

## **BARRERAS QUE INCIDEN EN LA PASIÓN Y LA INTENCIÓN EMPREDEDORA DE LOS UNIVERSITARIOS DEL ITSON**

Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora  
(México)<sup>1</sup> Domingo García Pérez de Lema (España)<sup>2</sup>

Elba Alicia Ramos Escobar (México)<sup>3</sup>

José Alonso Ruiz Zamora, Instituto Tecnológico de Sonora (México)<sup>4</sup>

### **Resumen**

El propósito de este artículo es analizar las barreras internas y externas que experimentan los estudiantes universitarios del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) para el desarrollo del emprendimiento. El estudio está focalizado en una muestra de 733 estudiantes de las áreas de ingeniería, ciencias administrativas y ciencias sociales. El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo a septiembre del año 2018. La técnica estadística utilizada para el análisis de los datos fue el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con el apoyo del software SMARTPLS versión 3.2.8. Los resultados han revelado que las barreras de creatividad internas son las que más impactan de forma negativa a la pasión emprendedora de los estudiantes universitarios del ITSON. La investigación contribuye al desarrollo de la literatura del emprendimiento desde del área de la psicología y de las ciencias empresariales a través de la teoría del comportamiento planeado y la teoría cognitiva.

**PALABRAS CLAVE:** Creatividad (CR) Intención Emprendedora (IE), Pasión Emprendedora (PE), Estudiantes Universitarios (EU).

### **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the internal and external barriers experienced by university students of the Technological Institute of Sonora (ITSON) for the development of entrepreneurship. The study is focused on a sample of 733 students from the areas of engineering, administrative sciences and social sciences. The field work was carried out during the months of May to September of the year 2018. The statistical technique used for the analysis of the data was the modeling of structural equations (SEM) with the support of SMARTPLS software version 3.2.8. The results have revealed that internal creativity barriers are the ones that most negatively impact the entrepreneurial passion of ITSON university students. The research contributes to the development of entrepreneurship literature from the area of psychology and business sciences through planned behavior theory and cognitive theory.

**KEY WORDS:** Creativity (CR) Entrepreneurial Intention (IE), Entrepreneurial Passion (PE), University Students (EU).

---

<sup>1</sup> Profesor investigador del instituto tecnológico de sonora, campus Guaymas Sonora. Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Adscrito al Departamento de Ciencias Económico-Administrativas del ITSON. Líneas de investigación: Emprendimiento, Innovación y Responsabilidad Social Corporativa en la PYME.

<sup>2</sup> Profesor investigador y catedrático de la Universidad Politécnica de Cartagena en España. Co-fundador de la red iberoamericana FAEDPYME y responsable del departamento de emprendimiento de la UPCT. Líneas de investigación: Emprendimiento, Innovación y Gestión Financiera en la PYME.

<sup>3</sup> Profesora investigador del instituto tecnológico de sonora, campus Guaymas Sonora. Maestra en Administración. Adscrita al Departamento de Ciencias Económico-Administrativas del ITSON. Líneas de investigación: Emprendimiento e Innovación en la PYME.

<sup>4</sup> Responsable de la incubadora del instituto tecnológico de sonora, campus Guaymas Sonora. Licenciado en Administración. Adscrito al Departamento de Ciencias Económico-Administrativas del ITSON. Líneas de investigación: Emprendimiento en la PYME.

