

# Creativity and entrepreneurial intention in Peruvian university students

Eliana Lizet, Castillo-Chinchay, Bachelor's Degree in Business Administration<sup>1</sup>, Cristian Armando, Ríos-Lama, Bachelor's Degree in Marketing<sup>2</sup>, and Jorge Alberto, Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [n00062289@upn.pe](mailto:n00062289@upn.pe)

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, [crisl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crisl@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [jorge.vargas@upn.edu.pe](mailto:jorge.vargas@upn.edu.pe)

*Abstract- Currently, people's entrepreneurial intentions are closely linked to the creative talent of students. Based on the above, the present research aims to determine the existence of a relationship between creativity and entrepreneurial intention in students of universities in North Lima, Peru 2023. A basic methodology, quantitative approach, non-experimental design, correlational level was used with 107 university students as sample. According to the results, a good level of creativity was found in 59% of the students, together with a good level of entrepreneurial intention in 61%. Likewise, the existence of a relationship between the creativity variable and the dimensions attitude (0.749), behavioral control (0.681) and subjective norm (0.608) was demonstrated. In conclusion, there is a direct and positive relationship between the creativity variable and entrepreneurial intention with a correlation value of 0.741 in university students in North Lima, Peru 2023.*

*Keywords-- Creativity, entrepreneurial intention, students, innovation.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

# Creatividad e intención emprendedora en estudiantes universitarios peruanos

Eliana Lizet, Castillo-Chinchay, Bachelor's Degree in Business Administration<sup>1</sup>, Cristian Armando, Ríos-Lama, Bachelor's Degree in Marketing<sup>2</sup>, and Jorge Alberto, Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [n00062289@upn.pe](mailto:n00062289@upn.pe)

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, [crisl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crisl@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [jorge.vargas@upn.edu.pe](mailto:jorge.vargas@upn.edu.pe)

**Resumen**– Actualmente, las intenciones emprendedoras de las personas están estrechamente vinculadas al talento creativo desde estudiantes. En base a lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de una relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023. Se utilizó una metodología básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional con 107 estudiantes universitarios como muestra. Según los resultados, se encontró un buen nivel de creatividad en el 59% de los estudiantes, junto con un buen nivel de intención emprendedora en el 61%. Asimismo, se demostró la existencia de relación entre la variable creatividad y las dimensiones actitud (0,749), control conductual (0,681) y norma subjetiva (0,608). En conclusión, existe una relación directa y positiva entre la variable creatividad y la intención emprendedora con un valor de correlación de 0,741 en estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023.

**Palabras claves**– Creatividad, intención emprendedora, estudiantes, innovación.

## I. INTRODUCCIÓN

Las actitudes y ambiciones empresariales de las personas están íntimamente ligadas a su talento creativo desde estudiantes y, se hace consistente con los elementos emprendedores como las opiniones sobre el apoyo y el respaldo universitario, generando el vínculo entre la intención creativa y la intención emprendedora. Sin embargo, no se presta mucha atención al impacto de las actitudes creativas en el deseo de crear una empresa [1].

En los últimos años, desde el ámbito internacional se señala que la creatividad individual desempeña un papel que no puede ignorarse en el proceso de mejorar los niveles de intención emprendedora. Lo que dista con la realidad, se evidencia que solo el 1,6% de los titulados universitarios y el 3,4% de los profesionales titulados trabajan por cuenta propia, porcentaje inferior al 20% indicado para los países desarrollados [2]. También, en Indonesia, los jóvenes se enfrentan a importantes retos a la hora de crear nuevas empresas, entre ellas se encuentran la falta de tutoría y de conocimientos empresariales y de gestión, limitaciones presupuestarias, restricciones de acceso al mercado y la falta de recursos financieros [3].

Esta estadística preocupa y más por el constante crecimiento de egresados. En Pakistán, existen más de 8 millones de egresados desempleados, demostrando que el tema del espíritu empresarial apenas se aborda a lo largo del desarrollo profesional [1]. Ello es proporcional para hombres y mujeres, en el 18% de los países del mundo, las mujeres no

tienen tanto apoyo para emprender como los hombres, lo que limita sus perspectivas de progreso [4].

Perú, no es ajeno a tal situación, se considera que tiene un mayor nivel de emprendimiento (17%) [5], pero la presencia de factores como la desigualdad de oportunidades, la falta de recursos económicos, la falta de apoyo familiar y la inseguridad ensombrecen la actitud emprendedora de los peruanos [6], conllevando una elevada tasa de mortandad empresarial a nivel nacional. Por ejemplo, en 2018 se crearon alrededor de 63 748 empresas, de las cuales desaparecieron 27 711, lo que representa una tasa del 43%. Esta problemática es causada por la falta de experiencia que tienen las personas cuando quieren iniciar un nuevo negocio, además de su incapacidad para poner en marcha un plan de supervivencia efectivo [7].

En consecuencia, se puede destacar la existencia de problemas que afectan a la capacidad de emprender de los alumnos y todo se relaciona con la creatividad, ya que es necesario tener ideas innovadoras que apunten a resolverlos. Por consiguiente, el presente estudio pretende investigar cómo funciona la creatividad en conjunto con la intención emprendedora, ya que hacerlo permite a los estudiantes trabajar en conceptos novedosos e inventivos que pueden llegar a ser especialmente rentables con el tiempo.

**Formulación del Problema** ¿Existe relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de Universidades de Lima Norte, Perú 2023?

**Objetivo General:** Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

**Hipótesis General:** Existe relación positiva y significativa entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de Universidades de Lima Norte, Perú 2023.

