta la tasa de empleo (Ataei et al., 2020), tanto en las zonas urbanas como rurales.

La conducta emprendedora, puede ser predecible (Kautonen et al., 2015; Palmer et al., 2019). En la literatura existen una serie de modelos que permiten explicar la intención emprendedora. Shapero y Sokol (1982), lo relacionan con el deseo, la posibilidad y la disposición a actuar asumiendo riesgos. En la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), se menciona que la opinión favorable o desfavorable que tiene el individuo hacia sí mismo, es determinante en la intención a emprender, ambos probados en el modelo Potencial Emprendedor de Krueger y Carsrud (1993), o en el modelo de predicción de intenciones de autoempleo de Kolvereid (1996) y en el estudio longitudinal de intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios de Audet (2004).

Por otro lado, la diferenciación se produce más tarde, al identificar la idea de poner en marcha una empresa como la vía para satisfacer la mayor parte de esas necesidades. Y esa identificación, como las propias necesidades, suele ser también especialmente intensa. Esa fuerte asociación entre la satisfacción de sus necesidades y una acción concreta, la puesta en marcha de la empresa (Mateu, 2011). Por ende, una mayor satisfacción de los emprendedores, genera mayor influencia en la sostenibilidad de un proyecto (Mamani & Llasa, 2019). La satisfacción muestra relaciones elevadas y significativas con la autoeficacia emprendedora (Ferrer & Jiménez, 2009) e inclusive permite a quienes han emprendido alcanzar una estabilidad económica que les ha permitido vivir cómodamente (Brenes, 2007).

Davidsson (1995) prueba la variable para analizar la intención emprendedora, incluyendo habilidades, necesidad, oportunidad, valores, actitudes generales y actitudes dominantes como también lo hacen Audet (2004), Veciana et al.(2005), Sarasvathy y Venkataraman (2011), Ferreira et al.(2011) y Bae et al. (2014).

Las empresas no se crean por casualidad, existe un estricto camino por el cual atraviesa la constitución de una idea, que requiere de tiempo y esfuerzo para dar forma al negocio. Algunos autores, sostienen que la probabilidad del éxito de un emprendimiento es baja (Shane et al., 2012) y que, a pesar de eso, las personas se encuentran no solo dispuestas sino optimistas en continuar. En la revisión de literatura, que se ha considerado hasta ahora, no se han logrado identificar estudios empíricos que estudien la influencia de las variables personales en la satisfacción de sus ideas de negocios en jóvenes emprendedores. Por lo anterior, el presente estudio propone estudiar la influencia de las variables personales (actitud, auto eficiencia, motivación y valores) en la satisfacción con la idea de negocio en

los jóvenes del programa IDEA, de manera que se logre poner de relieve la importancia de las variables personales en el emprendimiento o no de jóvenes.

REVISIÓN DE LITERATURA

La actitud emprendedora y la satisfacción con la idea de negocios

El espíritu empresarial se ha visto como la fuerza impulsora del proceso de mercado. Para Buenstorff et al. (2016), el empleo autogestionado se ha visto en aumento, debido a que contribuye a la reducción del desempleo (Kaya et al., 2019), asimismo, se contribuye a la innovación desde casi su constitución como proyecto empresarial (Ataei et al., 2020).

Investigaciones recientes han explorado la relación existente entre las intenciones y el comportamiento de los individuos, lo que podría contribuir en la comprensión del proceso de creación de las empresas (Gieure et al., 2020). Para BhoomaKumari (2019), el espíritu empresarial tiene un profundo enraizamiento a la cultura americana. Por otro lado, Peterman y Kennedy (2003), examinaron los efectos de la participación en un programa de educación empresarial en Australia, sobre las intenciones, el deseo y viabilidad de iniciar un negocio por parte de los estudiantes de secundaria que iniciaban un programa emprendedor, que principalmente valoraba la experiencia vivida durante el curso y su conducta o afinidad hacia la intención a emprender.

