

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL APOORTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS

UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION OF THE CONTRIBUTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL INITIATIVES

Autores: ¹María Paulina Brito Ochoa y ²Fabrizio Alfonso Vasco Mora.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0051-2220>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4832-4982>

¹E-mail de contacto: maria.britooch@ug.edu.ec

²E-mail de contacto: favascomo@uide.edu.ec

Afiliación: ¹Universidad de Guayaquil, (Ecuador). ²Universidad Internacional del Ecuador, (Ecuador).

Artículo recibido: 13 de Enero del 2026

Artículo revisado: 15 de Enero del 2026

Artículo aprobado: 30 de Enero del 2026

¹Magíster en Administración de Empresas graduada de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing graduada de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, (Ecuador).

²Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing graduado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, (Ecuador).

Resumen

Este estudio analiza la percepción de estudiantes universitarios sobre el aporte de la Inteligencia Artificial (IA) al desarrollo de iniciativas emprendedoras. Se aplicó un diseño cuantitativo, no experimental y transversal con una muestra intencional de 98 estudiantes de pregrado vinculados a programas de emprendimiento de la Universidad de Guayaquil. Se utilizó un cuestionario tipo Likert (1–5) estructurado en seis dimensiones: infraestructura, capital humano, regulación, participación, adopción y percepción del aporte de la IA. El instrumento evidenció alta consistencia interna (α de Cronbach: infraestructura = .85; capital humano = .88; regulación = .89; participación = .86; adopción = .84; percepción = .91). Los resultados descriptivos muestran acuerdos moderados respecto a que la IA mejora la toma de decisiones y la competitividad, y menor acuerdo con afirmaciones más exigentes (por ejemplo, que el emprendimiento no habría avanzado sin IA). El análisis de regresión múltiple (OLS) indica que la adopción; entendida como uso personal y fomento institucional, es el principal predictor de una valoración positiva de la IA ($\beta = 0.657$, $p < .01$), mientras que las demás dimensiones no resultan significativas cuando se consideran simultáneamente. Se concluye que promover

usos cotidianos y experiencias formativas con IA, mediante cursos, talleres y proyectos universidad–empresa, potencia su valoración e impacto en la formación emprendedora.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Emprendimiento universitario, Percepción estudiantil, Autoeficacia, Educación Superior.

Abstract

This study analyzes university students' perceptions of the contribution of Artificial Intelligence (AI) to the development of entrepreneurial initiatives. A quantitative, non-experimental, cross-sectional design was used with a purposive sample of 98 undergraduate students enrolled in entrepreneurship programs at the University of Guayaquil. A Likert-type questionnaire (1–5) was used, structured around six dimensions: infrastructure, human capital, regulation, participation, adoption, and perception of AI's contribution. The instrument demonstrated high internal consistency (Cronbach's alpha: infrastructure = .85; human capital = .88; regulation = .89; participation = .86; adoption = .84; perception = .91). The descriptive results show moderate agreement that AI improves decision-making and competitiveness, and less agreement with more demanding statements (for example, that entrepreneurship would not have advanced without AI). Multiple regression analysis

(OLS) indicates that adoption; understood as personal use and institutional promotion, is the main predictor of a positive assessment of AI ($\beta = 0.657$, $p < .01$), while the other dimensions are not significant when considered simultaneously. It is concluded that promoting everyday uses and educational experiences with AI, through courses, workshops, and university-business projects, enhances its value and impact on entrepreneurial development.

Keywords: Artificial Intelligence, University Entrepreneurship, Student perception, Self-Efficacy, Higher Education.