## **Investigaciones Previas**

Analizando estudios previos de todo el mundo, se ha encontrado que en Indonesia sobre los estudiantes universitarios, existe un impacto de la creatividad en la educación empresarial (Sig. 0.042) [8]. Mientras, en Vietnam se demostró no existencia de relación entre emprendimiento e intención emprendedora con 0.166. No obstante, existe efecto indirecto a través de actitud (0.186\*\*), normas subjetivas (0.407\*\*) y control del comportamiento (0.487\*\*) en el emprendimiento [9]. También, en China se encontró la relación entre la creatividad e intención empresarial (0.43\*\*), las cuales se ven influidas por antecedentes empresariales de los padres [10]. De igual forma, en Polonia en estudiantes emprendedores

polacos, se obtuvo que existe relación positiva entre intención emprendedora y desempeño creativo con un  $Rho=0,40$  [11]. Manifestándose, como un beneficio del emprendimiento como proceso educativo, generando la capacidad de desempeñarse como profesional [12].

Referente a Perú, el espíritu empresarial de los estudiantes universitarios es ávido, se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho=0.741$ , lo que indica que existe una relación positiva, a mayor impulso a la creatividad, también aumentará el espíritu emprendedor en los estudiantes [13]. Conllevando a que la intención emprendedora sea mayor, y sea mediada por el comportamiento ( $p<0,01$ ), control percibido y la norma subjetiva ( $p<0,05$ ) [14]. También, se encontró que una alta actitud emprendedora (0,019), adecuadas normas subjetivas (0,042) y una autoeficacia emprendedora (0,308) genera alta intención emprendedora [15]. Más en un contexto universitario, en dónde se relaciona con un valor del 0,373\*\* con la intención emprendedora [16]. De allí las variables creatividad e intención emprendedora, cuya relación en egresados de una universidad es alta, con valor de 0,706 [17].

### **Marco teórico**

Se define a la variable creatividad como la producción divina de la nada en relación con la creación del cosmos ya que la propia palabra deriva de la acción de crear. También puede interpretarse como el proceso de desarrollar algo nuevo buscando soluciones a un problema [18]. Se puede conceptualizar en términos como: capacidad, intencionalidad, contexto en el que ocurre la creatividad y el producto novedoso [19].

La idea de la creatividad es que es un proceso de fabricación que pasa por varias etapas de progreso. Su importancia proviene del hecho de que la creatividad es esencial para la vida. Por lo tanto, el desarrollo de soluciones novedosas para problemas del mundo real o teóricos es el resultado de la interacción de diversos aspectos mentales, ambientales, sociales y personales [20].

De acuerdo con [21], una de las actividades humanas más complicadas es la creatividad, ya que numerosos acontecimientos sociales, evolutivos y educativos pueden influir en ella, y estas experiencias pueden fomentar la creatividad de diversas maneras en un amplio abanico de profesiones .

La teoría en la que se sustenta la creatividad es la Teoría factorial de Torrance 1 962, según esta noción, es la capacidad de utilizar información nueva o conocimientos pasados y alterarlos para generar ideas originales para posibles soluciones es un signo de habilidades de pensamiento de nivel superior. Torrance subraya la importancia de la capacidad para pensar de forma creativa, ya que les permite resolver problemas y generar nuevas ideas [22].

Así mismo, Torrance identifica 3 componentes del pensamiento creativo como: la fluidez, flexibilidad y originalidad. Se espera que este modelo pueda mejorar la capacidad de pensar creativamente a las personas [23].

Así, las dimensiones de la variable creatividad estuvieron conformadas por la fluidez, flexibilidad y originalidad. La fluidez sirve para medir cuántos intentos hace un sujeto para llegar a un resultado. Según este punto de vista, la fluidez es un requisito previo necesario para la expresión de la creatividad. [24]. El test de Torrance la define como el número de ideas generadas [25].

La flexibilidad por su parte es una capacidad cognitiva que permite a los seres humanos mostrar un comportamiento adaptable en muchos contextos. Se han utilizado como la capacidad de ajustarse cognitivamente a demandas cambiantes, una mezcla de flexibilidad y persistencia o una característica del sistema cognitivo [26]. La flexibilidad en la creatividad está vinculada a la singularidad de las ideas y a la capacidad de liberarse de las ataduras mentales; por ello, es esencial para la capacidad de las personas de concebir ideas [27].

La originalidad se describe como la rareza estadística de las ideas en relación con la población en general [25]. La originalidad se valora para crear soluciones novedosas a los retos porque también representa uno de los valores fundamentales del cliente [28].

Respecto a la segunda variable intención emprendedora, esta puede caracterizarse como la transición de la innovación a un nuevo bien, servicio o empresa con el fin de beneficiarse de las oportunidades del mercado. También se afirma que el deseo de poner en marcha una empresa precede a cualquier intento de conducta empresarial y se ve afectado por diversas circunstancias [29].

La ambición de crear una empresa o una nueva firma se conoce como intención empresarial. Otra forma de describir esta intención es la disposición de una persona a emprender una actividad empresarial o la creación de una nueva empresa que tenga en cuenta las agallas internas, la estrategia y las negociaciones para enfrentarse a una competencia feroz en el lugar de trabajo [30].

Se define como un estado mental que dirige la propia atención, la experiencia y las acciones para llevar a cabo un concepto empresarial o crear una nueva empresa o crear nuevos valores en una empresa ya existente. La palabra clave es intencionalidad que significa que un proceso se produce de forma intencionada o natural a través de elecciones no por accidente [31].

