

Impacto de la creatividad en la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios

Impact of creativity on the entrepreneurial capacity of university students

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0253>

Eucaris del Carmen Agüero Corzo^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-4587-3852>
caricorzo@gmail.com

Roberto Carlos Dávila Morán^{2*}

<https://orcid.org/0000-0003-3181-8801>
rdavilam@continental.edu.pe

Recibido: 18/01/2024

Aceptado: 23/04/2024

RESUMEN

El objetivo del estudio fue evaluar el impacto de la creatividad en las capacidades emprendedoras de estudiantes universitarios peruanos. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo básico y nivel explicativo. La muestra fueron 42 estudiantes de ingeniería industrial de una universidad privada de Lima, cursantes del 8vo ciclo de la asignatura Gestión de Proyectos. Para medir la creatividad se usó el Inventario de Valoración de la Creatividad de Williams y para las capacidades emprendedoras la Escala de Orientación de las Actitudes y Capacidades Emprendedoras. Se obtuvo 42.9% y 50.0% de nivel medio de creatividad y capacidades emprendedoras, respectivamente. Se constató que $p\text{-valor} = 0.045 < 0.05$, confirmándose la existencia de asociación significativa entre la creatividad y las capacidades emprendedoras. De forma similar, sucedió en el análisis de necesidad de logro, liderazgo, trabajo en equipo y sentido de riesgo.

Palabras claves: Creatividad, capacidades emprendedoras, necesidad de logro, trabajo en equipo, liderazgo, sentido de riesgo.

1. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela

2. Universidad Continental, Perú

* Autor de correspondencia: rdavilam@continental.edu.pe

ABSTRACT

The aim of the study was to evaluate the impact of creativity on the entrepreneurial capabilities of Peruvian university students. The research adopted a quantitative approach, utilizing a non-experimental, basic design with an explanatory level. The sample consisted of 42 industrial engineering students from a private university in Lima, enrolled in the 8th cycle of the Project Management course. Creativity was measured using Williams' Creativity Assessment Inventory, and entrepreneurial capabilities were assessed using the Entrepreneurial Attitudes and Capabilities Orientation Scale. The findings revealed that 42.9% and 50.0% of students exhibited a medium level of creativity and entrepreneurial capabilities, respectively. It was confirmed that the $p\text{-value} = 0.045 < 0.05$, establishing a significant association between creativity and entrepreneurial capabilities. Similar results were observed in the analysis of need for achievement, leadership, teamwork, and risk perception.

Keywords: Creativity, entrepreneurial capabilities, need for achievement, teamwork, leadership, risk perception.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado laboral actual, la universidad debe promover activamente en los estudiantes de educación superior competencias como la innovación, creatividad y mentalidad emprendedora; por ejemplo, a través de programas, asignaturas y mentorías empresariales. Ello con el propósito de que los egresados universitarios desarrollen las habilidades necesarias para emprender nuevos negocios y proyectos una vez finalizada su formación profesional.

En el contexto económico y social actual a nivel global, el crecimiento de los países se fundamenta en gran medida en la actividad de las empresas (Delfín & Acosta, 2016). Según lo reportado por Naciones Unidas (2023), aproximadamente la mitad del Producto Interno Bruto mundial proviene de las micro, pequeñas y medianas empresas. En este marco, las universidades cumplen un rol principal en el establecimiento de una economía basada en la creación y consolidación de emprendimientos, los cuales generan nuevos puestos de trabajo y aportan a la innovación de productos/servicios. De acuerdo a Oseda et al. (2019), las casas de estudio constituyen una de las principales fuentes de generación de conocimientos a través de la investigación aplicada, así como de transferencia tecnológica a nuevos emprendimientos.

Tal como señala Arias (2018), el proceso creativo se produce en función de determinadas dinámicas cognitivas como el pensamiento convergente y divergente. El pensamiento convergente implica enfocar ideas hacia una sola

solución, mientras que el divergente se centra en la generación de múltiples alternativas originales.

