

AÑO 31 ESPECIAL 15, 2026
ENERO-JUNIO



AÑO 31 ESPECIAL 15, 2026

ENERO-JUNIO

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Albarran, R., y Chafloque-Céspedes, R. (2026). Inteligencia emocional y social en la intención emprendedora: rol mediador de las competencias emprendedoras. *Revista Venezolana De Gerencia*, 31(Especial 15), e31e1535. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.e15.35>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 31 No. Especial 15, 2026, e31e1535
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Inteligencia emocional y social en la intención emprendedora: rol mediador de las competencias emprendedoras

Albarran Taype, Rossmery*
Chafloque-Céspedes, Raquel**

Resumen

La presente investigación busca analizar la influencia de la inteligencia emocional y la inteligencia social en la intención emprendedora, considerando el rol mediador de las competencias emprendedoras en estudiantes universitarios de una escuela de negocios. Los datos fueron recolectados a partir de una muestra de 159 estudiantes universitarios. Los resultados evidencian que la inteligencia emocional y la inteligencia social influyen de manera positiva y significativa en el desarrollo de las competencias emprendedoras, las cuales ejercen un efecto directo y relevante sobre la intención emprendedora. Asimismo, se confirma el rol mediador de las competencias emprendedoras en la relación entre las capacidades socioemocionales y la intención de emprender. Estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre la relevancia de integrar el desarrollo de competencias emocionales, sociales y emprendedoras en la formación universitaria, con implicancias para el diseño de programas orientados al fortalecimiento de la intención emprendedora.

Palabras clave: Inteligencia emocional; inteligencia social; competencias emprendedoras; intención emprendedora.

Recibido: 25.11.26

Aceptado: 29.01.26

* Estudiante de doctorado en Administración, Escuela de Posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Email: Rossmery.albarran@epg.usil.pe; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>

** Doctora en filosofía con especialidad en administración; docente a tiempo completo, Escuela de Posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola – Perú. Email: mchafloquec@usil.edu.pe; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0314-5603>

Emotional and Social Intelligence in Entrepreneurial Intention: The mediating role of Entrepreneurial Competencies

Abstract

This research analyzes the influence of emotional intelligence and social intelligence on entrepreneurial intention, considering the mediating role of entrepreneurial competencies in university students at a business school. The data were collected from a sample of 159 university students. The results show that emotional intelligence and social intelligence have a positive and significant influence on the development of entrepreneurial skills, which have a direct and relevant effect on entrepreneurial intention. Likewise, the mediating role of entrepreneurial skills in the relationship between socio-emotional skills and the intention to undertake is confirmed. These findings provide empirical evidence on the relevance of integrating the development of emotional, social, and entrepreneurial competencies in university education, with implications for the design of programs aimed at strengthening entrepreneurial intention.

Keywords: Emotional intelligence; social intelligence; entrepreneurial skills; Entrepreneurial intention.

1. Introducción

El emprendimiento se reconoce ampliamente como un motor clave del desarrollo económico, la innovación y la generación de empleo, constituyéndose en una alternativa relevante de inserción laboral y creación de valor, particularmente en contextos caracterizados por mercados laborales dinámicos y altamente competitivos (Liñán & Fayolle, 2015; Sánchez, 2010).

En el entorno universitario, la intención de emprender ha sido abordada como un resultado esperado de los procesos formativos orientados al desarrollo de capacidades técnicas y conocimientos administrativos. Sin embargo, la evidencia empírica muestra que no todos los estudiantes que cuentan con este tipo de formación desarrollan

una intención clara y sostenida de emprender. Nwibe & Ogbuanya (2024) indican que, además de los factores cognitivos y técnicos, intervienen variables de naturaleza socioemocional que pueden potenciar o limitar el proceso emprendedor desde etapas tempranas de la formación profesional.

Diversos estudios recientes han evidenciado que las capacidades socioemocionales impulsan a los estudiantes universitarios a que quieran emprender, particularmente cuando se articulan con competencias orientadas a la acción. La inteligencia emocional ha sido asociada de manera consistente con una mayor disposición a emprender, al facilitar la regulación emocional, la toma de decisiones y la gestión de la incertidumbre, mientras

que la inteligencia social contribuye al desarrollo de habilidades vinculadas con la interacción, el liderazgo y la construcción de redes (Miao et al., 2017; Ling Gan & Yaacob, 2023; Nwibe & Ogbuanya, 2024). En ese sentido, las competencias socioemocionales y emprendedoras se han consolidado como un componente central en la formación de futuros profesionales, en un entorno caracterizado por crecientes demandas de creatividad, resolución de problemas y pensamiento crítico.