De acuerdo a la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) la actitud personal, especifica el grado de una persona para evaluar una determinada conducta positiva o negativamente, es decir, cómo las personas reaccionan ante determinadas situaciones, como pensamientos de autopercepción o influencias del entorno, principalmente de aquellos grupos sociales que acompañan al sujeto, por lo tanto, también afecta la intención.

Eyel & Vatansever Durmaz (2019) en su estudio comparativo de la intención emprendedora de la generación Z, aplicaron el cuestionario de la intención a emprender de Liñán & Chen (2009) concluyendo en que una educación empresarial influye de manera determinante en la intención a emprender (Bae et al., 2014). Sobre la base de lo anterior, las creencias de comportamiento que son fácilmente accesibles en la memoria, conducen a la formación de una actitud positiva o negativa hacia el comportamiento (Lechuga Sancho et al., 2020). De lo anterior que, la actitud hacia el

emprendimiento puede determinar las intenciones de participar en el comportamiento específico de iniciar un negocio y cuanto más actitud, más fuerte es esa relación (Van Gelderen et al. 2008; Mueller 2011; Solesvik 2013, citado en Lechuga Sancho et al., 2020). Lo anterior, nos lleva a plantear:

H1: La actitud influye positivamente en la satisfacción con la idea de negocio en los jóvenes del programa.

Los valores y la satisfacción con la idea de negocios

Marulanda et al. (2014, citado en Vroom, 1964) proponente de la teoría la expectativa o valoración (VIE, por sus siglas en inglés) ponen de manifiesto que los individuos invierten más o menos tiempo y esfuerzo en una cosa o situación, dependiendo del panorama que ellos vislumbren en el sentido de si tiene un final exitoso o no. Dicha teoría, explica la motivación basada desde tres tipos de relaciones. Desde la expectativa o la probabilidad subjetiva de que el esfuerzo conducirá a un resultado, desde lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos y la creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado (Gatewood et al., 2002 citado en Marulanda et al., 2014).

Soria-Barreto et al. (2016) apuntan que la educación emprendedora influye positivamente en la intención por emprender, así como también, que la intención emprendedora, se explica con la educación emprendedora, aun cuando se encuentre controladas por las variables demográficas, entorno familiar y el control de la conducta. Encontrando que, pese a que la literatura revela que existe una relación directa entre el estudio empresarial y la intención a emprender (Bae et al., 2014; Crant, 1996; Fayolle & Gailly, 2013; Leiva, 2004) , en este caso, la intención empresarial disminuyó. La valoración a emprender fue mayor en aquellas personas que auto percibieron mayores capacidades para afrontar riesgos y menores ingresos familiares (Soria-Barreto et al., 2016).

Asimismo, “las percepciones de conveniencia”, dice Marulanda et al. (2014) que tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. La factibilidad, consideran los autores, citando a Shapero y Sokol (1982), se evidencia cuando los sujetos tienen alguna experiencia trabajando en el campo que quisieran desarrollar su propio negocio y por lo tanto, tiene una estructura de conocimientos que acuerpan su decisión de auto emplearse, lo que coincide con lo que han propuesto Brokhaus (1980) Martínez González y Kobylínska (2019), Krueger, Jr. y Brazeal, (2018); (Krueger y Carsrud (1993), así como el trabajo realizado por Olmos y Castillo (2007) que construyeron

escalas que permiten conocer el deseo, la intención de crear su propia empresa, y el grado de esfuerzo que está dispuesto a soportar con tal finalidad, en términos de tiempo invertido y esfuerzo realizado y de ahorros comprometidos en el proyecto. Lo anterior, nos lleva a plantear:

H2: Los valores influyen positivamente en la satisfacción con la idea de negocio en los jóvenes del programa.