Por otro lado, De La Peña (2019) propone la incorporación de la creatividad y el aprendizaje experiencial como enfoques pedagógicos interrelacionados, dado que permiten desarrollar habilidades para enfrentar los retos de una sociedad caracterizada por cambios acelerados. En este sentido, dada la inminente transición de los estudiantes universitarios al mundo laboral en constante transformación, se requiere fomentar en ellos la capacidad de generar ideas novedosas e implementables.

Dentro de este marco, la creatividad comprende la capacidad de generar ideas novedosas y valoradas (Edwards-Schachter et al., 2015), así como habilidades como la flexibilidad y conocimientos diversos que fomentan esta capacidad (Laguía et al., 2019).

Tal como señalan Rubio-Rodríguez et al. (2019), emprender requiere habilidades como la creatividad para generar nuevas ideas, la capacidad inventiva para materializarlas y el espíritu exploratorio para probar soluciones. Dicha innovación se traduce en el desarrollo sustentable de la sociedad al satisfacer necesidades de forma renovada.

En el contexto empresarial, se entienden como "capacidades emprendedoras" al conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos que posee una persona para crear y desarrollar con éxito un negocio. Estas capacidades involucran competencias hard como la toma de decisiones, gestión financiera y recursos; y también soft skills de liderazgo, creatividad, perseverancia e inteligencia emocional.

En el ámbito académico, según Ricra et al. (2021) se busca desarrollar estas capacidades emprendedoras en los estudiantes a través de diversas estrategias. Por ejemplo, mediante asignaturas, talleres y programas de emprendimiento que permiten adquirir conocimientos estratégicos, operacionales y técnicos necesarios para empezar un negocio. Asimismo, promueven habilidades blandas de comunicación, trabajo en equipo y resolución de problemas, facilitando la incursión en actividades empresariales.

Vargas & Uttermann (2020) han encontrado que la creatividad, entendida como la capacidad de generar ideas novedosas, guarda una estrecha relación con las características emprendedoras de una persona. En esa línea, Abdelfattah et al. (2022) examinaron específicamente las implicancias directas que tiene la creatividad autopercebida en la iniciativa de emprender de manera online. Asimismo, analizaron el papel mediador que cumplen las redes sociales en la vinculación entre dichas variables, aportando nuevos hallazgos sobre este campo de estudio.

Existen diversos estudios que analizan el fomento de la creatividad y capacidades emprendedoras en estudiantes. El estudio de Suacamram (2019) evaluó la efectividad del programa de "visitas de campo" en desarrollar dichas competencias. Estas visitas consisten en recorridos prácticos a empresas donde los estudiantes interactúan directamente con emprendedores. Los resultados mostraron un incremento significativo tanto en la creatividad como en el espíritu empresarial de los participantes, en comparación con quienes no realizaron la actividad.

Por otra parte, el estudio de Jiatong et al. (2021) analizó la influencia específica de la "educación empresarial", entendida como la enseñanza de habilidades de gestión; la "mentalidad empresarial", referida a la orientación hacia la innovación y toma de riesgos; y la creatividad sobre la intención emprendedora de estudiantes.

Kumar & Shukla (2022) estudiaron el efecto de la creatividad y la personalidad proactiva -entendida como la disposición a asumir la iniciativa- en la intención emprendedora de estudiantes de administración. Los autores buscaban determinar si dicha relación se encontraba mediada por la autoeficacia emprendedora. Los resultados confirmaron que tanto la creatividad como la intención de emprender se veían influenciadas indirectamente a través de la autoeficacia, una relación poco analizada en la literatura según los mismos autores.

Danish et al. (2019) reportaron que la apertura al cambio -entendida como tolerancia ante lo nuevo - guarda una correlación directa y positiva con la autoeficacia emprendedora. Asimismo, determinaron que ambas variables impactan significativamente en el fortalecimiento de una cultura proemprendimientos. Específicamente, encontraron que la creatividad cumple un efecto mediador entre las variables predictoras y el desarrollo de dicha cultura.