La teoría en la que se sustenta la intención emprendedora es la Teoría del comportamiento planificado – Ajzen 1990, donde propone que la conducta está determinada por un marco cognitivo – intencional – conductual, en otras palabras, la cognición (actitud, normas subjetivas y control conductual) influye en la intención, y la intención influye en la conducta [32]. Ajzen señala que las intenciones conductuales influyen en el aprendizaje de los seres humanos, además comprende y predice comportamientos que postula a la intención de empeño que puede poner una persona en adoptar un comportamiento concreto [33].

Así las dimensiones de la variable intención de compra, estuvieron conformadas por la actitud, control conductual y

normas subjetivas). La actitud es el grado en que una persona tiene una opinión o valoración favorable o desfavorable de la acción en cuestión se denomina actitud hacia esa actividad [34]. La distinción entre el deseo personal de trabajar para uno mismo y el deseo organizativo es lo que se entiende por actitud en el contexto del espíritu empresarial [35].

La actitud es un factor que influye en la confianza, el entusiasmo, la inclinación y la aspiración hacia el espíritu empresarial. Asimismo, la actitud emprendedora no es sólo una cuestión de percepción personal, sino que se trata de sentimientos, pensamientos y convicciones individuales hacia el espíritu empresarial [36].

El control de la conducta, es un factor antecedente que puede predecir la intención, es decir, la percepción de la persona hacia la facilidad o dificultad de realizar una conducta de interés [35]. La aparente facilidad con la que una persona puede llevar a cabo una actividad específica basada en experiencias, que se representa sobre todo en recursos y capacidades, también se conoce como control conductual [32].

La norma subjetiva, se refiere a la presión social percibida que moldea el comportamiento de uno [32]. De acuerdo a [37] la anticipación subjetiva o la probabilidad de que una determinada persona o grupo de referencia acepte o desaprobe la actividad.

Del mismo modo que cada creencia normativa, prescriptiva o descriptiva, disponible con respecto a un referente social concreto influye en la norma subjetiva en relación con el valor del referente para el individuo [38].

La investigación se justifica en tres niveles: teórico, metodológico y práctico. Teóricamente porque se realizó en el año 2023 en estudiantes universitarios de Lima Norte bajo los conceptos de las variables creatividad e intención emprendedora con la finalidad de determinar la relación entre estas variables para obtener información pertinente y actualizada. Además de ampliar el conocimiento de las variables, llenando de este modo vacíos existentes.

De apoyo metodológico porque los instrumentos utilizados para llevar a cabo este estudio fueron aprobados para un contexto determinado. Estos instrumentos se modificaron con el fin de comprender la relación entre el propósito emprendedor de los estudiantes universitarios y la creatividad, así como la importancia de la creatividad de los estudiantes en la generación de nuevos conceptos de empresa.

Y desde un punto de vista práctico, ya que los hallazgos de la investigación fueron de utilidad para los estudiantes universitarios de Lima Norte y los estudios relacionados elevaron su grado de emprendimiento. Los hallazgos de este estudio fueron útiles para futuros proyectos de investigación que se centren en la conexión entre creatividad e intención emprendedora y puedan seguir estos procedimientos de investigación.

## II. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo ya que su objetivo fue reunir conocimientos cruciales mediante la recopilación y el análisis de datos utilizando conceptos y

factores cuantificables. Asimismo, se empleó herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para producir sus hallazgos.

El tipo de investigación fue básica ya que el objetivo es establecer la relación entre la creatividad y la intención de crear una empresa entre los estudiantes universitarios. Además, este tipo de investigación aportó nuevos conocimientos a los estudios que se vinculen con las mismas variables en el futuro.

Para determinar el grado de relación entre los factores de creatividad y la intención emprendedora, la investigación se caracterizó por ser descriptiva correlacional. Adicionalmente, se discutieron los fundamentos teóricos y el método utilizado para abordar el tema planteado en las universidades de Lima Norte.

Se utilizó un diseño no experimental, ya que no se alteró la intención emprendedora y la creatividad de los universitarios, sino que se investigaron tal y como son. Al igual que los estudios anteriores, éste tuvo un corte transversal porque los datos se recogerán en un único tiempo instalado y sólo para fines que sean útiles al proyecto. Por otro lado, el corte transversal, también llamado transeccional, recoge datos en un único momento.

La población de investigación estuvo conformada por la cantidad total de estudiantes universitarios de Lima Norte 2023, por lo tanto, se procedió al cálculo respectivo, quedando establecido que el número final muestral es de 107 estudiantes.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{(298) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (298 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 168$$

$$n = \frac{no}{1 + (\frac{no}{N})} = 107 \text{ estudiantes.}$$

Se utilizó como instrumento un cuestionario para cada variable, referente al cuestionario de creatividad consta de 10 ítems, distribuidos para cada dimensión, fluidez (3 ítems), flexibilidad (4 ítems) y originalidad (3 ítems). Sobre el cuestionario de intención emprendedora, consta de 19 ítems, distribuidos para cada dimensión, actitud hacia el emprendimiento (6 ítems), normas subjetivas (3 ítems) y control de conducta (10 ítems). Este cuestionario fue enviado a través de las redes sociales de cada estudiante mediante un link, por ser el medio de más fácil acceso.

Antes de enviar se verificó la validez y confiabilidad, estableciéndose cuestionarios con validez y confiabilidad. Para la variable creatividad se empleó el Test de pensamiento creativo de Torrance adaptado por [13], y Para la variable intención emprendedora se empleó el Modelo de Ajzen adaptado por [39]. El instrumento de creatividad fue sometido a una evaluación de juicios de expertos y calculada mediante la V de Aiken que permitió la cuantificación de la validez de contenido, a partir del análisis, que realizaron tres especialistas, obteniéndose una puntuación de 1, lo que representa una validez adecuada, y en la confiabilidad se sometió al análisis del alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,899, lo que demuestra una alta aceptación para su aplicación. En el caso del instrumento de intención emprendedora fue sometido a una

evaluación factorial de los indicadores de cada constructo, obteniendo cargas estandarizadas superiores a 0,6, obteniendo valores adecuados para la aplicación del instrumento, y la confiabilidad del alfa de Cronbach, obtuvo valores superiores a 0,70 en todos los ítems. Destacaron la actitud con una consistencia interna de 0,70; la norma subjetiva con un valor de 0,83 y el control conductual con 0,77.

