ReGeo ISSN: 2177-3246

FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO. COMPARACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES DE LA URJC CON LAS PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES DEL INP Y DEL TEC NAL DE MÉXICO

ENTREPRENEURSHIP TRAINING: A COMPARISON OF PERCEPTIONS AMONG STUDENTS FROM URJC, INP, AND TEC NAL DE MÉXICO

FORMAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO. COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DA URJC COM AS PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO INP E DO TEC NAL DE MÉXICO

https://doi.org/10.56238/revgeov17n6-198

Data de submissão: 28/08/2026 **Data de publicação:** 28/09/2026

Francisco Borja Fernández García-Valdecasas[1], **Manuel Fernández Cruz**[2]

RESUMEN

La capacitación para el emprendimiento puede analizarse a través de factores clave como son: la motivación para emprender, la influencia de las Instituciones de Educación Superior en el emprendimiento de los estudiantes, el desarrollo de las habilidades para la detección de oportunidades de emprendimiento y la facilitación y canalización de apoyos concretos para el emprendimiento. En este estudio hemos procedido a una revisión de factores y contextualización al caso de la URJC. Se realiza un estudio cuantitativo con la aplicación de una encuesta sobre la cultura empresarial, el ambiente académico y los apoyos percibidos para el emprendimiento a una muestra de 58 estudiantes de primeros cursos de ADE de la URJC. Se analizan los datos descriptivos obtenidos y se comparan con los obtenidos mediante la aplicación del mismo instrumento a estudiantes de Instituto Politécnico Nacional y el Tecnológico Nacional de México. Se ofrecen conclusiones sobre la efectividad de modelos de formación para el emprendimiento y sobre las opiniones de los encuestados. La formación empresarial es teóricamente importante para los economistas, pero se enfrenta a obstáculos prácticos para su incorporación en los planes de estudio.

Palabras clave: Emprendimiento. Cultura Empresarial. Educación Superior. Factores de Apoyo al Emprendimiento.

ABSTRACT

Entrepreneurship training can be analyzed through key factors such as: entrepreneurial motivation, the influence of Higher Education Institutions on student entrepreneurship, the development of skills for identifying entrepreneurial opportunities, and the facilitation and channeling of concrete support for entrepreneurship. This study reviews these factors and contextualizes them within the specific case of the URJC. A quantitative study was conducted using a survey on entrepreneurial culture, the academic environment, and perceived support for entrepreneurship, administered to a sample of 58 first-year Business Administration students at the URJC. The resulting descriptive data are analyzed and compared with data obtained by applying the same instrument to students from the Instituto Politécnico Nacional and the Tecnológico Nacional de México. Conclusions are presented regarding the effectiveness of entrepreneurship training models and the opinions of the respondents.

[1] Universidad Rey Juan Carlos.
[2] Universidad de Granada.

Entrepreneurial training is theoretically important for economists, yet it faces practical obstacles to its incorporation into curricula.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial Culture. Higher Education. Entrepreneurship Support Factors.

RESUMO

A formação em empreendedorismo pode ser analisada por meio de fatores-chave como: motivação para se tornar empreendedor, influência das Instituições de Ensino Superior no empreendedorismo estudantil, desenvolvimento de habilidades para identificar oportunidades empreendedoras e facilitação e canalização de apoio concreto ao empreendedorismo. Neste estudo, revisamos esses fatores e os contextualizamos no âmbito da URJC (Universidade Rey Juan Carlos). Foi realizado um estudo quantitativo utilizando um questionário sobre cultura empreendedora, ambiente acadêmico e percepção de apoio ao empreendedorismo, com uma amostra de 58 alunos do primeiro ano do curso de Administração de Empresas (ADE) da URJC. Os dados descritivos obtidos foram analisados e comparados com os obtidos pela aplicação do mesmo instrumento a alunos do Instituto Politécnico Nacional e do Instituto Tecnológico Nacional do México. São apresentadas conclusões sobre a eficácia dos modelos de formação em empreendedorismo e as opiniões dos respondentes. A formação em empreendedorismo é teoricamente importante para economistas, mas enfrenta obstáculos práticos à sua incorporação nos currículos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Cultura Empresarial. Ensino Superior. Fatores de Apoio ao Empreendedorismo.

1 INTRODUCCIÓN

La capacitación para el emprendimiento puede analizarse a través de factores clave como son: la motivación para emprender, la influencia de las Instituciones de Educación Superior en el emprendimiento de los estudiantes, el desarrollo de las habilidades para la detección de oportunidades de emprendimiento y la facilitación y catalización de apoyos concretos para el emprendimiento.

