

Oficialultimo- (4).docx



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:541911388

Fecha de entrega

18 dic 2025, 11:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 dic 2025, 11:17 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Oficialultimo- (4).docx

Tamaño del archivo

675.8 KB

17 páginas

4881 palabras

29.382 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	revista.sangregorio.edu.ec	1%
2	Internet	itson.mx	1%
3	Internet	repositorio.unbosque.edu.co	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Trabajos entregados	Vrije Universiteit Amsterdam on 2024-11-27	<1%
7	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2023-11-02	<1%
9	Internet	apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
11	Internet	revistahorizontes.org	<1%

12	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-11-22	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-06-25	<1%
15	Internet	moam.info	<1%
16	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
17	Internet	worldwidescience.org	<1%
18	Internet	www.slideshare.net	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-03	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Técnica De Cotopaxi on 2025-02-21	<1%
21	Internet	ia601504.us.archive.org	<1%
22	Internet	www.aulavirtualusmp.pe	<1%

Relación entre actitudes hacia la innovación y actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios

Relationship between attitudes towards innovation and entrepreneurial attitudes in university students

Autores

Jhan Carlos Martínez Arévalo. <https://orcid.org/0000-0002-4784-9568>
Universidad Peruana Unión, Perú
Jhan.martinez@upeu.edu.pe

Karen Tuanama Tuanama. <https://orcid.org/0000-0002-0425-7554>
Universidad Peruana Unión, Perú
karentuanama@upeu.edu.pe

Esther Sillo Quispe. <https://orcid.org/0000-0001-5615-6117>
Universidad Peruana Unión, Perú
esthersillo@upeu.edu.pe



Resumen

La actitud hacia la innovación es favorable para los estudiantes universitarios que buscan desarrollo personal y profesional, demostrando capacidad para desarrollar empresa buscando rentabilidad, aún mejor si éstas están reforzadas con actitudes hacia el emprendimiento desarrolladas en su ámbito académico, para suplir necesidades sociales y generar valor agregado. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre ambas variables en 201 estudiantes, mediante una investigación básica, cuantitativa, descriptiva-correlacional y de diseño no experimental transversal. Los resultados arrojaron un p-valor = 0.000 y un coeficiente Rho Spearman = 0.786, lo que evidencia una relación positiva alta entre innovación y emprendimiento, así como entre sus dimensiones, concluyéndose que fomentar la innovación fortalece las actitudes emprendedoras.

Palabras clave: Actitudes; emprendimiento; empresa; formación; innovación

Abstract

The attitude toward innovation is favorable for university students seeking personal and

professional development, demonstrating the ability to create businesses aimed at profitability—especially when reinforced by entrepreneurial attitudes fostered in their academic environment to address social needs and generate added value. The objective of this study was to determine the relationship between both variables in 201 students, through a basic, quantitative, descriptive–correlational, and non-experimental cross-sectional design. The results showed a $p\text{-value} = 0.000$ and a Spearman's Rho coefficient = 0.786, evidencing a strong positive relationship between innovation and entrepreneurship, as well as between their dimensions. It is concluded that fostering innovation strengthens entrepreneurial attitudes.

Keywords: *Attitudes; entrepreneurship; business; training; innovation*

Introducción

Los estudiantes universitarios, requieren diversas capacidades para desenvolverse en su entorno académico y profesional, esto se logra, mediante una gestión académica de calidad que integre investigación, innovación y emprendimiento social, junto con metodologías que fomenten el pensamiento crítico y creativo (Unceta et al., 2021); en este marco, las actitudes hacia la innovación (AI) son fundamentales, ya que los desafíos globales demandan soluciones creativas y multidisciplinarias (Villanueva et al., 2024).

La innovación, además, constituye un pilar del desarrollo social y económico, lo que la convierte en una competencia clave en la educación superior (Arrieta & Avolio, 2020). Por ello, las universidades deben promoverla más allá del conocimiento básico profesional (Gao et al., 2018).

Las AI permiten a los estudiantes generar ideas aplicables al emprendimiento, produciendo transformaciones organizacionales y tecnológicas (Bernal & Rodríguez, 2019). Es así, que las AI favorecen a las actitudes emprendedoras (AE), que ayudan a responder a los desafíos empresariales y facilitan la creación de proyectos (Ince et al., 2023). Además, las AE, como estrategia personal, permiten afrontar periodos de crisis, transformación e incertidumbre (Jena, 2020).

El impulso conjunto de la AI y la AE convierte a los estudiantes en agentes de cambio capaces de identificar necesidades y generar soluciones innovadoras de manera más efectiva que otros actores (Herruzo et al., 2020); aumentando sus posibilidades de libertad financiera, desarrollo personal y empresarial (Mustafa et al., 2023).



