

# INFORME EL SALVADOR 2021

Manuel Alfaro Sifontes, Claudia Lozano Segura & Salvador Castillo Artiga



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE POSGRADOS  
Y EDUCACIÓN CONTINUA

Dirección de  
**Proyección Social**

**c-emprende**  
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

## Índice

Contenido	Número de página
Introducción	2
1. Datos sociodemográficos	4
2. Análisis de resultados	7
2.1. Planes laborales a futuro	7
2.2. Impulsores de intenciones emprendedoras	10
2.3. Caracterización sobre emprendedores nacientes	12
2.4. Caracterización sobre emprendedores activos	16
Discusión	19
Referencias bibliográficas	20

## **Introducción**

El emprendimiento es considerado como una forma de encauzar la creatividad de los individuos hacia la innovación, concretizándose en los mercados para propiciar el desarrollo (Barroso Tanoira et al., 2020; Godínez-Enciso & Canales García, 2018). De tal forma, implica un esfuerzo por desarrollar ideas que puedan plasmarse en la realidad y se conviertan en medios para alcanzar un mayor bienestar en la población. En particular, debido a su estrecho vínculo con la innovación, muchos países han adoptado políticas para estimular el emprendimiento y lograr un mayor crecimiento económico, en una economía basada en el conocimiento (Autio et al., 2014; Dong & Tu, 2021). Ante el creciente dinamismo del entorno, surge el interés en distintas regiones por buscar mecanismos para impulsar el emprendimiento y lograr un nivel más alto de innovación.

Por consiguiente, es fundamental estimular a los emprendedores para que encuentren oportunidades en entornos dinámicos e inciertos con el objetivo de plantear propuestas novedosas y lograr un máximo desarrollo (Cao & Zhou, 2018). Los emprendedores se convierten, entonces, en una pieza clave para estimular el crecimiento económico de un determinado contexto y brindar un mayor grado de bienestar social.

En particular, el emprendimiento ha tomado un mayor protagonismo en el ámbito universitario al brindar diversas vías para la construcción de un futuro tanto personal como profesional en los jóvenes (Lupan & Bejinaru, 2019; Martins et al., 2019). Así pues, se convierte en un medio para impulsar el desarrollo de los estudiantes tanto a corto como a largo plazo. Por lo tanto, las universidades son una pieza clave en el impulso al emprendimiento dado que fomentan la creación de un contexto en el que los individuos adquieren habilidades específicas para identificar y actuar frente a nuevas oportunidades de negocio (Hahn et al., 2020). En este sentido, el entorno universitario debe estimular la formación de los estudiantes en el campo del emprendimiento y brindar un escenario propicio para el desarrollo de la innovación.

De tal forma, los ecosistemas emprendedores universitarios fomentan una cultura y una formación integral, estimulando la participación de los estudiantes a través de la interacción entre conocimientos, habilidades, destrezas e investigación, orientadas a construir productos o servicios, capaces de sostenerse a lo largo del tiempo (Aldana et al., 2020; Huez-Ponce et al., 2020). Por consiguiente, las universidades se convierten en espacios no sólo de formación, sino también, de estimulación de la creatividad para implementar los conocimientos en escenarios prácticos que permitan el desarrollo de nuevas vías de crecimiento.

No obstante, a pesar de la existencia de entornos que propicien el emprendimiento, se destaca un impacto desigual en los individuos (Autio & Acs, 2010; Crow et al., 2020). Esto significa que no todas las personas se encuentran dispuestas a emprender, evidenciándose diversas gradientes e intereses. Por tal motivo, es necesario señalar que la intención por emprender de un individuo depende de un conjunto de factores tales como habilidades, rasgos de personalidad y factores sociales dentro de un determinado contexto (Díez-Echavarría et al., 2019; Paiva et al., 2019; Salume et al., 2021). Se deduce que, aunado al entorno universitario, es necesario profundizar en características tanto individuales como sociales de toda persona para comprender su disposición a emprender.

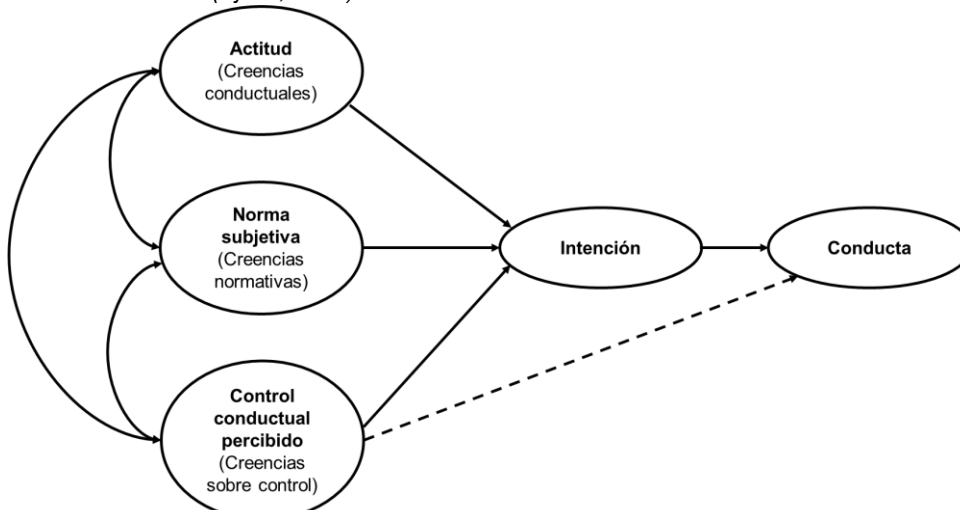
Al respecto, la intención por emprender se define como el deseo de una persona para llevar a cabo acciones que permitan aterrizar, en un plano concreto, una idea, tomando en cuenta sus retos (Ramchander, 2019). La intención emprendedora se convierte en un predictor de la conducta al mostrar el interés por llevar a cabo un conjunto de tareas a pesar de los posibles riesgos asociados a ella. Sin embargo, dada la existencia de variaciones individuales, debe resaltarse que tanto los factores individuales como sociales se presentan en niveles diversos en función de cada país o región (Maksudunov et al., 2020). De ello, se deduce la necesidad por conocer las variantes contextuales, a través de la caracterización de la población.