La motivación, la auto eficiencia y la satisfacción con la idea de negocio

El éxito empresarial, señalan Staniewski y Awruk (2019) en su estudio sobre la correlación que existe entre el éxito empresarial y la motivación de logro. Por otro lado, Marulanda et al.(2014) argumentan que el éxito del emprendedor en su propósito de crear y consolidar su empresa requiere tanto de la valoración positiva que él posea de sus capacidades, así como de la existencia real y puesta en acción de las mismas.

La literatura señala una serie de modelos (Bandura, 1977; Chabaud & Sattin, 2019; Hanson et al., 2019; Jafari-Sadeghi, 2019; Marulanda et al., 2014; Yulita et al., 2020) que versan sobre las orientaciones o intenciones para emprender, en ellos se detalla que, en gran medida, esa orientación se da por un proceso cognitivo, es decir; que incorpora sus percepciones y expectativas.

Como parte de las motivaciones externas que impulsan a un empresario, para formar parte del espíritu emprendedor, se encuentra el deseo por contar con un empleo estable, sin embargo, otros estudios (Doanh & Bernat, 2019) destacan que hay ciertas acciones de las cuáles los empresarios se arrepienten y los llevan a salir de su negocio o dejar sus proyectos de lado.

Marulanda (2014) considera que cada fundación de empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa. Tratándose de la creación de empresas, la validación social que tenga el individuo juega un papel relevante, ya que, de acuerdo con Marulanda (2014), los valores sociales, se traducen entonces, como “las normas subjetivas que tendría la comunidad sobre el emprendimiento”, si llegara está a ser positiva, tendría una relación de conveniencia, lo que le daría a entender que los resultados que se obtendrían al crear y poner en marcha la empresa pueden referirse a un indudable éxito. De allí, que se plantee:

H3: La motivación influye positivamente en la satisfacción con la idea de negocio en los jóvenes del programa.

H4: La auto eficiencia influye positivamente en la satisfacción con la idea de negocio en los jóvenes del programa.

En la figura 1 se trata de sintetizar el modelo teórico de investigación a contrastarse empíricamente.

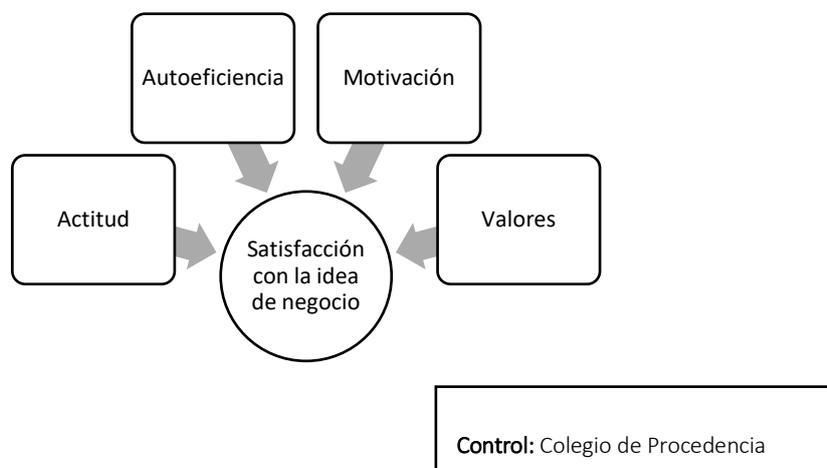


Figura 1. Modelo teórico propuesto para la investigación

METODOLOGÍA

A sabiendas de que el propósito principal es estudiar la influencia de las variables personales en la satisfacción con la idea de negocio en los jóvenes del programa IDEA, se recurrió al método cuantitativo (Creswell, 2009). A través del planteamiento de un instrumento de recolección de información que considera escalas validadas de autores relacionados con los constructos en estudio, a decir: variables personales asociadas con la intención empresarial según lo propuesto por Martínez & Kobylińska (2019) y una escalar *likert* propuesta por los extensionistas que midió el nivel de satisfacción de la idea de negocio que están desarrollando en el programa (1: Poco Satisfecho.... 5: Sumamente satisfecho), basado en un cuestionario estructurado, aplicado de manera electrónica a través de la herramienta *Google Forms*.