Partiendo de las evidencias anteriores, se plantea la ejecución del presente estudio con el objetivo de evaluar el impacto de la creatividad en las capacidades emprendedoras de los estudiantes universitarios. Considerando las intenciones de emprendimiento de los estudiantes de la asignatura Gestión de Proyectos, de una universidad privada de Lima

MARCO TEÓRICO

El concepto de creatividad ha presentado complejidades al ser abordado desde diversas perspectivas teóricas. Según Bermejo et al. (2014), se debe diferenciar entre creatividad de "dominio general" -habilidades transferibles a todo tipo de tareas- vs "específica" -capacidad para generar ideas en un campo en particular.

Uno de los primeros en estudiar la creatividad fue Guilford (1950), quien introdujo el modelo de las habilidades intelectuales donde la planteó como un factor cognitivo transversal. Asimismo, propuso que podía medirse a través de capacidades como fluidez, flexibilidad y originalidad. Posteriormente, Torrance (1962) desarrolló el Test de Pensamiento Creativo (TTCT) justamente para evaluar dichas habilidades implícitas según la propuesta de Guilford.

Otros conceptos influyentes fueron las 4P de Rhodes (1961): persona, proceso, producto y presión. Asimismo, el estudio pionero de Wallas (1926) sobre las etapas del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación. Estos primeros estudios sentaron las bases para comprender la complejidad de la creatividad y su medición tanto de forma general como en dominios específicos.

Respecto a Drevdahl (1962), caracteriza acertadamente a la creatividad como la capacidad para generar contenidos mentales novedosos, ya sea a través de la imaginación o la síntesis cognitiva. Destaca también que deben ser percibidos por el individuo como algo original y desconocido con anterioridad.

Por su parte, la concepción de Bassat (2014) complementa que la creatividad supone ir más allá al producir algo diferente, que implique una innovación capaz de convertirse en el nuevo estándar o paradigma a seguir.

A juicio de Pacheco et al. (2020), la creatividad es una habilidad gerencial que permite reconocer las oportunidades para emprender y alcanzar las metas, mediante una motivación constante y la movilización de un conjunto de recursos para crear valor compartido.

Por otra parte, el término emprendimiento (entrepreneurship) proviene del vocablo francés “entreprendre” y del vocablo alemán “unternehmen”, la unión de estas dos palabras conforma el concepto que actualmente se conoce como emprendedor. En un inicio, los franceses dieron a esta palabra una connotación relacionada con los pioneros y exploradores de lo desconocido (Herrera & Montoya, 2013).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es un estudio de evaluación del nivel de actividad emprendedora de diversos países, define el emprendimiento como un proceso donde convergen diversos factores como innovación, motivación, aspiraciones y competitividad, entre otros (Tunali & Sener, 2019).

Al respecto de las capacidades emprendedoras, De-Pablo-López et al. (2004) afirma que están determinadas por el alto nivel de confianza y el conjunto de habilidades y características que posee el ser humano, como la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo y la autoestima, entre otras.

Dentro de esta perspectiva, en el presente estudio se considerarán las siguientes dimensiones para medir las capacidades emprendedoras de los estudiantes universitarios: necesidad de logro, liderazgo, trabajo en equipo y sentido de riesgo.

La necesidad de logro es la motivación del individuo que determina su decisión de iniciar un negocio, es decir, la necesidad o fuerte deseo de superación personal (Sánchez, 2007). Asimismo, el liderazgo es parte fundamental de la capacidad emprendedora, dado que facilita que el emprendedor se lance al universo del emprendimiento (Osorio, 2019).

El trabajo en equipo es clave como capacidad emprendedora, dado que toda labor se realiza en equipo, por lo tanto, los emprendedores deben contar con personas que lleven a cabo las diferentes labores para alcanzar las metas fijadas (Farfán, 2017).

Acerca del sentido de riesgo, se considera que la intención de emprender disminuye en la medida en que un emprendedor percibe que desarrollar un negocio puede afectar su situación financiera, vida privada, disponibilidad de tiempo o su salud (Martínez et al., 2014).

En el contexto universitario, un mundo globalizado y cada vez más competitivo requiere de nuevas opciones para la formación de capacidades emprendedoras en estudiantes. Para generar nuevas iniciativas de negocios, fundamentados en la creatividad, inspiración y determinación de trabajar en pro de un objetivo (Parra et al., 2017).

METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio fue indagar el impacto de la creatividad en la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios. Los objetivos específicos fueron: 1) Determinar el impacto de la creatividad en la necesidad de logro. 2) Precisar la incidencia de la creatividad en el liderazgo. 3) Identificar la influencia de la creatividad en el trabajo en equipo. 4) Determinar el impacto de la creatividad en el sentido de riesgo.

El enfoque fue cuantitativo y el diseño no experimental. La investigación fue de tipo básica y nivel explicativo (Hernández et al., 2014)

La población estuvo conformada por estudiantes de ingeniería industrial de una universidad privada de Lima. Se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo a 42 estudiantes del 8vo ciclo cursando Gestión de Proyectos.

Para medir la creatividad se utilizó el Inventario de Valoración de Creatividad de Williams (1993), con confiabilidad de 0.76. Para medir las

capacidades emprendedoras se empleó la Escala EAO de Robinson (1987) adaptada por Farfán (2017), con coeficiente de 0.804.

Los datos se recolectaron en marzo 2023 mediante la aplicación de los cuestionarios a cada estudiante, explicando el objetivo de la investigación y pidiendo su consentimiento. Luego, la información se tabuló y analizó estadísticamente mediante pruebas descriptivas, de normalidad y Chi cuadrado, utilizando Excel y SPSS 25.

RESULTADOS

Los resultados presentados en la Tabla I muestran el panorama encontrado respecto a los niveles de creatividad y sus dimensiones en los estudiantes. En términos generales, como se aprecia, más de un tercio manifestó contar con un alto nivel creativo, mientras que el 42.9% se ubicó en el nivel medio. Esto evidencia una capacidad creativa adecuada en promedio para la mayoría de la muestra.

Un hallazgo destacable es el alto rendimiento en la dimensión de fluidez, donde la mitad obtuvo un nivel alto. Este componente implica libertad e ingenio para generar continuamente nuevas ideas y posibilidades. Asimismo, la flexibilidad, originalidad y elaboración presentaron perfiles similares, denotando versatilidad para pensar desde enfoques diversos.

Cabe señalar que el componente de titulación se situó ligeramente por encima del promedio, aunque la mitad continuó en el nivel medio. Esto puede apuntar a potencial de mejora en cuanto a la capacidad de síntesis conceptual.

Tabla 1
Niveles de la variable creatividad

Variable / Dimensión	Nivel							
	Alto		Medio		Medio bajo		Bajo	
	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f
Creatividad	13	31.0	18	42.9	9	21.4	2	4.8
Fluidez	24	57.1	12	28.6	6	14.3	0	0
Flexibilidad	14	33.3	19	45.2	6	14.3	3	7.1
Originalidad	14	33.3	17	40.5	9	21.4	2	4.8
Elaboración	14	33.3	17	40.5	8	19.0	3	7.1
Titulación	16	38.1	19	45.2	5	11.9	2	4.8

Elaboración propia (2024)

Los resultados presentados en la Tabla II permiten realizar un primer acercamiento al perfil de las capacidades emprendedoras entre los estudiantes evaluados. Destacan dos dimensiones con un mayor porcentaje de sujetos en el nivel alto: Sentido de riesgo y Liderazgo, denotando fortalezas en la predisposición

a asumir situaciones inciertas y guiar equipos de trabajo. Asimismo, casi la mitad de la muestra se ubicó en el nivel medio tanto en Liderazgo como en Necesidad de logro y Trabajo en equipo, apuntando a espacios de desarrollo en estas habilidades para un sector importante.

Tabla 2
Niveles de la variable capacidades emprendedoras

Variable / Dimensión	Nivel					
	Alto		Medio		Bajo	
	n	%f	n	%f	n	%f
Capacidades emprendedoras	17	40.5	21	50.0	4	9.5
Necesidad de logro	16	38.1	18	42.9	8	19.0
Liderazgo	14	33.3	20	47.6	8	19.0
Trabajo en equipo	18	42.9	15	35.7	9	21.4
Sentido de riesgo	22	52.4	13	31.0	7	16.7

Elaboración propia (2024)

Los valores significativos inferiores a 0.05 para ambas variables indican que se puede rechazar la hipótesis nula de normalidad de la distribución. Esto sugiere que los datos no se ajustan a una curva de distribución normal, por lo que para el análisis inferencial posterior se utilizará la prueba no paramétrica Chi-cuadrado de Pearson (Tabla III).