## 1. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos en donde los problemas sociales, económicos y ambientales la mayoría de las regiones de diferentes latitudes están enfocándose en resolverlos a través de políticas gubernamentales con un enfoque tradicional, pero también algunas naciones están lanzando nuevas reformas orientadas en la mejora de la educación (Drucker, 2012; S. A. Zahra & Wright, 2011). Por ello, el aprendizaje y la formación constante, son y serán la clave para preparar a la población joven, en trabajos y en emprendimientos que aún no han sido descubiertos (Real, Roldán, & Leal, 2014; Zahra, Sapienza, & Davidsson, 2006). Con la velocidad descomunal de la globalización en los mercados abiertos, en la innovación y en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las regiones de todas las latitudes tendrán que fortalecer sus políticas económicas, educativas, políticas y sociales, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes y estar en la élite de los mercados competitivos (European Commission, 2018; Jiménez-jiménez & Sanz-valle, 2011). En los países desarrollados el nivel de formación ha estado a la alza en los últimos dos décadas y una de las estrategias para solventar los problemas socioeconómicos ha sido el fomento por la educación emprendedora (Ernest, Matthew, & Samuel, 2015; GEM, 2018). En contraparte en regiones menos desarrolladas algunos datos emitidos por la OECD (2017), informan que la población de jóvenes en América Latina y el Caribe (ALC) de edades comprendidas entre 15 y 29 años asciende a más de 163 millones, un equivalente al 25% la población total de la región. Pese a los notables progresos en educación durante la última década, menos de un tercio de los jóvenes latinoamericanos de entre 25 y 29 años ha recibido algo de educación emprendedora e innovadora en las universidades, universidades. Los jóvenes emprendedores en América Latina tienden a tener una menor educación, en promedio, que sus contrapartes de economías de primer mundo (CEPAL, 2018; UNESCO, 2018). Diversos expertos en emprendimiento han expresado que éste obedece a una capacidad humana, la cual está fuertemente relacionada con el nivel de creatividad, la capacidad de innovación, la pasión y con la intención para generar nuevas ideas innovadoras (Drucker, 2012; Zahra, 2008). La creatividad es un proceso humano que consiste en la adquisición de conocimientos, en la imaginación y la puesta en marcha de las ideas generadas para su posterior evaluación (propuestas de valor) (Drucker, 2014; Yar, Wennberg, & Berglund, 2008), acciones que después pasan a convertirse en hechos innovadores (Mishra & Zachary, 2014; Śledzik, 2013). Sin embargo, para el desarrollo de la creatividad y el emprendimiento existen algunos obstáculos (Intrínsecos y Extrínsecos): 1) desde el punto de vista interno: a) falta de motivación o desinterés para emprender, b) miedo al fracaso, c) falta de formación en emprendimiento, y d) paradigmas culturales y sociales (GEM, 2018; Mahendra, Djatmika, & Hermawan, 2017; Nawaser, Khaksar, & Shakhshian, 2011); 2) desde el punto de vista externo: a) falta de recursos económicos y financieros, b) poco apoyos gubernamentales, c) falta infraestructura, d) falta de formación emprendedora en edad temprana, e) regulaciones del mercado interno y externo, y f) poca inversión en la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) (GEM, 2018; Zahra & Wright, 2011). En la revisión teórica y empírica desde el punto de vista de la psicología y las ciencias empresariales, se ha detectado que existen pocos estudios en Latinoamérica enfocados en la influencia que tienen las barreras para el desarrollo de la creatividad y su efecto en la intención y en la pasión emprendedora en el contexto estudiantil a nivel universitario (GEM, 2018; Stewart & Roth, 2007; Zahra, 2008). En la mayoría de los trabajos analizados se enfocan en estudiar estos fenómenos en las economías de escala y en países desarrollados. Por ello, el presente trabajo se focaliza en analizar estas variables relacionadas a las barreras para el emprendimiento universitario de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). El trabajo de investigación tiene como propósito los siguientes objetivos: 1. Analizar el efecto de las barreras para la creatividad en la inten-

ción emprendedora y sobre la pasión emprendedora, y 2. Examinar el efecto que tiene la pasión emprendedora en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del ITSON.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS**

### **2.1 Las Barreras de la Creatividad en la Intención Emprendedora en el Contexto Universitario**

El emprendimiento ha sido uno de los temas más abordados en las últimas tres décadas por los investigadores de las ciencias sociales (psicología) y por las ciencias empresariales. Existen diferentes contextos del emprendimiento que han sido abordados desde la teoría del comportamiento planeado entre los más citados está el social, el empresarial y el universitario (Ajzen, 1991). Partiendo del contexto social y empresarial, el emprendimiento se ha visualizado como la capacidad que tiene el individuo para crear, enfrentar riesgos y detectar oportunidades latentes en una sociedad. Además, el emprendimiento se puede desarrollar desde el interior de una organización o bien, como una nueva idea generada a partir de la creatividad del pensamiento del individuo. Autores como Schumpeter (2000) y Drucker (2014), han expuesto que el emprendimiento es la destrucción creativa e innovadora, es decir es una acción estratégica que descompone y rompe con paradigmas (bienes y servicios comunes) existentes de los consumidores en un mercado potencial. Desde el punto de vista universitario el emprendimiento se ha visualizado como una asignatura complementaria a la formación del estudiante, pero en la actualidad, las instituciones educativas están incorporando una mayor formación y programas de educación orientados hacia el emprendimiento (Sirelkhatim & Gangi, 2015). Sin embargo, los estudiantes universitarios se enfrentan a diferentes limitaciones y/o barreras que les impide desarrollar su creatividad para la creación de negocios. Entre las más destacadas se encuentran las internas: estas barreras están asociadas con aspectos sociológicos (género, edad, desconfianza-locus control) (Din, Anuar, & Usman, 2016; Mueller & Thomas, 2001), demográficos (influencia familiar, escasa formación en emprendimiento) (Zellweger, Sieger, & Halter, 2011) y socioeconómicos (poco acceso a la financiación) (Smith & Beasley, 2011), y los externos están asociados con aspectos socio-culturales, como el miedo al fracaso y el temor a las situaciones del ambiente económico (recesión y crisis financieras) (Robertson, Collins, Medeira, & Slater, 2003; Rosique-Blasco, Madrid-Guijarro, & García-Pérez-de-Lema, 2018). Existen algunos estudios que relacionan a las barreras de la creatividad con la intención emprendedora, los cuáles apuntan que cuando existen mayores barreras (miedo al fracaso, locus control y poca preparación académica en emprendimiento), la intención emprendedora se ve afectada en forma negativa, esto debido principalmente a factores externos como el poco acceso a la financiación y a los fenómenos macro económicos (Fatoki & Patswawairi, 2012; Rosique-Blasco et al., 2018). En esta misma dirección las barreras externas para el desarrollo de la creatividad como los prejuicios culturales y los paradigmas sociales son factores que inhiben a la intención emprendedora (Ip, Liang, Wu, Law, & Liu, 2018; Yar et al., 2008). Otras investigaciones afirman que la creatividad es una capacidad individual que genera una mayor motivación e intención para emprender en los estudiantes universitarios (Smith, Sardeshmukh, & Combs, 2016; Zampetakis & Moustakis, 2006). Del contexto anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1. A mayores barreras intrínsecas para la creatividad disminuyen las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios.