Como resultado de la recolección de datos, realizada a través de Google Forms, se creó una base de datos de estudiantes universitarios de Lima Norte. Para ello, se visitó las instalaciones de la universidad para notificar a los estudiantes y avisarles del objetivo del estudio para que se les envíe por correo electrónico el enlace a la encuesta. Además, se pudo distribuir entre grupos de clases en colaboración con los profesores a los que previamente se les comunicó el objetivo del estudio. Una vez finalizada la recogida, se procedió a la confección de los datos en Excel y posteriormente se utilizará el programa SPSS V29 para realizar el tratamiento oportuno.

Siguiendo el enfoque cuantitativo, se trabajó en un análisis descriptivo para encontrar las tablas de frecuencia con sus respectivos porcentajes de las variables y también de sus dimensiones, para luego realizar la interpretación correspondiente. Además, se realizó el análisis inferencial utilizando el software SPSS29, permitiendo probar las hipótesis por medio de la correlación de Spearman, así como medir el grado de relación de las variables, contrastando la hipótesis de la investigación. Luego, con los resultados obtenidos, se desarrollaron la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Durante la recolección de la información, se dejó en claro a los alumnos que su participación en este estudio fue anónima y confidencial, además de válida, ya que forma parte de una investigación académica. También, se buscó la forma de que los participantes respondieran de forma transparente y que las respuestas no fueran manipuladas o alteradas, demostrando total transparencia, claridad y honestidad. Asimismo, se comunicó a los participantes que sus intervenciones fueron muy útiles para el resultado de este estudio. Cabe mencionar que sus datos personales no fueron expuestos, manteniendo total confidencialidad. Para el trabajo de investigación se utilizaron las directrices establecidas por la norma APA, que se refiere a la correcta ejecución de citas y referencias.

### III. RESULTADOS

Según la Tabla 1, se evidencia que las variables creatividad, intención emprendedora, actitud, norma subjetiva y control de la conducta, han pasado el test de normalidad por Kolmogorov-Smirnov y se ha obtenido valores de significancia (Sig.) menores a 0.05, demostrando que todas las variables y dimensiones se distribuyen no normal.

TABLA 1  
TEST DE DISTRIBUCIÓN NORMAL DE CREATIVIDAD E INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE LIMA NORTE, PERÚ 2023

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Creatividad	0,104	107	0,006	0,962	107	0,004
Actitud	0,175	107	<0,001	0,881	107	<0,001
Norma subjetiva	0,188	107	<0,001	0,896	107	<0,001
Control de la conducta	0,164	107	<0,001	0,871	107	<0,001
Intención emprendedora	0,181	107	<0,001	0,880	107	<0,001

#### Objetivo General

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Según los resultados encontrados en la Tabla 2 se obtiene para las variables creatividad e intención emprendedora un valor de Sig. de <0,001 es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Está relación tiene un coeficiente de correlación de 0.741 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 74.1% con la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

TABLA 2  
RELACIÓN ENTRE LA CREATIVIDAD Y LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE LIMA NORTE, PERÚ 2023

		Intención emprendedora
	Coefficiente de correlación	0.741**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	<0.001
Creatividad	N	107

#### Objetivo Específico 1

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Según los resultados encontrados en la Tabla 3 se obtiene para las variables creatividad y la actitud de la intención emprendedora un valor de Sig. de <0,001 es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Está relación tiene un coeficiente de correlación de 0.749 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 74.9% con la actitud de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

## IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

En la investigación se han planteado cuatro hipótesis que serán abordadas para resolver el problema planteado. Utilizando una metodología cuantitativa, se examinó como muestra a 107 estudiantes universitarios de la Facultad de negocios en universidades de Lima Norte. Luego de aplicadas las encuestas y analizadas estadísticamente, se encontraron los siguientes resultados que sustentan las hipótesis planteadas:

En la hipótesis general, se pudo demostrar que existe una relación directa entre la creatividad y la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de correlación de 0,74\*\*. En cuanto a la significancia, fue menor a 0,001 lo que indica que, al trabajar su creatividad, los estudiantes tendrán mejores ideas para poder emprender un negocio de su interés. Con respecto a lo anterior, se destaca que los niveles de creatividad en los estudiantes universitarios se encuentran predominantemente en un nivel bueno con un 59,81%, lo que significa que la existencia de ideas novedosas incentivará finalmente la intención emprendedora con un 61,68%.

A la luz de lo anterior, se observa que estos resultados son comparables a lo encontrado en China, que descubrieron una correlación positiva entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes universitarios (de 0,43) [10]. Esto sugiere que los antecedentes emprendedores de los padres de cada estudiante, además de sus propias ideas, tienen un impacto directo en esta relación. De igual forma, con Polonia mencionan que la intención emprendedora va de la mano con el desempeño creativo que pueda tener un individuo, lo que redundará en efectos positivos en los negocios que desee emprender, por lo que ambas variables se relacionan positivamente en 0.40 [11]. De allí deducen que los estudiantes de educación superior suelen tener ideas de futuro, haciendo un espíritu emprendedor innato en todos ellos [12]

Por esta razón, el emprendimiento se considera un proceso educativo que se adapta al potencial de cada estudiante como profesional. Corroborando con el estudio en Perú que encontró una correlación positiva entre creatividad y espíritu emprendedor con un coeficiente de Rho = 0,741, es coherente con lo anterior y sugiere que los estudiantes universitarios que experimentan mayores impulsos a su creatividad también experimentarán mayores niveles de espíritu emprendedor [13].