Sin embargo, no es fomentado continuamente en las universidades o aún hay carencias al respecto de estas actitudes en los estudiantes. China y Estados Unidos destacan como referentes en educación para la innovación y el emprendimiento. (Wang & Fu, 2023). Alshammari & Thomran, (2023) encontró en Arabia Saudita que las actitudes hacia la creatividad e innovación en jóvenes universitarios eran generalmente regulares, con una media de 3.9. Respecto a las AE; también Soomro et al., (2021), evaluó las actitudes hacia el emprendimiento encontrando una media de 3.55 en estudiantes de Tailandia, indicando aún la falta de reforzamiento de esta.

En Latinoamérica, Chile, se está trabajando para promover y desarrollar el emprendimiento y habilidades para la innovación como elementos esenciales para la formación universitaria, lo que se convertirá en una competencia profesional (Vera et al., 2020), aunque aún existen dudas sobre el modelo educativo (Roig, 2018). En Ecuador, Valenzuela et al., (2021), encontró la necesidad de capacitación en actitudes emprendedoras para los estudiantes. En Colombia para Gómez, (2023), se presenta la necesidad de realizar programas de emprendimiento para potenciar las competencias laborales, desarrollando la creatividad y flexibilidad en universitarios.

En el Perú, el crecimiento de pequeñas empresas refleja la actitud emprendedora de sus ciudadanos, considerada una de las más destacadas en Sudamérica (Campana & Chamorro, 2022). Sin embargo, estos no necesariamente surgieron de un modelo educativo, sino que es gracias a la actitud emprendedora de sus ciudadanos (Serida et al., 2020).

Huaraca et al., (2021) evidenció que las actitudes emprendedoras fueron excelentes en su mayoría en un 67.8% de 90 estudiantes, pero regular en un 25.6% de ellos. En este aspecto, Bermudes et al., (2024) señala que una educación orientada hacia el emprendimiento en las universidades también incrementará las competencias emprendedoras de los estudiantes, lo que da a entender que generan una mejor actitud hacia este.

Según Briones et al., (2024) la capacidad innovadora de los estudiantes se ubica en un promedio de 3.8 sobre cinco, considerado regular, mientras que sus docentes registran un 4.3, lo que podría influir positivamente en el nivel innovador de los alumnos.

En cuanto a la relación entre variables, Ramírez et al., (2025) indica en Perú, pese a un alto clima de innovación, este no se vinculó con una actitud emprendedora, posiblemente por diferencias contextuales entre estudios técnicos y profesionales.

No obstante, en el país aún no se ha abordado de forma directa la relación entre actitudes hacia la innovación y actitudes emprendedoras, lo que revela una brecha de conocimiento. Esta

situación justifica el presente estudio, pues, aunque la Universidad Peruana Unión - San Martín (UPeU-SM) ha impulsado actividades en esta línea, no se ha evaluado formalmente dicha relación.

Por tanto, el presente estudio tiene como propósito determinar la relación entre las actitudes hacia la innovación (AI) y las actitudes emprendedoras (AE) en estudiantes universitarios.

Aproximaciones conceptuales de las actitudes hacia la innovación (AI) y las actitudes emprendedoras (AE).

Para entender la variable, primero podemos desglosar los términos, en este caso la actitud según Palacios, (2021) es una predisposición hacia algo, que determina su orientación comportamental según sus pensamientos y sentimientos. La innovación, en cambio, implica la aplicación práctica de ideas que conducen a nuevos o mejores productos y servicios (Alshammari & Thomran, 2023); esta se puede desarrollar de manera continua, mejorando la calidad de lo que se oferte (Bernal & Rodríguez, 2019); y requiere recursos financieros, conocimiento humano y organizacional (Blacutt, 2021); así mismo implica la introducción de nuevos métodos en el lugar de trabajo, las relaciones empresariales y el diseño de productos (Robayo, 2016).

Como definición central, rescatando las características del desglose anterior, las AI, de acuerdo con Traver & Ferrández, (2016), involucra una predisposición para innovar o tener ideas innovadoras, que se puede transmitir mediante el actuar docente basado en su liderazgo con su capacidad para enseñar y demostrar ser agente de cambio que motiven a los estudiantes, empleando información y metodologías actualizadas, con un enfoque en el desarrollo del pensamiento crítico.