Por tal motivo, es necesario ahondar en los factores vinculados a la intención emprendedora en jóvenes universitarios (Meng et al., 2021; Wang et al., 2021). Así pues, el interés por ahondar en contextos no sólo se centra en variaciones a nivel nacional, sino también, en función de diferencias por grupos de edad. De tal manera, se vuelve interesante una mayor caracterización de la población universitaria.

La intención como predictor de la conducta toma un papel importante en la propuesta de Ajzen (1991), al considerar su rol mediador entre las actitudes, las normas subjetivas, el control social percibido y la conducta humana. Desde esta perspectiva, los seres humanos toman en cuenta diversos factores del entorno para definir una propensión a actuar. Por ello, la Teoría de la Conducta Planeada [TCP] aborda esta interacción entre factores siendo un modelo psicosocial para comprender el comportamiento de los individuos (Michaelidou & Hassan, 2014). En este sentido, se convierte en una vía para la interpretación más compleja del deseo de actuar por parte de la persona.

La TCP subraya la necesidad por tomar en cuenta tanto factores individuales como sociales para interpretar el entorno y ser propenso a la acción (Ajzen, 2014) (ver Figura 1). Así pues, a través del análisis de estos factores, es posible comprender qué tan interesado se encuentra un individuo por emprender. Vinculado a ello, es necesario ahondar en la intención a emprender en jóvenes universitarios al considerarse que ellos tienen un rol crucial en el desarrollo de cualquier país (Shutenko et al., 2017). Comprender los diversos factores que interactúan para una propensión a la acción es, entonces, una necesidad para ajustar, con mayor precisión, cualquier esfuerzo por promover el emprendimiento en este subgrupo de la población.

**Figura 1.**  
*Modelo de la TCP (Ajzen, 2014)*



De manera más precisa, la Encuesta Global sobre el Espíritu Emprendedor en Estudiantes Universitarios [GUESSS, por sus siglas en inglés], desarrollada por la Universidad de San Galo y la Universidad de Berna y respaldada por Ernst & Young [EY] como socio global, ha ahondado sobre el fenómeno desde 2003. Durante su novena edición, en 2021, contó con la participación de 58 países a nivel mundial y con más de 267,000 participantes (Sieger, et al., 2021). El Salvador participó por tercera vez consecutiva en este estudio bajo el liderazgo de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Por consiguiente, a continuación, se presentan, los resultados obtenidos con la muestra salvadoreña de estudiantes universitarios que contestaron, en línea, el cuestionario de la investigación.

### 1. Datos sociodemográficos

En El Salvador, se contó con la participación de 768 estudiantes en la edición GUESSS 2021 en la que un 98.4% de los encuestados fue de nacionalidad salvadoreña. Del total, un 66.6% fue del sexo femenino y un 54.1% se situó en el rango de edad entre los 17 y 21 años (ver Tabla 1). En cuanto al estado civil, un 91.4% fue soltero frente a un 6.4% de estudiantes casados y un 2.2% que se ubicó en otra categoría no definida.

**Tabla 1.**  
*Distribución de la muestra por rango de edad.*

Rango de edad	Porcentaje
De 17 a 21 años	54.1%
De 22 a 26 años	31.4%
De 27 a 31 años	7.3%
De 32 a 36 años	4.1%
De 37 años o más	3.1%

En cuanto al nivel educativo, un 93.8% de los participantes correspondió a estudiantes de pregrado, frente a un 5.5% a nivel de maestría y un 0.7% que está cursando estudios de doctorado. Del total de encuestados, un 28.5% cursa sus estudios de educación superior en la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES), un 27.1% en la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD), un 15.4% en la Universidad Gerardo Barrios (UGB) y un 14.5% en la Universidad de Oriente (UNIVO).

**Tabla 2.**  
*Distribución de la muestra por institución académica*

Institución académica	Porcentaje
Universidad Católica de El Salvador	28.5%
Universidad Dr. José Matías Delgado	27.1%
Universidad Gerardo Barrios	15.4%
Universidad de Oriente	14.5%
Instituto Especializado de Educación Superior El Espíritu Santo	8.3%
Universidad Tecnológica de El Salvador	1.8%
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	0.5%
Universidad Francisco Gavidia	0.1%
Otros	3.8%

En función del área de estudio, se mantuvo la tendencia de 2018 al comprobarse una diversidad de campos (ver Tabla 3), aunque predominó una mayor proporción de estudiantes en el campo de las ciencias administrativas. Al respecto, se constató una mayor proporción de alumnos de Empresa y Negocios (58.9%), Economía (10.7%), Artes y Humanidades (4.9%) y Ciencias Sociales (4.7%).