En este sentido, señala que la intención emprendedora está influenciada por elementos como la actitud, el comportamiento y el control, todos ellos cruciales para ayudar a los estudiantes a decidir si persiguen un emprendimiento que les llame la atención o que tenga valor social [14].

A partir de un análisis comparativo y analítico de las cinco investigaciones, se puede concluir que existen similitudes entre ellas, encontrándose resultados notablemente similares dada la misma población y situación de estudio. En consecuencia, para que los estudiantes universitarios despierten su deseo emprendedor y aborden o desarrollen diversas ideas en

TABLA 3

RELACIÓN ENTRE LA CREATIVIDAD Y LA ACTITUD EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE LIMA NORTE, PERÚ 2023

		Actitud
	Coeficiente de correlación	0,749**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	<0,001
Creatividad	N	107

#### Objetivo Específico 2

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Según los resultados encontrados en la Tabla 4 se obtiene para las variables creatividad y control de conducta de la intención emprendedora un valor de Sig. de <0,001 es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Está relación tiene un coeficiente de correlación de 0.681 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 68.1% con el control de conducta de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

TABLA 4

RELACIÓN ENTRE LA CREATIVIDAD Y EL CONTROL DE LA CONDUCTA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE LIMA NORTE, PERÚ 2023

		Control de la conducta
	Coeficiente de correlación	0,681**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	<0,001
Creatividad	N	107

#### Objetivo Específico 3

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Según los resultados encontrados en la Tabla 5 se obtiene para las variables creatividad y norma subjetiva de la intención emprendedora un valor de Sig. de <0,001, es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Está relación tiene un coeficiente de correlación de 0.608 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 60.8% con la norma subjetiva de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

TABLA 5

RELACIÓN ENTRE LA CREATIVIDAD Y LA NORMA SUBJETIVA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES DE LIMA NORTE, PERÚ 2023

		Norma subjetiva
	Coeficiente de correlación	0,608**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	<0,001
Creatividad	N	107

respuesta a las necesidades que observan, es necesaria la creatividad. Así, se puede concluir que la ambición de los universitarios por crear su propia empresa aumenta con su nivel de creatividad.

Por lo tanto, lo que se descubrió concuerda con la teoría, que considera la creatividad como un proceso que pasa por varias etapas a medida que se desarrolla. Esto pone de relieve la importancia de la creatividad en la vida, ya que permite el desarrollo de soluciones originales a problemas acuciantes, destacando así la intención emprendedora [20]. Sobre la base de lo anterior, puede concluirse que, dado que la creatividad es el resultado de posibles soluciones a problemas actuales, está estrechamente asociada al objetivo empresarial.

En la hipótesis específica 1, se pudo demostrar que existe relación entre la creatividad y la dimensión actitud de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de 0,749\*\*. Por lo tanto, la significancia fue menor a 0,001 lo que indica que cuando los estudiantes universitarios tienen ideas nuevas y creativas, desarrollan una actitud favorable hacia la intención de emprender. Asimismo, en la dimensión actitud de la intención emprendedora, se encontró un nivel regular de 84,11%, lo que explica que la creatividad impacta positiva o negativamente en la actitud, por lo que se considera un factor importante para que los estudiantes opten por emprender.

Asimismo, estos estudios coinciden con lo encontrado en Vietnam, que mostraron una relación entre creatividad y actitud de 0,186\*\* en estudiantes universitarios. Este hallazgo pone de relieve el hecho de que la creatividad es un rasgo común entre los emprendedores, por lo que, un alto nivel de creatividad conduce a una actitud más positiva hacia la intención emprendedora y, en última instancia, una fuerte intención de participar en actividades empresariales [9].

De forma similar, el estudio de Perú destaca la importancia de tener una actitud positiva hacia el espíritu empresarial, como lo demuestra la correlación positiva de 0,913. Como resultado, se espera que los estudiantes universitarios tengan una actitud positiva hacia el emprendimiento, lo que les permitirá poner en marcha su propio negocio independientemente de las presiones familiares o sociales [14].

Las investigaciones mencionadas pueden compararse y analizarse para ver en qué medida son similares entre sí. Esto se debe a que ambos estudios consideraron la misma población de análisis e intentaron determinar la relación entre la creatividad y la dimensión actitudinal de la intención emprendedora. Por consiguiente, la creatividad y la intención emprendedora están estrechamente vinculadas, sobre todo cuando un estudiante se encuentra en un aprieto del que puede salir con una solución potencial que marcaría el inicio de una empresa.

En cuanto a la base teórica, cabe mencionar la actitud como el grado en que un individuo mantiene una opinión o juicio positivo o negativo con respecto al comportamiento en cuestión. En consecuencia, se cree que la actitud afecta al nivel de seguridad, entusiasmo, propensión y deseo de una persona

de convertirse en empresario. En este sentido, se reconoce que la creatividad influye positivamente en las actitudes de un individuo, ya que no es sólo una percepción, sino también un conjunto de sentimientos, ideas y convicciones personales sobre el objetivo de la iniciativa empresarial [34].