Muestra.

La población corresponde a estudiantes de cuatro CTP, según el siguiente detalle: (1) provincia: Alajuela, (2) cantón: San Carlos, (3) distritos: Pital, Florencia (Platanar), Aguas Zarcas y Ciudad Quesada, colegios técnicos (4) Colegios Técnicos: CTP Regional de San Carlos, CTP Aguas Zarcas,

CTP Platanar y CTP Pital, (5) condición: matriculados en Proyecto IDEA, con una idea emprendedora (ya sea individual o grupal).

El tipo de muestreo delimita los sujetos de análisis de acuerdo el colegio del cual proceden, dado que se encuentran matriculados en el programa y se da libertad de respuesta, lo anterior generó una tasa de respuesta del 70% (50 de 71 estudiantes matriculados a la fecha de aplicación).

El detalle y perfil de los jóvenes emprendedores de los cuales se obtuvo respuesta se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil de los sujetos

Variable	Detalle
Género	16% Hombres y 84% Mujeres
Colegio	44% CTP Aguas Zarcas, 26% COTAI, 20% Platanar, 10% Pital

Nota: Resulta importante apuntar que el programa IDEA cuenta con mayor cantidad de mujeres matriculadas (un 85% aproximadamente), lo que es coincidente con la tasa de respuesta al estudio y según el colegio de procedencia fue notoria la tasa más alta de respuesta asociada al mayor compromiso y dedicación proporcionado por los profesores tutores (profesor que tiene a cargo guiar la idea en el CTP).

Fuente: Elaboración propia, procesamiento mediante Microsoft Excel

Procedimientos de recolección y análisis de información

A través del análisis de las respuestas obtenidas que consta de 50 cuestionarios completos, considerando los cuatro constructos principales relacionados a variables personales (Martínez & Kobylińska, 2019), los ocho ítems relacionados (dos por cada variable) y la variable dependiente satisfacción con la idea de negocio (SATISF) se plantea el modelo de la investigación a través de PLS con un análisis confirmatorio, a través del modelado de ecuaciones estructurales.

Tabla 2. Variables personales

VARIABLE	ELEMENTO
VALORES (VA)	VA1: Valoro el emprendimiento como una alternativa al empleo
	VA2: Valoro el emprendimiento porque permite el crecimiento
ACTITUD (AT)	AT 1: El emprendimiento tiene más ventajas que desventajas
	AT2: Estoy a favor del emprendimiento y la creación de empresas
MOTIVACIÓN (MO)	MO1: Estaría motivado para ser un emprendedor
	MO2: Motivaría ser un emprendedor para lograr la autonomía
AUTOEFICIENCIA (SE)	SE1: Creo que tendría éxito si creara una empresa
	SE2: Tengo confianza en mí mismo para iniciar un negocio

Fuente: Elaboración propia con base a escala original de Martínez & Kobylińska (2019)

Resultando un modelo más específico (figura 2) según lo que se había propuesto como modelo teórico propuesto para la investigación (figura 1).