De acuerdo con el modelo teórico de Traver & Ferrández, (2016), las AI poseen ocho dimensiones: La primera dimensión es el liderazgo (L), que se denota cuando el docente influencia y comparte sus pensamientos respecto a la necesidad de innovación e investigación, siendo necesario que se promueva en el contexto educativo; también está la Actualización y formación permanente (AyFP) que se trata de mejorar continuamente y mostrarse estar actualizado en formación constante; la dimensión Cambio y mejora metodológica (CyMM) conlleva la necesidad del docente por estar adaptado a metodologías y herramientas para su práctica docente, acordes a las necesidades actuales y transmitir sus enseñanzas de innovación.; la dimensión Perfil docente como educador y mediador (PDEM) se basa en que el docente debe demostrar ser mediador en el aprendizaje y es capaz de ser cercano a sus estudiantes, demostrando ser innovador y transmitiendo esto a los estudiantes; la dimensión Formación de Ciudadanos y profesionales Críticos y Autónomos (FCCA) conlleva que el docente promueva el pensamiento crítico con postura



4

autónoma para favorecer a la innovación; la dimensión, Mayor Implicación y Motivación en el hecho educativo (MIM) se trata de que el docente esté motivado y motive a sus estudiantes en el proceso educativo y así promover la innovación; la dimensión Saber y Saber Enseñar (SSE) se basa en el empleo adecuado de las estrategias de enseñanza-aprendizaje para conseguir los logros educativos de sus estudiantes, sobre todo orientado a la innovación y por último, la dimensión Política Universitaria y Organización Departamental (PUOD), conlleva demostrar innovación a nivel de participación en la política educativa (Traver & Ferrández, 2016).

El emprendimiento se entiende como una estrategia personal innovadora para enfrentar los desafiantes momentos de crisis, cambio e incertidumbre que afectan a las sociedades en diferentes épocas, aplicando procesos, actividades, conductas y habilidades, es decir, es un fenómeno multifacético (Jena, 2020). Visto de otra manera el emprendimiento es el crecimiento, la innovación y el cambio aceptados como una fuerza central del desarrollo económico (Ince et al., 2023). Se caracteriza por la iniciativa, la independencia, la proactividad y la innovación, manifestándose como una respuesta individual de información, eventos y críticas hacia las oportunidades existentes (Wardana et al., 2020; Toding et al., 2023).

Posteriormente, fue ampliado por (Hermansen & Moss, 2004), considerando componentes como la agresividad competitiva y la autonomía. En este aspecto ambos autores se enfocaron en elementos netamente empresariales para abordar una orientación hacia el emprendimiento. Luego se agrega una perspectiva individual, que complementará la variable y su medición, transfiriendo estas características a los individuos. Esto fue aportado por Hermansen & Moss, (2004), concretando así la aplicación de los elementos de emprendimiento empresarial, para los individuos.

Las dimensiones de la AE en este estudio se tomó las propuestas por Hermansen et al., (2004), plantea que son seis dimensiones: La primera es la proactividad (PRO), definida como una iniciativa y planificación a largo plazo por parte de los emprendedores. La dimensión ética profesional (EP), se refiere a la orientación del emprendimiento hacia una sólida ética de trabajo (Hermansen & Moss, 2004). La dimensión empatía (EM), es la capacidad de comprender los sentimientos de otra persona durante el proceso de emprender, buscando contribuir a la sociedad y ayudar a otros. La dimensión innovación (IN), se define como aquella tendencia a dar soporte a nuevas ideas para generar nuevos servicios y productos (Hermansen & Moss, 2004). La dimensión autonomía (AU), indica que los individuos autónomos son personas de mentalidad independiente que no permiten que los superiores ni los procesos organizacionales los inhiban (Hermansen &

18

Moss, 2004). Finalmente, la dimensión toma de riesgos (TR), se trata de sentirse cómodos con el riesgo y confiar en las propias capacidades (Hermansen & Moss, 2004).

La relación entre las variables analizadas en este estudio se muestra en la figura 1.