1.1 MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

En jóvenes universitarios, la motivación para emprender suele mezclar oportunidad y necesidad, no una sola causa. En los antecedentes revisados encontramos que la tipología de motivaciones aparece más clara que los determinantes finos; la evidencia sobre facilitadores y consecuencias es más débil y sigue desarrollándose.

Lo que más se repite es la autonomía, la competencia y la relación con otras personas; en estudiantes de Malasia, la satisfacción de esas necesidades psicológicas tuvo un efecto indirecto fuerte sobre la intención emprendedora, y otra muestra encontró que la motivación extrínseca pesó más que la intrínseca. También aparecen con frecuencia el logro, la independencia y la mejora económica o seguridad financiera (Leyva et al 2020)

Si se analiza desde la óptica de la oportunidad y necesidad emprender, los universitarios no encajan siempre en una sola categoría, pues los estudios informan de que ambas formas de emprendimiento se apoyan en una mezcla de motivación de necesidad y de oportunidad (Mota et al, 2019). Fuera del aula, influyen mucho la autoeficacia, la experiencia previa, la mejora personal y el contexto familiar y socioeconómico; parece que los factores “pull” suelen pesar más que los “push” (Duan et al, 2021; Mota et al, 2019).

1.2 INFLUENCIA DE LA FACULTAD PARA EMPRENDER

La universidad influye bastante, pero no por una sola vía. Lo que más se repite en la literatura es que un ecosistema universitario favorable convierte la idea de emprender en algo más plausible: la educación emprendedora, el apoyo institucional, el clima emprendedor y las experiencias prácticas fortalecen la autoeficacia y la intención de emprender (Lim, 2018).

Se reconocen, en general cuatro factores institucionales de influencia. Primero, el currículo y la formación: cursos de emprendimiento, aprendizaje experiencial, alfabetización financiera, resolución de problemas y afrontamiento del riesgo, ayudan a desarrollar

habilidades y confianza para iniciar un negocio (Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Segundo, el ambiente académico: un clima donde se ven oportunidades, se normaliza emprender y hay apoyo visible de docentes y compañeros eleva la percepción de viabilidad (Sim et al., 2021). Tercero, el soporte institucional: incubadoras, mentoría, apoyo para desarrollar ideas y apoyo para negocios tienen efecto, sobre todo de manera indirecta, al pasar por el clima emprendedor y la autoeficacia; en un estudio, el soporte educativo percibido fue el más influyente (Bazan et al., 2019). Cuarto, la exposición a modelos y redes: experiencia previa, acompañamiento y vínculos con familia, mentores o redes del campus también aparecen como factores que refuerzan la intención emprendedora (Mahfud et al., 2025).

Esto es, una universidad facilita el futuro emprendimiento cuando enseña, acompaña, hace visible el emprendimiento como opción real y ofrece espacios para probar ideas antes de egresar.

1.3 DESARROLLO DE LAS HABILIDADES PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO

En estudiantes universitarios, la detección de oportunidades de emprendimiento se desarrolla más por entrenamiento que por intuición sola. La revisión sistemática que encontré dice que los factores más influyentes son el conocimiento previo, la alerta emprendedora y la creatividad, y que ese aprendizaje pasa por tres etapas: activación, generación de ideas y evaluación de ideas, dentro de un entorno de aprendizaje bien alineado (Farrokhnia et al., 2025)

Los estudios empíricos apuntan a un mecanismo bastante claro: cuando el estudiante aprende a escanear, seleccionar, transformar y evaluar información, mejora su alerta emprendedora; además, el conocimiento previo influye en la detección de oportunidades a través de esa alerta (Li et al., 2015). En paralelo, la educación emprendedora y el desarrollo del mindset emprendedor también aumentan la alerta emprendedora (Wandana & Soelaiman, 2024) Por eso, lo que mejor funciona no es solo la clase magistral, sino el aprendizaje activo: actividades fuera del aula, junior enterprises, voluntariado, pasantías, consultoría para pymes y concursos de casos se asocian con niveles más altos de alerta y conocimiento metacognitivo. Una revisión aparte resume que la oportunidad se construye sobre prior knowledge, redes sociales, entorno externo, autoeficacia y pasión emprendedora, y remata que el experiential learning está al frente de los métodos para mejorar esa capacidad (Nafukho & Mansour, 2023).

Dicho en términos prácticos, la universidad facilita esa habilidad cuando enseña a observar problemas, conectar información dispersa, contrastar si una idea es viable y probarla en contextos reales; la propia literatura de educación emprendedora sostiene que la identificación de oportunidades “could and should be taught” y que debe basarse en competencias específicas de tarea.