H2. A mayores barreras extrínsecas para la creatividad disminuyen las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios.

## 2.2 La Barreras de la Creatividad en la Pasión Emprendedora en el Contexto Universitario

La intención emprendedora y la pasión emprendedora son capacidades que el individuo pone de manifiesto al momento de generar nuevas ideas, sin embargo, existen barreras que impiden el desarrollo del pensamiento creativo, éstas repercuten en dos direcciones a la pasión para emprender un nuevo negocio (positiva y/o negativa) (Smith & Beasley, 2011). La teoría cognitiva y de autodeterminación han planteado que los individuos crean y se mueven a través de impulsos que los traslada hacia metas claramente preestablecidas, hacia el logro y hacia la autorrealización (Shepherd, Patzelt, Shepherd, & Patzelt, 2018). Por lo tanto, desde el punto de vista de la psicología el conocimiento del individuo se ha vuelto un recurso y una capacidad que permite la toma de decisiones eficaces y un comportamiento humano más racional (De Carolis & Saporito, 2006; Mitchell et al., 2007). La pasión emprendedora se puede definir como las emociones y sentimientos positivos que transpira constantemente y que motiva a un futuro emprendedor (GEM, 2017; Gibb, 2007). Estudios recientes han demostrado que las barreras para la creatividad (intrínsecas y extrínsecas), como el miedo al fracaso, la introversión, la desconfianza en sí mismo, baja autoestima y estereotipos sociales, los cuáles afectan seriamente al desarrollo pleno de la pasión emprendedora (crear, inventar y desarrollar) (Bhansing, Hitters, & Wijngaarden, 2018; Biraglia & Kadile, 2017). Estos factores han estado limitando la creación de nuevos emprendimientos en el contexto universitario, lo que ha conducido a las universidades a adoptar nuevas estrategias empresariales que les permita graduar a estudiantes con una mayor cultura y pasión emprendedora (Liu & Gu, 2017; Rosique-Blasco et al., 2018).

H1a. A mayores barreras intrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (crear) en los estudiantes universitarios.

H1b. A mayores barreras intrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (desarrollar) en los estudiantes universitarios.

H1c. A mayores barreras intrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (inventar) en los estudiantes universitarios.

H2a. A mayores barreras extrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (crear) en los estudiantes universitarios.

H2b. A mayores barreras extrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (desarrollar) en los estudiantes universitarios.

H2c. A mayores barreras extrínsecas para la creatividad disminuye la pasión emprendedora (inventar) en los estudiantes universitarios.

## 2.3 La Pasión Emprendedora y la Relación con la Intención Emprendedora Universitaria

La educación emprendedora ha sido uno de los temas más estudiados recientemente y más en el contexto universitario, no solamente por investigadores sino que también por organi-

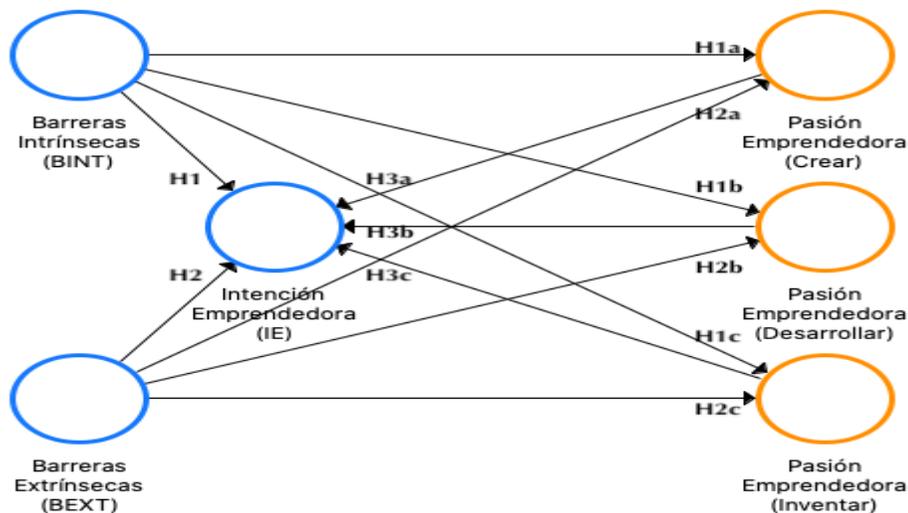
zaciones globales las cuáles están enfocadas en predecir las capacidades de los individuos para enfrentar los desafíos del presente y futuro (GEM, 2018; OECD, 2019). Desde la universidad, los estudiantes son estimulados hacia el emprendimiento con el análisis de estudios de casos y lecturas sobre historias de éxito en el contexto empresarial (OECD, 2019; UNESCO, 2018). Recientemente algunas instituciones han estado incorporando programas de formación emprendedora y proyectos de incubación y aceleración de empresas (Hornsby, Messersmith, Rutherford, & Simmons, 2018). Desde el pensamiento y/o corriente cognitiva los individuos que son potenciales emprendedores suelen detectar oportunidades y minimizar riesgos latentes, esto lo logran generalmente a través de convertir las experiencias en conocimiento aplicado (Miller & Le Breton-Miller, 2017; Tipu, 2015). Estudios en este contexto han demostrado que el comportamiento y la pasión emprendedora de los individuos se focaliza en crear, desarrollar e inventar nuevas formas de hacer las cosas, enfrentar los problemas y/o crear nuevos prototipos y que además logra desarrollar impulsos positivos, mismos que propician el fortalecimiento de las intenciones para emprender (Costa, Santos, Wach, & Caetano, 2018; Neneh, 2019). A partir de la revisión teórica y empírica emitimos la siguiente hipótesis:

H3a. Entre mayor pasión emprendedora (crear) existe una mayor intención emprendedora del estudiante universitario.

H3b. Entre mayor pasión emprendedora (desarrollar) existe una mayor intención emprendedora del estudiante universitario.

H3c. Entre mayor pasión emprendedora (inventar) existe una mayor intención emprendedora del estudiante universitario.

Figura 1: Modelo teórico



### 3. METODOLOGÍA

El estudio es de corte cuantitativo y fundamentado en los principios del muestreo estratificado para poblaciones finitas. La población está conformada por los estudiantes inscritos en ITSON en sus tres unidades académicas establecidas en las ciudades de Guaymas, Obregón y Navojoa Sonora en México. El número de estudiantes de las áreas de ingeniería, ciencias sociales y administrativas son el foco de atención de este estudio y la información se ha obtenido a partir de los datos existentes en el departamento de registro escolar de la institución. El tamaño muestral fue determinado para lograr que el margen de error máximo para la estimación de una proporción (frecuencia relativa de respuesta en un ítem específico de una cuestión) fuese inferior a 0.03 puntos con un nivel de confianza del 95% (observar tabla 1). La técnica para la recolección de la información fue a través de una entrevista (cuestionario on-line) personal dirigida al estudiante a través de google docs. El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo a septiembre del año 2018. Finalmente se logró obtener una muestra de 733 encuestas, cifra que representa una tasa de respuesta del 74.34% (ver tabla 2).

Tabla 1. Determinación de la muestra

	Datos	Conversión
N	13,000	Población
p	50%	0.50
q	50%	0.50
$\delta$	95%	1.96
e	3%	0.03
n	986	Muestra

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Características de la muestra

Licenciatura	Edad promedio	Mujeres	Hombres	Total
Ingeniería (Industrial y Software)	23	94	182	2766
Ciencias Administrativas (Administración, Turismo y Contabilidad)	22	132	118	250
Ciencias Sociales (Educación y Psicología)	22	116	91	207
Total	22.33	342	391	733

Fuente: elaboración propia

### 3.1 Medida de las variables

Barreras para la creatividad (BCREA), este constructo fue dividido en 1) *barreras intrínsecas* y 2) *barreras extrínsecas*. Para el análisis y validación estadística se midió como un constructo unidimensional de primer orden de tipo reflectivo en modo A. Los estudios de Ajzen, (1991), Ajzen, (2011) y (Audretsch & Belitski, 2013), han sido tomados de referen-

cia para desarrollar las escalas de medida de este constructo. Para medir las barreras intrínsecas se estructuraron 4 preguntas en el cuestionario y fueron proporcionadas al estudiante. Las barreras extrínsecas fueron medidas a través de 3 preguntas estructuras en el cuestionario que también fueron proporcionadas a los estudiantes universitarios para su respuesta con la finalidad de que identificara las principales barreras (internas y externas) que inciden en el desarrollo de la creatividad y en el emprendimiento. Las opciones de respuesta del cuestionario están con base a una escala tipo Likert de 7 puntos con 1=Completamente en desacuerdo y 7=Completamente de acuerdo. Todas las preguntas cumplen con los indicadores de consistencia interna y de validez, las cargas factoriales se encuentran en un rango de 0.661 al 0.797 y todos significativos al 99%, además superan los indicadores permitidos en la fiabilidad compuesta (0.846 y 0.777) y de alfa de Cronbach (0.686 y 0.763).

Intención Emprendedora (IE). Este constructo fue medido en forma unidimensional de tipo reflectivo en modo A. Con base en la revisión efectuada, sobre las teorías que relacionan a la creatividad con la intención emprendedora, esta variable fue medida tomando de referencia los estudios desarrollados por Smith & Beasley (2011), Ajzen (2011) y Drucker (2014). La variable ha sido medida con 5 preguntas formuladas en un cuestionario dirigido a los estudiantes universitarios expresando sus respuestas relacionadas a la intención que tienen para iniciar un negocio. Para ello, se ha utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos con 1=total desacuerdo y 7=total desacuerdo. Todas las preguntas cumplen con los indicadores de consistencia interna y de validez, las cargas factoriales se encuentran en un rango de 0.812 al 0.922 y todos los valores son significativos al 99%, además superan los umbrales permitidos de la fiabilidad compuesta (0.940) y de alfa de Cronbach (0.929).

