

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CREATIVIDAD E INTENCIÓN EMPRENDEDORA
EN ALUMNOS DE UNIVERSIDADES DE LIMA
NORTE, PERÚ 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Forma: Artículo científico

Autor:

Eliana Lizet Castillo Chinchay

Asesor:

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Código ORCID: 0000-0002-3084-8403

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Magnolia Jesús Dusek Paz	N00012004
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Del Carmen Angelo Panizo	N00009501
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jorge Alberto Vargas Merino	N00259385
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



10% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  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.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, mi padre celestial por su inmenso apoyo incondicional en todo el proceso de mi trayectoria universitaria, por estar presente en tiempos complicados y fue mi soporte emocional y espiritual.

En segundo lugar, a mi madre por su valioso sacrificio, en darme la oportunidad de realizarme profesionalmente y por último a mi mascota Brainz, por su leal compañía.

Eliana Lizet, Castillo Chinchay

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitir culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente, a mi Madre por formar parte de mi vida, a mi familia, compañeros de estudio y de trabajo por su apoyo brindado durante mi carrera, en la realización de este trabajo a mi docente de asesoría por su dedicación, el Dr. Jorge Alberto Vargas Merino, en mi formación profesional a la casa de estudios la Universidad Privada del Norte.

Eliana Lizet, Castillo Chinchay

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Test de distribución normal de creatividad e intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	30
Tabla 2 Relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	31
Tabla 3 Relación entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	31
Tabla 4 Relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	32
Tabla 5 Relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de creatividad en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	27
Figura 2 Nivel de intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	27
Figura 3 Nivel de actitud en los estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	28
Figura 4 Nivel de control de la conducta en los estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	28
Figura 5 Nivel de norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023	29

RESUMEN

Actualmente, las intenciones emprendedoras de las personas están estrechamente vinculadas al talento creativo de los estudiantes. En base a lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de una relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023. Se utilizó una metodología básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional con 107 estudiantes universitarios como muestra. Según los resultados, se encontró un buen nivel de creatividad en el 59% de los estudiantes, junto con un buen nivel de intención emprendedora en el 61%. Asimismo, se demostró la existencia de relación entre las variables creatividad y las dimensiones actitud (0,749), control conductual (0,681) y norma subjetiva. En conclusión, existe una relación directa y positiva entre la variable creatividad y la intención emprendedora con un valor de correlación de 0,741 en estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023.

PALABRAS CLAVES: Creatividad, intención emprendedora, estudiantes, innovación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las actitudes y ambiciones empresariales de las personas están íntimamente ligadas a su talento creativo. En función de elementos emprendedores como las opiniones sobre el apoyo y el respaldo universitario, respondiendo el vínculo entre la intención creativa y la intención emprendedora. Sin embargo, no se presta mucha atención al impacto de las actitudes creativas y el deseo de crear una empresa (Anjum et al., 2021).

A nivel internacional, en los últimos años estudios señalan que la creatividad individual desempeña un papel que no puede ignorarse en el proceso de mejorar los niveles de intención emprendedora. El 1,6% de los titulados universitarios y el 3,4% de los profesionales titulados trabajan por cuenta propia, porcentaje inferior al 20% indicado para los países desarrollados (Wu et al., 2022). Según estudios realizados en Indonesia, los jóvenes se enfrentan a importantes retos a la hora de crear nuevas empresas debido a la falta de tutoría y de conocimientos empresariales y de gestión, así como a las limitaciones presupuestarias, las restricciones de acceso al mercado y la falta de recursos financieros (Mohamed y Ayob, 2021).

Las preocupantes estadísticas que existen, como los más de 8 millones de egresados desempleados en Pakistán, demuestran que el tema del espíritu empresarial apenas se aborda a lo largo del desarrollo profesional (Anjum et al., 2021). Actualmente, en el 18% de los países del mundo, las mujeres no tienen tanto apoyo para emprender como los hombres, lo que limita sus perspectivas de progreso (Ipsos, 2021).

A nivel nacional, se considera que Perú tiene un mayor nivel de emprendimiento (17%), según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), pero la presencia de factores como la desigualdad de oportunidades, la falta de recursos económicos, la falta de

apoyo familiar y la inseguridad ensombrecen la actitud emprendedora de los peruanos (Plan International Perú, 2021).

A pesar de la alta incidencia del emprendimiento, existe una elevada tasa de mortandad empresarial a nivel nacional. Por ejemplo, en 2018 se crearon alrededor de 63,748 empresas, de las cuales desaparecieron 27,711, lo que representa una tasa del 43%. Esta problemática es causada por la falta de experiencia que tienen las personas cuando quieren iniciar un nuevo negocio, además de su incapacidad para poner en marcha un plan de supervivencia efectivo (Soto et al., 2019).

Asimismo, es necesario tener una idea creativa si se quiere iniciar un negocio, sin embargo, el 95% de las empresas peruanas fracasan. Según Córdova (2019), esto se debe a que los conceptos de empresa son pobres y no atienden las demandas de los usuarios; por ello, es crucial que se conviertan en experiencias que puedan ayudar a los emprendedores a reconvertirse.

Con la información anterior, se puede destacar la existencia de numerosos factores que afectan a la capacidad de emprender de los alumnos. Esto también está relacionado con la creatividad, ya que es necesario tener ideas innovadoras que apunten a resolver problemas. Sin embargo, esto no se tiene en cuenta ya que la gran mayoría de los alumnos que emprenden lo hacen sólo por necesidad y sin contar con el apoyo de personas con experiencia.

En consecuencia, el presente estudio pretende investigar cómo funciona la creatividad en conjunto con la intención emprendedora, ya que hacerlo permite a los estudiantes trabajar en conceptos novedosos e inventivos que pueden llegar a ser especialmente rentables con el tiempo.

A continuación, se presentan una lista de investigaciones previas internacionales y nacionales que enmarcan la investigación: Primeramente a nivel internacional se contó con, Saptono et al. (2019) tuvieron como objetivo examinar el impacto entre creatividad y educación empresarial en universitarios. La metodología fue cuantitativa, correlacional. En conclusión, existe un impacto en la creatividad en la educación empresarial con 0.042.

Nguyen et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar el impacto entre creatividad e intención emprendedora. Emplearon una metodología de enfoque cuantitativa con una muestra de 703 estudiantes. En conclusión, se demostró que no existe relación entre emprendimiento e intención emprendedora con 0.166. No obstante, existe efecto indirecto a través de actitud (.186**), normas subjetivas (.407**) y control del comportamiento (.487**).

Zhang et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la influencia entre creatividad e intenciones empresariales de estudiantes universitarios. La metodología fue cuantitativa, correlacional. En conclusión, existe relación entre la creatividad e intención empresarial (0.43), las cuales se ven influidas por antecedentes empresariales de los padres.

Caniëls y Motylska (2023) tuvieron como objetivo determinar la relación entre intención emprendedora y desempeño creativo. La metodología fue cuantitativa, corte transversal. En conclusión, existe relación positiva entre las variables con un $Rho=0.40$.