1.4 APOYOS PARA EMPRENDER

A modo de resumen podemos señalar que los jóvenes que desean emprender pueden beneficiarse de diversos tipos de apoyos personales, familiares e institucionales. Entre los apoyos personales podemos encontrar el contar con un mentor experimentado puede proporcionar orientación y consejos prácticos, y la realización de cursos y talleres para desarrollar habilidades empresariales específicas como liderazgo, gestión financiera, y marketing. Por supuesto que construir una red profesional que incluya posibles socios, proveedores y clientes, es muy importante.

Ala familia puede proporcionar a poyo emocional para superar los desafíos iniciales, contribuir con capital inicial o avalar préstamos e, incluso, involucrarse en el negocio ofreciendo ayuda o consejo puede ser muy valioso.

La administración y otras instituciones s pueden ofrecer apoyos como son los programas de financiamiento (acceso a subvenciones o préstamos a bajo interés), incubadoras y aceleradores que son espacios que ofrecen recursos y apoyo estructurado para el crecimiento de startups, asesoramiento legal y administrativo sobre impuestos y regulaciones, y facilitar contactos con comunidades y eventos que fomenten la interacción y colaboración entre emprendedores.

Todos estos apoyos, combinados, pueden proporcionar un entorno más favorable para que los jóvenes emprendedores lancen y desarrollen sus proyectos con éxito.

2 METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Mediante un estudio cuantitativo de carácter transversal con la aplicación de un cuestionario, pretendemos describir el ambiente académico de cultura emprendedora presente en la Facultad de Ciencias de la Economía y de la Empresa de las Universidad Rey Juan Carlos, a partir de las percepciones de estudiantado de los primeros cursos del grado

en Administración y Dirección de Empresas. Para ello nos planteamos los siguientes objetivos:

(a) Recabar y describir las características socio-demográficas del estudiantado de primeros cursos del grado de ADE y su relación con conocimiento experiencias de emprendimiento.

(b) Comparar los resultados obtenidos en la Universidad Rey Juan Carlos, con los publicados para el Instituto Politécnico Nacional de México y el Tecnológico Nacional de México.

2.2 PARTICIPANTES

En nuestro estudio participan 58 estudiantes de la URJC que tienen las siguientes características

Tabla 1

Características de los estudiantes

sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin definir	1	1,7	1,7	1,7
Hombre	20	34,5	34,5	36,2
Mujer	37	63,8	63,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18	17	29,3	33,3	33,3
	19	23	39,7	45,1	78,4
	20	6	10,3	11,8	90,2
	21	3	5,2	5,9	96,1
	25	2	3,4	3,9	100,0
	Total	51	87,9	100,0	
	Media	19,14 años de edad			
	No contestan	7	12,1		
Total		58	100,0		

curso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	32	55,2	55,2	55,2
2	26	44,8	44,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

2.3 INSTRUMENTO

Para el logro de los objetivos propuesto realizamos una revisión de instrumentos validados disponibles sobre ambiente académico y cultura empresarial que pudiéramos aplicar a nuestro estudiantado. El instrumento seleccionado ha sido la “Encuesta de Hernández y Sánchez (2017), aplicada en 2016 a 1865 estudiantes del Instituto Politécnico Nacional (México) y otros 581 del Tecnológico Nacional (México). El instrumento consta de 32 ítems en escala de Likert de cinco grados, que consideran aspectos clave de la cultura emprendedora como factores de la motivación para emprender, la influencia de la escuela, el desarrollo de habilidades para la detección de oportunidades y los apoyos para el emprendimiento. El instrumento ha sido validado por los autores.

Con nuestra aplicación hemos obtenido un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,827, que señala una alta fiabilidad del instrumento.

3 RESULTADOS

Presentamos, en las siguientes tablas, los resultados obtenidos en cada dimensión por los estudiantes de nuestra institución Universidad Rey Juan Carlos de España (URJC) y los resultados obtenidos por los estudiantes de las dos instituciones de México que habían aplicado, previamente, el cuestionario: el Instituto Politécnico Nacional y el Tecnológico Nacional.