**Tabla 3.**  
*Distribución de la muestra por área de estudio*

<b>Área de estudios</b>	<b>Porcentaje</b>
Artes/Humanidades (Estudios culturales, Historia, Filosofía)	4.9%
Empresa y Negocios	58.9%
Ciencias de la Computación	2.3%
Economía	10.7%
Ingeniería (incluida Arquitectura)	3.3%
Medicina	0.1%
Derecho	1.2%
Matemáticas	2.5%
Ciencias Naturales	0.3%
Ciencias Artísticas (Diseño, Música, Artes Dramáticas)	4.5%
Ciencias Sociales	4.7%
Otra	6.6%

## Resumen sociodemográfico



**n= 768**



**66.6%**



**33%**



**0.4%**

**Otros**

**54.1% con edades entre  
17 y 21 años**



**¿A qué  
nivel?**

**93.8% a nivel de  
pregrado**

**Principal  
área de  
estudios**

**58.9% en  
Empresa y  
Negocios**

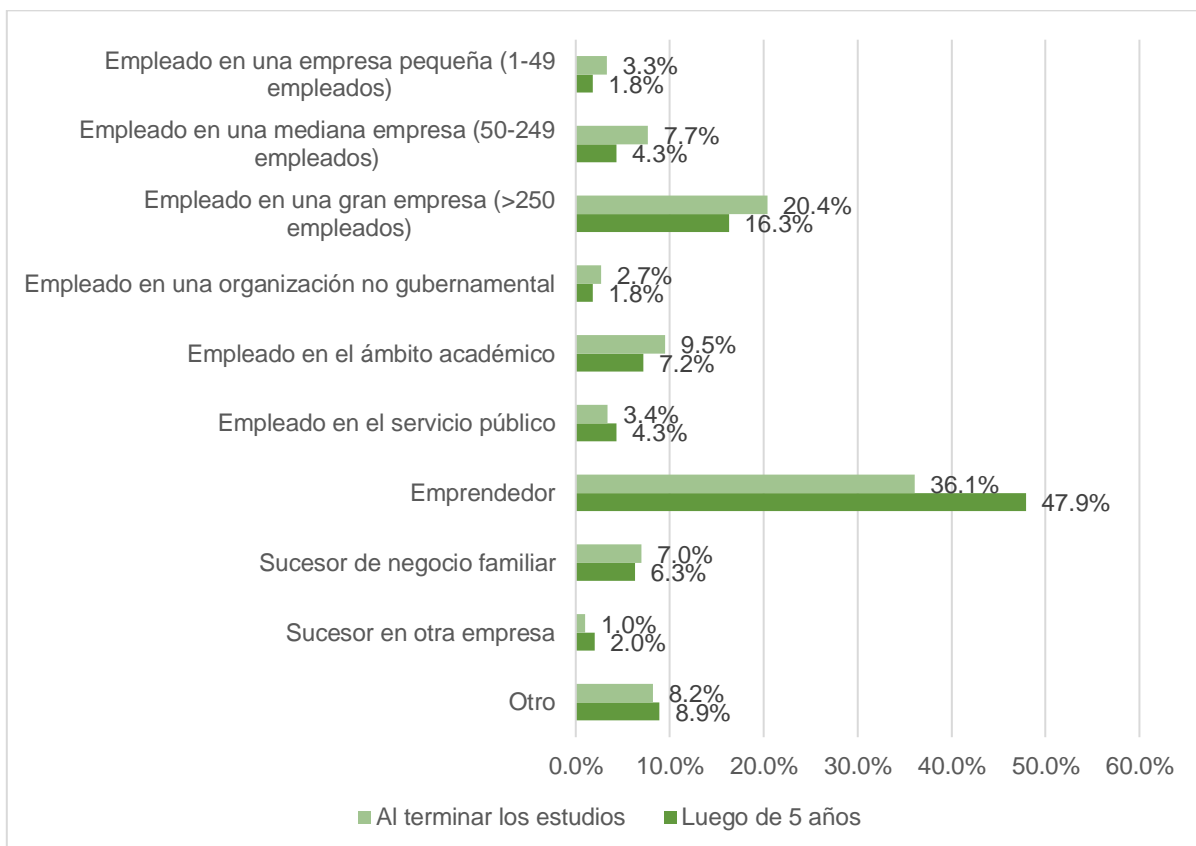
## 2. Análisis de resultados

### 2.1. Planes laborales a futuro

Al finalizar los estudios, un 36.1% de los participantes se visualizan como emprendedores, mientras un 20.4% optaría por ser empleado de una gran empresa y un 9.5% por desenvolverse en el ámbito académico (ver Figura 2). Al sondear por sus planes en los próximos cinco años, la tendencia por ser emprendedor se incrementa (47.9%). Tanto el interés por ser empleado de una gran empresa (16.3%) y del ámbito académico (7.2%) se mantienen entre las opciones más seleccionadas, aunque en un porcentaje menor. En este sentido, se evidencia una alta intención emprendedora a pesar de que, en la actualidad, un 52% todavía no está realizando esfuerzos por iniciar un negocio propio.

**Figura 2.**

*Acciones futuras de los estudiantes encuestados*



Un 84.9% de los encuestados afirmó estar dispuesto(a) a asumir algún grado de riesgo en la elección de una empresa o de un puesto de trabajo. No obstante, se constata cierto grado de incongruencia con otras respuestas. Así pues, un 40.1% percibe al riesgo como un factor a evitar a toda costa. A su vez, un 60.5% prefiere contar con un trabajo con bajo riesgo y un nivel alto de seguridad.