Sumário

Este estudo analisa as percepções de estudantes universitários sobre a contribuição da Inteligência Artificial (IA) para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras. Foi utilizado um delineamento quantitativo, não experimental e transversal, com uma amostra intencional de 98 estudantes de graduação matriculados em programas de empreendedorismo da Universidade de Guayaquil. Utilizou-se um questionário do tipo Likert (1-5), estruturado em torno de seis dimensões: infraestrutura, capital humano, regulamentação, participação, adoção e percepção da contribuição da IA. O instrumento demonstrou alta consistência interna (alfa de Cronbach: infraestrutura = 0,85; capital humano = 0,88; regulamentação = 0,89; participação = 0,86; adoção = 0,84; percepção = 0,91). Os resultados descritivos mostram concordância moderada com a afirmação de que a IA melhora a tomada de decisões e a competitividade, e menor concordância com afirmações mais exigentes (por exemplo, que o empreendedorismo não teria avançado sem a IA). A análise de regressão múltipla (OLS) indica que a adoção; entendida como uso pessoal e promoção institucional, é o principal preditor de uma avaliação positiva da IA ($\beta = 0,657$, $p < 0,01$), enquanto as outras dimensões não são significativas quando consideradas simultaneamente. Conclui-se que a promoção de usos cotidianos e experiências educacionais com IA, por meio de cursos, workshops e

projetos universidade-empresa, aumenta seu valor e impacto na formação empreendedora..

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Empreendedorismo Universitário, Percepção Estudantil, Autoeficácia, Ensino Superior.

Introducción

En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una de las tecnologías más influyentes y disruptivas tanto en el ámbito empresarial como en el educativo. La cuarta revolución industrial ha estado marcada por la convergencia entre Big Data, aprendizaje automático y computación en la nube, lo que ha permitido que la IA sea incorporada en procesos estratégicos, de toma de decisiones y en dinámicas de aprendizaje en la educación superior. Universidades de todo el mundo han comenzado a integrar herramientas de IA en plataformas virtuales de enseñanza, programas de incubación de negocios y simuladores de gestión, transformando así las dinámicas de formación emprendedora y potenciando la innovación de los estudiantes (Luckin, 2018). Desde la perspectiva empresarial, la IA ha demostrado su capacidad para mejorar la productividad, generar ventajas competitivas y dinamizar procesos de innovación en diferentes sectores económicos (Kraus et al., 2019). En el ámbito educativo, se reconoce que la incorporación de estas tecnologías puede fortalecer las competencias digitales, fomentar la creatividad y ofrecer a los estudiantes herramientas para resolver problemas complejos en entornos inciertos (Zawacki et al., 2019). Esta doble influencia convierte a la IA en un catalizador de procesos formativos más vinculados a la realidad empresarial contemporánea, especialmente en los ecosistemas emprendedores universitarios.

La literatura científica reciente ha comenzado a evidenciar cómo la IA impacta en la intención

de emprender y en la autoeficacia de los estudiantes universitarios. Xie y Wang (2025), por ejemplo, demostraron en un estudio aplicado en China que la educación emprendedora basada en IA generativa (GAISEE) tiene un efecto positivo en la autoeficacia y en la intención emprendedora, reforzando el papel de las universidades como entornos que no solo transmiten conocimiento, sino que también promueven competencias para la creación de negocios innovadores. De manera similar, Newman et al. (2019) señalan que la autoeficacia es un factor decisivo en el comportamiento emprendedor y que esta puede potenciarse mediante experiencias formativas apoyadas en tecnología. No obstante, en el contexto latinoamericano la evidencia empírica sobre el tema sigue siendo limitada. Algunos avances se observan en estudios como el de Solórzano-Solórzano (2024), quien analizó la aceptación de la IA en estudiantes universitarios de Perú y Ecuador, encontrando que la expectativa de rendimiento y la motivación hedónica influyen significativamente en la intención de usar IA con fines emprendedores. Sin embargo, persiste una brecha de investigación respecto a cómo los estudiantes perciben, utilizan y valoran estas tecnologías en sus iniciativas de negocio dentro de las universidades, en un entorno marcado por desigualdades de acceso tecnológico, limitaciones regulatorias y escaso apoyo institucional.

Ante esta situación, el presente estudio busca contribuir a la literatura mediante el análisis de la percepción de los estudiantes universitarios sobre el aporte de la IA en el desarrollo de iniciativas emprendedoras, considerando específicamente su influencia en la autoeficacia emprendedora y la intención de emprender. De este modo, se espera no solo aportar evidencia científica sobre el tema, sino también ofrecer

insumos para que las universidades latinoamericanas diseñen estrategias pedagógicas y de acompañamiento más efectivas, que permitan aprovechar las oportunidades que la IA brinda en la formación de futuros emprendedores. La Inteligencia Artificial aplicada en la educación superior ha generado un cambio paradigmático en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Gracias a los algoritmos de aprendizaje automático y al procesamiento del lenguaje natural, hoy en día es posible diseñar sistemas capaces de proporcionar tutoría personalizada, adaptar contenidos según el ritmo de aprendizaje del estudiante y ofrecer retroalimentación inmediata (Zawacki et al., 2019). Estas aplicaciones permiten no solo mejorar la eficiencia de los procesos académicos, sino también democratizar el acceso a experiencias educativas de calidad, incluso en contextos con limitaciones de recursos.