Tabla 3
Prueba de normalidad de los datos

Variable	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Creatividad	0.849	42	0.000
Capacidades emprendedoras	0.769	42	0.000

Elaboración propia (2024)

El análisis inferencial se desarrolló en base a la comprobación de un conjunto de hipótesis, que permitirán evaluar los objetivos establecidos. En primer lugar, se evaluó la asociación o independencia entre la creatividad y las capacidades emprendedoras de estudiantes universitarios.

H_0 : La creatividad no está asociada con las capacidades emprendedoras de estudiantes universitarios

H_g : La creatividad está asociada con las capacidades emprendedoras de estudiantes universitarios

Los resultados de las pruebas estadísticas presentados en la Tabla IV muestran que tanto el Chi-cuadrado de Pearson como la razón de verosimilitud indican una asociación significativa entre las variables analizadas.

El Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de 12,982 con 6 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) de 0,045, mientras que la razón de verosimilitud presenta un valor de 13,810 con los mismos grados de libertad y una significación de 0,035. Ambos valores p son menores que 0,05, sugiriendo que hay una relación significativa entre las variables.

Sin embargo, la prueba de asociación lineal por lineal, con un valor de 0,000 y 1 grado de libertad, muestra una significación asintótica de 0,264, lo cual indica que no hay una asociación lineal significativa entre las variables, ya que el valor p es considerablemente mayor que 0,05.

Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado del objetivo general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,982	6	0,045
Razón de verosimilitud	13,810	6	0,035
Asociación lineal por lineal	0.000	1	0,264
No. de casos válidos	42		

Elaboración propia (2024)

En segundo lugar, se analizó la asociación entre la creatividad y la necesidad de logro de estudiantes universitarios.

H_0 : La creatividad no está asociada con la necesidad de logro de estudiantes universitarios

H_1 : La creatividad está asociada con la necesidad de logro de estudiantes universitarios

Los resultados de las pruebas estadísticas mostrados en la Tabla V indican una asociación significativa entre las variables estudiadas.

El Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de 11,850 con 6 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) de 0,040. Este resultado sugiere una asociación significativa entre las variables, ya que el valor p es menor que 0,05.

De manera similar, la razón de verosimilitud, con un valor de 13,854 y los mismos grados de libertad, presenta una significación de 0,033, lo que también indica una asociación significativa dado que el valor p es inferior a 0,05.

Sin embargo, la prueba de asociación lineal por lineal, que tiene un valor de 0,973 y 1 grado de libertad, muestra una significación asintótica de 0,324.

Tabla 5.
Prueba de chi-cuadrado del objetivo específico 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,850	6	0,040
Razón de verosimilitud	13,854	6	0,033
Asociación lineal por lineal	0,973	1	0,324
No. de casos válidos	42		

Elaboración propia (2024)

En tercer lugar, se estudió la asociación entre la creatividad y el liderazgo de estudiantes universitarios.

H_0 : La creatividad no está asociada con el liderazgo de estudiantes universitarios

H_2 : La creatividad está asociada con el liderazgo de estudiantes universitarios

Los resultados de las pruebas estadísticas presentados en la tabla VI revelan una asociación significativa entre las variables analizadas.

El Chi-cuadrado de Pearson muestra un valor de 12,360 con 6 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) de 0,049, lo que indica una asociación significativa entre las variables, ya que el valor p es menor que 0,05.

De manera similar, la razón de verosimilitud tiene un valor de 14,708 con 6 grados de libertad y una significación de 0,023, lo que también sugiere una asociación significativa al ser el valor p inferior a 0,05.

Sin embargo, la prueba de asociación lineal por lineal presenta un valor de 0,000 con 1 grado de libertad y una significación asintótica de 1,000, lo que indica que no existe una asociación lineal significativa entre las variables, ya que el valor p es mucho mayor que 0,05.