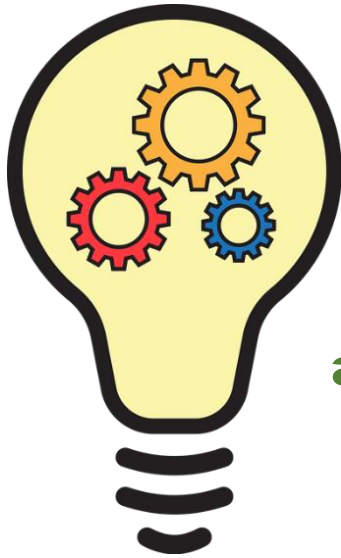


Por otro lado, los estudiantes interesados en ser emprendedores están más dispuestos a tomar riesgos tanto al finalizar los estudios (31.4%) como cinco años después (42.7%). Así pues, dentro de este subgrupo se sitúan los casos con mayor interés por afrontar escenarios desconocidos y por arriesgarse más en la toma de decisiones.

La intención para ser emprendedor es alta entre los participantes dado que un 74.2% aseguró estar dispuesto a iniciar un negocio en algún momento de su vida. Por lo tanto, un 76.2% expresó estar dispuesto a llevar a cabo cualquier esfuerzo para iniciar y desarrollar su propio negocio. Desde esta perspectiva, un 68.7% de los encuestados expresó que ser emprendedor conlleva un número mayor de ventajas que de desventajas.

Para un 82.2% ser emprendedor sería una opción si contara con la oportunidad y los recursos necesarios. De tal forma, el interés por un desarrollo profesional en el ámbito emprendedor es elevado entre los estudiantes universitarios salvadoreños. Se deduce, entonces, una propensión mayor a emprender donde el entorno juega un rol clave para estimular la puesta en marcha de acciones por parte de los estudiantes.

## Resumen sobre planes laborales



**74.2%**

**Desea emprender en  
algún momento de su  
vida**



**36.1%**  
**Al finalizar  
sus estudios**



**47.9%**  
**5 años  
después**



**84.9%**

**Dispuesto (a) a asumir algún riesgo en  
elección de puesto de trabajo**

## **2.2. Impulsores de intenciones emprendedoras**

### **2.2.1. Contexto universitario**

A nivel general, el ámbito universitario es considerado como un entorno favorable para el estímulo al emprendimiento. Particularmente, un 76.8% de los encuestados aseguró que el ambiente de su universidad inspira el desarrollo de nuevas ideas de negocios. A su vez, un 78.2% demostró cierto grado de opinión favorable al percibir a la universidad como una institución donde existe un clima que estimula el espíritu emprendedor. Por consiguiente, un 82.8% aseveró que en la institución de educación superior donde cursa sus estudios, se fomenta el desarrollo de actividades emprendedoras.

### **2.2.2. Contexto familiar y de amistades**

Un 30.6% aseguró que ambos padres trabajan por cuenta propia mientras un 32% expresó que sólo uno de ellos labora de forma independiente. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados cuenta con ejemplos, dentro de su familia, de casos de emprendimiento. Sin embargo, únicamente un 25.7% afirmó que sus padres son dueños mayoritarios de su negocio.

En línea general, la mayoría de los encuestados consideró que las reacciones de su entorno si fuera emprendedor serían favorables. De tal forma, un 89% señaló que su familia cercana reaccionaría positivamente y un 86.4% valoró una actitud de apoyo por parte de amistades. Al igual, un 80.3% opinó que contaría con el respaldo por parte de sus compañeros de estudio.

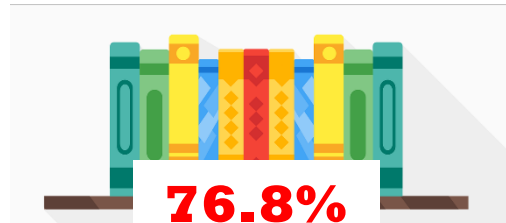
Al establecer la relación entre el interés por ser emprendedor (a) y el apoyo social percibido, se evidenció que los estudiantes más propensos a emprender percibieron un respaldo mayor por parte de familiares cercanos (76.8%), de amigos (74.4%) y, en menor nivel, de compañeros de estudio (67.9%).

### **2.2.3. Competencias personales**

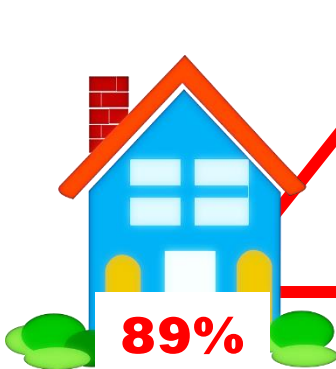
Los encuestados afirmaron contar con un alto nivel de competencias para ejercer liderazgo y ser un comunicador (85.3%), comercializar una nueva idea o propuesta de desarrollo (82.5%), administrar exitosamente un negocio (82.4%) y fomentar la innovación (79.4%). Además, un 78.2% aseveró ser capaz de construir redes profesionales y un 77.3% denotó sensibilidad para la identificación de nuevas oportunidades de negocio. Un 71.4% valoró positivamente su habilidad para crear nuevos productos y servicios.

Por otro lado, un 87.9% de los estudiantes encuestados afirmó que, al hacer planes, puede cumplirlos a cabalidad mientras un 85.1% se consideró capaz de proteger sus intereses personales. Al igual, un 72.1% valoró favorablemente su destreza para prever las consecuencias dentro de su vida.