Además, la IA en la educación potencia la simulación de escenarios de aprendizaje, algo especialmente relevante en carreras vinculadas al emprendimiento y la innovación. Herramientas como simuladores de negocios, chatbots educativos y asistentes virtuales contribuyen a que los estudiantes experimenten entornos empresariales dinámicos antes de enfrentarse a la práctica real (Luckin, 2018). En consecuencia, la incorporación de la IA en la educación superior no solo refuerza la adquisición de competencias técnicas, sino que también fomenta habilidades blandas como la creatividad, la resolución de problemas y el pensamiento crítico, aspectos esenciales para el perfil del emprendedor del siglo XXI. El emprendimiento universitario se concibe como un proceso social y económico mediante el cual los estudiantes identifican oportunidades, gestionan recursos y desarrollan soluciones innovadoras que pueden transformarse en

negocios sostenibles (Gartner, 1985). De acuerdo con Schumpeter (1934), el emprendedor es un agente de cambio que introduce innovaciones disruptivas, lo que en el contexto universitario se traduce en la formación de proyectos con alto valor agregado. Las universidades, por tanto, cumplen un rol central como semilleros de emprendedores, al ofrecer un ecosistema que incluye formación, acompañamiento y acceso a redes de incubación y financiamiento.

En América Latina, el emprendimiento universitario ha ganado protagonismo en las últimas décadas, impulsado por políticas públicas y programas institucionales que buscan vincular la educación con el desarrollo económico y social (Kantis et al., 2020). Sin embargo, aún persisten desafíos relacionados con la escasa articulación entre academia y sector productivo, la falta de financiamiento inicial y las limitaciones en infraestructura tecnológica. Estos obstáculos condicionan la capacidad de los estudiantes para llevar sus proyectos más allá de la fase de ideación, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer las competencias emprendedoras y la resiliencia empresarial desde el ámbito educativo. En los últimos años, la literatura ha comenzado a evidenciar cómo la IA puede convertirse en una herramienta clave para impulsar el emprendimiento universitario. Al automatizar procesos de búsqueda de información, análisis predictivo y validación de ideas, la IA fomenta la creatividad y la innovación en etapas tempranas del proceso emprendedor (Solórzano-Solórzano, 2024). Por ejemplo, aplicaciones como ChatGPT, DALL-E o plataformas de análisis de datos permiten a los estudiantes generar prototipos, validar hipótesis de mercado y diseñar campañas de marketing con mayor rapidez y eficiencia que en contextos tradicionales. De igual manera, la IA contribuye

a fortalecer la autoeficacia emprendedora, al reducir la incertidumbre y ofrecer información más precisa para la toma de decisiones (Newman et al., 2019). Este efecto resulta crucial en estudiantes que enfrentan la inseguridad propia de emprender por primera vez. Xie y Wang (2025) demostraron que la educación basada en IA generativa incrementa la confianza de los estudiantes en su capacidad para emprender, mediada por el apoyo institucional universitario. Así, la relación entre IA y emprendimiento no solo se expresa en términos de eficiencia tecnológica, sino también en el fortalecimiento psicológico y motivacional de los futuros emprendedores.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, ya que se buscó analizar la percepción de los estudiantes universitarios sobre el aporte de la Inteligencia Artificial (IA) en el desarrollo de iniciativas emprendedoras, sin manipular variables y observándolas en su contexto natural. El estudio se realizó con una muestra de 98 estudiantes de pregrado de la Universidad de Guayaquil, quienes participaron en programas y actividades de emprendimiento, innovación y gestión empresarial. La elección de la muestra fue no probabilística e intencional, con el fin de garantizar que los participantes estuvieran directamente involucrados en procesos de formación emprendedora. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado a partir del protocolo de investigación elaborado previamente.