Morocho y Flores (2023) tuvieron como objetivo analizar el emprendimiento como competencia en la educación superior. La metodología utilizada fue descriptiva, de diseño correlacional transversal. En conclusión, se determinó el beneficio del emprendimiento como proceso educativo, generando la capacidad de desempeñarse como profesional.

A nivel nacional, se tiene a Castillo (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre la creatividad y el espíritu empresarial de los estudiantes universitarios. Se realizó con un enfoque cuantitativo, de investigación aplicada y nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. En conclusión, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho=0.741$, lo que indica que existe una relación positiva, a mayor impulso a la creatividad, también aumentará el espíritu emprendedor en los estudiantes.

Santos (2022) tuvo como objetivo medir el grado de intención emprendedora en los estudiantes. La metodología fue correlacional, transversal. En conclusión, existe relación entre actitud hacia el comportamiento ($p<0,01$), control percibido y la norma subjetiva ($p<0,05$) con la variable estudiada.

Ramos (2022) tuvo como objetivo establecer la existencia de diferencias significativas en la intención emprendedora de estudiantes de dos universidades de Lima. La metodología utilizada se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional, con una muestra de 254 estudiantes. En conclusión, se encontró relación entre la actitud emprendedora (0,019), las normas subjetivas (0,042) y la autoeficacia emprendedora (0,308).

Torres (2023) tuvo como objetivo determinar si existe una relación significativa entre el contexto universitario y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. El método utilizado tuvo un enfoque cuantitativo y alcance correlacional. En conclusión, existe relación entre las variables con un valor de $.373^{**}$.

Como última investigación previa, se tiene a Caballero (2023) que tuvo como objetivo determinar si existe relación entre creatividad e intención emprendedora en egresados de una universidad. La metodología fue correlacional, cuantitativa. En conclusión,

se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.706, por lo que, se determinó que existe una relación directa entre ambas variables.

Por otro lado, se detalla el sustento teórico, definiendo a la variable creatividad como la producción divina de la nada en relación con la creación del cosmos ya que la propia palabra deriva de la acción de crear. También puede interpretarse como el proceso de desarrollar algo nuevo buscando soluciones a un problema (Moreno y Jurado, 2023). Se puede conceptualizar en términos como: capacidad, intencionalidad, contexto en el que ocurre la creatividad y el producto novedoso (Schubert, 2021).

La idea de la creatividad es que es un proceso de fabricación que pasa por varias etapas de progreso. Su importancia proviene del hecho de que la creatividad es esencial para la vida. Por lo tanto, el desarrollo de soluciones novedosas para problemas del mundo real o teóricos es el resultado de la interacción de diversos aspectos mentales, ambientales, sociales y personales (Mazeh, 2020).

De acuerdo con Ababneh (2020), una de las actividades humanas más complicadas es la creatividad, ya que numerosos acontecimientos sociales, evolutivos y educativos pueden influir en ella, y estas experiencias pueden fomentar la creatividad de diversas maneras en un amplio abanico de profesiones .

Las dimensiones de la variable creatividad estuvieron conformadas por la fluidez, flexibilidad y originalidad. La fluidez sirve para medir cuántos intentos hace un sujeto para llegar a un resultado. Según este punto de vista, la fluidez es un requisito previo necesario para la expresión de la creatividad. (Fernández, 2021). El test de Torrance la define como el número de ideas generadas (Kovalkov et al., 2021). La flexibilidad por su parte es una capacidad cognitiva que permite a los seres humanos mostrar un comportamiento adaptable

en muchos contextos. Se han utilizado como definiciones la capacidad de ajustarse cognitivamente a demandas cambiantes, una mezcla de flexibilidad y persistencia o una característica del sistema cognitivo (Weise, 2019). La flexibilidad en la creatividad está vinculada a la singularidad de las ideas y a la capacidad de liberarse de las ataduras mentales; por ello, es esencial para la capacidad de las personas de concebir ideas (Kenett et al., 2018). Y la originalidad se describe como la rareza estadística de las ideas en relación con la población en general (Kovalkov et al., 2021). La originalidad se valora para crear soluciones novedosas a los retos porque también representa uno de los valores fundamentales del cliente (Shibayama y Wang, 2020).

La teoría en la que se sustenta la primera variable es la Teoría factorial de Torrance 1962, según esta noción, es la capacidad de utilizar información nueva o conocimientos pasados y alterarlos para generar ideas originales para posibles soluciones es un signo de habilidades de pensamiento de nivel superior. Torrance subraya la importancia de la capacidad de los niños para pensar de forma creativa, ya que les permite resolver problemas y generar nuevas ideas (Nakano et al., 2022).

Así mismo, Torrance identifica 3 componentes del pensamiento creativo como: la fluidez, flexibilidad y originalidad. Se espera que este modelo pueda mejorar la capacidad de pensar creativamente a las personas (Metwaly et al., 2020). Torrance está de acuerdo en que estos elementos son necesarios para la creatividad, de ahí que este test permite evaluar la capacidad de pensamiento original de un individuo (Matas, 2019)

Respecto a la segunda variable intención emprendedora, esta puede caracterizarse como la transición de la innovación a un nuevo bien, servicio o empresa con el fin de beneficiarse de las oportunidades del mercado. También se afirma que el deseo de poner en

marcha una empresa precede a cualquier intento de conducta empresarial y se ve afectado por diversas circunstancias (Phong et al., 2020).

La ambición de crear una empresa o una nueva firma se conoce como intención empresarial. Otra forma de describir esta intención es la disposición de una persona a emprender una actividad empresarial o la creación de una nueva empresa que tenga en cuenta las agallas internas, la estrategia y las negociaciones para enfrentarse a una competencia feroz en el lugar de trabajo (Tentama y Yusantri, 2020).

Se define como un estado mental que dirige la propia atención, la experiencia y las acciones para llevar a cabo un concepto empresarial o crear una nueva empresa o crear nuevos valores en una empresa ya existente. La palabra clave es intencionalidad que significa que un proceso se produce de forma intencionada o natural a través de elecciones no por accidente (Manik y Kusuma, 2021).

Sus dimensiones están conformadas por la actitud que el grado en que una persona tiene una opinión o valoración favorable o desfavorable de la acción en cuestión se denomina actitud hacia esa actividad (Mahfud et al., 2020). La distinción entre el deseo personal de trabajar para uno mismo y el deseo organizativo es lo que se entiende por actitud en el contexto del espíritu empresarial (Vamvaka et al., 2020).

La actitud es un factor que influye en la confianza, el entusiasmo, la inclinación y la aspiración hacia el espíritu empresarial. Asimismo, la actitud emprendedora no es sólo una cuestión de percepción personal, sino que se trata de sentimientos, pensamientos y convicciones individuales hacia el espíritu empresarial (Abun, 2018).

Como segunda dimensión está el control de la conducta, un factor antecedente que puede predecir la intención, es decir, la percepción de la persona hacia la facilidad o

dificultad de realizar una conducta de interés (Vamvaka et al., 2020). La aparente facilidad con la que una persona puede llevar a cabo una actividad específica basada en experiencias, que se representa sobre todo en recursos y capacidades, también se conoce como control conductual (Li et al., 2023).