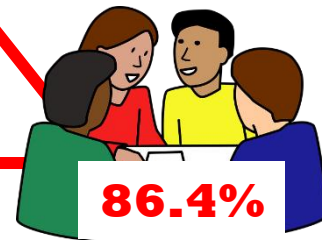
## Resumen sobre impulsores de intención emprendedora



**Considera que ambiente universitario inspira desarrollo de ideas de negocio**



**Recibiría apoyo familiar si emprendiera**



**Recibiría apoyo por parte de amistades al emprender**



**Altas competencias personales en:**

- ✓ **Liderazgo**
- ✓ **Comercializar ideas de negocios**
- ✓ **Administrar negocios**
- ✓ **Planificar**

### 2.3. Caracterización sobre emprendedores nacientes

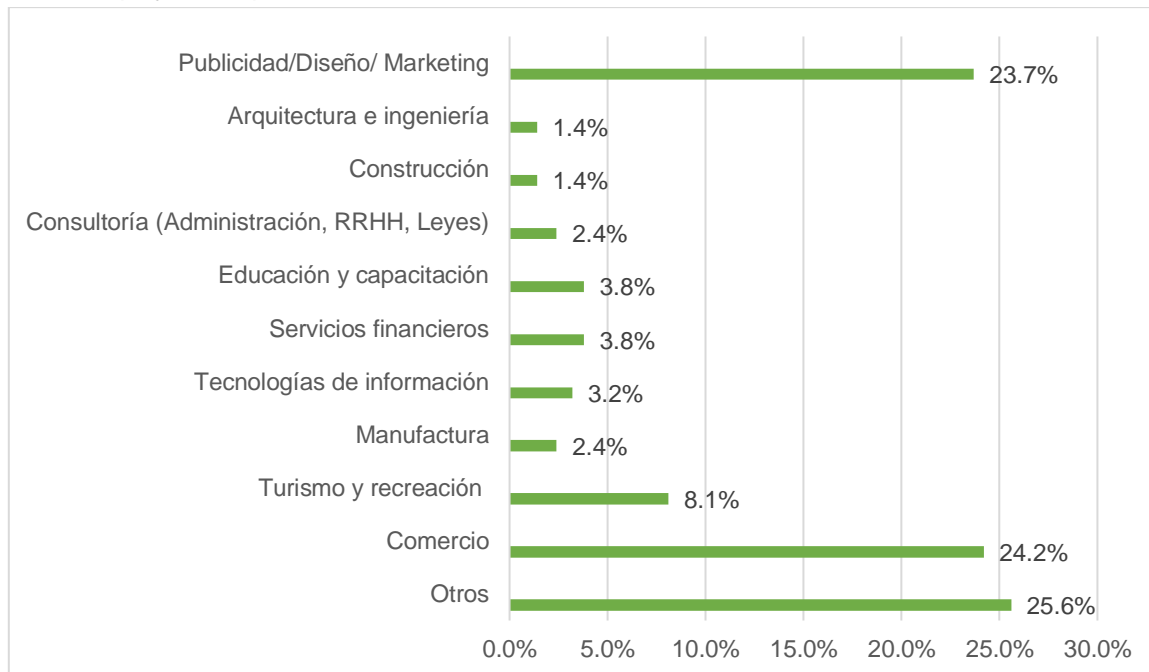
Del total de la muestra, un 76.8% aseguró que nunca ha creado un negocio con anterioridad, aunque un 60.3% afirmó su deseo por contar posteriormente con una empresa propia como su principal ocupación. Al respecto, un 37.6% desea completar el proceso de fundación de su negocio durante sus estudios y un 35.3% justo al terminar. Por el contrario, un 15.7% expresó no saber todavía cuándo iniciar acciones para llevar a cabo el desarrollo de un negocio.

Para un 63%, el proyecto de empresa emergente iniciará de forma independiente a las actividades universitarias mientras un 14.9% lo consideran como un resultado de un trabajo de cátedra y un 22.1% derivado de otra forma ligada al centro de educación superior. Un 75.7% aseveró que su deseo por emprender no está relacionado con las implicaciones derivadas de la pandemia COVID-19.

Un 64.6% consideró como importante focalizarse en el incremento del valor de su negocio frente a un 35.4% que afirmó prestarle mayor interés en mantener el máximo control y posesión de éste. En cuanto al rubro del proyecto emprendedor (ver Figura 3), un mayor porcentaje se situó en el campo del comercio (24.2%) y de la publicidad, diseño o marketing (23.7%). En tercer lugar, con un 8.1%, se ubicó el interés por crear empresas emergentes en el área de turismo y recreación.