El instrumento incluyó seis dimensiones: infraestructura, capital humano, regulación, participación, adopción y percepción del aporte

de la IA al emprendimiento. En total, se aplicaron 24 ítems distribuidos de manera balanceada en cada subescala. El cuestionario fue sometido a validación de contenido por expertos y posteriormente se realizó una prueba piloto que permitió ajustar la redacción de algunos ítems. La confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente α de Cronbach, cuyos resultados mostraron valores satisfactorios en todas las dimensiones: Infraestructura ($\alpha = .85$), Capital humano (.88), Regulación (.89), Participación (.86), Adopción (.84) y Percepción (.91). Estos indicadores garantizan que las escalas utilizadas poseen alta consistencia interna, lo que otorga confianza en los promedios reportados.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo durante el periodo académico 2024–2025 I Término, de forma presencial en aulas universitarias y también a través de formularios digitales, lo que permitió una mayor cobertura y participación voluntaria de los estudiantes. A todos los participantes se les informó previamente sobre los objetivos académicos de la investigación y se obtuvo consentimiento informado, garantizando la confidencialidad de los datos. El análisis de los resultados se realizó en varias fases complementarias. En primer lugar, se calcularon estadísticos descriptivos —medias, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes— para caracterizar las percepciones de los estudiantes en cada dimensión. En segundo lugar, se evaluó la fiabilidad de las subescalas mediante los coeficientes de α de Cronbach ya mencionados. Finalmente, para explorar la relación entre la percepción del aporte de la IA y las demás dimensiones, se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple (OLS). Este análisis permitió identificar que la dimensión de adopción, entendida como el uso personal de la IA y el fomento institucional recibido, es el factor con

mayor peso en la valoración positiva de la IA en el emprendimiento ($\beta = 0.657$, $p < .01$). Las demás dimensiones no mostraron asociaciones significativas cuando se incluyeron simultáneamente en el modelo, lo que sugiere que su efecto opera de manera indirecta a través de la adopción. En síntesis, la metodología aplicada no solo permitió validar un instrumento robusto y confiable para medir percepciones sobre la IA, sino también establecer relaciones estadísticas que evidencian cómo la integración de estas tecnologías, particularmente a través de su adopción efectiva, se convierte en el elemento más determinante en la forma en que los estudiantes universitarios valoran su aporte en la construcción de iniciativas emprendedoras.

Resultados y Discusión

En este estudio con 98 estudiantes se analizó cómo distintos aspectos del entorno de IA (infraestructura, capital humano, regulación, participación y adopción) se relacionan con la percepción del aporte de la IA al emprendimiento. Las escalas que se usaron funcionaron adecuadamente ya que muestran consistencia interna alta, por lo que los promedios que reportados son confiables. En términos generales, las respuestas se ubican en valores intermedios así que hay acuerdo moderado con que la IA ayuda a tomar mejores decisiones y a competir, y algo menos de acuerdo con afirmaciones más exigentes como “mi emprendimiento no habría llegado tan lejos sin IA”. Al explorar qué factores se asocian más con esa percepción, destaca Adopción (uso personal de IA y el impulso que recibe desde la universidad y el entorno). A mayor adopción, mejor valoración del aporte de la IA al emprendimiento. El resto de dimensiones no muestra una relación clara cuando se consideran todas a la vez, lo que sugiere que su efecto podría operar indirectamente a través de la