3.1 MOTIVACIÓN POR EMPRENDER

Tabla 2

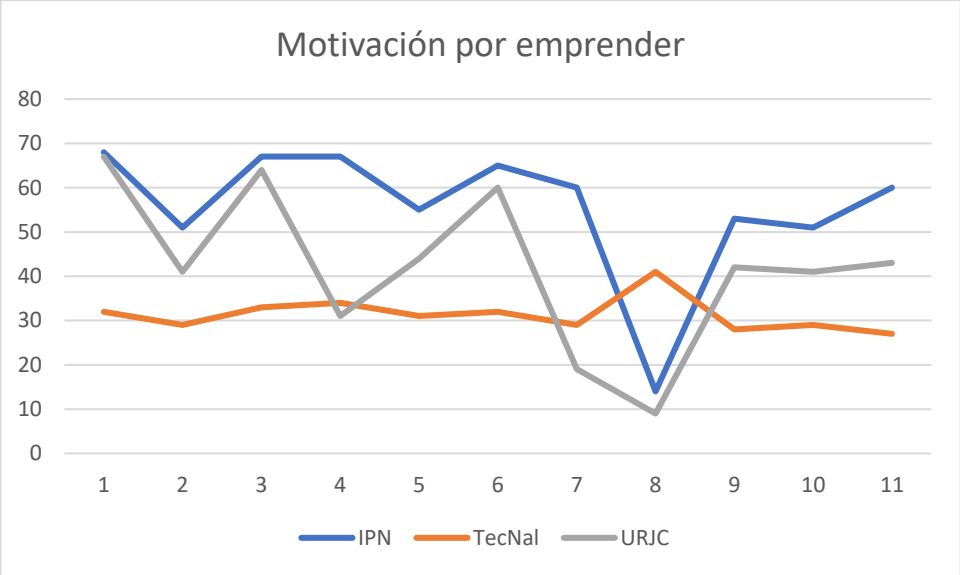
Motivación por emprender

	Ítem	IPN	TecNal	URJC
1	22. No me asustan los problemas y me gusta solucionarlos, son un reto y asumo la responsabilidad en solitario	68%	32%	67%
2	18. El desarrollo de la carrera empresarial se basa en la identificación de oportunidades de negocio	72%	32%	49%
3	27. Si yo iniciara un negocio tendría el apoyo económico de mi familia	67%	33%	64%
4	4. Sé detectar las oportunidades laborales y de negocio que están en el entrono	67%	34%	31%
5	23. Mis profesores me pueden ayudar en el momento de decidir crear productos o servicios	55%	31%	44%
6	11. En mi casa es frecuente escuchar comentarios que me motivan a buscar un trabajo fijo	65%	32%	60%
7	24. Mi estancia en la Facultad me ayuda a incrementar mi capacidad emprendedora	60%	29%	19%
8	12. Mi familia me desanima a emprender un negocio	14%	41%	9%
9	14. Mi familia me motiva a emprender un negocio	53%	28%	42%

10	28. Mis profesores desarrollan mis habilidades de liderazgo en sus clases	51%	29%	41%
11	15. En mi Facultad se imparte una asignatura para enseñar a diseñar un plan de negocios	60%	27%	43%

Figura 1

Motivación por emprender



1. Ítem 22: La mayoría de los encuestados de IPN (68%) y URJC (67%) no temen los problemas, mientras que solo el 32% en Tec Nal comparte esta visión.
2. Ítem 18: Un notable 72% de los estudiantes de IPN enfatiza la importancia de identificar oportunidades de negocio, mientras que solo el 32% en Tec Nal y el 49% en URJC lo consideran así, lo que refleja una clara diferencia de perspectiva.
3. Ítem 27: La percepción del apoyo familiar es más fuerte en IPN (67%) y URJC (64%) en comparación con Tec Nal (33%).
4. Ítem 4: La habilidad para detectar oportunidades laborales es alta en IPN (67%) y mucho más baja en URJC (31%), con Tec Nal (34%) en un punto medio.
5. Ítem 23: La percepción de apoyo por parte de los profesores es del 55% en IPN, comparado con 31% en Tec Nal y 44% en URJC.
6. Ítem 24: Aquí, un 65% de los estudiantes de IPN sienten que las expectativas familiares los motivan a buscar empleo seguro, en contraste con el 32% de Tec Nal y 60% de URJC.
7. Ítem 12: La percepción de que la estancia en la Facultad aumenta la capacidad emprendedora es más alta en IPN (60%), pero notablemente baja en URJC (19%).