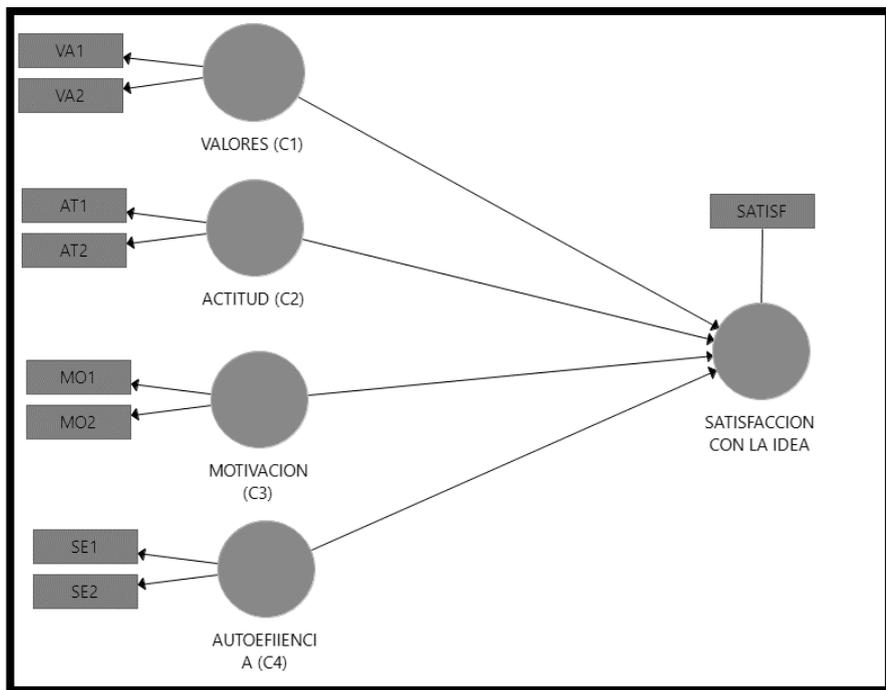


Figura 2. Modelo teórico específico propuesto para la investigación

Fuente: Elaboración propia con procesamiento mediante SmartPLS 3

Teniendo el modelo teórico específico propuesto para la investigación (figura 2) se estima la significancia del modelo con el procedimiento *Bootstrapping a través de SmartPLS 3*, de manera que se analiza la robustez de las cargas de los constructos y si las relaciones entre las variables son significativas, desde el punto de vista estadístico en donde el valor del *t-Statistic* debe ser igual o superior al 1.96 y p igual o inferior a 0.05.

RESULTADOS

Habiéndose perfilado los estudiantes que contestaron la encuesta (ver tabla 1), es relevante conocer el nivel de satisfacción de la idea de negocio que tienen los estudiantes matriculados en el programa IDEA, encontrándose que en una escala de 1 a 5 (de poco satisfecho a sumamente satisfecho), de la totalidad de las observaciones pareciera haber una satisfacción cercana a la media lo que hace prever que los estudiante se encuentran satisfechos con su idea de negocios ($SD=0,86$), siendo que el 70% de las respuestas se acercan a la alta satisfacción (niveles 4 y 5) y solamente 30% a los niveles 2 y 3 (2:

2% y 3: 28%), con lo que se podría deducir que los estudiantes del programa se encuentran mayoritariamente satisfechos con su idea de negocio.

Realizado el análisis de datos se obtiene que los cuatro constructos (variables personales) no tienen significancia para con la satisfacción con la idea de negocio, por ende, el modelo no se puede aceptar, dado que presentan el valor del t-Statistic inferior a 1.96 y p superiores a 0.05 (figura 3).

Se puede determinar que no existe significancia en las cargas factoriales de la variable observable (indicador) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructos) en los resultados del estudio, siendo que no existe significancia entre las variables latentes (actitud, auto eficiencia, motivación y valores) versus la variable de interés que es satisfacción con la idea de negocio. De lo anterior, se deriva que el modelo estructural es conveniente en el análisis de las relaciones de casualidad entre las variables latentes independientes y la dependiente, pero siendo este un estudio pionero, en una fase intermedia del proyecto y dada la pausa que a la que se ha tenido que recurrir por la situación del COVID19, pareciera aceptable que en esta etapa del proyecto el modelo no se acepte, ya que se requiere madurez emocional de los estudiantes para con su plan de negocios, el acompañamiento y motivación de los profesores tutores en los CTP para con los estudiantes, completar la fase de aprendizaje en el programa, creencia de los estudiantes en sus propias capacidades intelectuales y seguridad en la consolidación de fondos para sus proyectos.