La tercera dimensión es la norma subjetiva, que se refiere a la presión social percibida que moldea el comportamiento de uno (Li et al., 2023). De acuerdo a Ajzen (2020) la anticipación subjetiva o la probabilidad de que una determinada persona o grupo de referencia acepte o desaprobe la actividad.

Del mismo modo que cada creencia normativa, prescriptiva o descriptiva, disponible con respecto a un referente social concreto influye en la norma subjetiva en relación con el valor del referente para el individuo (Bosnjak et al., 2020).

La teoría en la que se sustenta la segunda variable es la Teoría del comportamiento planificado – Ajzen 1990, donde propone que la conducta está determinada por un marco cognitivo – intencional – conductual, en otras palabras, la cognición (actitud, normas subjetivas y control conductual) influye en la intención, y la intención influye en la conducta (Li et al., 2023). Ajzen señala que las intenciones conductuales influyen en el aprendizaje de los seres humanos, además comprende y predice comportamientos que postula a la intención de empeño que puede poner una persona en adoptar un comportamiento concreto (Rahman et al., 2022).

La investigación se justifica en tres niveles: teórico, metodológico y práctico. Teóricamente porque se realizó en el año 2023 en estudiantes universitarios de Lima Norte bajo los conceptos de las variables Creatividad e intención emprendedora con la finalidad de determinar la relación entre estas variables para obtener información pertinente y

actualizada. Además de ampliar el conocimiento de las variables, llenando de este modo vacíos existentes.

De apoyo metodológico porque los instrumentos utilizados para llevar a cabo este estudio fueron aprobados para su uso. Estos instrumentos se modificaron para su uso con el fin de comprender la relación entre el propósito emprendedor de los estudiantes universitarios y la creatividad, así como la importancia de la creatividad de los estudiantes en la generación de nuevos conceptos de empresa.

Y desde un punto de vista práctico, ya que los hallazgos de la investigación fueron de utilidad para los estudiantes universitarios de Lima Norte y los estudios relacionados elevaron su grado de emprendimiento. Los hallazgos de este estudio fueron útiles para futuros proyectos de investigación que se centren en la conexión entre creatividad e intención emprendedora y puedan seguir estos procedimientos de investigación.

En lo que respecta a la formulación del problema se tiene, como problema general: ¿Existe relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de Universidades de Lima Norte, Perú 2023?, y como problemas específicos: ¿Existe relación entre la creatividad y actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023?, ¿Existe relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023?, ¿Existe relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023?

Además, como objetivo, se tiene en lo general: Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023. Y como objetivos específicos: Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023,

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023, Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Finalmente, como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de Universidades de Lima Norte, Perú 2023. Y como hipótesis específicas: Existe relación positiva y significativa entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023, Existe relación positiva y significativa entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023, Existe relación positiva y significativa entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue básica ya que el objetivo es establecer la relación entre la creatividad y la intención de crear una empresa entre los estudiantes universitarios. Además, este tipo de investigación aportó nuevos conocimientos a los estudios que se vinculen con las mismas variables en el futuro. La investigación básica suele denominarse investigación pura o teórica, según Escudero y Cortez (2018), debido a que ignora los objetivos prácticos a favor de simplemente encajar los fundamentos teóricos.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo ya que su objetivo fue reunir conocimientos cruciales mediante la recopilación y el análisis de datos utilizando conceptos y factores cuantificables (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, se empleó herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para producir sus hallazgos.

Para determinar el grado de relación entre los factores de creatividad y la intención emprendedora, la investigación se caracterizó por ser descriptiva correlacional. Adicionalmente, se discutieron los fundamentos teóricos y el método utilizado para abordar el tema planteado en las universidades de Lima Norte.

Gallardo (2017), señala que este nivel de investigación es conocido por las peculiaridades del fenómeno, ya que el objetivo es demostrar su presencia en un determinado grupo humano. Por otro lado, en el estudio correlacional surge la necesidad de establecer una hipótesis sobre la cual se busca encontrar el grado de relación de dos o más factores.

Se utilizó un diseño no experimental, ya que no se alteró la intención emprendedora y la creatividad de los universitarios, sino que se investigaron tal y como son. Al igual que

los estudios anteriores, éste tuvo un corte transversal porque los datos se recogerán en un único tiempo instalado y sólo para fines que sean útiles al proyecto.

Cabezas et al. (2018), afirma que la investigación no experimental puede llevarse a cabo sin alterar las variables, debido a que, se observan los fenómenos en su naturalidad, para posteriormente ser analizados. Por otro lado, el corte transversal, también llamado transaccional, recoge datos en un único momento.

Según López (2004), es un conjunto de individuos o cosas que se busca o pretende conocer a través de la investigación. Por lo tanto, la población de investigación estuvo conformada por la cantidad total de estudiantes universitarios de Lima Norte 2023, por lo tanto, es una población infinita.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Estudiantes Universitarios de Lima Norte
- Estudiantes universitarios de ambos sexos
- Estudiantes con rango de edad a partir de los 18 años
- Estudiantes universitarios que autoricen su participación de forma voluntaria
- Estudiantes que pertenecen a la Facultad de ciencias empresariales
- Estudiantes que usen activamente un smartphone

Criterios de exclusión

- Estudiantes de Universidades ubicadas en lugares diferentes a Lima norte.

- Estudiantes que pertenecen a la carrera de ciencias de la salud
- Estudiantes que no se encuentren matriculados en el ciclo académico 2023-II

Una muestra, según Hernández et al. (2014), es un subconjunto de la población del que se recogen datos, la cual es representativa de la población. Partiendo de ello y siguiendo el criterio económico y temporal es que se decidió seleccionar una muestra de 107 estudiantes universitarios de Lima Norte. Por lo tanto, el muestreo que se empleó fue no probabilístico intencional, ya que, los alumnos universitarios de Lima Norte 2023.

Para este trabajo de investigación se utilizó como técnica una encuesta, la cual fue aplicada a 107 estudiantes universitarios de universidades ubicadas en Lima Norte. Así, la encuesta fue elaborada en la plataforma Google Forms y estuvo compuesta por varios ítems. Según Cisneros (2022), la encuesta es realizada por una persona capacitada y debe existir un cuestionario estructurado previamente probado. También menciona que existen diferentes formas de aplicarla, entre ellas se encuentra la encuesta que se realiza en línea y no requiere de la presencia física del encuestado, teniendo como ventaja que los datos son procesados de manera casi inmediata.

Se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual consta de varios ítems relacionados con las variables y sus dimensiones que componen el estudio. Este cuestionario fue enviado a través de las redes sociales de cada estudiante mediante un link, por ser el medio de más fácil acceso. Según Bernal (2010), un cuestionario es un conjunto de preguntas vinculadas a una o más variables que serán medidas, permitiendo uniformidad y estandarización del proceso de recolección de datos.