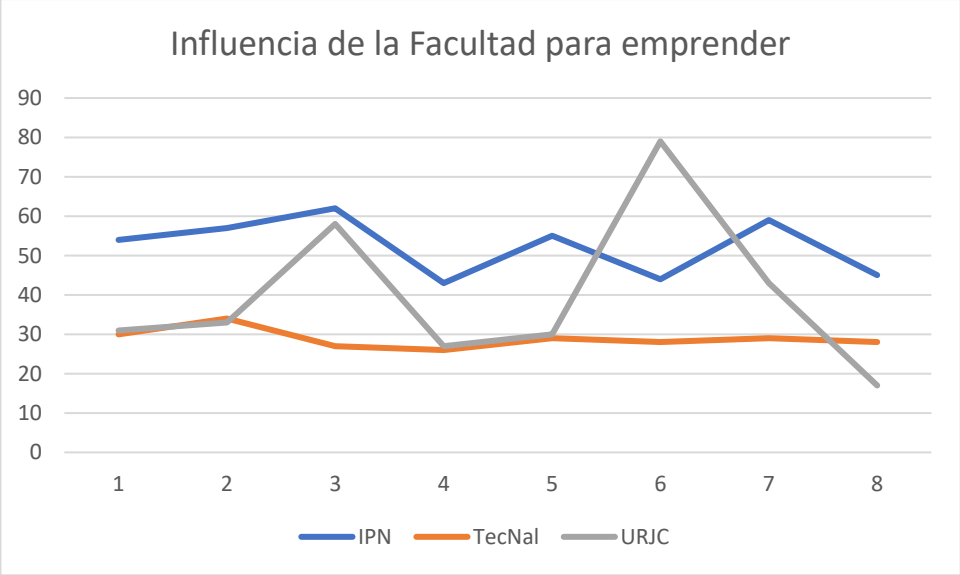
8. Ítem 14: Un 41% de los encuestados de Tec Nal sienten desánimo familiar para emprender, mucho más alto que en IPN (14%) y URJC (9%).
9. Ítem 28: Respecto a si los profesores desarrollan habilidades de liderazgo, casi la mitad de los estudiantes de URJC (41%) y justo la mitad de los estudiantes de IPN (51%) lo consideran así, frente a tan sólo el 29% de estudiantes del Tec Nal.
10. Ítem 15:

Podemos afirmar que hay diferencias claras entre las tres instituciones en varios ítems. Las respuestas de IPN muestran una mayor motivación y percepción de apoyo para el emprendimiento en comparación con Tec Nal y URJC. Respecto a las razones para el desánimo, Tec Nal presenta una tendencia hacia el desánimo en el emprendimiento, indicando una potencial área de mejora en la motivación y apoyo que pueden ofrecer. En resumen, oodría ser beneficioso que Tec Nal y URJC implementen estrategias para aumentar la motivación emprendedora entre sus estudiantes, quizás a través de programas de mentoría o talleres que refuercen la identificación de oportunidades y el apoyo familiar.

3.2 INFLUENCIA DE LA FACULTAD PARA EMPRENDER

Figura 2

Influencia de la Facultad para emprender



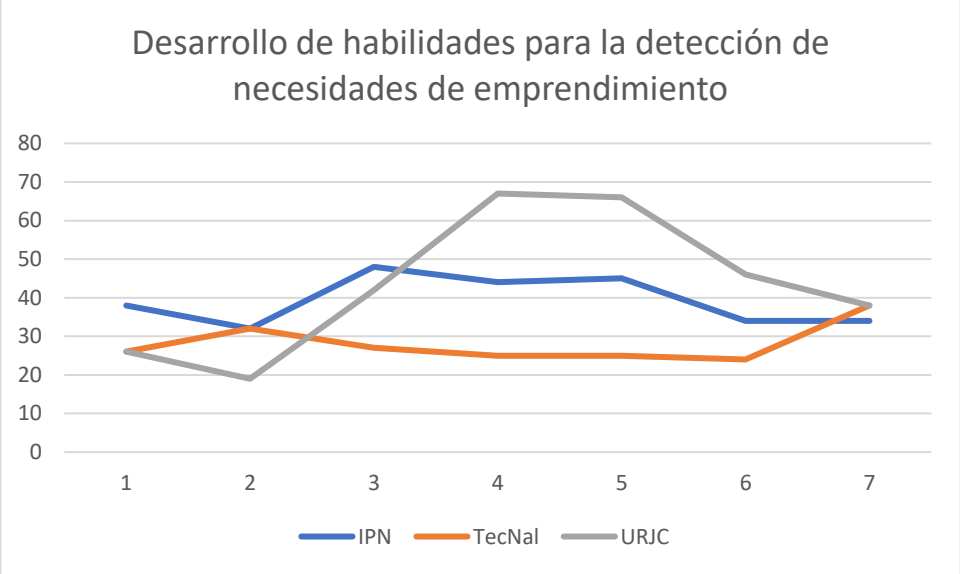
1. Ítem 10: Materias que enseñan cómo emprender. IPN (54%) tiene una percepción más positiva en comparación con Tec Nal (30%) y URJC (31%). Esto sugiere que en IPN las materias pueden ser vistas como más relevantes para el emprendimiento.
2. Ítem 7: Orientación de los profesores sobre nichos de mercado. Aquí también IPN (57%) está significativamente por delante de Tec Nal (34%) y URJC (33%), lo que sugiere una mejor relación entre alumnos y profesores en IPN en términos de apoyo a nuevas ideas de negocio.
3. Ítem 3: Fortalecimiento de habilidades empresariales. En este ítem, IPN (62%) muestra un fuerte sentido de que sus materias son útiles. URJC (58%) presenta una percepción similar, mientras que Tec Nal (27%) queda rezagada.
4. Ítem 31: Desarrollo del espíritu emprendedor. Aquí hay una diferencia notable donde IPN (43%) es superior a Tec Nal (26%) y URJC (27%), lo que indica que la facultad de IPN parece fomentar un enfoque más emprendedor.
5. Ítem 1: Inspiración para comenzar un negocio. Nuevamente, IPN (52%) destaca sobre Tec Nal (29%) y URJC (30%), indicando que los estudiantes se sienten más inspirados en esta institución.
6. Ítem 2: Conocimiento de los profesores para la creación de empresas. Este ítem muestra una diferencia muy significativa con URJC (79%), lo que sugiere que los profesores en URJC son considerados más competentes en proporcionar conocimientos para la creación de empresas, en contraste con IPN (44%) y Tec Nal (28%).
7. Ítem 32: Fomento de la cultura emprendedora. IPN (52%) sigue liderando por encima de Tec Nal (29%) y URJC (43%), indicando un entorno más activo en cuanto a actividades de emprendimiento.
8. Ítem 8: Desarrollo de habilidades para nuevos productos y servicios. Finalmente, IPN (45%) y Tec Nal (28%) están por delante de URJC (17%). Esto podría indicar una debilidad en el ambiente académico de URJC en cuanto a la innovación y el desarrollo de habilidades prácticas.