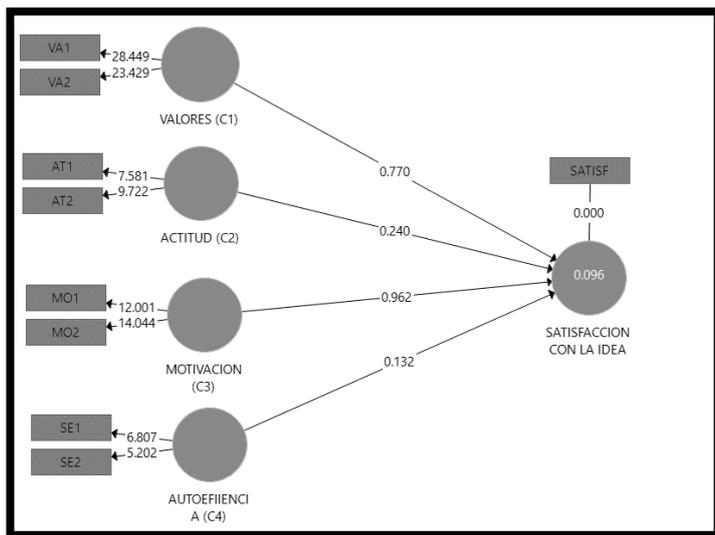


Figura 3. Diagrama Path

Fuente: Elaboración propia con base resultados y procesamiento mediante SmartPLS 3

Las variables personales con respecto a la satisfacción con la idea de negocio mostradas en la generalidad de las observaciones en cuanto a los elementos estudiados para las variables dispuestas en esta investigación existen una dispersión alta de los datos (figura 3), siendo el elemento: (a) el emprendimiento tiene más ventajas que desventajas el que cuenta con una menor dispersión y (b) estoy a favor del emprendimiento y la creación de empresas, el que tiene la mayor dispersión. Además, ninguno de los elementos asociados a las variables en estudio a razón personal está asociado a la satisfacción con la idea de negocio (tabla 3). Con lo que no se podrían confirmar h1, h2, h3 ni h4.

Tabla 3. Coeficientes Path

Relación	Muestra Original (O)	Media de la Muestra (M)	Desviación Estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
AT CON SATISF	-0.248	-0.168	1.031	0.240	0.810
SE CON SATISF	-0.101	0.485	0.767	0.132	0.895
MO CON SATISF	0.844	0.415	0.878	0.962	0.337
VA CON SATISF	-0.685	-0.913	0.889	0.770	0.441

Fuente: Elaboración propia con base resultados y procesamiento mediante SmartPLS 3

Buscando la especificidad de las variables personales con respecto a la satisfacción con la idea de negocio mostradas por distribución de CTP, se encuentra que en el COTAI si hay significancia en los constructos asociados con valores y actitud, es importante rescatar que de los cuatro colegios participantes en el proyecto el COTAI, es el único de los colegios que cuenta con una incubadora en sus instalaciones y una encargada de emprendimientos y es el colegio que se encuentra en la cabecera de un cantón central, mientras que los otros colegios se encuentran en zonas periféricas a 10 o más kilómetros de la cabeza de cantón, en distritos con índices de desarrollo menores. Con lo que, a razón del control los colegios y las valoraciones de las variables son independientes siendo el coeficiente de *Pearson* 1,103 y la relación de verosimilitud de 1.095.

DISCUSIÓN

Las variables personales propuestas no parecen en la generalidad tener influencia contundente con la satisfacción de la idea de negocio de los jóvenes inscritos en el Programa IDEA. De lo anterior, pareciera muy importante estudiar a futuro si existen condiciones asociadas a corrientes económicas (Buenstorf et al., 2016), innovación en la constitución como proyecto empresarial (Ataei et al., 2020), la motivación por estar participando en un programa de emprendimiento (Peterman & Kennedy, 2003), si condiciones del entorno alientan al emprendimiento tales como desempleo, frustración y

necesidad de sobrevivir Shapero y Sokol (1982) e inclusive si la valoración a emprender pareciera mayor en aquellas personas que auto percibieron mayores capacidades para afrontar riesgos y menores ingresos familiares (Soria-Barreto et al., 2016).