La validez es una medida de lo bien que un instrumento de medida cumple su función y se refiere a si el instrumento de medida mide el comportamiento o la calidad que está diseñado para medir. En consecuencia, la interpretación pertinente y adecuada de los datos producidos por el dispositivo de medición como resultado del análisis determina la validez (Sürücü y Maslakci, 2020).

Respecto a la confiabilidad, es la capacidad de las herramientas de medición para producir resultados coherentes cuando se utilizan en momentos diferentes. Del mismo modo, es un aspecto importante para que los resultados del estudio sean adecuados (Sürücü y Maslakci, 2020).

Cuestionario de Creatividad:

Para la variable creatividad se empleó el Test de pensamiento creativo de Torrance adaptado por Castillo (2020).

FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Test de pensamiento creativo

Autor (a): Castillo

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 10 ítems

Aplicación: Individual y colectiva

Tiempo de administración: 15 – 20 minutos

Usos: Medir el pensamiento creativo de los estudiantes universitarios de Lima Norte

Estructura: 3 dimensiones (Fluidez, flexibilidad y originalidad).

Escala de medición: escala de 5 puntuaciones (1=Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

Validez: El instrumento de creatividad fue sometido a una evaluación de juicios de expertos y calculada mediante la V de Aiken que permitió la cuantificación de la validez de contenido, a partir del análisis, que realizaron tres especialistas, obteniéndose una puntuación de 1, lo que representa una validez adecuada.

Confiabilidad: El instrumento de creatividad se sometió al análisis del alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,899, lo que demuestra una alta aceptación para su aplicación.

Cuestionario Intención emprendedora

Para la variable intención emprendedora se empleó el Modelo de Ajzen adaptado por Cueva et al. (2020).

FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Cuestionario de Intención emprendedora

Autor (a): Cueva et al.

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 19 ítems

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 15 – 20 minutos

Usos: Medir el nivel de intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Lima Norte

Estructura: 3 dimensiones (Actitud, control de la conducta y norma subjetiva)

Escala de medición: Escala de 5 puntuaciones (1=Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

Validez: Fue sometido a una evaluación factorial de los indicadores de cada constructo, obteniendo cargas estandarizadas superiores a 0,6, obteniendo valores adecuados para la aplicación del instrumento.

Confiabilidad: El instrumento de intención emprendedora se llevó a cabo mediante el alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0,7 en todos los ítems. Destacaron la actitud con una consistencia interna de 0,7; la norma subjetiva con un valor de 0,83 y el control conductual con 0,77.

Como resultado de la recolección de datos, realizada a través de Google Forms, se creó una base de datos de estudiantes universitarios de Lima Norte. Para ello, se visitó las instalaciones de la universidad para notificar a los estudiantes y avisarles del objetivo del estudio para que se les envíe por correo electrónico el enlace a la encuesta. Además, se pudo distribuir entre grupos de clases en colaboración con los profesores a los que previamente se les comunicó el objetivo del estudio.

Una vez finalizada la recogida, se procedió a la confección de los datos en Excel y posteriormente se utilizará el programa SPSS V23 para realizar el tratamiento oportuno.

Para la presente investigación se trabajó sobre la base de un análisis cuantitativo, por lo tanto, se trabajó en un análisis descriptivo para encontrar las tablas de frecuencia con sus respectivos porcentajes de las variables y también de sus dimensiones, para luego realizar la interpretación correspondiente. Además, se realizó el análisis inferencial utilizando el software SPSS29, y también para poder probar las hipótesis por medio de la correlación de Spearman para presentar datos normales, así como medir el grado de relación de las variables, lo que determinó si se acepta o no la hipótesis de la investigación. Luego, con los resultados obtenidos, se desarrollaron la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Durante la recolección de la información, se debe dejar claro a los alumnos que su participación en este estudio fue anónima y confidencial, además de válida, ya que forma parte de un proyecto de investigación académica. Se buscó la forma de que los participantes participarán de forma transparente y que las respuestas no fueran manipuladas o alteradas, demostrando total transparencia, claridad y honestidad. Asimismo, se comunicó a los participantes que sus intervenciones fueron muy útiles para el resultado de este estudio. Cabe mencionar que sus datos personales no fueron expuestos, manteniendo total confidencialidad. Para el trabajo de investigación se utilizaron las directrices establecidas por la norma APA, que se refiere a la correcta ejecución de citas y referencias.

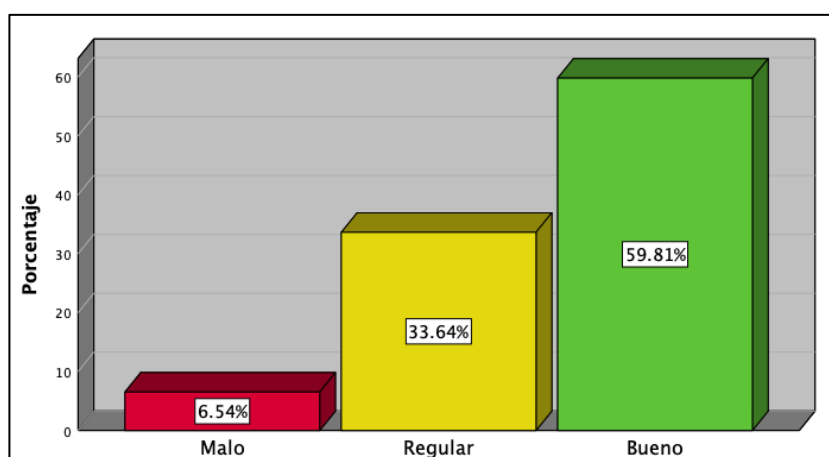
CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística descriptiva

Los resultados analizan las variables creatividad e intención emprendedora, con las respectivas dimensiones objeto de estudio.

Figura 1

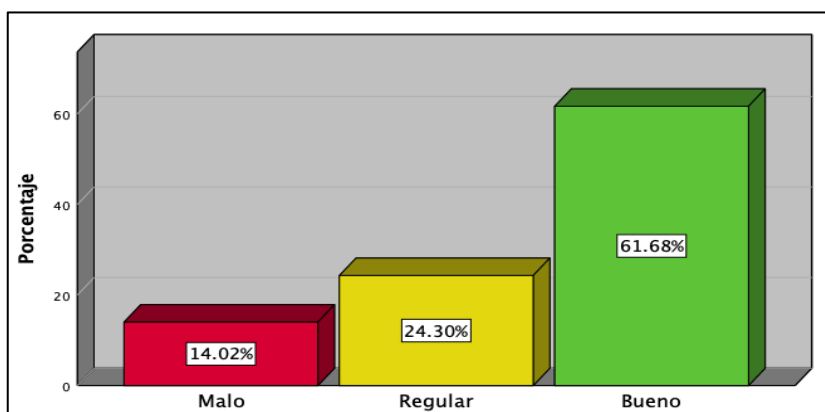
Nivel de creatividad en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023



Según la Figura 1 se identifica que el nivel de creatividad encontrado en el 59.81% de estudiantes de Lima Norte en el 2023 es bueno; mientras que para el 33.64% es regular y solo en el 6.54% es malo.