Pasión Emprendedora (PE). Este constructo fue medido en forma unidimensional de tipo reflectivo en modo A. Para desarrollar las escalas de medida para este constructo se ha tomado de referencia los estudios desarrollados por Zahra & Nambisan (2012) y por Drucker (2014). Esta variable fue medida utilizando una escala de tipo Likert de 7 puntos, con 1=Total desacuerdo y 7=Completamente de acuerdo. Esta variable se ha descompuesto en: 1) Pasión para inventar, medida con 4 preguntas, 2) Pasión para desarrollar, medida con 4 preguntas, y 3) Pasión para crear, variable medida a través de 3 preguntas, las preguntas fueron estructuradas en cuestionario dirigido a los estudiantes universitarios. Todas las preguntas cumplen con los indicadores de consistencia interna y de validez, los pesos se encuentran en un rango de 0.860 al 0.922 y todos son significativos al 99%, además superan los umbrales permitidos de la fiabilidad compuesta (0.934, 0.939 y 0.930) y de alfa de Cronbach (0.894, 0.913 y 0.900).

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Modelo de Medida

En esta sección se muestra la validez convergente y discriminante del modelo teórico propuesto. Primero se analiza la varianza media extraída (AVE), esta indicar muestra la cantidad media de la varianza explicada por los indicadores del constructo. Nuestros valores de AVE van desde 0.544 a 0.826, estos resultados deben estar por encima de 0.500, tal como lo indica Hair Jr et al. (2010). También, se comprobó la validez discriminante de las construcciones en el modelo mediante el análisis de la raíz cuadrada del AVE. Los resultados (diagonal) del AVE vertical y horizontal están por debajo de la correlación entre los constructos (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Adicionalmente, para corroborar la

validez discriminante se realizó la prueba Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), indicando que los valores de las correlaciones deben de estar por debajo de 1 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Con ello se comprueba y detecta que no existe ninguna anomalía (ver tabla 3 y 4). Nuestros resultados proporcionan una adecuada validez convergente, discriminante y una adecuada fiabilidad del modelo.

Tabla 3: Validez convergente y discriminante

	AVE	BExt	BInt	IEMP	PE (Creativa)	PE (Desarrollar)	PE (Inventiva)
BExt	0.544	<b>0.738</b>					
BInt	0.580	0.524	<b>0.761</b>				
IEMP	0.758	-0.065	-0.132	<b>0.871</b>			
PE (Creativa)	0.826	-0.046	-0.146	0.599	<b>0.909</b>		
PE (Desarrollar)	0.793	-0.076	-0.155	0.509	0.815	<b>0.891</b>	
PE (Inventiva)	0.769	-0.059	-0.169	0.468	0.756	0.767	<b>0.877</b>

Tabla 4: Validez discriminante HTMT

	BExt	BInt	IEMP	PE (Creativa)	PE (Desarrollar)	PE (Inventiva)
BExt						
BInt	<b>0.770</b>					
IEMP	0.083	<b>0.150</b>				
PE (Creativa)	0.056	0.169	<b>0.658</b>			
PE (Desarrollar)	0.089	0.175	0.552	<b>0.901</b>		
PE (Inventiva)	0.081	0.202	0.513	0.843	<b>0.846</b>	

## 4.2 Modelo Estructural

La técnica estadística de ecuaciones estructurales basadas en la varianza se utilizó para comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación a través del programa SmartPLS versión 3.2.8 Profesional. El uso de esta técnica estadística es apropiada en la investigación predictiva, exploratoria y confirmatoria (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). En la Tabla 5, se muestran los resultados del coeficiente  $\beta$ , el grado de significancia (p valor), la importancia de la distribución de los valores utilizando la t de Student y la desviación estándar. Para comprobar la hipótesis, se utilizó el procedimiento de bootstrapping con 5.000 submuestras como lo recomienda Chin (1998).

Tabla 5: Resultados de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Beta	T Score	Desviación Estándar	P Valor	F <sup>2</sup>	Resultado
H1. BInt -> IEMP	-0.037	0.041	0.913	0.181	0.008	Rechazada
H2. BExt -> IEMP	-0.011	0.057	0.196	0.422	0.009	Rechazada
H1a. BInt -> PE (Creativa)	-0.168	0.044	3.826	0.000	0.025	Confirmada
H1b. BInt -> PE (Desarrollar)	-0.159	0.043	3.716	0.000	0.020	Confirmada

H1c. Blnt -> PE (Inventar)	-0.191	0.044	4.316	0.000	0.033	Confirmada
H2a. BExt-> PE (Creativa)	0.042	0.046	0.915	0.180	0.011	Rechazada
H2b. BExt-> PE (Desarrollar)	0.008	0.049	0.153	0.439	0.006	Rechazada
H2c. BExt -> PE (Inventar)	0.041	0.048	0.855	0.196	0.005	Rechazada
H3a. PE (Crear) -> IEMP	0.543	0.074	7.311	0.000	0.136	Confirmada
H3b. PE (Desarrollar) -> IEMP	0.051	0.065	0.796	0.213	0.006	Rechazada
H3c. PE (Inventar) -> IEMP	0.011	0.057	0.192	0.424	0.004	Rechazada

La tabla muestra los resultados de las hipótesis (valor de beta), el valor de t, la desviación estándar y el tamaño del efecto del modelo predictivo a través de la prueba de  $F^2$ , además se muestran los niveles de significancia de acuerdo con los valores de: \*, \*\*, \*\*\*, al 10% al 5% y al 1% respectivamente.