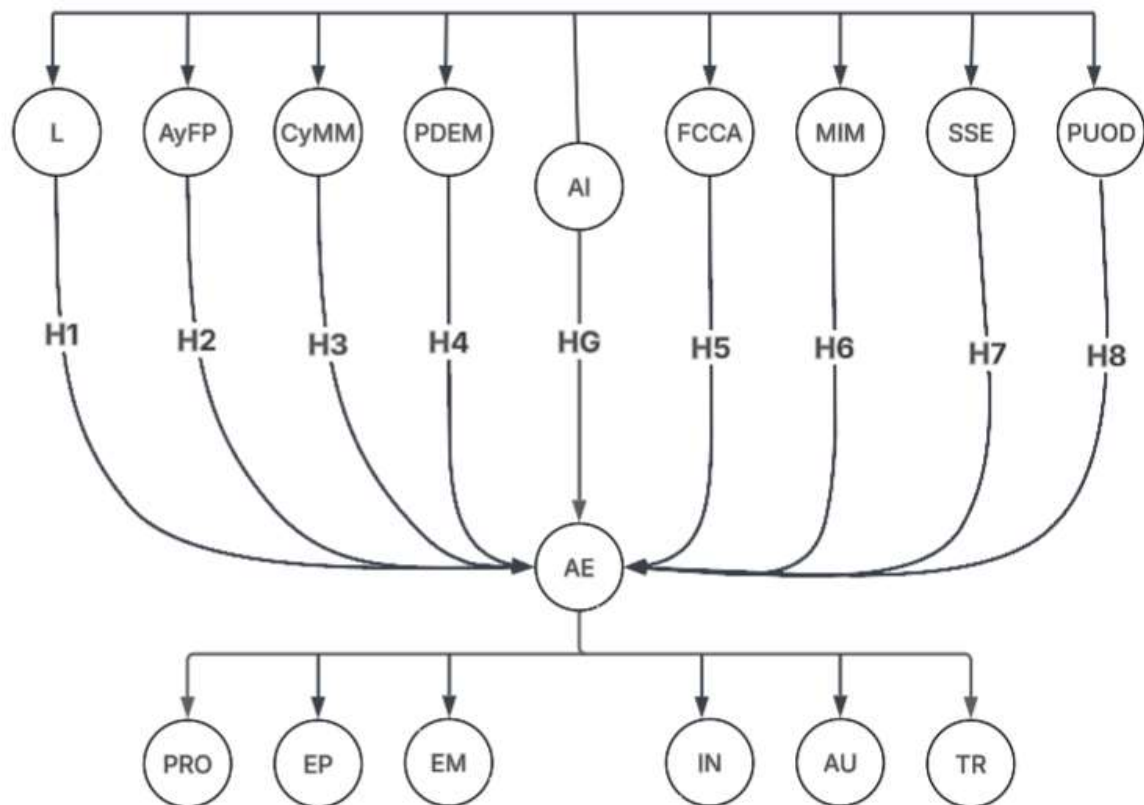


Figura 1. Marco y modelo teórico propuesto.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que aplicó una escala numérica para la obtención de datos y un análisis estadístico para comprobar las hipótesis de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Fue un estudio básico, al abordar teoría existente para ampliar el conocimiento (Arias & Covinos, 2021); con diseño no experimental, al evaluar las variables sin manipulación (Hernández & Mendoza, 2018); y de nivel correlacional, al analizar la relación entre AI y AE mediante estadística correlativa (Arias & Covinos, 2021).

Para el diseño muestral, se consideró una población de 942 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión sede Tarapoto, periodo 2024 - II.

Sobre esta población, se consideraron como criterios de inclusión a estudiantes de primer a quinto años de carreras afines a ciencias empresariales, que cursen o hayan cursado



“Emprendedorismo”, mayores de 18 años y con participación voluntaria. Como criterios de exclusión, a quienes decidieron no participar en el estudio. Tras aplicar estos criterios, la muestra final fue de 201 estudiantes universitarios.

La selección se estableció por un muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, según Arias & Covinos, (2021), se establecen ciertos criterios de acuerdo con los objetivos planteados por el investigador para seleccionar la muestra.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, contando con la autorización del Coordinador de la Facultad de Ciencias Empresariales. Posteriormente, la aplicación se realizó de manera virtual a través de Google Forms.

Para medir la AI se utilizó el instrumento de Traver & Ferrández, (2016), compuesto por 17 ítems distribuidos en 8 dimensiones: Liderazgo (L), actualización y formación permanente (AyFP), cambio y mejora metodológica (CyMM), perfil docente como educador y mediador (PDEM), la formación de ciudadanos y profesionales críticos y autónomos (FCCA), la mayor implicación y motivación en el hecho educativo (MIM), saber y saber enseñar (SSE) y la política universitaria y organización departamental (PUOD). Para la AE se aplicó el instrumento de Oliver & Galiana, (2015), con 18 ítems distribuidos en 6 dimensiones: productividad (PRO), ética profesional (EP), empatía (EM), innovación (IN), la autonomía (AU) y la toma de riesgo (TR). Ambos se midieron con escala Likert de cinco puntos que van desde “1” (Muy en desacuerdo) hasta “5” (Muy de acuerdo).

Estos instrumentos fueron sometidos al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo valores de $\alpha = (0.975; 0.965)$ demostrando fiabilidad por ser >0.7 y se sometieron al juicio de 5 expertos quienes concluyeron que los ítems eran adecuados para su aplicación.

Para la gestión y análisis de la data se hizo uso del software IBM SPSS Statistics versión 26 y el software Excel. Tras obtener la información, primero se realizaron los análisis de validación y confiabilidad con alfa de Cronbach (>0.95 para ambos), luego se procedió a utilizar la estadística descriptiva para los datos sociodemográficas y los niveles de variables y dimensiones, y posteriormente la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov porque la muestra fue mayor a 50 participantes ($n=201$), obteniendo la Sig. fue de 0.000 para todos los casos y por ser >0.05 , se niega la normalidad de la distribución de los datos, y por ende se empleó una prueba no paramétrica (Rho Spearman).

Resultados y discusión

Aspectos sociodemográficos

En la Tabla 1 se ubican las singularidades de la muestra, que con mayor porcentaje son los siguientes: el 57.7% son de género femenino, el 32.3% pertenecen al VI ciclo, el 66.2% de edad son entre 18 a 20 años y el 56.2% pertenecen a la carrera de Administración.