Figura 2

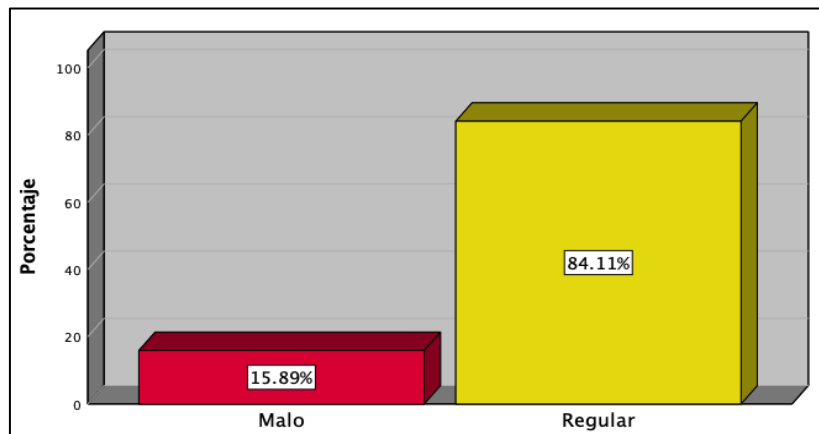
Nivel de intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023



De acuerdo a la Figura 2 se identifica que el nivel de intención emprendedora encontrado en el 61.68% de estudiantes de Lima Norte en el 2023 es bueno; mientras que para el 24.30% es regular y solo en el 14.02% es malo.

Figura 3

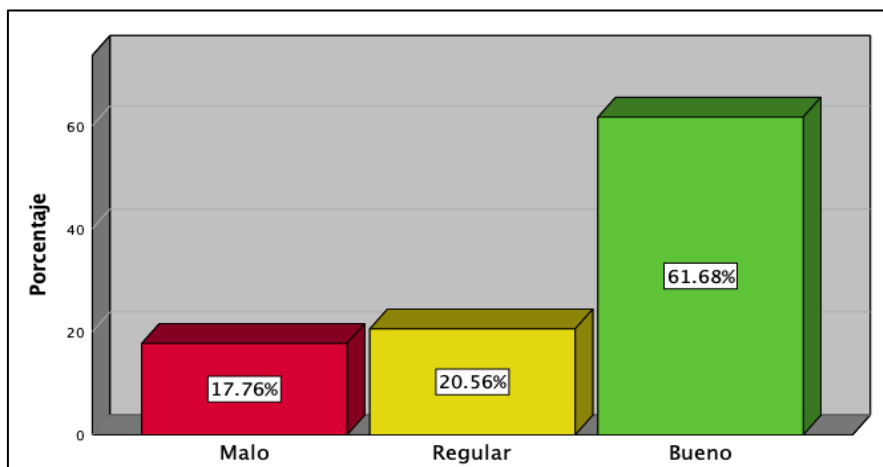
Nivel de actitud en los estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023



Según la Figura 3 se identifica que el nivel de actitud en el 84.11% de estudiantes de Lima Norte en el 2023 es regular; mientras que para el 15.89% es malo.

Figura 4

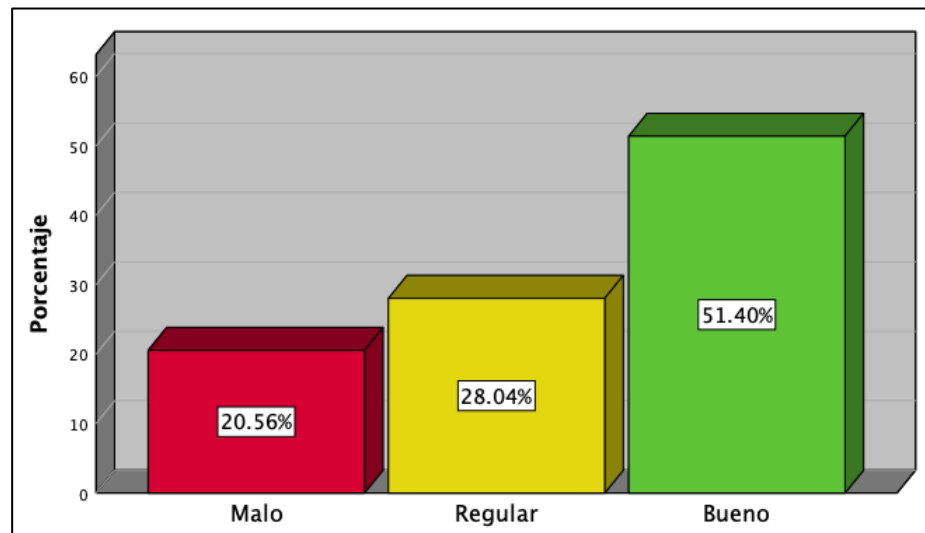
Nivel de control de la conducta en los estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023



De acuerdo a la Figura 4 se identifica que el nivel de control de conducta encontrado en el 61.68% de estudiantes de Lima Norte en el 2023 es bueno; mientras que para el 20.56% es regular y solo en el 17.76% es malo.

Figura 5

Nivel de norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023



De acuerdo a la Figura 5 se identifica que el nivel de norma subjetiva encontrado en el 51.40% de estudiantes de Lima Norte en el 2023 es bueno; mientras que para el 28.04% es regular y solo en el 20.56% es malo.

Estadística inferencial

Para dar cumplimiento a los objetivos se realizó la prueba de normalidad.

Tabla 1

Test de distribución normal de creatividad e intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Creatividad	.104	107	.006	.962	107	.004
Actitud	.175	107	<.001	.881	107	<.001
Norma subjetiva	.188	107	<.001	.896	107	<.001
Control de la conducta	.164	107	<.001	.871	107	<.001
Intención emprendedora	.181	107	<.001	.880	107	<.001

Se evaluaron la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H₀): Existe distribución normal (Sig. > 0.05).

Hipótesis alternativa (H_i): Existe distribución no normal (Sig. < 0.05).

Según la Tabla 1, se evidencia que las variables creatividad, intención emprendedora, actitud, norma subjetiva y control de la conducta, han pasado el test de normalidad por Kolmogorov-Smirnov y se ha obtenido valores de significancia (Sig.) menores a 0.05, demostrando que todas las variables y dimensiones se distribuyen no normal, aceptándose la H_i. Según lo encontrado refiere que para variables con distribución no normal es necesario utilizar la correlación por rangos de Spearman.

Mediante esa prueba se contrasta la hipótesis siguiente:

H₀: No existe relación entre variables (Sig. > 0.05).

H_i: Existe relación entre variables (Sig. < 0.05).