El IPN muestra consistentemente una mayor influencia y apoyo para el emprendimiento en comparación con Tec Nal **y** URJC, lo que sugiere un currículo y un ambiente académico más favorable para los estudiantes que desean emprender. Por su parte, en URJC destaca en la percepción de la competencia de sus profesores en el área de creación de empresas, lo que es un punto fuerte que podrían aprovechar para mejorar otros aspectos de su oferta educativa. El Tec Nal parece tener áreas a mejorar en todos los ítems, principalmente en términos de la percepción de utilidad y apoyo emprendedor ofrecido a sus estudiantes.

3.3 DESARROLLO DE LAS HABILIDADES PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO

Figura 3

Desarrollo de habilidades para la detección de necesidades de emprendimiento



1. Ítem 26: Construcción de un proyecto de vida basado en el emprendimiento. IPN (38%) muestra una mayor influencia del profesorado en comparación con Tec Nal y URJC (26% ambos). Esto indica que los estudiantes de IPN pueden sentir un mayor respaldo en su desarrollo personal y profesional hacia el emprendimiento.
2. Ítem 25: Equipo necesario para desarrollar nuevos proyectos. Aquí Tec Nal y IPN empatan (32%), mientras que URJC se queda atrás con un 19%. Esto

sugiere que las instituciones están mejor equipadas para apoyar proyectos, pero URJC podría tener áreas de oportunidad.

3. Ítem 21: Motivación del profesorado para diseñar o mejorar productos y servicios. Un 48% en IPN compara favorablemente con URJC (42%) y se destaca la baja motivación en Tec Nal (27%). Esto significa que el profesorado en IPN se percibe como más motivador en relación con el diseño y mejora de productos y servicios.
4. Ítem 19: Enseñanza de habilidades de venta. Sorprendentemente, URJC (67%) lidera en este aspecto, mostrando que las materias son más efectivas para enseñar habilidades de venta. IPN (44%) y Tec Nal (25%) reflejan menor efectividad en este ámbito.
5. Ítem 20: Trabajo con casos de estudio. Similar a la cuestión anterior, URJC (66%) se muestra fuerte en la práctica de casos de estudio, mientras IPN (45%) tiene una percepción más modesta, indicando que la aplicación práctica puede ser un método más robusto en URJC.
6. Ítem 13: Miedo a arriesgar dinero en un negocio. URJC (46%) expresa un mayor miedo al riesgo financiero en comparación con IPN (34%) y Tec Nal (24%). Esto puede indicar una barrera psicológica mayor en esta institución hacia el emprendimiento.
7. Ítem 6: Éxito y condiciones sociales y económicas. La percepción de que el éxito depende de las condiciones sociales y económicas de partida es similar entre las instituciones (34%, 38%, 38%), lo que sugiere que los estudiantes son conscientes de factores externos que influyen en el emprendimiento.

En general, IPN se presenta como la institución más fuerte en cuanto a la construcción de una cultura emprendedora, excepto en habilidades de venta y trabajo con casos de estudio, donde URJC muestra un rendimiento notable. Tec Nal parece tener áreas significativas para mejorar, especialmente en motivación del profesorado y habilidades prácticas. La forma en que cada facultad aborda el emprendimiento influye considerablemente en las percepciones y habilidades de sus estudiantes.