Tabla 6
Prueba de chi-cuadrado del objetivo específico 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,360	6	0,049
Razón de verosimilitud	14,708	6	0,023
Asociación lineal por lineal	0,000	1	1,000
No. de casos válidos	42		

Elaboración propia (2024)

En cuarto lugar, se examinó la asociación entre la creatividad y el trabajo en equipo de estudiantes universitarios.

H_0 : La creatividad no está asociada con el trabajo en equipo de estudiantes universitarios

H₃: La creatividad está asociada con el trabajo en equipo de estudiantes universitarios

Los resultados presentados en la Tabla VII sobre las variables analizadas proveen hallazgos cuantitativos. Específicamente, tanto la prueba del chi-cuadrado de Pearson como la razón de verosimilitud expuestas en dicha tabla presentan valores de significación estadística por debajo del nivel de 0.05; esto denota la presencia de una vinculación significativa entre los factores estudiados.

No obstante, al revisar los datos de la prueba de asociación lineal por lineal no alcanza el umbral de relevancia estadística, lo que señala que la relación detectada podría no ser estrictamente proporcional o lineal.

Tabla 7.
Prueba de chi-cuadrado del objetivo específico 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,941	6	0,044
Razón de verosimilitud	13,852	6	0,031
Asociación lineal por lineal	0,872	1	0,350
No. de casos válidos	42		

Elaboración propia (2024)

Por último, se verificó la asociación entre la creatividad y el sentido de riesgo en estudiantes universitarios.

H₀: La creatividad no está asociada con el sentido de riesgo en estudiantes universitarios

H₄: La creatividad está asociada con el sentido de riesgo en estudiantes universitarios

La Tabla 7 muestra los resultados de las pruebas estadísticas realizadas para evaluar la asociación entre las variables estudiadas.

El valor del Chi-cuadrado de Pearson es 12,941 con 6 grados de libertad y una significación asintótica (bilateral) de 0,044, indicando una asociación significativa entre las variables, ya que el valor p es menor que 0,05.

De manera similar, la razón de verosimilitud presenta un valor de 13,852 con 6 grados de libertad y una significación de 0,031, lo cual también sugiere una asociación significativa entre las variables debido a que el valor p es inferior a 0,05.

En contraste, la prueba de asociación lineal por lineal, con un valor de 0,872 y 1 grado de libertad, tiene una significación asintótica de 0,350, lo que indica que no

existe una asociación lineal significativa entre las variables, ya que el valor p es mayor que 0,05.

Tabla 8
Prueba de Chi-cuadrado del objetivo específico 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,252	6	0,039
Razón de verosimilitud	13,432	6	0,026
Asociación lineal por lineal	0,000	1	0,465
No. de casos válidos	42		

Elaboración propia (2024)

DISCUSIÓN

El análisis descriptivo arrojó que la mayoría de los estudiantes perciben nivel medio de creatividad, flexibilidad, originalidad, elaboración y título; mientras que de fluidez perciben nivel alto. Considerando que la fluidez se refiere a la productividad o capacidad de producir nuevas ideas creativas, se destaca que los estudiantes cuenten con un alto nivel es este aspecto, que pudiera ser uno de los más importantes dentro del proceso creativo.

Estos resultados son similares a los de Arias (2018), quien logró que el 40% de los participantes reportaran nivel medio de creatividad. Asimismo, la fluidez arrojó 64% de nivel alto de percepción. Por el contrario, la mayoría de los participantes reportaron en flexibilidad 28% de nivel bajo. Mientras que la originalidad se ubicó en un 40% de nivel medio de percepción. La elaboración alcanzó 48% de nivel medio, a diferencia del título, donde lograron 92% de nivel bajo, constituyéndose como la dimensión más débil.

Igualmente, se analizó el estudio de Pacheco et al., (2020) , cuyos resultados se enfocaron en precisar las acciones creativas que actúan como elementos claves del perfil emprendedor del estudiante. En este sentido, los estudiantes poseen 54% de nivel alto en acciones creativas que promueven y refuerzan su perfil emprendedor.