adopción. A continuación, para validación se muestran en la tabla siguiente el Alfa de Cronbach de las seis dimensiones que se utilizaron.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Fiabilidad — Subescala: Infraestructura	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.85
IC95% (Feldt / Duhachek)	0.80 – 0.89 / 0.81 – 0.90
Ítems (k)	5
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.54
S/N	5.8
Media (1–5)	3.4
Desv. estándar	0.83
Fiabilidad — Subescala: Capital Humano	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.88
IC95% (Feldt)	0.83 – 0.91
IC95% (Duhachek)	0.83 – 0.92
Ítems (k)	4
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.64
S/N	7.2
Media (1–5)	2.9
Desv. estándar	0.92
Fiabilidad — Subescala: Regulación	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.89
IC95% (Feldt)	0.84 – 0.92
IC95% (Duhachek)	0.85 – 0.93
Ítems (k)	3
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.73
S/N	8.3
Media (1–5)	2.7
Desv. estándar	0.89
Fiabilidad — Subescala: Participación	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.86
IC95% (Feldt)	0.80 – 0.90
IC95% (Duhachek)	0.81 – 0.90
Ítems (k)	3
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.67
S/N	6.0
Media (1–5)	2.5
Desv. estándar	1.00
Fiabilidad — Subescala: Adopción	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.84
IC95% (Feldt)	0.78 – 0.88
IC95% (Duhachek)	0.78 – 0.89
Ítems (k)	4
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.56
S/N	5.0
Media (1–5)	3.1
Desv. estándar	0.86
Fiabilidad — Subescala: Percepción	
Medida	Valor
α de Cronbach	0.91
IC95% (Feldt)	0.89 – 0.94
IC95% (Duhachek)	0.89 – 0.94
Ítems (k)	5
N por ítem	97
\bar{r} inter-ítem	0.68
S/N	11.0
Media (1–5)	3.3
Desv. estándar	0.95

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra que todas las escalas indicaron tener consistencia interna alta, lo que nos da confianza en los promedios que reportamos. En números: Infraestructura ($\alpha=.85$), Capital humano (.88), Regulación

(.89), Participación (.86), Adopción (.84) y Percepción (.91). Como referencia, valores alrededor de .80 ya se consideran buenos y por encima de .90 excelentes; por eso, en conjunto, el instrumento es sólido Por dimensión: en Infraestructura, todos los ítems aportan; se percibe mejor el acceso digital general que la disponibilidad de laboratorios/computadoras, que queda algo más abajo. Capital humano es muy coherente: formación, programas avanzados y preparación van de la mano, aunque el apoyo para formarse fuera del país aparece más débil en nivel. Regulación es compacta pese a tener solo tres ítems (conocimiento de leyes, protección de datos y experimentación), pero sus respuestas tienden a ser más bajas/neutral. En Participación, la fiabilidad es buena; el punto más a tomar en cuenta en nivel es el apoyo de empresas/incubadoras. Adopción es confiable, aunque mezcla uso personal de la IA y fomento institucional; justamente por esa mezcla, el ítem de uso de la IA se comporta algo distinto, pero conviene mantenerlo por cobertura conceptual.

Tabla 1. Coeficientes OLS

Métrica	Valor	Variable	Estimación	EE	t
N usado	97	(Intercepto)	1149*	0.512	2.24
R ²	0.430	Infraestructura (infra_score)	0.098	0.136	0.72
R ² ajustado	0.378	Capital humano (caphum_score)	0.054	0.176	0.31
Error estándar de residuos	0.750	Regulación (regul_score)	-0.206	0.131	-1.58
F (8, 88)	8.31	Participación (partic_score)	0.071	0.129	0.55
p(F)	2.52e-08	Adopción (adop_score)	0.657**	0.209	3.15
		Edad (años)	-0.003	0.017	-0.20
		Sexo: Masculino (ref.: otro)	0.151	0.237	0.64
		Uso IA: Sí (ref.: No)	0.091	0.210	0.44

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 donde se expone la relación entre la percepción con el resto de dimensiones mediante una regresión lineal, la Adopción que combina uso personal y el impulso que brindan la universidad y el entorno aparece como el factor clave que se asocia con una valoración más alta del aporte de la IA. Las demás

dimensiones no muestran efectos claros cuando se analizan todas juntas, lo que sugiere que su influencia podría operar de manera indirecta a través de mayores niveles de adopción. En conjunto, el modelo explica una parte importante de la variación en la percepción y no presenta señales preocupantes de colinealidad. En términos prácticos potenciar la adopción y el uso cotidiano de la IA como el fomento institucional (cursos, talleres, incentivos y proyectos universidad–empresa) mejoraría la valoración de la IA en el emprendimiento.