En la hipótesis específica 2, se encontró una relación positiva entre la creatividad y la dimensión control conductual de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de 0,681\*\*. Se encontró un valor de significación menor de 0,001 por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva. Asimismo, con respecto al valor del control de la conducta, se encontró un buen nivel de 61.68%, por lo que se puede decir que, a mayores niveles de creatividad, mejores son los niveles expresados por el individuo con respecto a su comportamiento para una intención emprendedora.

Como resultado, se determina que los resultados concuerdan con los encontrados en Vietnam, cuya investigación demostró una correlación positiva entre las variables de creatividad y la dimensión de control del comportamiento de 0,487\*\*. Este hallazgo enfatiza la necesidad de reforzar la autoconfianza de los estudiantes para fomentar una intención positiva de seguir una carrera empresarial [9]. Por lo tanto, se puede concluir que la decisión de los estudiantes de convertirse en empresarios está muy influida por su creatividad.

También, coincide en Perú, que opina que el control de los estudiantes sobre sus decisiones se ve influida gradualmente por el ambiente universitario en 0,373\*\*. Como resultado, se puede concluir que los comportamientos de los estudiantes están muy influenciados por el contexto y la interacción de varios factores ambientales, sociales y personales [16]. Por su parte descubrió una correlación positiva entre el control percibido (0,895) y la intención de crear una empresa. En consecuencia, es importante proporcionar a los estudiantes los recursos que necesitan para desarrollar sus habilidades y capacidades empresariales e inspirarlos a emprender [14].

Teóricamente, el control conductual es definido como un factor antecedente que puede predecir la intención; es decir, es la sensación que tiene el sujeto de lo fácil o difícil que es emprender una conducta relacionada con sus intereses. Para que alguien inicie actividades emprendedoras en respuesta a problemas de su realidad actual, el control sobre su situación es, por tanto, crucial [35].

En la hipótesis específica 3, se detectó una correlación positiva entre la variable creatividad y la dimensión norma subjetiva de la intención emprendedora con un coeficiente de 0,608\*\*. En términos de significación, se encontró un valor de 0,001 es decir, se menciona que la existencia de normas o valores tiene una alta relación con la intención emprendedora de una persona. Asimismo, se observó un buen nivel de normas subjetivas en el 54.40%, por lo que se estima que la presencia de este tipo de normas es percibida favorablemente por los individuos, proporcionando así una intención emprendedora satisfactoria.

Estos resultados coinciden con lo encontrado en Vietnam, que informaron de una relación positiva entre la dimensión de normas subjetivas y un valor de relación de 0,407\*\*. En consecuencia, las normas pueden definirse como las opiniones de otras personas influyentes que un individuo valora y que pueden aconsejarle que realice o no determinados comportamientos [9]. Estas opiniones también pueden influir en la motivación y la voluntad de un individuo para crear su propia empresa.

Al igual que en Perú, que observa que existe una relación positiva entre la variable creatividad y la dimensión norma subjetiva con un valor de 0,82, considera que el entorno familiar desempeña un papel significativo en las decisiones empresariales de un estudiante [14]. Esto se debe a que las opiniones de estos individuos tienen una influencia decisiva en la percepción y cognición del individuo.

Teniendo en cuenta que las normas subjetivas son un componente de la cultura social del espíritu empresarial y que las personas están sometidas a presión social para adoptar o abstenerse de adoptar determinados comportamientos, los resultados de ambas investigaciones son comparables en lo que respecta a la fuerza del vínculo entre las variables.

Esto da credibilidad a la idea de que el comportamiento de las personas está determinado por la presión social percibida, o normas subjetivas [32]. Comparativamente, se considera que cada creencia -normativa, prescriptiva o descriptiva- tiene un impacto directo en las normas subjetivas que sirven como valor de referencia de una persona. Debido a la fuerte correlación entre esta característica y la intención emprendedora, se hace hincapié en su importancia.

## **Conclusiones**

De acuerdo al análisis de la información se da respuesta a los objetivos establecidos:

En respuesta al objetivo específico 1, se determinó la relación entre creatividad e intención emprendedora con un valor de correlación de 0,741 y una significancia de 0,001 lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad e intención emprendedora en estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 1, se determinó la relación entre la creatividad y la actitud con un valor de correlación de 0,749 y una significancia de 0,001 lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con la actitud de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad sobre la actitud de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 2, se determinó la relación entre la creatividad y el control de la conducta con un valor de correlación de 0,681 y una significancia de 0,001 lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con el control de conducta de los estudiantes. Por lo que, se

demuestra que, si existe relación entre creatividad sobre el control de conducta de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 3, se determinó la relación entre la creatividad y la norma subjetiva con un valor de correlación de 0,608 y una significancia de 0,001 lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con las normas subjetivas de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad las normas subjetivas de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

## **Implicancias prácticas**

Una vez contrastados los resultados obtenidos, tanto con investigaciones anteriores como con bases teóricas, se obtiene que el estudio contribuye a ampliar la información respecto a la creatividad e intención emprendedora de estudiantes universitarios. A partir de ello, hace consistente la teoría permitiendo afirmar que todavía es viable la relación encontrada entre creatividad e intención emprendedora, ampliando tal conocimiento para el contexto universitario.

Además, la investigación aporta información valiosa a las universidades, ya que los resultados les ayudarán a reconocer el panorama actual y a hacer hincapié en lo importante que es dejar que florezca la creatividad como medio para fomentar las actividades emprendedoras. En consecuencia, se deben poner en marcha talleres que aborden este tema para apoyar la iniciativa de muchos estudiantes que quizá no decidan lanzarse a una aventura empresarial por miedo o por falta de conocimientos.

## **Implicancias metodológicas**

Tras la revisión de un amplio material sobre la creatividad y la intención emprendedora desde diversos ámbitos y haciendo hincapié en su funcionamiento en los estudiantes.