Tabla 1. *Aspectos sociodemográficos.*

	Características	f	%
Género	M	85	42.3%
	F	116-	57.7%
Ciclo	I	1	0.5%
	II	23	11.4%
	III	2	1.0%
	IV	51	25.4%
	VI	65	32.3%
	VII	3	1.5%
	VIII	54	26.9%
	IX	1	0.5%
	X	1	0.5%
Edad (años)	18 a 20	133	66.2%
	21 a 23	56	27.9%
	24 a 27	7	3.5%
	28 a 30	2	1.0%
	31 a más	3	1.5%
Carrera Profesional	Administración	113	56.2%
	Contabilidad	44	21.9%
	Marketing	44	21.9%
Total		201	100%

Análisis descriptivo

Los resultados de la Tabla 2, muestran prevalencia a niveles medios de la variable Actitudes hacia la innovación y sus dimensiones, donde existe una percepción del 51.2% en dicho nivel, seguido de alto al 24.9%. Respecto a sus dimensiones, las que más prevalecen a nivel medio son la Actualización y formación permanente en un 66.8%, la Formación de ciudadanos y profesionales críticos y autónomos con un 69.7% y la Mayor implicación y motivación en un 56.2%.

Tabla 2. *Percepción de la variable AI y sus dimensiones*



Variable/dimensión	Niveles					
	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	f	%	F	%
Actitud hacia la innovación	48	23.9	103	51.2	50	24.9
Liderazgo	43	21.4	101	50.3	57	28.3
Actualización y formación permanente	16	8	135	66.8	50	24.8
Cambio y mejora metodológica	40	20	108	53.7	53	26.3
Perfil docente como educador	40	20	105	52.2	56	27.8
Formación de ciudadanos y profesionales críticos y autónomos	11	5.5	140	69.7	50	24.8
Mayor implicación y motivación	37	18.4	113	56.2	51	25.4
Saber y saber enseñar	50	24.8	97	48.3	54	26.9
Política universitaria y organización departamental.	50	24.8	91	45.3	60	29.9

Los resultados de la Tabla 3, muestran prevalencia a niveles medios de la variable Actitudes emprendedoras y sus dimensiones, donde existe una percepción del 51.7% en dicho nivel, seguido de alto al 24.9%. Respecto a sus dimensiones, las que más prevalecen a nivel medio son la Proactividad en un 50.7%, la Ética Profesional y Empatía en un 50.2% y Toma de riesgo en un 51.3%.

Tabla 3. Percepción de la variable AE y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Niveles					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	F	%	f	%	F	%
Actitudes emprendedoras	47	23.4	104	51.7	50	24.9
Proactividad	42	20.9	102	50.7	57	28.4
Ética profesional	48	23.9	101	50.2	52	25.9
Empatía	39	19.4	101	50.2	61	30.4

Innovación	50	24.9	87	43.3	64	31.8
Autonomía	46	22.4	93	46.3	62	30.8
Toma de riesgo	41	20.4	103	51.3	57	28.3

Análisis inferencial

Regla de decisión: si $p\text{-valor} > 0.05$ - no existe relación; si $p\text{-valor} < 0.05$ - existe relación

En la tabla 4 se aprecia los resultados inferenciales después del procesamiento de los datos, teniendo un $p\text{-valor}$ menor a 0.05 para todas las hipótesis, demostrando que cada una de ellas existe una correlación significativa. Es así como la variable AI y las AE mantienen una correlación significativa, y por medio del Rho Spearman = 0.786 se demuestra que es una correlación positiva alta. Del mismo modo sucede con la variable AE y las dimensiones de las AI.

Tabla 4. Correlaciones

Variable/				
Hipótesis	Dimensiones	Rho Sperman	p - valor	Comentario
HG	AI*AE	,786	0.000	Aceptada
H1	L*AE	,676	0.000	Aceptada
H2	AyFP *AE	,674	0.000	Aceptada
H3	CyMM *AE	,727	0.000	Aceptada
H4	PDEM *AE	,737	0.000	Aceptada
H5	FCCA *AE	,679	0.000	Aceptada
H6	MIM *AE	,698	0.000	Aceptada
H7	SSE *AE	,689	0.000	Aceptada
H8	PUOD *AE	,749	0.000	Aceptada

Nota: AI = Actitudes hacia la innovación, AE = Actitudes emprendedoras, L = Liderazgo, AyFP = Actualización y formación permanente, CyMM = Cambio y mejora metodológica, PDEM = Perfil docente como educador y mediador, FCCA = Formación de ciudadanos y profesionales críticos y autónomos, MIM = Implicación y motivación en el hecho educativo, SSE = Saber y saber enseñar, PUOD = Política universitaria y organización departamental