La Tabla 5 muestra los resultados de la estimación de las ecuaciones estructurales realizadas con PLS. Encontramos soporte empírico las hipótesis (H1a, H1b, H1c y H3a), las demás hipótesis no han manifestado relación significativa. Los resultados de las hipótesis: presentan efectos significativos al 99%.

Para evaluar el ajuste del modelo propuesto con las técnicas SEM que se basan en la varianza a través de PLS se considera: 1) el valor de los coeficientes de trayectoria, 2) el análisis de ( $R^2$ ) y 3) los valores de ( $F^2$ ) los cuales son medidas individuales significativas para explicar la capacidad de predicción del modelo estructural (Chin & Dibbern, 2010). Nuestros coeficientes más fuertes del modelo son de 0.543\*\*\*, -0.191\*\*\*, -0.168\*\*\* y -0.159\*\*\*. Para el análisis de la varianza explicada y la calidad de predicción del modelo a través de ( $R^2$ ), los resultados de 0.116, 0.126, 0.100 de la variable Pasión Emprendedora y para la Intención Emprendedora (0.112, .042, 0.056) muestran un efecto bajo y medio (Hair, Jr., Sarstedt, & Ringle, 2017). El valor ( $F^2$ ), se mide de acuerdo con los valores de 0.02, 0.15 y 0.35 estos indican efecto débil, medio o grande (Ringle, Wende, & Becker, 2017). El análisis de  $F^2$ , muestra los resultados de las relaciones clave del modelo con valores de 0.005 al 0.136. El Test estadístico  $Q^2$  (cross-validated redundancy index) se utiliza para evaluar y probar la relevancia predictiva de los constructos endógenos en un modelo. El modelo fue evaluado a través de la técnica blindfolding (Ringle et al., 2017). Nuestros valores se encuentran por encima del valor de (0), con ello se pone en evidencia la existencia de una notable calidad explicativa del modelo (Chin, 1998; Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, & Thiele, 2017). Para explicar con mayor precisión el efecto predictivo hemos añadido una prueba de bondad de ajuste. Cuando el valor estandarizado de la media cuadrática residual (SRMR) está en un rango (<0.08-0.1), existe un ajuste aceptable (Schuberth, Henseler, & Dijkstra, 2018). Nuestro resultado de 0.090 confirma que el modelo propuesto tiene una aceptable calidad predictiva y que los resultados empíricos son congruentes con la teoría.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En esta sección se emiten las conclusiones y discusiones de los principales hallazgos del estudio, todo ello con fundamento en teorías de la psicología como la del comportamiento planeado y la teoría cognitiva. Los resultados con mayor fuerza en el modelo teórico propuesto y que afectan en forma negativa al desarrollo y fortalecimiento de la pasión em-