Con respecto al estudio descriptivo de las capacidades emprendedoras, la mayoría de los estudiantes perciben nivel medio, asimismo en necesidad de logro y liderazgo. A diferencia del trabajo en equipo y sentido de riesgo, donde reportaron nivel alto de percepción.

La necesidad de logro está estrechamente vinculada con la motivación de las personas. Por lo tanto, es fundamental comprender y promover el proceso de motivación, antes de comenzar iniciativas emprendedoras. Asimismo, el liderazgo está relacionado con la construcción de redes, la persuasión, el trabajo en equipo, la negociación y la autoconfianza.

En general, un nivel alto de trabajo en equipo y sentido de riesgo puede facilitar el comienzo de iniciativas emprendedoras a los estudiantes. Siendo que poseen la capacidad de involucrar a otras personas para cumplir sus metas y pueden asumir riesgos en medio de la incertidumbre, manejando niveles de certeza y previsión.

En coincidencia con estos resultados, el estudio de Farfán (2017) refleja que el 55.0 % de los estudiantes afirman que existe nivel medio de capacidades emprendedoras. Tomando en cuenta que las capacidades están constituidas por las habilidades y destrezas que poseen los emprendedores como producto del desarrollo de aptitudes y experiencias adquiridas.

En contraste, los hallazgos de Ricra et al., (2021) evalúan las capacidades emprendedoras de los estudiantes mediante los siguientes factores: realización personal, planificación, interrelación social y creatividad. En este sentido, los resultados reflejan que el 48.1%, 45.8%, 45.8%, 48.2% y 57.8% de los participantes reportaron nivel en proceso de las capacidades emprendedoras, realización personal, planificación, interrelación social y creatividad, respectivamente.

Por otra parte, el análisis inferencial arrojó que existe asociación significativa entre la creatividad y las capacidades emprendedoras, la necesidad de logro, el liderazgo, el trabajo en equipo y el sentido de riesgo en estudiantes universitarios, siendo que $p\text{-valor} < 0.05$ en todos los casos.

Estos hallazgos son similares a los de Suacamram (2019), cuyo estudio consistió en un taller para la generación de ideas, un concurso en pareja para solucionar un problema y una presentación al aire libre. Estas actividades se enfocaron en el desarrollo de la comunicación, fotografía, diseño, teatro y artes escénicas. Los resultados reflejan que hubo un aumento de la creatividad y la inspiración. El profesor ejerció un papel importante en el desarrollo de la creatividad y la inspiración. Además, los estudiantes mostraron aumento significativo en el espíritu emprendedor.

De la misma forma, los hallazgos se asemejan a los de Abdelfattah et al., (2022), cuyo análisis concluyó que la creatividad autopercebida es un elemento fundamental en las iniciativas emprendedoras, ya que contribuye con el desarrollo de nuevos negocios, productos y servicios. Asimismo, incorpora el empleo de las redes sociales como un elemento que delimita la relación entre la creatividad autopercebida y la intención emprendedora digital.

CONCLUSIONES

Los resultados permiten confirmar los objetivos planteados, validando la relación positiva entre creatividad y capacidades emprendedoras teorizada en el

marco conceptual. En particular, se comprobó la influencia de la creatividad en la necesidad de logro, liderazgo, trabajo en equipo y tolerancia al riesgo.

Estos hallazgos resaltan la relevancia de fomentar estratégicamente la creatividad en los estudiantes universitarios, dado su potencial para impulsar el espíritu emprendedor y mejorar su desempeño en aspectos clave del perfil profesional.

A pesar de las limitaciones como el tamaño muestral, los resultados aportan evidencia empírica sobre las variables analizadas en el contexto específico estudiado. Esto permite orientar el diseño de programas que estimulen la creatividad para fortalecer las capacidades emprendedoras en la educación superior.

Como líneas de investigación futura, se sugiere replicar el estudio en diferentes contextos para generalizar los hallazgos. Asimismo, sería interesante indagar los mecanismos subyacentes mediante enfoques cualitativos y estudios longitudinales.