Como líneas futuras se piensa que es importante profundizar en las etapas posteriores del programa el avance o no de la relación de las variables personales con la satisfacción de la idea de negocio e indagar la relación que tiene la búsqueda de nuevas oportunidades con jóvenes que recién tienen una idea de negocio o desean emprender. Pues, la literatura ha encontrado que la existencia, el descubrimiento y explotación de oportunidades de emprendimiento (Shane & Venkataraman, 2000), asociado a un proceso empresarial de generación y redefinición de las oportunidades de emprendimiento potenciales a través de la construcción, participación y transformación de las comunidades de investigación (Shepherd, 2015) es relevante.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen especialmente a cada uno de los jóvenes emprendedores que ha confiado en el programa, a los profesores y autoridades de los Colegios Técnicos Profesionales participantes, a la Vicerrectoría de Investigación y Extensión del Instituto Tecnológico de Costa Rica y a la estudiante asistente Saukén Abarca.

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)
- Ataei, P., Karimi, H., Ghadermarzi, H., & Norouzi, A. (2020). A conceptual model of entrepreneurial competencies and their impacts on rural youth's intention to launch SMEs. *Journal of Rural Studies*, 75, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.01.023>
- Audet, J. (2004). A LONGITUDINAL STUDY OF THE ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS. 10(1), 14.
- 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>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 25.

- BhoomaKumari, M. (2019). Developing Entrepreneurial Skills. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S4), 617-620. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1122.0782S419>
- Brenes, G. (2007). Emprendedores Costarricenses revelando algunos de sus secretos. *TEC Empresarial*, 1(2), 16-19.
- Brokhaus, R. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.2307/255515>
- Buenstorf, G., Geissler, M., & Krabel, S. (2016). Locations of labor market entry by German university graduates: Is (regional) beauty in the eye of the beholder? *Review of Regional Research*, 36(1), 29-49. <https://doi.org/10.1007/s10037-015-0102-z>
- Cabrera, L., Bethencourt Benítez, J. T., González Afonso, M., & Álvarez Pérez, P. (2014). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(1). <https://doi.org/10.7203/relieve.12.1.4241>
- Chabaud, D., & Sattin, J.-F. (2019). Back to the roots! Testing Miller's entrepreneurial orientation construct using Sono-Leontief conditions. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00113. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00113>
- Crant, M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT*, 10.
- Davidsson, P. (1995). DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS. 31.
- Doanh, D. C., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447-2460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.420>
- Eyel, C. Ş., & Vatansever Durmaz, İ. B. (2019). Entrepreneurial Intentions of Generation-Z: Compare of Social Sciences and Natural Sciences Undergraduate Students at Bahçeşehir University. *Procedia Computer Science*, 158, 861-868. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.124>
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2013). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Ferreira, J. J., Garrido Azevedo, S., & Fernández Ortiz, R. (2011). Contribución del Enfoque de Recursos y Capacidades y la Orientación Emprendedora en el Crecimiento de las Pequeñas Empresas. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 95-116. <https://doi.org/10.5295/cdg.100185jf>

- Ferrer, C. M. S., & Jiménez, J. M. (2009). Fundamentos psicológicos de la autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos. 13.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial Expectancy, Task Effort, and Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187-206. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00006>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, S0148296319307635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Hanson, S. K., Hessel, H. M., & Danes, S. M. (2019). Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10(3), 100263. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.11.001>
- Hong, J. (2020). The financing of alliance entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105916. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.12.002>
- Jafari-Sadeghi, V. (2019). The motivational factors of business venturing: Opportunity versus necessity? A gendered perspective on European countries. *Journal of Business Research*, S0148296319305764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.058>
- Kalnins, A., & Williams, M. (2014). When do female-owned businesses out-survive male-owned businesses? A disaggregated approach by industry and geography. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 822-835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.12.001>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kaya et al. - 2019—Entrepreneurial Intentions of Business and Economi.pdf. (s. f.).
- Kazumi, T., & Kawai, N. (2017). Institutional support and women's entrepreneurial self-efficacy. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 345-365. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2017-041>
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>
- Krueger, Jr., N. F., & Brazeal, D. V. (2018). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *REGPEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(2), 201-226. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.1071>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/089856293000000020>