prendedora, son las barreras internas que emiten los estudiantes universitarios (H1a, H1b y H1c). Estos hallazgos confirman que los estudiantes universitarios no han logrado superar barreras intrínsecas que se relacionan a los factores psicológicos y que por consecuencia les impiden enfocarse con profundidad en la capacidad de crear, desarrollar e inventar ideas que conllevan al emprendimiento (H1a, H1b y H1c). Estos hallazgos están alineados con la teoría del comportamiento planeado y la teoría cognitiva (Ajzen, 1991; Kautonen, van Gelderen, & Fink, 2015; Begley, 1995) y con la mayoría de los estudios empíricos (Miller & Le Breton-Miller, 2017; Robertson et al., 2003; Rosique-Blasco et al., 2018). En este mismo contexto pero con dirección positiva encontramos que la pasión emprendedora (creativa), tiene un efecto importante sobre la intención emprendedora (H3a), lo que permite inferir que los estudiantes universitarios del ITSON ponen un mayor énfasis en su creatividad para el desarrollo de ideas emprendedoras. Estos hallazgos están alineados con las teorías psicológicas del comportamiento planeado y con diversos estudios empíricos (Kautonen et al., 2015; Kautonen, van Gelderen, & Tornikoski, 2013; Mitchell et al., 2007; Rosique-Blasco et al., 2018). Sin embargo, nuestro estudio no ha podido comprobar empíricamente que las barreras externas tengan algún efecto significativo principalmente en la pasión emprendedora y en cierta medida en las intenciones emprendedoras. Esto puede ser debido a que los estudiantes universitarios no están poniendo atención en los factores externos que impiden al desarrollo del emprendimiento y se están centrado más en el locus control, es decir en los aspectos culturales, sociales y psicológicos para poner en marcha ideas innovadoras y emprendedoras (Bhola, Verheul, Thurik, & Grilo, 2006; Smith & Beasley, 2011). En el contexto de regiones poco desarrolladas en el terreno social, educativo y económico se emiten algunas recomendaciones derivadas de los hallazgos del estudio, las cuáles pueden fortalecer en el establecimiento de políticas enfocadas al desarrollo y formación del emprendimiento. 1) Los gobiernos en conjunto con las universidades, centros de investigación y el sector empresarial podrían articularse para trabajar en forma colaborativa e iniciar programas formativos en educación emprendedora y empresarial (Carayannis, Barth, & Campbell, 2012; Carayannis, Grigoroudis, Campbell, Meissner, & Stamati, 2018), 2) Las universidades deberían de adoptar nuevos modelos de negocios enfocados en el desarrollo de la creatividad y metodologías ágiles para el desarrollo emprendedor (Teece, 2010; Zahra, S. A., & Wright, 2016; S. A. Zahra, Newey, & Shaver, 2011), y 3) Los diferentes actores del sector gobierno, empresarial y educativo deberían de promover nuevas leyes y reformas educativas orientadas al desarrollo del emprendimiento y la sostenibilidad (Carayannis et al., 2018; Jiménez, Palmero-Cámara, González-Santos, Gonzalez-Bernal, & Jiménez-Eguizábal, 2015; UNESCO, 2018). Algunas limitaciones del estudio son: 1) las encuestas fueron realizadas a estudiantes universitarios de diversos semestres y de diferentes áreas desde su percepción (subjetiva), en un futuro se puede segmentar la muestra, evaluar su comportamiento emprendedor con evaluaciones externas y desarrollar estudios longitudinales, y 2) la técnica estadística utilizada en el estudio se basa en el análisis de la varianza, en un futuro pueden utilizarse otras técnicas que se relacionan al análisis de la covarianza. Por último, dada la importancia de las barreras de la creatividad para el desarrollo del emprendimiento en el contexto universitario y el estudio global del valor del emprendimiento para la estabilidad social y económica, es conveniente continuar con el desarrollo de este tipo de investigaciones. Con el fin de robustecer y complementar las investigaciones en este contexto, resulta interesante agregar nuevos constructos y/o variables que contemplen al liderazgo emprendedor y la innovación.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2013). The missing pillar: The creativity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 819–836. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9508-6>
- Bhansing, P. V., Hitters, E., & Wijngaarden, Y. (2018). Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centres in the Netherlands. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0971355717738589>
- Bhola, R., Verheul, I., Thurik, R., & Grilo, I. (2006, January 1). Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs. Retrieved from <https://repub.eur.nl/pub/9705/>
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>
- Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>
- Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Campbell, D. F. J., Meissner, D., & Stamati, D. (2018). The ecosystem as helix: an exploratory theory-building study of regional co-opetitive entrepreneurial ecosystems as Quadruple/Quintuple Helix Innovation Models. *R&D Management*, 48(1), 148–162. <https://doi.org/10.1111/radm.12300>
- CEPAL. (2018). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur.*
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 1. <https://doi.org/Editorial>
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Costa, S. F., Santos, S. C., Wach, D., & Caetano, A. (2018). Recognizing Opportunities across Campus: The Effects of Cognitive Training and Entrepreneurial Passion on the Business Opportunity Prototype. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 51–75. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12348>
- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41–56. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00109.x>
- Din, B. H., Anuar, A. R., & Usman, M. (2016). The Effectiveness of the Entrepreneurship Education Program in Upgrading Entrepreneurial Skills among Public University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 117–123. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.413>
- Drucker, P. (2012). *Managing in the Next Society*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=wAFdkE3GFpoC>

- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship : practice and principles*. Retrieved from [https://books.google.com.mx/books?id=NyqDBAAQBAJ&dq=entrepreneur+concepts,+Drucker+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=NyqDBAAQBAJ&dq=entrepreneur+concepts,+Drucker+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Ernest, K., Matthew, S. K., & Samuel, A. K. (2015). Towards Entrepreneurial Learning Competencies: The Perspective of Built Environment Students. *Higher Education Studies*, 5(1), 20–30. <https://doi.org/10.5539/hes.v5n1p20>
- European Commission. (2018). *COM(2018)24/F1 - ES*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/epsc/file/strategic-note-13-future-work\\_en](https://ec.europa.eu/epsc/file/strategic-note-13-future-work_en).
- Fatoki, O., & Patswawairi, T. (2012). The Motivations and Obstacles to Immigrant Entrepreneurship in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 32(2), 133–142.
- Forkmann, S., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Mitrega, M. (2016). Supplier relationship management capability: a qualification and extension. *Industrial Marketing Management*, 57, 185–200. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2016.02.003>
- GEM. (2017). GEM Global Entrepreneurship Monitor. Retrieved June 15, 2018, from <https://www.gemconsortium.org/report>
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Global Report, Entrepreneur and Innovation 2017-2018*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report>
- Gibb, A. (2007). Enterprise in Education. Educating Tomorrow's Entrepreneurs. *Pentti Mankinen*, 1–17. <https://doi.org/10.1145/237218.237249>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hornsby, J. S., Messersmith, J., Rutherford, M., & Simmons, S. (2018). Entrepreneurship Everywhere: Across Campus, Across Communities, and Across Borders. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 4–10. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12386>
- Ip, C. Y., Liang, C., Wu, S. C., Law, K. M. Y., & Liu, H. C. (2018). Enhancing Social Entrepreneurial Intentions through Entrepreneurial Creativity: A Comparative Study Between Taiwan and Hong Kong. *Creativity Research Journal*, 30(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1446744>
- Jiménez-jiménez, D., & Sanz-valle, R. (2011). Innovation , organizational learning , and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M. J., Gonzalez-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J. A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal

entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 204–212.