En cuanto a los instrumentos utilizados, se extrajeron cuestionarios validados y aplicables fiablemente, así para la creatividad se trabajó con el desarrollado por [13], se sometió su test a través de una evaluación de juicios de expertos calculada por la V de Aiken. Mientras, el instrumento de intención emprendedora, se trabajó con el proporcionado por [39], quienes realizaron una validación de constructo aplicando un análisis factorial.

## **Implicancias teóricas**

Teóricamente hablando, esto apoya la afirmación de [18] de que crear algo nuevo implica buscar respuestas a problemas que ya existen. De forma similar, [20] señala que este concepto puede describirse como la capacidad, intencionalidad o inventiva de un bien que inspira el deseo de actuar en respuesta a una determinada necesidad. [30] creen, por tanto, que la disposición de una persona se origina a partir de una idea para desarrollar algo con las técnicas necesarias para abordar este escenario de forma natural.

## Limitaciones o puntos inciertos de la investigación

La principal limitación que ha condicionado los resultados obtenidos es el tamaño de la muestra, ya que inicialmente se calculó la población en un tamaño específico, sin embargo, no todos respondieron, por lo que para continuar con el desarrollo se tuvo que delimitar un poco más la muestra, de tal manera que se pudieran alcanzar los hallazgos deseados.