- Kyrgidou, L. P., & Petridou, E. (2013). Developing women entrepreneurs' knowledge, skills and attitudes through e-mentoring support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(3), 548-566. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2013-0061>
- Lechuga Sancho, M. P., Martín-Navarro, A., & Ramos-Rodríguez, A. R. (2020). Will they end up doing what they like? The moderating role of the attitude towards entrepreneurship in the formation of entrepreneurial intentions. *Studies in Higher Education*, 45(2), 416-433. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1539959>
- Leiva, J. C. (2004). ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA EN EL ITCR. 18.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Mamani, Y., & Llasa, R. (2019). Influencia de la Satisfacción de los Emprendedores en la Sostenibilidad del Proyecto “Generación de Negocios” de la ONG Perspektiva en la Comunidad de Alto Huarca de la Provincia de Espinar, en el 2019. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Martínez González, J. A., & Kobylńska, U. (2019a). Influence of personal variables on entrepreneurial intention: A comparative study between Poland and Spain. *Engineering Management in Production and Services*, 11(1), 68-79. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0005>
- Martínez González, J. A., & Kobylńska, U. (2019b). Influence of personal variables on entrepreneurial intention: A comparative study between Poland and Spain. *Engineering Management in Production and Services*, 11(1), 68-79. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0005>
- Marulanda, Á., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Motivational theories in the study of entrepreneurship. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36, 204-236. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Mateu, J. M. (2011). HISTORIAS DE EMPRENDEDORES. *Action Learning*, 22.
- Messina, M., & Pena, J. (2014). ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES. 22.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 23.
- Pagano, C. (2008). Los tutores en la educación a distancia. Un aporte teórico. <http://rusc.uoc.edu/>

- Palmer, C., Fasbender, U., Kraus, S., Birkner, S., & Kailer, N. (2019). A chip off the old block? The role of dominance and parental entrepreneurship for entrepreneurial intention. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00342-7>
- Peterman, N., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129-144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Rodríguez, X. (2017, junio 18). Entrevista de presentación del perfil del proyecto de extensión [Comunicación personal].
- Roos, A. (2019). Embeddedness in context: Understanding gender in a female entrepreneurship network. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3-4), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551793>
- Sarasvathy, S., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 113-135. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (s. f.). *Entrepreneurial Motivation*. 26.
- Shane S., & Venkataraman S. (2000). The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25((1)), 217-26.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-80.
- Shepherd, D. A. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.073>
- Varamäki, E., Joensuu, S., Tornikoski, E., & Viljamaa, A. (2015). The development of entrepreneurial potential among higher education students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 563-589. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2012-0027>
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-1127-5>

- Viquez, G., González, R., Pérez, A., Zuñiga, M., & Francesa, A. (2019). Programa para la gestión de proyectos y perfiles empresariales para jóvenes emprendedores del Cantón de San Carlos. Proyecto de Extensión TEC.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. Carnegie Institute of Technology.
- Wennberg, K., Delmar, F., & McKelvie, A. (2016). Variable risk preferences in new firm growth and survival. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.001>
- Yulita, Muhamad, S., Kulub Abdul Rashid, N., Hussain, N. E., Mohamad Akhir, N. H., & Ahmat, N. (2020). Resilience as a moderator of government and family support in explaining entrepreneurial interest and readiness among single mothers. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00157. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00157>