Objetivo general

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Tabla 2

Relación entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023

		Intención emprendedora
	Coefficiente de correlación	,741**
Rho de Spearman	Creatividad Sig. (bilateral)	<,001
	N	107

Según los resultados encontrados en la Tabla 2 se obtiene para las variables creatividad e intención emprendedora un valor de Sig. de <,001, es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Esta relación tiene un coeficiente de correlación de 0.741 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 74.1% con la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Objetivos específicos

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Tabla 3

Relación entre la creatividad y la actitud en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023

		Actitud
	Coefficiente de correlación	,749**
Rho de Spearman	Creatividad Sig. (bilateral)	<,001
	N	107

Según los resultados encontrados en la Tabla 3 se obtiene para las variables creatividad y la actitud de la intención emprendedora un valor de Sig. de <,001, es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Esta relación tiene un coeficiente de

correlación de 0.749 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 74.9% con la actitud de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Tabla 4

Relación entre la creatividad y el control de la conducta en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023

		Control de la conducta
Rho de Spearman	Creatividad	Coefficiente de correlación ,681**
		Sig. (bilateral) <,001
		N 107

Según los resultados encontrados en la Tabla 4 se obtiene para las variables creatividad y control de conducta de la intención emprendedora un valor de Sig. de <,001, es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Está relación tiene un coeficiente de correlación de 0.681 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 68.1% con el control de conducta de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Determinar la existencia de relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

Tabla 5

Relación entre la creatividad y la norma subjetiva en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023

		Norma subjetiva
Rho de Spearman	Creatividad	Coefficiente de correlación ,608**

Sig. (bilateral) <,001

N 107

Según los resultados encontrados en la Tabla 5 se obtiene para las variables creatividad y norma subjetiva de la intención emprendedora un valor de Sig. de <,001, es decir, se demuestra la relación existente, al aceptar la Hi. Esta relación tiene un coeficiente de correlación de 0.608 y refiere que la creatividad se relaciona directamente en 60.8% con la norma subjetiva de la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima Norte, Perú 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la investigación se han planteado cuatro hipótesis que fueron abordadas para resolver el problema planteado. Utilizando una metodología cuantitativa, se examinó como muestra a 107 estudiantes universitarios de la Facultad de negocios en universidades de Lima Norte. Luego de aplicadas las encuestas y analizadas estadísticamente, se encontraron los siguientes resultados que sustentan las hipótesis planteadas:

En la **hipótesis general**, se pudo demostrar que existe una relación directa entre la creatividad y la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de correlación de 0,74**. En cuanto a la significancia, fue menor a 0,001, lo que indica que, al trabajar su creatividad, los estudiantes tendrán mejores ideas para poder emprender un negocio de su interés. Con respecto a lo anterior, se destaca que los niveles de creatividad en los estudiantes universitarios se encuentran predominantemente en un nivel bueno con un 59,81%, lo que significa que la existencia de ideas novedosas incentivará finalmente la intención emprendedora con un 61,68%.

A la luz de lo anterior, se observa que estos resultados son comparables a los de Zhang et al. (2022), que descubrieron una correlación positiva entre la creatividad y la intención emprendedora en estudiantes universitarios (de 0,43). Esto sugiere que los antecedentes emprendedores de los padres de cada estudiante, además de sus propias ideas, tienen un impacto directo en esta relación. De igual forma, Caniëls y Motylska (2023) mencionan que la intención emprendedora va de la mano con el desempeño creativo que pueda tener un individuo, lo que redundará en efectos positivos en los

negocios que desee emprender, por lo que ambas variables se relacionan positivamente en 0.40.

De forma similar, Morocho y Flores (2023) consideran que, dado que los estudiantes de educación superior suelen tener ideas de futuro, el espíritu emprendedor es innato en todos ellos. Por esta razón, el emprendimiento se considera un proceso educativo que se adapta al potencial de cada estudiante como profesional. El estudio de Castillo (2020), que encontró una correlación positiva entre creatividad y espíritu emprendedor con un coeficiente de $Rho = 0,741$, es coherente con lo anterior y sugiere que los estudiantes universitarios que experimentan mayores impulsos a su creatividad también experimentarán mayores niveles de espíritu emprendedor.

En este sentido, Santos (2022) señala que la intención emprendedora está influenciada por elementos como la actitud, el comportamiento y el control, todos ellos cruciales para ayudar a los estudiantes a decidir si persiguen un emprendimiento que les llame la atención o que tenga valor social.

A partir de un análisis comparativo y analítico de las cinco investigaciones, se puede concluir que existen similitudes entre ellas, encontrándose resultados notablemente similares dada la misma población y situación de estudio. En consecuencia, parece que para que los estudiantes universitarios despierten su deseo emprendedor y aborden o desarrollen diversas ideas en respuesta a las necesidades que observan, es necesaria la creatividad. Así, se puede concluir que la ambición de los universitarios por crear su propia empresa aumenta con su nivel de creatividad.

Por lo tanto, lo que se descubrió concuerda con la definición de Mazeh (2020), que considera la creatividad como un proceso que pasa por varias etapas a medida que se

desarrolla. Esto pone de relieve la importancia de la creatividad en la vida, ya que permite el desarrollo de soluciones originales a problemas acuciantes, destacando así la intención emprendedora. Sobre la base de lo anterior, puede concluirse que, dado que la creatividad es el resultado de posibles soluciones a problemas actuales, está estrechamente asociada al objetivo empresarial.

En la **hipótesis específica 1**, se pudo demostrar que existe relación entre la creatividad y la dimensión actitud de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de 0,749**. Por lo tanto, la significancia fue menor a 0,001, lo que indica que cuando los estudiantes universitarios tienen ideas nuevas y creativas, desarrollan una actitud favorable hacia la intención de emprender. Asimismo, en la dimensión actitud de la intención emprendedora, se encontró un nivel regular de 84,11%, lo que explica que la creatividad impacta positiva o negativamente en la actitud, por lo que se considera un factor importante para que los estudiantes opten por emprender.

Asimismo, estos estudios coinciden con lo encontrado por Nguyen et al. (2021), que mostraron una relación entre creatividad y actitud de 0,186** en estudiantes universitarios. Este hallazgo pone de relieve el hecho de que la creatividad es un rasgo común entre los emprendedores, por lo que, un alto nivel de creatividad conduce a una actitud más positiva hacia la intención emprendedora y, en última instancia, una fuerte intención de participar en actividades empresariales.

De forma similar, el estudio de Santos (2022) destaca la importancia de tener una actitud positiva hacia el espíritu empresarial, como lo demuestra la correlación positiva de 0,913. Como resultado, se espera que los estudiantes universitarios tengan una actitud

positiva hacia el emprendimiento, lo que les permitirá poner en marcha su propio negocio independientemente de las presiones familiares o sociales.

Las investigaciones mencionadas pueden compararse y analizarse para ver en qué medida son similares entre sí. Esto se debe a que ambos estudios consideraron la misma población de análisis e intentaron determinar la relación entre la creatividad y la dimensión actitudinal de la intención emprendedora. Por consiguiente, la creatividad y la intención emprendedora están estrechamente vinculadas, sobre todo cuando un estudiante se encuentra en un aprieto del que puede salir con una solución potencial que marcaría el inicio de una empresa.

En cuanto a la base teórica, cabe mencionar que Mahfud et al. (2020) definen la actitud como el grado en que un individuo mantiene una opinión o juicio positivo o negativo con respecto al comportamiento en cuestión. En consecuencia, se cree que la actitud afecta al nivel de seguridad, entusiasmo, propensión y deseo de una persona de convertirse en empresario. En este sentido, se reconoce que la creatividad influye positivamente en las actitudes de un individuo, ya que no es sólo una percepción, sino también un conjunto de sentimientos, ideas y convicciones personales sobre el objetivo de la iniciativa empresarial.