La Figura 2 muestra la comprobación del modelo teórico y relata la importancia de las actitudes hacia la innovación que produce actitudes emprendedoras

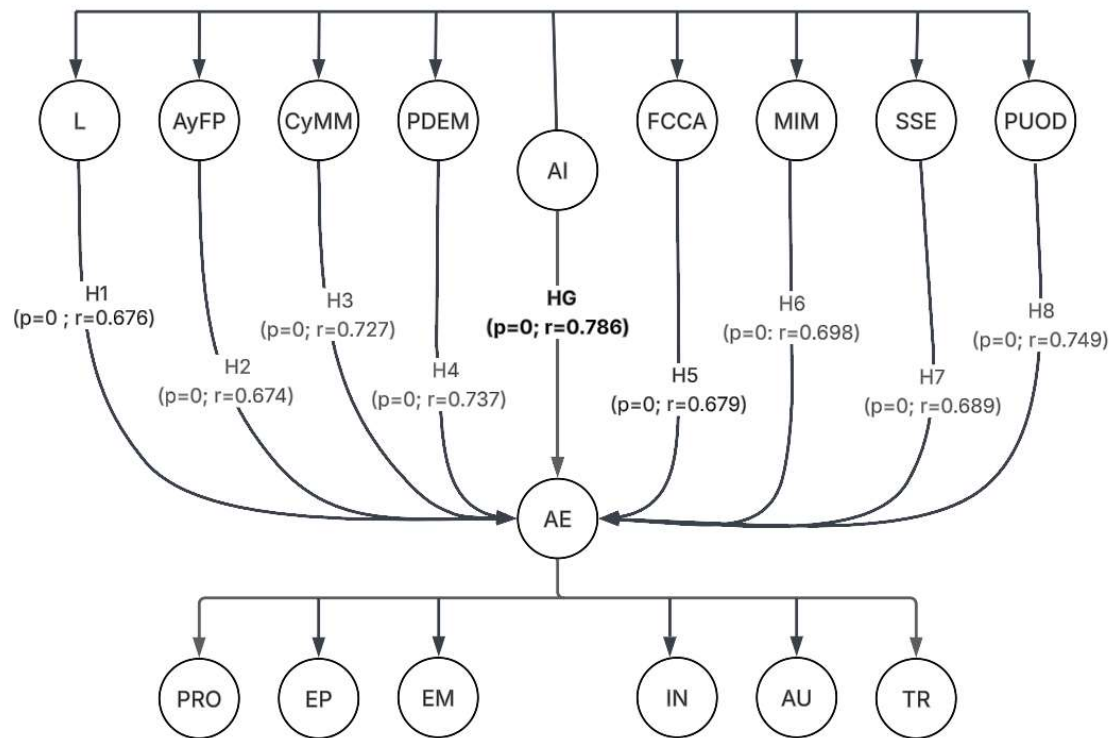


Figura 2. Correlaciones del modelo.

Discusión

4

Acorde a los hallazgos y al objetivo general, se determinó una relación significativa y positiva entre las AI y las AE: cuanto más promuevan los docentes las AI, mayor será el nivel de AE de los estudiantes. Esto coincide con Soomro et al., (2021) en Tailandia, quienes hallaron relación positiva entre innovación y actitudes emprendedoras ($\text{sig}<0.05$). De forma similar, Abu-Rumman et al., (2022) en Jordania reportaron correlación alta ($\text{Rho}=0.758; \text{sig}<0.05$) entre innovación e intenciones emprendedoras. Sin embargo, Ramírez et al., (2025) en Perú encontró que el clima de innovación no se vinculó con AE, lo que muestra que en algunos contextos estas variables pueden ser independientes, posiblemente por factores geográficos o de carrera.

En general, la evidencia indica que estudiantes con AI tienden a desarrollar AE, incluso sin importar la carrera, aunque los estudios no analizaron directamente la promoción docente de estas actitudes. Como refuerzo teórico, Carrera et al., (2021), señalan que una persona emprendedora suele tener ideas creativas y busca nuevas formas de hacer las cosas, lo que la hace innovadora. Además, las AI influyen en cómo los individuos impulsan ideas y hallan soluciones creativas

(Bernal & Rodríguez, 2019), siendo clave en cambios organizacionales y en la adaptación al mercado. Estas habilidades deben desarrollarse en la formación universitaria, pues se convierten en competencias necesarias en el mundo laboral (Vera et al., 2020).

Respecto al primer objetivo específico, el nivel de AI fue generalmente regular: los docentes las promueven solo de forma media. Coincide con Alshammari & Thomran, (2023), quienes reportaron media de 3.9 en creatividad e innovación en jóvenes, y con el de Briones et al., (2024) en Perú, donde la capacidad innovadora promedió 3.8 sobre 5. Estos estudios abordaron la innovación como algo concreto y no como actitud, pero evidencian que puede desarrollarse en distintos contextos, posiblemente influida por la calidad universitaria. Según la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, la AI se construye con la exposición frecuente a esta información y la motivación para actuar así, lo que la hace relevante en la universidad (Traver & Ferrández, 2016).