**Figura 3.**

*Rubro de proyecto emprendedor*



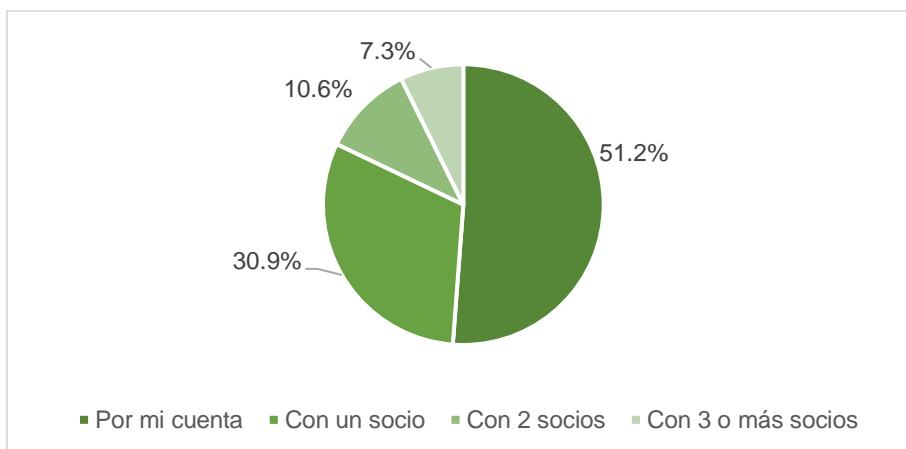
Al indagar sobre las actividades realizadas vinculadas con el proyecto emprendedor, se evidenciaron pocos esfuerzos puestos en marcha en el presente (ver Tabla 4). Así pues, sólo un 16.7% comentó haber recolectado información referente a mercados y competidores. A su vez, un 15.3% ha redactado un plan de negocios y un 14% ha discutido sobre ideas de negocios con clientes potenciales. Por el contrario, el registro de negocio (2.1%) y la solicitud de marcas o patentes (1.5%) fueron las acciones con menor frecuencia de ejecución en la muestra encuestada.

**Tabla 4.**  
*Actividades para implementar proyecto emprendedor*

<b>Actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
Discutir ideas de negocios con clientes potenciales	14%
Recolectar información sobre mercados y competidores	16.7%
Redactar un plan de negocios	15.3%
Iniciar el desarrollo de un producto o servicio	10.4%
Iniciar tareas de mercadeo o promoción	9.3%
Comprar materiales, equipo o maquinaria para el negocio	8.6%
Intentar obtener fondos externos	4.5%
Solicitar patente, marca o derechos de autor	1.5%
Realizar registro de negocio	2.1%
Vender productos o servicios	12.2%
Ninguna actividad	5.4%

Por otro lado, entre los casos que han puesto en marcha una idea de negocio, se destacó que una mayoría (51.2%) lo ha realizado en solitario, frente a un 30.9% que ha contado con un socio (ver Figura 4). Un 10.6% aseguró emprender junto con dos socios y sólo un 7.3% con tres o más socios.

**Figura 4.**  
*Inicio de negocio por cuenta propia o con socios*



En concordancia con el número de socios, la mayoría de los encuestados (54.1%) aseveró que contaría con un porcentaje de propiedad del negocio, superior al 50% mientras un 37.1% afirmó que mantendría la mitad de la propiedad.

En cuanto a las acciones que los emprendedores nacientes afirmaron estar dispuestos(as) a realizar (ver Tabla 5), se destaca el interés por invertir tiempo y/o dinero en algo sensible de generar beneficios (90.8%). De igual manera, un 87.4% expresó ser capaz de planificar proyectos con anticipación y un 86.3% manifestó ser proactivo(a), realizando acciones antes que los demás.

**Tabla 5.**

*Acciones por parte de emprendedores nacientes*

<b>Acciones</b>	<b>Porcentaje de respuesta favorable</b>	<b>Porcentaje de respuesta desfavorable</b>
Quiero realizar una acción osada y lanzarme a lo desconocido	78.8%	21.2%
Estoy dispuesto(a) a invertir mucho tiempo y/o dinero en algo que me genere posibles beneficios	90.8%	9.2%
Tiendo a ser "atrevido(a)" en situaciones que implican riesgo	84.8%	15.2%
Frecuentemente, me gusta probar actividades nuevas e inusuales que no sean típicas ni necesariamente riesgosas	78.8%	21.2%
Me gusta enfocarme en proyectos únicos en lugar de recurrir a propuestas antiguas	75.9%	24.1%
Prefiero probar mi forma de aprender nuevas cosas, en lugar de hacer como los demás	76.4%	23.6%
Valoro la experimentación y las aproximaciones originales para solucionar problemas	77.7%	22.3%
Generalmente, actúo anticipando problemas futuros, necesidades o cambios	79.6%	20.4%
Tiendo a planificar proyectos con anticipación	87.4%	12.6%
Prefiero "dar un paso adelante" y hacer las cosas a esperar que otros actúen	86.3%	13.7%

## Resumen sobre emprendedores nacientes



**76.8%**

**Nunca ha creado un negocio con anterioridad**

**37.6%**



**Desea fundar su negocio DURANTE sus estudios**



**35.3%**



**Desea fundar su negocio JUSTO AL TERMINAR sus estudios**



**37.6%**

**Se enfoca en el campo del Comercio**



## 2.4. Caracterización sobre emprendedores activos

Al ahondar entre los emprendedores activos, se evidenció que la mayoría de los negocios han sido creados en los últimos años (ver Tabla 6), destacándose que un 59.6% de ellos fue fundado entre 2018 y 2020. A su vez, un 11.9% emprendió en 2021. Por el contrario, sólo un 13.2% creó su negocio en una fecha previa a 2015. Un 47.8% informó ser dueño de la mayoría del emprendimiento frente a un 30.2% que expresó ser propietario de un porcentaje entre el 0 y 49%.

Además, un 50.9% expresó su deseo por convertir este negocio en su principal ocupación, posterior a la culminación de sus estudios. Un 35.4% desconoció si su foco de trabajo sería este negocio frente a un 13.7% que no lo consideró como un elemento clave en su vida laboral.