3.4 APOYOS PARA EMPRENDER

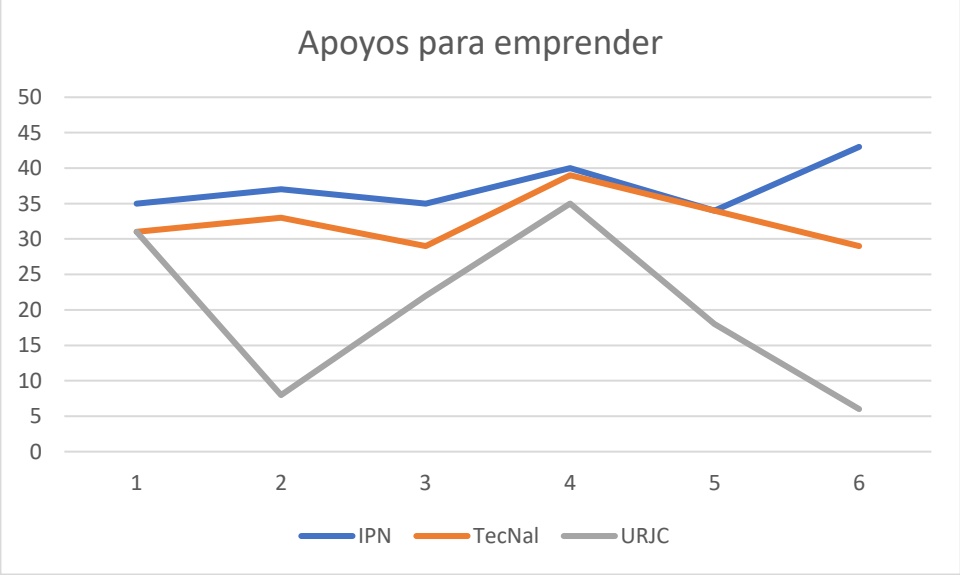
Tabla 3

Apoyos para emprender

	Ítem	IPN	TecNal	URJC
1	29. Conozco instituciones de la Administración que ofrecen apoyo económico para el emprendedor	35%	31%	31%
2	16. Conozco los programas de apoyo de las diferentes administraciones para los emprendedores	37%	33%	8%
3	30. Conozco dónde se publican las convocatorias de las administraciones en las que puede participar un emprendedor	35%	29%	22%
4	9. En los dos últimos años mi familia ha tenido la iniciativa de comenzar un negocio	40%	39%	25%
5	5. Estoy ahorrando porque mi objetivo es poner mi propio negocio	34%	34%	18%
6	17. En la Facultad se informa de becas para la formación de emprendedores	43%	29%	6%

Figura 4

Apoyos para emprender



1. Ítem 29: Conocimiento de instituciones que ofrecen apoyo económico. IPN (35%) tiene un conocimiento ligeramente superior al de Tec Nal y URJC (31% ambos), lo que indica una mayor percepción de recursos disponibles para emprendedores en esta institución.
2. Ítem 16: Conocimiento de programas de apoyo para emprendedores. Un 37% en IPN conoce estos programas, en comparación con 33% en Tec Nal y solo 8% en URJC. Esta diferencia sugiere que URJC tiene una brecha significativa en la percepción de los programas de apoyo.

3. Ítem 30: Conocimiento sobre convocatorias de administraciones. IPN (35%) y Tec Nal (29%) demuestran un conocimiento similar sobre las convoca- torias de apoyo para emprendedores, mientras que URJC (22%) muestra un nivel considerablemente más bajo.
4. Ítem 9: Iniciativas familiares para comenzar un negocio. Tanto IPN (40%) como Tec Nal (39%) reportan que sus familias han mostrado iniciativa en el emprendimiento, contrastando con solo 25% en URJC.
5. Ítem 5: Ahorro para poner un negocio. Aquí, el 34% en IPN y Tec Nal muestra un enfoque hacia el ahorro para emprender, mientras que solo el 18% en URJC comparte este objetivo, lo que refuerza la idea de una menor inclinación hacia el emprendimiento en esta última institución.
6. Ítem 17: Información sobre becas para formación de emprendedores. IPN (43%) destaca fuertemente en este aspecto, sugiriendo una buena comunicación sobre oportunidades de becas, mientras que Tec Nal (29%) y especialmente URJC (6%) tienen un déficit en la información sobre becas disponibles.