Sobre el segundo objetivo específico, se halló que las AE fueron generalmente regulares. Esto se asemeja a Soomro et al., (2021), que reportaron media de 3.55 en Tailandia, y a Valenzuela et al., (2021), que hallaron puntuaciones cercanas a la mediana. Huaraca et al., (2021) mostró AE excelentes en 67.8% de 90 estudiantes, pero regulares en 25.6%. Se infiere que, en diversos contextos, lo común son niveles regulares, lo cual respalda que estas actitudes pueden aprenderse y reforzarse, en línea con la teoría de la acción razonada. Por tanto, es fundamental que las universidades las promuevan.

En el tercer objetivo específico, se encontró relación significativa entre las dimensiones de AI y AE. Palacios et al., (2020), resalta que el estilo de liderazgo pedagógico influye significativamente en las AE de EU.

De esta manera, el sustento teórico es similar a lo discutido en el hallazgo principal, para lo cual Gómez, (2023), refuerza con el hecho de que las universidades realicen programas de emprendimiento y en general potencien competencias laborales, desarrollando la creatividad y flexibilidad para este fin.

De acuerdo con lo analizado, aunque no existen investigaciones que aborden exactamente las mismas variables, varios estudios evidencian la conexión entre innovación y emprendimiento. Esto refuerza que las actitudes de innovación y emprendimiento son competencias claves en el profesional, impactando su conducta y consolidando su carácter innovador y emprendedor.

Conclusiones



4

Se determinó que existe relación significativa entre las actitudes hacia la innovación (AI) y las actitudes emprendedoras (AE) en universitarios. Esto evidencia que la promoción de la innovación desde la docencia impulsa directamente el desarrollo de AE. Sin embargo, ambas variables predominan en niveles medios, lo que refleja que la innovación se fomenta solo de manera regular, requiriendo mayor estímulo.

También se halló relación entre las dimensiones de AI y AE, lo que sugiere que fortalecer liderazgo, pensamiento crítico, motivación, actualización docente, metodologías y estrategias de enseñanza contribuirá al desarrollo emprendedor de los estudiantes.

Como limitaciones, se identificó la ausencia de estudios que analicen específicamente la promoción de AI y su vínculo con AE, lo que restringe comparaciones exactas. No obstante, la literatura que relaciona innovación con emprendimiento respalda los hallazgos. Además, los resultados no son generalizables a otros contextos, pues se limitan al ámbito y muestra estudiados.

En cuanto a implicancias prácticas, se destaca la necesidad de que las universidades fortalezcan las AI mediante políticas y estrategias formativas, con el fin de potenciar las AE y formar profesionales competitivos capaces de generar valor en ámbitos académicos, empresariales y sociales. Asimismo, la investigación aporta validez metodológica a los modelos empleados, abriendo la posibilidad de nuevos estudios que comparen universidades o relacionen estas variables con otras, como el capital intelectual o la gestión del conocimiento.

En conclusión, promover las AI en la educación universitaria es clave para consolidar profesionales con sólidas AE, incrementando su potencial de innovación y fortaleciendo la competitividad institucional.

Referencias

- Abu-Rumman, A., Shraah, A. Al, AlSha'ar, H., & Alqhaiwi, L. A. (2022). Innovation and Entrepreneurship: Attitudes and intentions of undergraduates in a developing country. Research Square, 1–21. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1369010/v1>
- Alshammari, A. E. A., & Thomran, M. (2023). Towards enhancing creativity and innovation in education system for youth in Hail region. *Advanced Education*, 2023(22), 122–136. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.279776>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1st ed., Vol. 1). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. <https://eesppnsrmdrededios.edu.pe/libros/3.pdf>
- Arrieta, M. del C., & Avolio, B. (2020). Factors of higher education quality service: the case of a Peruvian university. *Quality Assurance in Education*, 28(4), 219–238. <https://doi.org/10.1108/QAE-03-2020-0037>
- Bermudes, C. E., Huamanchumo, H. I., & Alcántara, R. E. (2024). Influencia de la educación emprendedora en las competencias emprendedoras para crear valor en una universidad pública peruana. *Industrial Data*, 27(2), 213–237. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i2.27426>
- Bernal, M., & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 24(47), 123–138. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a06.pdf
- Briones, Á. R., Meza, E. G., Fritz, S. A. D., & Macias, D. A. (2024). Innovation and research competencies in public public universities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 776–792. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.20>
- Campana, H., & Chamorro, Y. (2022). Educación para el emprendimiento en una sociedad emergente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1249–1263. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.25>