- Joseph F. Hair, Jr. , Marko Sarstedt , Christian M. Ringle, S. P. G. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling - Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan - Google Libros*. (SAGE, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.mx/books?id=f1rDgAAQBAJ&dq=CM+Ringle,+Wende,+2018+using+of+SEM+Smartpls+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=f1rDgAAQBAJ&dq=CM+Ringle,+Wende,+2018+using+of+SEM+Smartpls+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Kasemsap, K. (n.d.). The Importance of Entrepreneurship in Global Business (pp. 92–115). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1031-4.ch006>
- 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>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>
- Liu, J., & Gu, J. (2017). *Journal of Education and Practice www.iiste.org ISSN (Vol. 8)*. Online. Retrieved from [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Mahendra, A. M., Djatmika, E. T., & Hermawan, A. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention Mediated by Motivation and Attitude among Management Students, State University of Malang, Indonesia. *International Education Studies*, 10(9), 61. <https://doi.org/10.5539/ies.v10n9p61>
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2017). Underdog Entrepreneurs: A Model of Challenge-Based Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 7–17. <https://doi.org/10.1111/etap.12253>
- Mishra, C. S., & Zachary, R. K. (2014). *The theory of entrepreneurship : creating and sustaining entrepreneurial value*. Springer International Publishing.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00161.x>
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)
- Nawaser, K., Khaksar, S. M. S., & Shakhshian, F. (2011). Motivational and Legal Barriers of Entrepreneurship Development. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 112–118. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p112>
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 311–324. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.04.005>
- OECD. (2017). *The Organization for Economic Cooperation and Development. Perspectivas económicas de América Latina 2017*. <https://doi.org/10.1787/leo-2017-es>

- OECD. (2019). *The Organisation for Economic Cooperation and Development. Educación Superior en México RESULTADOS Y RELEVANCIA PARA EL MERCADO LABORAL Resumen / Evaluación y recomendaciones*. <https://doi.org/10.1787/9789264309432-en>
- Real, J. C., Roldán, J. L., & Leal, A. (2014). From Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation to Business Performance: Analysing the Mediating Role of Organizational Learning and the Moderating Effects of Organizational Size. *British Journal of Management*, 25(2), 186–208. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2017). SmartPLS—Statistical Software For Structural Equation Modeling. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Ringle%2C+Wende%2C+%26+Becker%2C+2017+SMARTPLS&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ringle%2C+Wende%2C+%26+Becker%2C+2017+SMARTPLS&btnG=)
- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., & Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education + Training*, 45(6), 308–316. <https://doi.org/10.1108/00400910310495950>
- Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2018). The effects of personal abilities and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 1025–1052. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0469-0>
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Partial least squares path modeling using ordinal categorical indicators. *Quality & Quantity*, 52(1), 9–35. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0401-7>
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as Innovation.
- Shepherd, D. A., Patzelt, H., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). Motivation and Entrepreneurial Cognition. In *Entrepreneurial Cognition* (pp. 51–103). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1_3)
- Sirelkhatim, F., & Gangi, Y. (2015). Entrepreneurship education: A systematic literature review of curricula contents and teaching methods. *Cogent Business & Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1052034>
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Smith, K., & Beasley, M. (2011). Graduate entrepreneurs: Intentions, barriers and solutions. *Education and Training*, 53(8), 722–740. <https://doi.org/10.1108/00400911111185044>
- Smith, R. M., Sardeshmukh, S. R., & Combs, G. M. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial intentions. *Education and Training*, 58(3), 263–282. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2015-0044>
- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2007). A Meta- Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers\*. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401–421. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00220.x>
- T. Begley, P. (1995). Cognitive Perspectives on Values in Administration: A Quest for Coherence and Relevance. *Educational Administration Quarterly - EDUC ADMIN QUART*, 32, 403–426. <https://doi.org/10.1177/0013161X96032003006>

- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Tipu, S. A. A. (2015). The Cognitive Side of Entrepreneurial Ethics: What Do We Still Need to Know? *Journal of Enterprising Culture*, 23(01), 117–137. <https://doi.org/10.1142/S0218495815710016>
- UNESCO. (2018). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. La Educación, una utopía necesaria. Digital Library*. Retrieved from [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261279\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261279_spa)
- Yar, D. H., Wennberg, W., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 304–320. <https://doi.org/10.1108/14626000810871691>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610–629. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12149>
- Zahra, A. S., Sapienza, J. H., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>
- Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125–142. <https://doi.org/10.1108/17554250810926339>
- Zahra, S. A., & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. *Business Horizons*, 55(3), 219–229. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.12.004>
- Zahra, S. A., Newey, L. R., & Shaver, J. M. (2011). Academic Advisory Boards' Contributions to Education and Learning: Lessons From Entrepreneurship Centers. *Academy of Management Learning & Education*, 10(1), 113–129. <https://doi.org/10.5465/amle.10.1.zqr113>
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's Next Act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67–83. <https://doi.org/10.5465/amp.2010.0149>
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413–428. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0006-z>
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>