**Tabla 6.**

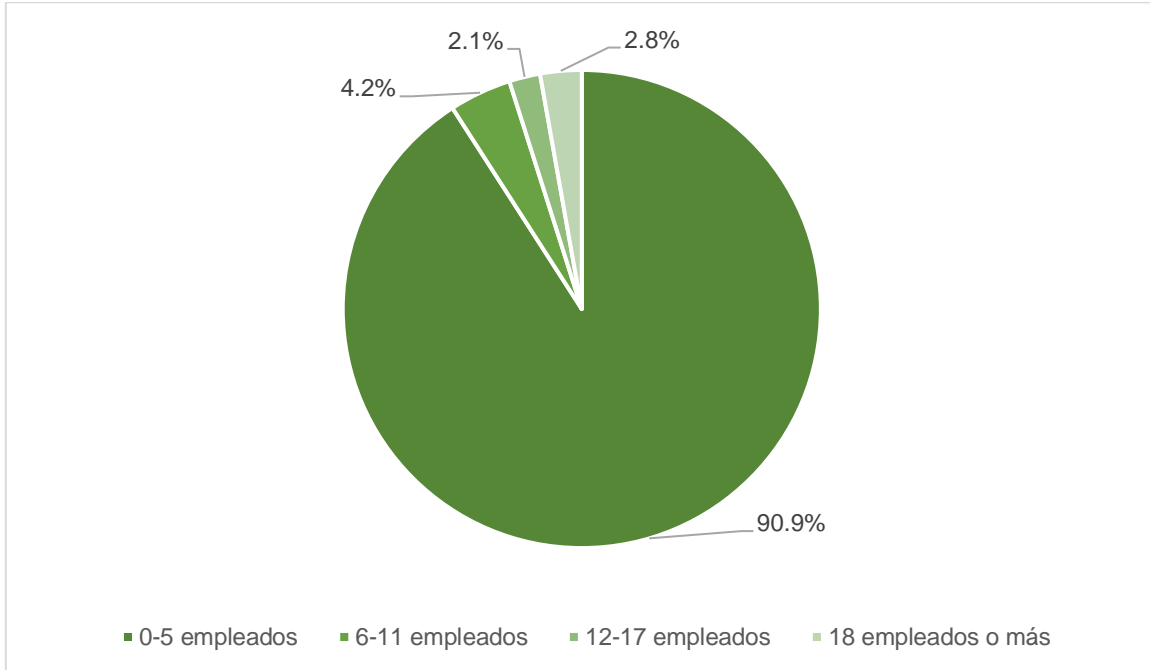
*Año de fundación de negocio*

<b>Año de inicio de emprendimiento</b>	<b>Porcentaje</b>
En 2011 o previamente	6.6%
2012-2014	6.6%
2015-2017	15.3%
2018-2020	59.6%
2021	11.9%

Según la respuesta de los emprendedores activos, para un 76.4% este proyecto es el primero que ha creado. A su vez, un 68.9% expresó que las implicaciones de la pandemia no fueron un factor determinante para el desarrollo de su emprendimiento.

En cuanto al número de empleados (ver Figura 5), un 90.9% aseveró contar con un rango entre 0 y 5 personas laborando dentro de su negocio, frente a un 2.8% que cuenta con un número de trabajadores igual o superior a 18 personas.

**Figura 5.**  
*Número de empleados contratados*



## Resumen sobre emprendedores activos



**71.5%**

**Fundó su negocio entre 2018 y 2021**



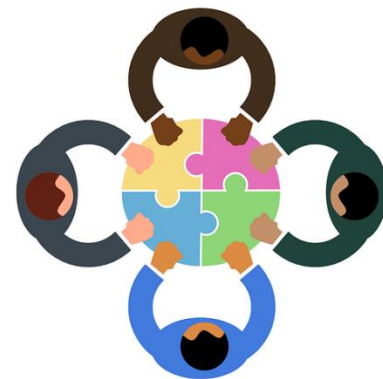
**76.4%**

**Afirmó que el proyecto de emprendimiento es el primero que ha creado**



**50.9%**

**Desea convertir el negocio en su principal ocupación al finalizar los estudios**



**90.9%**

**Cuenta con 0 a 5 empleados**

## **Discusión**

En el contexto salvadoreño, los resultados obtenidos en la encuesta GUESSS 2021 evidencian un interés por parte de los estudiantes universitarios por emprender. En comparación con la tendencia global, hay un mayor porcentaje de estudiantes interesados por ser emprendedores tanto al finalizar los estudios (36.1%) como cinco años después (47.9%). De tal manera, la actitud hacia el emprendimiento tiende a ser más favorable entre los estudiantes universitarios salvadoreños. Ellos demuestran un interés más elevado por desarrollar ideas de negocios, denotando una elevada intención emprendedora.

Por lo tanto, la intención emprendedora sigue el patrón de los países en vías de desarrollo, señalada por la encuesta GUESSS. En este sentido, la tendencia hacia el emprendimiento es alta entre los países latinoamericanos. Desde esta perspectiva, se evidencia un gran potencial en el contexto universitario salvadoreño para impulsar el surgimiento de proyectos innovadores.

A pesar de esta tendencia, la muestra sigue un patrón evidenciado a nivel mundial en el que destaca el interés por ser empleado y, posteriormente, optar por ser emprendedor. Con ello, se constata el deseo por contar con un respaldo tanto práctico como económico previo a embarcarse en el mundo emprendedor. En función de ello, debe considerarse el desarrollo de estrategias de intervención en el campo del emprendimiento focalizadas no sólo en el corto plazo, sino también, en el mediano plazo.