- Carrera, M., Partida, A., Villarreal, L., & Cantú, A. (2021). Actitudes emprendedoras que inciden en el desarrollo empresarial de los estudiantes universitarios de Instituciones de Educación Superior (IES), en México. *Revista Innovaciones de Negocios*, 18(35), 83–111. <https://doi.org/10.29105/rinn18.35-5>
- Gao, Z., Wu, W., & Zhang, J. (2018). *Analysis on Innovation and Entrepreneurship Education in Foreign Universities and its Enlightenment to Domestic Universities*. Atlantis Press, 264, 900–906. <https://doi.org/10.2991/icemaess-18.2018.175>
- Gómez, O. M. (2023). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios: caso de una institución de educación superior en Colombia. *Tendencias*, 24(1), 174–197. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.220>
- Hermansen, C. J., & Moss, C. L. (2004). Pharmacy Student Entrepreneurial Orientation: A Measure to Identify Potential Pharmacist Entrepreneurs. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5), 113. <https://doi.org/10.5688/aj6805113>
- Hernández, Roberto., & Mendoza, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez José. (2020). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Dykinson, S.L. <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Huaraca, A., Lavado, C., Durán, A., & Patiño, A. (2021). Habilidades sociales y actitud emprendedora en estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes Sede La Merced – Chanchamayo. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7, 320–342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1921>
- Ince, E., Kale, A., Akmaz, A., & Çelik, R. (2023). A research to determine the effect of entrepreneurship attitude and education on entrepreneurial intention. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(2), 100475. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100475>



- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Mustafa, M., Chin, J., Nungsari, M., & Morris, K. (2023). Do proactive students benefit more from university support for entrepreneurship when it comes to choosing entrepreneurship as a career choice? An examination of Ghanaian and Malaysian students. *International Journal of Management Education*, 21(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100868>
- Palacios, J., Cadenillas, V., Chávez, P., & Flores, R. (2020). Estilo de liderazgo pedagógico en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de Administración. <https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/eduticinnova/article/view/1911>
- Palacios, L. (2021). Una revisión sistemática: Actitud hacia la investigación en universidades de Latinoamérica. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(3), 195–205. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.533>
- Ramírez, O. H., Acobo, K. V., & Ramírez, P. C. (2025). Relationship between innovation climate and entrepreneurial attitude in International Business and Administration students: A study case about the Universidad Continental de Peru. *Desde El Sur*, 17(1). <https://doi.org/10.21142/DES-1701-2025-0012>
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Roig, R. (2018). El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior (Vol. 1). Octaedro. <http://hdl.handle.net/10045/84990>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor* (Primera edición, Vol. 1). <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2070>
- Soomro, B. A., Memon, M., & Shah, N. (2021). Attitudes towards entrepreneurship among the students of Thailand: an entrepreneurial attitude orientation approach. *Education and Training*, 63(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2020-0014>
- Toding, M., Mädamürk, K., Venesaar, U., & Malleus, E. (2023). Teachers' mindset and attitudes towards learners and learning environment to support students' entrepreneurial attitudes



in universities. *International Journal of Management Education*, 21(1), 1–10.

<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100769>

Traver, J., & Ferrández, R. (2016). Construcción y validación de un cuestionario de actitudes hacia la innovación educativa en la universidad. *Perfiles Educativos*, 38(151), 86–103.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v38n151/0185-2698-peredu-38-151-00086.pdf>

Unceta, A., Guerra, I., & Barandiaran, X. (2021). Integrating social innovation into the curriculum of higher education institutions in latin america: Insights from the students4change project. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10).

<https://doi.org/10.3390/su13105378>

Valenzuela, A. A., Gálvez, F. A., Silva, E., & Moreno, M. (2021). Entrepreneurial attitudes of first year university students in Chile. *Formacion Universitaria*, 14(4), 103–112.

<https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000400103>

Vera, A., Constenla, J., Jara, P., & Lassalle, A. (2020). Emprendimiento e innovación en educación técnico profesional: percepción desde los docentes y directivos. *Revista Colombiana de Educacion*, 1(79), 85–107. <https://doi.org/10.17227/RCE.NUM79-8605>

Villanueva, G. X., Juarez, C. R., Cuya, C., Mamani, E. S., & Esquicha, J. D. (2024). Enhancing Social Innovation Through Design Thinking, Challenge-Based Learning, and Collaboration in University Students. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23).

<https://doi.org/10.3390/su162310471>

Wang, C., & Fu, B. (2023). A study on the efficiency of allocation and its influencing factors on innovation and entrepreneurship education resources in Chinese universities under the five-in-one model. *International Journal of Management Education*, 21(1), 1–17.

<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100755>

Wardana, L., Narmaditya, B., Wibowo, A., Mahendra, A., Wibowo, N., Harwida, G., & Rohman, A. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), 1–7.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>