Respecto a los apoyos para emprender muestra que IPN se posiciona como la institución con mayor conocimiento y acceso a recursos y apoyos para el emprendimiento. Tec Nal presenta una evaluación moderada, mientras que URJC enfrenta retos significativos en la percepción y conocimiento sobre apoyos disponibles. Esta información puede ser crucial para implementar mejoras en las áreas donde haya deficiencias y promover una cultura emprendedora más robusta en todas las instituciones.

4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La principal limitación a la validez del estudio es el tamaño de la muestra. El tamaño es de tan sólo 58 estudiantes, cuando la población de estudiantes del grado en ADE de la URJC es cercano a los 4.000. Nuestro estudio es sólo el inicio de una aplicación a gran escala de la encuesta una vez se cuente con la aprobación de las autoridades académicas del Centro.

Junto al tamaño de la muestra, hay un detalle crítico para la validez de este análisis. Para que la prueba clásica de Chi-cuadrado sea totalmente fiable, una regla estadística estricta exige que no más del 20% de las casillas de la tabla tengan un valor esperado inferior a 5. Dado que el estudio tiene una muestra total bastante pequeña (58 personas), al subdividir las respuestas en distintas categorías muchas celdas se quedan "casi vacías" (con

recuentos de 1 o 0). Por lo tanto, aunque existen resultados que matemáticamente marcan como "significativos", deben interpretarse solamente como tendencias exploratorias y con cautela, ya que el bajo volumen de datos en muchas de las casillas resta fiabilidad a la prueba.

5 CONCLUSIONES

La educación en cultura emprendedora es importante para la formación de economistas, ya que desarrolla competencias esenciales para el desarrollo económico y el éxito profesional.

Lass evidencia muestra un apoyo moderado pero consistente: demostraron que los estudiantes de las Facultades de Negocios que participaron en prácticas emprendedoras mostraron un mayor interés en continuar con proyectos empresariales, y más de la mitad deseaba emprender sus propios negocios después de la experiencia. Destacan que las universidades contribuyen al desarrollo económico a través de la formación emprendedora, crucial para abordar el desempleo y generar crecimiento económico desde múltiples perspectivas y debería integrarse en los sistemas educativos.

También constatamos que la motivación hacia el emprendimiento entre los estudiantes de economía exige desafíos institucionales para su implementación. La formación empresarial es teóricamente importante para los economistas, pero se enfrenta a obstáculos prácticos para su incorporación en los planes de estudio.

REFERENCIAS

Bazan, C. ., Datta, A. ., Gaultois, H. ., Shaikh, A. ., Gillespie, K. ., & Jones, J. . (2021). Effect of the university in the entrepreneurial intention of female students. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, *7* (2). https://doi.org/10.37335/ijek.v7i2.95

Leyva, J. L. S., Zeferino, D. E. S., & Lara, H. D. C. Z. (2020). Factores endógenos para emprender. *Revista Colombiana de Contabilidad-ASFACOP*, *8*(16), 199-214. https://doi.org/10.56241/asf.v8n16.188

Li et al. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. Social Behavior and Personality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *43*(9), 1575-1583.. https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575

Lim, WL. (2018). The Effects of Academic Environment through Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention: SEM-PLS Approach. *The Journal of Social Sciences, 6*, 664-669. Research. https://doi.org/10.32861/jssr.spi6.664.669

Duan, C., Kotey, B. & Sandhu, K. (2023). A systematic literature review of determinants of inmigrant entrepreneurship motivations. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 35 (4), 599-631.
https://doi.org/10.10080/08276331.2021.1997490

Farrokhnia, M., Noroozi, O., Baggen, Y., Lans, T., Biemans, H., & Pittaway, L. (2026). Fostering university students' entrepreneurial opportunity identification capability: A systematic literature review. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, *9* (1), 45-91. https://doi.org/10.1177/25151274241309938

Hernández C.A. & Sánchez, S. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. I*nnovación Educativa, 17* (75), 81-102.

Mahfud et al., 2025. How to Boost Entrepreneurial Intentions Among Students? A Systematic Literature Review. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 33* (4): 1545 – 1568.
https://doi.org/10.47836/pjssh.33.4.07

Mota, A., Braga, V., Ratten, V. (2019). Entrepreneurship Motivation: Opportunity and Necessity. In: Ratten, V., Jones, P., Braga, V., Marques, C.S. (eds) Sustainable Entrepreneurship. Contributions to Management Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12342-0_8.

Nafukho, F.M. & Mansour, W. (2023). Factors determining entrepreneurial opportunity recognition and the significant role of education and training. European Journal of Training and Development, 49 (1-2), 77-96. https://doi.org/10.1108/EJTD-04-2023-0054

Sim, M., Galloway, J.E., Ramos, H.M. & Mustafa, M.J. (2023). University's support for entrepreneurship and entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial climate. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 15* (2): 360–378. https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2021-0354