En la **hipótesis específica 2**, se encontró una relación positiva entre la creatividad y la dimensión control conductual de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Lima Norte, Perú 2023 con un coeficiente de 0,681**. Se encontró un valor de significación menor de 0,001, por lo que se puede afirmar que existe una relación positiva. Asimismo, con respecto al valor del control de la conducta, se encontró un buen nivel de 61.68%, por lo que se puede decir que, a mayores niveles de creatividad, mejores

son los niveles expresados por el individuo con respecto a su comportamiento para una intención emprendedora.

Como resultado, se determina que los resultados concuerdan con los de Nguyen et al. (2021), cuya investigación demostró una correlación positiva entre las variables de creatividad y la dimensión de control del comportamiento de 0,487**. Este hallazgo enfatiza la necesidad de reforzar la autoconfianza de los estudiantes para fomentar una intención positiva de seguir una carrera empresarial. Por lo tanto, se puede concluir que la decisión de los estudiantes de convertirse en empresarios está muy influida por su creatividad.

También coincide con Torres (2023), que opina que el control de los estudiantes sobre sus decisiones se ve influida gradualmente por el ambiente universitario en 0,373**. Como resultado, se puede concluir que los comportamientos de los estudiantes están muy influenciados por el contexto y la interacción de varios factores ambientales, sociales y personales. Santos (2022) por su parte descubrió una correlación positiva entre el control percibido (0,895) y la intención de crear una empresa. En consecuencia, es importante proporcionar a los estudiantes los recursos que necesitan para desarrollar sus habilidades y capacidades empresariales e inspirarlos a emprender.

Teóricamente, el control conductual es definido por Vamvaka et al. (2020) como un factor antecedente que puede predecir la intención; es decir, es la sensación que tiene el sujeto de lo fácil o difícil que es emprender una conducta relacionada con sus intereses. Para que alguien inicie actividades emprendedoras en respuesta a problemas de su realidad actual, el control sobre su situación es, por tanto, crucial.

En la **hipótesis específica 3**, se detectó una correlación positiva entre la variable creatividad y la dimensión norma subjetiva de la intención emprendedora con un coeficiente de 0,608**. En términos de significación, se encontró un valor de 0,001, es decir, se menciona que la existencia de normas o valores tiene una alta relación con la intención emprendedora de una persona. Asimismo, se observó un buen nivel de normas subjetivas en el 54.40%, por lo que se estima que la presencia de este tipo de normas es percibida favorablemente por los individuos, proporcionando así una intención emprendedora satisfactoria.

Estos resultados coinciden con los de Nguyen et al. (2021), que informaron de una relación positiva entre la dimensión de normas subjetivas y un valor de relación de 0,407**. En consecuencia, las normas pueden definirse como las opiniones de otras personas influyentes que un individuo valora y que pueden aconsejarle que realice o no determinados comportamientos. Estas opiniones también pueden influir en la motivación y la voluntad de un individuo para crear su propia empresa.

Al igual que Santos (2022), que observa que existe una relación positiva entre la variable creatividad y la dimensión norma subjetiva con un valor de 0,82, considera que el entorno familiar desempeña un papel significativo en las decisiones empresariales de un estudiante. Esto se debe a que las opiniones de estos individuos tienen una influencia decisiva en la percepción y cognición del individuo.

Teniendo en cuenta que las normas subjetivas son un componente de la cultura social del espíritu empresarial y que las personas están sometidas a presión social para adoptar o abstenerse de adoptar determinados comportamientos, los resultados de ambas

investigaciones son comparables en lo que respecta a la fuerza del vínculo entre las variables.

Esto da credibilidad a la idea de que el comportamiento de las personas está determinado por la presión social percibida, o normas subjetivas (Li et al., 2023). Comparativamente, se considera que cada creencia -normativa, prescriptiva o descriptiva- tiene un impacto directo en las normas subjetivas que sirven como valor de referencia de una persona. Debido a la fuerte correlación entre esta característica y la intención emprendedora, se hace hincapié en su importancia.

Implicancias prácticas

Una vez contrastados los resultados obtenidos, tanto con investigaciones anteriores como con bases teóricas, se obtiene que la investigación contribuye a ampliar la información respecto a la creatividad e intención emprendedora en estudiantes universitarios. Del mismo modo, se considera que el estudio será de gran ayuda para futuras investigaciones que estén interesadas en profundizar en el tema de estudio con la misma población, quienes hoy en día son prometedores para la sociedad.

Además, la investigación aporta información valiosa a las universidades, ya que los resultados les ayudarán a reconocer el panorama actual y a hacer hincapié en lo importante que es dejar que florezca la creatividad como medio para fomentar las actividades emprendedoras. En consecuencia, se deben poner en marcha talleres que aborden este tema para apoyar la iniciativa de muchos estudiantes que quizá no decidan lanzarse a una aventura empresarial por miedo o por falta de conocimientos.

Implicancias metodológicas

Tras la revisión de un amplio material sobre la creatividad y la intención emprendedora desde diversos ámbitos y haciendo hincapié en su funcionamiento en los estudiantes, existe una escasez de información que aborde estas variables desde el punto de vista de los trabajadores de diversos campos.

En cuanto a los instrumentos utilizados, se extrajeron cuestionarios ya validados, así para la creatividad se trabajó con el desarrollado por Castillo (2020) el cual sometió su test a través de una evaluación de juicios de expertos calculada por la V de Aiken. En cuanto al instrumento de intención emprendedora, se trabajó con el proporcionado por Cueva et al. (2020) quienes realizaron una validación de constructo aplicando un análisis factorial.

Implicancias teóricas

Teóricamente hablando, esto apoya la afirmación de Moreno y Jurado (2023) de que crear algo nuevo implica buscar respuestas a problemas que ya existen. De forma similar, Mazeh (2020) señala que este concepto puede describirse como la capacidad, intencionalidad o inventiva de un bien que inspira el deseo de actuar en respuesta a una determinada necesidad. Tentama y Yusantri (2020) creen, por tanto, que la disposición de una persona se origina a partir de una idea para desarrollar algo con las técnicas necesarias para abordar este escenario de forma natural.

Limitaciones o puntos inciertos de la investigación

La principal limitación que ha condicionado los resultados obtenidos es el tamaño de la muestra, ya que inicialmente se calculó la población en un tamaño específico, sin embargo, no todos respondieron, por lo que para continuar con el desarrollo se tuvo que

delimitar un poco más la muestra, de tal manera que se pudieran alcanzar los hallazgos deseados.