Esto permitiría estimular acciones emprendedoras en poblaciones que prefieren laborar en otros escenarios inmediatamente al concluir sus estudios universitarios. Al respecto, esto requiere de una visión sistémica en la que se tomen en cuenta no sólo factores personales, sino también, elementos propios de los distintos agregados sociales. En relación con este enfoque, a nivel salvadoreño, la mayoría de los participantes evalúan a su contexto social como un entorno favorable para emprender. De tal forma, perciben el respaldo tanto de familiares como de amigos para desarrollar un emprendimiento.

Además, la universidad constituye un factor importante para estimular el interés por emprender. Desde esta perspectiva, los estudiantes pueden beneficiarse de la formación teórica y práctica sobre el emprendimiento para impulsar ideas innovadoras con una mayor sustentación técnica. En particular, esto beneficiaría el surgimiento de competencias profesionales para la puesta en marcha de proyectos no sólo durante la formación académica, sino también, en momentos posteriores.

Desde la perspectiva de Ajzen et al. (1991; 2014), la combinación de factores tanto personales como de los demás agregados sociales se convierte en una pieza fundamental para estimular la conducta emprendedora. Por consiguiente, es necesario impulsar un mayor conocimiento de la población estudiantil y fomentar, de manera transversal a su formación académica, las competencias necesarias para desarrollar y poner en marcha cualquier proyecto orientado al emprendimiento.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Aldana, E., Gil, I., Ortiz, M., Tafur, J. & Castañeda, P. (2020). Gestión educativa hacia el desarrollo de competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios. *Revista Orbis*, 18, 85-95.
- Autio, E. & Acs, Z. (2010). Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4, 234-251.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: the importance of context. *Research Policy*, 43, 1097-1108.
- Barroso Tanoira, F., Santos Valencia, R. & López Ponce, M. (2020). Factores que afectan la experiencia de emprendimiento en estudiantes universitarios. Un estudio en una institución privada en Mérida, Yucatán, México. *Nova Scientia*, 12(1), 1-21.
- Cao, Z. & Zhou, M. (2018). Research on the innovation and entrepreneurship education mode in colleges and universities based on Entrepreneurial Ecosystem Theory. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 18(5), 1612-1619.
- Crow, M., Whitman, K. & Anderson, D. (2020). Rethinking academic entrepreneurship: university governance and the emergence of academic enterprise. *Public Administration Review*, 80(3), 511-515.
- Díez-Echavarría, L., Valencia Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., Maussa Pérez, F., Urrego Marín, M. & Torres Velásquez, J. (2019). Extension of the systemic entrepreneurship intention model in university students. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 277-297.
- Dong, P. & Tu, C. (2021). Research on the impact of university innovation and entrepreneurship education on university students' entrepreneurship willingness based on virtual reality technology. *Mathematical Problems in Engineering*, 9730705. <http://doi.org/10.1155/2021/9730705>
- Godínez-Enciso, J. & Canales García, R. (2018). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica. *Gestión y Estrategia*, 54, 53-69.
- Hahn, D., Minola, T. Bosio, G. & Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55, 257-282.

- Huezo-Ponce, L., Fernández-Pérez, V. & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Las competencias emocionales y su rol para incentivar el emprendimiento en los diferentes ecosistemas universitarios mexicanos. *DYNA- Ingeniería e Industria*, 95(5), 467.
- Lupan, M. & Bejinaru, R. (2019). Perspectives of university governance for the development of entrepreneurship. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 19(29), 74-81.
- Maksudunov, A., Jamtsho, S. & Ilimbekov, O. (2020). Perception towards drivers of entrepreneurship: a cross-cultural study on the university students from Kyrgyzstan, Bhutan & Taiwan. *Sosyoekonomi*, 28(43), 135-151.
- Martins, S., Bedin, G., Guarienti, D. & Vicari, P. (2019). Um estudo de caso sobre a disciplina de empreendedorismo: o que pensam os estudantes universitários? *Conhecimento & Diversidade*, 11(24), 147-162.
- Meng, X., Ren, G. & Huang, W. (2021). A quantitative enhancement mechanism of university students' employability and entrepreneurship based on deep learning in the context of the digital era. *Scientific Programming*, 7245465. <http://doi.org/10.1155/2021/7245465>
- Michaelidou, N. & Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 519-528.
- Paiva, L., Batista de Lima, T., Rebouças, S. & Soares, A. (2019). An analysis of the behavioral constructs of sustainable entrepreneurship in Brazilian university students. *Brazilian Journal of Management/ Revista de Administração da UFSM*, 12(4), 718-740.
- Ramchander, M. (2019). Reconceptualising undergraduate entrepreneurship education at traditional South African universities. *Acta Commercii*, 19(2), a644. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.644>
- Salume, P., Junqueira, L., Dias, G. & Guimarães, L. (2021). Estímulo ao empreendedorismo no ensino superior sob a perspectiva dos discentes. *Revista de Administração FACES*, 20(1), 8-18.
- Shutenko, E., Razuvaeva, T., Lokteva, A., Filatova, E. & Shutenko, A. (2017). Entrepreneurship development in the universities. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 1157-1163.
- Sieger, P., Raemy, L., Zellweger, T., Fueglistaller, U. & Hatak, I. (2021). *Global Student Entrepreneurship 2021: insights from 58 countries*. KMU-HSG/IMU.
- Wang, S., Wu, X., Xu, M., Chen, Q. & Gu, Y. (2021). The evaluation of synergy between university entrepreneurship education ecosystem and university students' entrepreneurship performance. *Mathematical Problems in Engineering*, 3878378. <https://doi.org/10.1155/2021/3878378>