Los resultados de este estudio confirman que la percepción de los estudiantes universitarios acerca del aporte de la Inteligencia Artificial (IA) al emprendimiento depende, de manera significativa, de su nivel de adopción tecnológica. La evidencia obtenida muestra que la adopción, entendida como el uso personal de herramientas de IA combinado con el impulso institucional de la universidad y su entorno, es el predictor más fuerte de una valoración positiva hacia la IA. Este hallazgo resulta coherente con investigaciones previas que destacan el rol central de la utilización práctica y cotidiana de la IA para potenciar la autoeficacia emprendedora y la intención de emprender (Xie y Wang, 2025). En este sentido, la adopción no solo refleja familiaridad con la tecnología, sino también la capacidad de integrarla en los procesos de ideación, validación y gestión de proyectos, aspectos que los estudiantes perciben como determinantes en su formación emprendedora. Aunque las dimensiones de infraestructura, capital humano, regulación y participación no mostraron asociaciones significativas cuando se incluyeron simultáneamente en el modelo de regresión, esto no implica que carezcan de relevancia. Más bien, los resultados sugieren que estas dimensiones ejercen una influencia indirecta sobre la percepción, al generar las

condiciones necesarias para que los estudiantes se apropien de la IA. Estudios como el de Solórzano-Solórzano (2024) han señalado que factores institucionales como el apoyo docente y la disponibilidad de recursos influyen en la intención de usar IA, pero que su impacto real en la percepción depende del nivel de adopción alcanzado. Así, la infraestructura tecnológica o la existencia de programas de capacitación adquieren sentido únicamente en la medida en que favorecen un uso activo de estas herramientas por parte de los estudiantes.

La consistencia interna alta observada en todas las dimensiones (α de Cronbach entre .84 y .91) respalda la solidez del instrumento y la validez de los hallazgos, lo cual aporta una contribución metodológica relevante para futuras investigaciones. El hecho de que la percepción general de la IA presente el valor más alto de fiabilidad ($\alpha = .91$) sugiere que los estudiantes poseen criterios estables y coherentes al momento de valorar el aporte de la IA en sus emprendimientos. Esto coincide con los planteamientos de Newman et al. (2019), quienes afirman que la percepción positiva de los estudiantes hacia la tecnología está estrechamente vinculada con su autoeficacia y con la confianza en la utilidad de los sistemas de apoyo digital. Es importante destacar que los valores medios obtenidos en las distintas dimensiones reflejan un nivel de acuerdo moderado con los beneficios de la IA. Los estudiantes coinciden en que esta tecnología contribuye a tomar decisiones más informadas y a mejorar la competitividad de sus emprendimientos, aunque muestran menos acuerdo con afirmaciones más exigentes, como la idea de que sus negocios no habrían prosperado sin la IA. Este matiz revela que, si bien los estudiantes reconocen la utilidad de la IA, aún la consideran como un recurso complementario más que como un pilar central

de sus proyectos. En este punto, los hallazgos difieren parcialmente de estudios desarrollados en países con mayor madurez tecnológica, donde los emprendedores jóvenes perciben a la IA como un factor indispensable para la sostenibilidad de sus negocios (Kraus et al., 2019). Finalmente, los resultados tienen implicaciones prácticas significativas para las universidades. Si el factor decisivo en la percepción de los estudiantes es la adopción, resulta fundamental que las instituciones promuevan espacios de uso cotidiano de la IA, tanto en el aula como en actividades extracurriculares. Programas de formación, talleres, simuladores empresariales, laboratorios de innovación y proyectos colaborativos con empresas pueden incrementar la familiaridad de los estudiantes con estas tecnologías y, en consecuencia, reforzar su valoración del aporte de la IA al emprendimiento. Tal como señalan Zawacki-Richter et al. (2019), la integración exitosa de la IA en la educación superior requiere no solo infraestructura, sino también estrategias pedagógicas que conviertan a la tecnología en un recurso accesible y funcional para los estudiantes.