De acuerdo al análisis de la información se da respuesta a los objetivos establecidos:

En respuesta al objetivo específico 1, se determinó la relación entre creatividad e intención emprendedora con un valor de correlación de 0,741 y una significancia de 0,001, lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad e intención emprendedora en estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 1, se determinó la relación entre la creatividad y la actitud con un valor de correlación de 0,749 y una significancia de 0,001, lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con la actitud de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad sobre la actitud de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 2, se determinó la relación entre la creatividad y el control de la conducta con un valor de correlación de 0,681 y una significancia de 0,001, lo que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con el control de conducta de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad sobre el control de conducta de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

En cuanto al objetivo específico 3, se determinó la relación entre la creatividad y la norma subjetiva con un valor de correlación de 0,608 y una significancia de 0,001, lo



que implica que un alto nivel de creatividad se relaciona positivamente con las normas subjetivas de los estudiantes. Por lo que, se demuestra que, si existe relación entre creatividad las normas subjetivas de los estudiantes de universidad de Lima Norte, Perú 2023.

REFERENCIAS

- Ababneh, M. (2020). The Concept of Creativity: Definitions and Theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2(1), 245-249.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3633647>
- Abun, D. (2018). Entrepreneurial attitude and entrepreneurial behavior. *International Journal of Applied Research*, 4(4), 100-114.
https://www.researchgate.net/publication/327199538_Entrepreneurial_attitude_and_entrepreneurial_behavior
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11-22.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(1), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1.^a ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Caniëls, M., & Motylska, A. (2023). Entrepreneurial intention and creative performance – the role of distress tolerance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00863-4>
- Castillo, D. (2020). *Creatividad y emprendimiento empresarial de los estudiantes de administración de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52707/Castillo_M D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, A., Morales, O., & Álvarez, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11(1), 1-22. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.780
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (1.^a ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Fernández, A. (2021). The role of learner creativity in L2 semantic fluency. An exploratory study. *System*, 103(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102658>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1.^a ed.). Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_E G_MAI_UC0584_2018.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas:*

cuantitativa ,cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *En el Perú existen más de 2*

millones 838 mil empresas [INEI]. [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/)

[peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/)

Ipsos. (2021). *Entrepreneurialism alive and well in the time of the pandemic.* Ipsos.

<https://www.ipsos.com/en/entrepreneurialism-time-pandemic>

Kenett, Y., Levy, O., Kenett, D., Stanley, H., Faust, M., & Havlin, S. (2018). Flexibility

of thought in high creative individuals represented by percolation analysis.

Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(5), 867-872.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1717362115>

Kovalkov, A., Paaßen, B., Segal, A., Pinkwart, N., & Gal, K. (2021). Automatic

Creativity Measurement in Scratch Programs Across Modalities. *IEEE*

Transactions on Learning Technologies, 14(6), 740-753.

<https://doi.org/10.1109/TLT.2022.3144442>

Li, X., Dai, J., Zhu, X., Li, J., He, J., Huang, Y., Liu, X., & Shen, Q. (2023). Mechanism

of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control influence the green

development behavior of construction enterprises. *Humanities and Social*

Sciences Communications, 10(1), Article 1. [https://doi.org/10.1057/s41599-023-](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01724-9)

[01724-9](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01724-9)

Mahfud, T., Triyono, M., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital

and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The

- mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Manik, H., & Kusuma, A. (2021). Entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention: When more learning exposures are efficacious. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 271-288. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4181>
- Matas, J. (2019). La creatividad en el contexto educativo: Adiestrando capacidades. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 13(1), 150-171. <https://doi.org/10.51302/tce.2019.289>
- Mazeh, Y. (2020). What Is Creativity and Why It Is So Important? *OALib*, 07(03), 1-11. <https://doi.org/10.4236/oalib.1105562>
- Metwaly, S., Kyndt, E., & Van, W. (2020). The factor structure of the Verbal Torrance Test of Creative Thinking in an Arabic context: Classical test theory and multidimensional item response theory analyses. *Thinking Skills and Creativity*, 35(2), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100609>
- Mohamed, Y., & Ayob, A. (2021). The Challenges and Strategies in Sustaining a Business Among Young Entrepreneurs in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/357837855_The_Challenges_and_Strategies_in_Sustaining_a_Business_Among_Young_Entrepreneurs_in_Malaysia
- Moreno, A., & Jurado, M. (2023). Theoretical approach to the notion of creativity: A systematic review. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.21501/22161201.4015>

- Nakano, T., Batagin, L., & Fusaro, L. (2022). Figural Creativity Test: Initial Investigation for Use in Adolescents and Adults. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 32(7), 1-7. <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3230>
- Nguyen, T., Phan, H. T., & Pham, V. (2021). Impact of creativity on student entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation*, 9(3), 12-19. <https://doi.org/10.5585/iji.v9i3.19659>
- Phong, N., Thao, N., & Nguyen, N. (2020). Entrepreneurial intent of business students: Empirical evidence from a transitional economy. *Cogent Business & Management*, 7(1), 12-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747962>
- Plan International Perú. (2021). *Conoce la realidad del emprendimiento juvenil en Perú y lo que viene*. <https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>
- Rahman, F., Mahmud, I., Jiang, B., & Sarker, K. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior: A Case of Learning Chinese as a Third Language. *International Journal of Instruction*, 15(1), 945-964. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15154a>
- Ramos, A. (2022). *La intención emprendedora en estudiantes de administración y contabilidad de dos universidades de Lima-2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83380/Ramos_MA_S-SD.pdf?sequence=1
- Saptono, A., Purwana, D., Wibowo, A., Wibowo, S. F., Mukhtar, S., Yanto, H., Utomo, S., & Kusumajanto, D. (2019). Assessing the university students entrepreneurial

intention: Entrepreneurial education and creativity. *Humanities & Social Sciences*

Reviews, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7158>

Schubert, E. (2021). Creativity Is Optimal Novelty and Maximal Positive Affect: A New Definition Based on the Spreading Activation Model. *Frontiers in Neuroscience*, 15(2), 1-12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2021.612379>

Shibayama, S., & Wang, J. (2020). Measuring originality in science. *Scientometrics*, 122(1), 409-427. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03263-0>

Soto, F., Rodríguez, M., Gonzalo, A., & Jaco, J. (2019). Impacto de la educación emprendedora: Estudio de la intención emprendedora en estudiantes universitarios peruanos. *UCV-Scientia*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.18050/ucv-scientia.v11i1.2401>

Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business And Management Studies An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

Tentama, F., & Yusantri, S. (2020). The role of entrepreneurial intention in predicting vocational high school students' employability. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9(3), 558-563. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i3.20580>

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 12-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>

- Weise, M. (2019). Resilience and Recovery of Insecure Attachment Styles within Clinical Practice. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 9(2), 1-8.
<https://doi.org/10.35248/2161-0487.19.9.359>
- Wu, J., Pan, W., Chen, S., & Deng, B. (2022). The stimulation mechanism of students' entrepreneurial intention in entrepreneurship course: A trait activation theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(5), 10-22.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1031435>
- Zhang, L., Li, Q., Zhou, T., Li, C., Gu, C., & Zhao, X. (2022). Social Creativity and Entrepreneurial Intentions of College Students: Mediated by Career Adaptability and Moderated by Parental Entrepreneurial Background. *Frontiers in Psychology*, 13(3), 12-22.