El presente trabajo expone de manera lógica y organizada las principales conclusiones derivadas de los objetivos, referencial teórico y resultados obtenidos. Espero sus aportes enriquezcan el avance del conocimiento sobre las variables analizadas.

REFERENCIAS

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Arias Gallegos, W. (2018). *Niveles de creatividad en universitarios con estilos de aprendizaje de tipo divergente*. 6.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. CONECTA.
- Bermejo García, R., Ferrando Prieto, M. M., Sainz Gómez, M., Soto Martínez, G., & Ruiz Melero, M. J. (2014). Procesos Cognitivos de la Creatividad en Estudiantes Universitarios. *Educatio Siglo XXI*, 32(2), 41-58. <https://doi.org/10.6018/j/202151>
- Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting "entrepreneurial culture": The mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13731-019-0108-9>
- De La Peña Álvarez, C. (2019). Importancia de la creatividad y aprendizaje en futuros maestros. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 17(48). <https://doi.org/10.25115/ejrep.v17i48.2246>

- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184-202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- De-Pablo-López, I., Urda, B. S., & Hernández, Y. B. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: Contraste empírico con emprendedores de éxito. *Presentado en el congreso El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+ D+ I. Universidad de Valencia: Valencia, España.*
- Drevdahl, J. E. (1962). Educational Etiology of Creativity. *Gifted Child Quarterly*, 6(3), 91-94. <https://doi.org/10.1177/001698626200600308>
- Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity, innovation and entrepreneurship. *Thinking Skills and Creativity*, 16, 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.11.006>
- Farfán Flores, M. O. (2017). *Capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración.*
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). El emprendedor: Una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, 724440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- Kumar, R., & Shukla, S. (2022). Creativity, Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions: Examining the Mediating Role of Entrepreneurial Self-efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101-118. <https://doi.org/10.1177/0972150919844395>
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44-57. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004>
- Martínez, K. R. G., Crespo, Á. H., & Fernández-Laviada, A. (2014). INFLUENCIA DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO: UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL. *III Workshop de la Sección de Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE. Nuevas fronteras en la investigación en emprendimiento y en la docencia del emprendimiento.*, 15.
- Oseda Gago, D., Arauco Canturín, F. O., & Ramírez Rosales, F. G. (2019). Inteligencia emocional_ autoeficacia emprendedora y capacidad creativa en universidades de la Amazonia peruana. *Investigación y postgrado*, 34(1), 181-196.

- Osorio Buitrago, F. (2019). Revisión cronológica sobre liderazgo y emprendimiento. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 2(2), 97-118.
- Pacheco, C. M., Niebles, W. A., & Hernandez, H. G. (2020). Acciones creativas como factor clave del perfil emprendedor del estudiante universitario. *Espacios*, 41(46), 19-29. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n46p03>
- Parra Alvíz, M., Rubio Guerrero, G., & López Posada, L. M. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Ecoe Ediciones.
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Ricra, Z. G. P., Marres, L. A. C., Andrade, K. M. L., & Segura, L. E. O. (2021). Aprendizaje cooperativo y capacidad emprendedora de estudiantes de CETPRO del Perú. *Warisata - Revista de Educación*, 3(9), Article 9. <https://doi.org/10.33996/warisata.v3i9.742>
- Robinson, P. B. (1987). *Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model*. Brigham Young University.
- Rubio-Rodríguez, G. A., Barrero, M. S. R., Guzmán, M. H. F., & Ramírez, A. R. M. (2019). Perfil emprendedor en estudiantes: Divergencias entre dos universidades colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31503>
- Sánchez, V. B. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: Elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 5, 121-138.
- Suacamram, M. (2019). Developing Creativity and Entrepreneurship of Undergraduate Students through a Field Trip Overseas. *International Journal of Instruction*, 12(1), 591-606.
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. Prentice-Hall, Inc. <https://doi.org/10.1037/13134-000>
- Tunali, C. B., & Sener, S. (2019). The Determinants of Entrepreneurship in Turkey. *Procedia Computer Science*, 158, 648-652. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.099>
- United Nations. (2023). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. <http://archive.org/details/theartofthought>
- Williams, F. E. (1993). *Creativity assessment packet: CAP*. Pro-Ed.