## REFERENCIAS

- [1] Anjum T, Farrukh M, Heidler P, Díaz T, “Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 1, pp. 11–22, Mar. 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>.
- [2] Wu J, Pan W, Chen S, Deng B, “The stimulation mechanism of students’ entrepreneurial intention in entrepreneurship course: A trait activation theory perspective,” *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 1031435, Nov. 2022, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1031435>.
- [3] Mohamed Y, Ayob A, “The challenges and strategies in sustaining a business among young entrepreneurs in Malaysia,” *Acad. Entrep. J.*, vol. 27, no. 6, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <https://www.abacademies.org/articles/the-challenges-and-strategies-in-sustaining-a-business-among-young-entrepreneurs-in-malaysia-12575.html>
- [4] Ipsos, “Entrepreneurialism alive and well in the time of the pandemic,” 2021. <https://www.ipsos.com/en/entrepreneurialism-time-pandemic>
- [5] Instituto Nacional de Estadística e Informática, “En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas,” 2021. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- [6] Plan International Perú, “Conoce la realidad del emprendimiento juvenil en Perú y lo que viene,” 2021. <https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>
- [7] Navarro F, Rodríguez M, Chura R, Chombo J, “Impacto de la educación emprendedora: Estudio de la intención emprendedora en estudiantes universitarios peruanos,” *UCV-Scientia.*, vol. 11, no. 1, pp. 35–44, Feb. 2019, doi: [10.18050/ucv-scientia.v11i1.2401](https://doi.org/10.18050/ucv-scientia.v11i1.2401).
- [8] Saptono A et al., “Assessing the university students entrepreneurial intention: Entrepreneurial education and creativity,” *Humanit. Soc. Sci. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 505–514, Aug. 2019, doi: [10.18510/hssr.2019.7158](https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7158).
- [9] Nguyen T, Phan H, Pham V, “Impact of creativity on student entrepreneurial intention,” *Int. J. Innov.*, vol. 9, no. 3, pp. 646–663, Dec. 2021, doi: [10.5585/iji.v9i3.19659](https://doi.org/10.5585/iji.v9i3.19659).
- [10] Zhang L, Li Q, Zhou T, Li C, Gu C, Zhao X, “Social Creativity and Entrepreneurial Intentions of College Students: Mediated by Career Adaptability and Moderated by Parental Entrepreneurial Background,” *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 893351, Jun. 2022, doi: [10.3389/fpsyg.2022.893351](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893351).
- [11] Caniëls M, Motylska-Kuźma A, “Entrepreneurial intention and creative performance – the role of distress tolerance,” *Int. Entrep. Manag. J.*, vol. 19, no. 3, pp. 1131–1152, Sep. 2023, doi: [10.1007/s11365-023-00863-4](https://doi.org/10.1007/s11365-023-00863-4).
- [12] Morocho M, Flores L, “Competencias que fomentan el emprendimiento en la Educación Superior,” *Rev. Enfoques*, vol. 7, no. 26, pp. 128–142, Jun. 2023, doi: [10.33996/revistaenfoques.v7i26.159](https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.159).
- [13] Castillo D, “Creatividad y emprendimiento empresarial de los estudiantes de administración de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, 2020,” Universidad César Vallejo, Trujillo, 2020. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52707>
- [14] Santos Y, “La intención emprendedora en los alumnos del sexto ciclo de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura, 2022,” Universidad Nacional de Piura, Piura, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3924>
- [15] Ramos A, “La intención emprendedora en estudiantes de administración y contabilidad de dos universidades de Lima-2021,” Universidad César Vallejo, Lima, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83380>
- [16] Torres H, “El contexto universitario y la intención emprendedora de los estudiantes de pregrado en Chachapoyas, 2022,” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2023. [Online]. Available: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3397640>
- [17] Caballero D, “Intención emprendedora y creatividad en egresados de una universidad privada de la ciudad de Lima, 2022,” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2023. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13218>
- [18] González A, Molero M, “Theoretical approach to the notion of creativity: a systematic review,” *Rev. Colomb. Ciencias Soc.*, vol. 14, no. 2, pp. 631–650, Aug. 2023, doi: [10.21501/22161201.4015](https://doi.org/10.21501/22161201.4015).
- [19] Schubert E, “Creativity Is Optimal Novelty and Maximal Positive Affect: A New Definition Based on the Spreading Activation Model,” *Front. Neurosci.*, vol. 15, p. 612379, May 2021, doi: [10.3389/fnins.2021.612379](https://doi.org/10.3389/fnins.2021.612379).
- [20] Maze Y, “What Is Creativity and Why It Is So Important?,” *Open Access Libr. J.*, vol. 7, no. 03, pp. 1–11, 2020, doi: [10.4236/oalib.1105562](https://doi.org/10.4236/oalib.1105562).
- [21] Al-Ababneh M, “The Concept of Creativity: Definitions and Theories,” *Int. J. Tour. Hotel Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 245–249, 2020, [Online]. Available: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3633647](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633647)
- [22] Nakano T, Batagin L, Fusaro L, “Figural Creativity Test: Initial Investigation for Use in Adolescents and Adults,” *Paid. (Ribeirão Preto)*, vol. 32, p. e3230, 2022, doi: [10.1590/1982-4327e3230](https://doi.org/10.1590/1982-4327e3230).
- [23] Said-Metwaly S, Kyndt E, Van den Noortgate W, “The factor structure of the Verbal Torrance Test of Creative Thinking in an Arabic context: Classical test theory and multidimensional item response theory analyses,” *Think. Ski. Creat.*, vol. 35, p. 100609, Mar. 2020, doi: [10.1016/j.tsc.2019.100609](https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100609).
- [24] Fernández-Fontecha A, “The role of learner creativity in L2 semantic fluency. An exploratory study,” *System*, vol. 103, p. 102658, Dec. 2021, doi: [10.1016/j.system.2021.102658](https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102658).
- [25] Kovalkov A, Paasen B, Segal A, Pinkwart N, Gal K, “Automatic Creativity Measurement in Scratch Programs Across Modalities,” *IEEE Trans. Learn. Technol.*, vol. 14, no. 6, pp. 740–753, Dec. 2021, doi: [10.1109/TLT.2022.3144442](https://doi.org/10.1109/TLT.2022.3144442).
- [26] Weise M, “Resilience and Recovery of Insecure Attachment Styles within Clinical Practice,” *J. Psychol. Psychother.*, vol. 09, no. 02, 2019, doi: [10.35248/2161-0487.19.9.359](https://doi.org/10.35248/2161-0487.19.9.359).
- [27] Kenett Y, Levy O, Kenett D, Stanley H, Faust M, Havlin S, “Flexibility of thought in high creative individuals represented by percolation analysis,” *Proc. Natl. Acad. Sci.*, vol. 115, no. 5, pp. 867–872, Jan. 2018, doi: [10.1073/pnas.1717362115](https://doi.org/10.1073/pnas.1717362115).
- [28] Shibayama S, Wang J, “Measuring originality in science,” *Scientometrics*, vol. 122, no. 1, pp. 409–427, Jan. 2020, doi: [10.1007/s11192-019-03263-0](https://doi.org/10.1007/s11192-019-03263-0).
- [29] Phong N, Thao N, Nguyen N, “Entrepreneurial intent of business students: Empirical evidence from a transitional economy,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, p. 1747962, Jan. 2020, doi: [10.1080/23311975.2020.1747962](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747962).
- [30] Tentama F, Yusantri S, “The role of entrepreneurial intention in predicting vocational high school students’ employability,” *Int. J. Eval. Res. Educ.*, vol. 9, no. 3, p. 558, Sep. 2020, doi: [10.11591/ijere.v9i3.20580](https://doi.org/10.11591/ijere.v9i3.20580).
- [31] Manik H, Kusuma A, “Entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention: When more learning exposures are efficacious,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 271–288, Sep. 2021, doi: [10.24914/jeb.v24i2.4181](https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4181).
- [32] Li X et al., “Mechanism of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence the green development behavior of construction enterprises,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 10, no. 1, p. 266, May 2023, doi: [10.1057/s41599-023-01724-9](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01724-9).
- [33] Rahman F, Mahmud I, Jiang B, Sarker K, “Extending the Theory of Planned Behavior: A Case of Learning Chinese as a Third Language,” *Int. J. Instr.*, vol. 15, no. 1, pp. 945–964, Jan. 2022, doi: [10.29333/iji.2022.15154a](https://doi.org/10.29333/iji.2022.15154a).
- [34] Mahfud T, Triyono M, Sudira P, Mulyani Y, “The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 26, no. 1, pp. 33–39, Jan. 2020, doi: [10.1016/j.iedeen.2019.12.005](https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005).
- [35] Vamvaka V, Stoforos C, Palaskas T, Botsaris C, “Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences,” *J. Innov. Entrep.*, vol. 9, no. 1, p. 5, Dec. 2020, doi: [10.1186/s13731-020-0112-0](https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0).
- [36] Abun D, “Entrepreneurial attitude and entrepreneurial behavior,” *Int. J. Appl. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 100–114, 2018, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/327199538\\_Entrepreneurial\\_attitude\\_and\\_entrepreneurial\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/327199538_Entrepreneurial_attitude_and_entrepreneurial_behavior)

- [37] Ajzen I, "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2, no. 4, pp. 314–324, Oct. 2020, doi: 10.1002/hbe2.195.
- [38] Bosnjak M, Ajzen I, Schmidt P, "The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications," *Eur. J. Psychol.*, vol. 16, no. 3, pp. 352–356, Aug. 2020, doi: 10.5964/ejop.v16i3.3107.
- [39] Contreras A, González O, Macías P, "Intención emprendedora de los estudiantes universitarios," *IE Rev. Investig. Educ. la REDIECH*, vol. 11, p. e780, Sep. 2020, doi: 10.33010/ie\_rie\_rediech.v11i0.780.