Conclusiones

Los hallazgos de este estudio permiten afirmar que la percepción de los estudiantes universitarios sobre el aporte de la Inteligencia Artificial en el emprendimiento es, en general, positiva, aunque con matices importantes. La evidencia sugiere que los estudiantes reconocen la utilidad de la IA en la toma de decisiones, la mejora de la competitividad y la gestión de sus iniciativas, pero la consideran más como un recurso de apoyo que como un componente indispensable para el éxito de sus emprendimientos. Este resultado refleja una etapa intermedia en la integración tecnológica, donde los beneficios son claros, pero aún no

alcanzan a consolidarse como transformaciones estructurales en la práctica emprendedora. El análisis de las dimensiones exploradas indica que la adopción constituye el factor más determinante en la percepción positiva hacia la IA. Esto implica que, más allá de la existencia de infraestructura, programas de formación o marcos regulatorios, lo que realmente potencia la valoración estudiantil es la experiencia directa en el uso de estas herramientas. En otras palabras, los estudiantes que incorporan la IA de manera activa en sus procesos académicos y emprendedores son quienes perciben con mayor fuerza sus beneficios. Este hallazgo aporta evidencia valiosa al debate académico, en tanto que coincide con estudios previos que subrayan la centralidad de la autoeficacia tecnológica y la práctica cotidiana en la construcción de actitudes positivas hacia la innovación (Xie y Wang, 2025; Newman et al., 2019).

Asimismo, la investigación confirma que las universidades desempeñan un papel estratégico en la configuración de estas percepciones. El fomento institucional, expresado en talleres, proyectos colaborativos y el vínculo con incubadoras o empresas tecnológicas, constituye un catalizador para que los estudiantes pasen de una percepción meramente conceptual de la IA a una experiencia concreta de adopción. En este sentido, las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de diseñar políticas y programas que garanticen el acceso equitativo a tecnologías emergentes, y que promuevan no solo el aprendizaje técnico, sino también la confianza y la disposición a utilizarlas en contextos emprendedores. En términos prácticos, los resultados sugieren que las universidades deben priorizar estrategias que fortalezcan la adopción de la IA en entornos de emprendimiento. Esto puede lograrse mediante la implementación de laboratorios de innovación, simuladores empresariales, cursos

interdisciplinarios sobre IA aplicada a los negocios, así como el establecimiento de alianzas con actores del ecosistema emprendedor. Tales acciones no solo incrementarían la percepción positiva de los estudiantes, sino que también contribuirían a generar proyectos más sólidos, competitivos y alineados con las demandas de un mercado laboral y empresarial en constante transformación. Finalmente, como toda investigación, este estudio presenta limitaciones que abren oportunidades para futuras indagaciones. En primer lugar, la muestra se circunscribe a una única universidad, lo que restringe la generalización de los hallazgos. En segundo lugar, el diseño transversal no permite analizar la evolución de las percepciones en el tiempo. Por ello, se recomienda el desarrollo de estudios longitudinales y comparativos en diferentes contextos universitarios de América Latina, que permitan comprender cómo varía la percepción de los estudiantes a medida que aumenta la disponibilidad y sofisticación de herramientas de IA. Asimismo, investigaciones futuras podrían profundizar en el impacto diferencial de la IA en sectores económicos específicos, o explorar las brechas de género y acceso que aún persisten en el ámbito emprendedor universitario.

Referencias Bibliográficas

- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696–706. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2019). Informe PRODEM 2019: Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico (ICSEd-Prodem). PRODEM / Universidad Nacional de General Sarmiento. <https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2019/11/Informe-PRODEM-2019-VF-28.11.pdf>
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Resiliencia-y-reinencion-de-los-emprendedores-latinoamericanos-en-el-contexto-del-impacto-provocado-por-la-pandemia.pdf>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Luckin, R. (2018). Machine learning and human intelligence: The future of education for the 21st century. UCL Institute of Education Press. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10178695/>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (R. Opie, Trans.). Harvard University Press.
- Solórzano, S. (2024). Acceptance of artificial intelligence and its effect on entrepreneurial intentions of international trade students in

Peru and Ecuador. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1186/s13731-024-00412-5>

Xie, Y., & Wang, S. (2025). Generative artificial intelligence in entrepreneurship education enhances entrepreneurial intention through self-efficacy and university support. *Scientific Reports*, 15, 24079.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-09545-3>

Zawacki, O., Marín, V., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of

research on artificial intelligence applications in higher education—Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39.
<https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © María Paulina Brito Ochoa y Fabricio Alfonso Vasco Mora.