Estudios empíricos como los de Sánchez (2010) y Laguía et al. (2019) han demostrado que la influencia de las capacidades socioemocionales sobre la intención emprendedora no suele manifestarse de manera directa, sino a través de variables mediadoras de carácter competencial. Por ejemplo, estudios previos identificaron que la inteligencia emocional incide en la intención de emprender mediante mecanismos como la autoeficacia, la resiliencia o el desarrollo de habilidades emprendedoras (Mortan et al., 2014; Nwibe & Ogbuanya, 2024).

De otro lado, investigaciones más recientes han confirmado que las competencias emprendedoras constituyen uno de los predictores más sólidos de la intención emprendedora en contextos universitarios (López, Salcedo & Rodríguez-Ariza, 2024; Wani & Kumari, 2025). Asimismo, se ha evidenciado que factores personales como la inteligencia social influyen en la intención de emprender, principalmente cuando se traducen en competencias emprendedoras concretas, reforzando la necesidad de modelos integradores que articulen capacidades socioemocionales y competencias orientadas a la acción (Liñán & Fayolle, 2015; Ling Gan & Yaacob, 2023).

A pesar de las investigaciones realizadas, hasta el momento son escasos los modelos integrales que analicen de manera conjunta el efecto de la inteligencia emocional y la inteligencia social sobre la intención emprendedora, considerando el rol mediador de las competencias emprendedoras. La mayoría de los estudios previos ha abordado dichas variables de forma parcial o aislada, limitando la comprensión de los mecanismos que explican el proceso emprendedor en etapas formativas universitarias (Liñán & Fayolle, 2015; Mortan et al., 2014; Nwibe & Ogbuanya, 2024). En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la inteligencia emocional y la inteligencia social sobre la intención emprendedora, evaluando el rol mediador de las competencias emprendedoras. Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, empleando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). El estudio contribuye al desarrollo teórico del emprendimiento al integrar variables socioemocionales y competenciales en un modelo explicativo, y ofrece implicancias prácticas para el diseño de programas formativos orientados al fortalecimiento de la intención emprendedora en el ámbito universitario.

2. Inteligencia emocional, inteligencia social y competencias emprendedoras en la intención emprendedora: Modelo conceptual

Hasta el momento la literatura académica ha destacado que la formación de la intención emprendedora no depende exclusivamente de

factores cognitivos o técnicos, sino que involucra un conjunto de capacidades socioemocionales y competencias que influyen en la disposición de los individuos a emprender (Liñán & Fayolle, 2015). En el entorno universitario, estas capacidades son relevantes, ya que los estudiantes se encuentran en una etapa formativa clave para el desarrollo de habilidades que pueden traducirse en comportamientos emprendedores.

- **Inteligencia emocional y competencias emprendedoras**

La inteligencia emocional es entendida como la capacidad para percibir, comprender y regular las emociones propias del individuo y las de los demás, esta ha sido asociada con una mejor gestión del estrés, una toma de decisiones más efectiva y una mayor adaptación a contextos de incertidumbre, características propias del proceso emprendedor (Mayer et al., 2008; Miao et al., 2017). Estudios previos han evidenciado que cuando hay un alto nivel de inteligencia emocional se favorece el desarrollo de habilidades y competencias relevantes para emprender, particularmente en estudiantes universitarios (Mortan et al., 2014; Nwibe & Ogbuanya, 2024). Considerando la literatura, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. Existe una influencia positiva de la inteligencia emocional en las competencias emprendedoras de estudiantes universitarios.

- **Inteligencia social y competencias emprendedoras**

La inteligencia social se ha definido como la capacidad para

comprender y gestionar eficazmente las relaciones interpersonales, facilitando la interacción, el liderazgo y la construcción de redes sociales, elementos fundamentales para el desarrollo de iniciativas emprendedoras (Thorndike, 1920; Goleman, 2006). Los estudios previos sugieren que la inteligencia social contribuye al fortalecimiento de las competencias emprendedoras, favoreciendo la identificación de oportunidades y la colaboración con distintos actores del entorno (Cassar, 2006; Liñán & Fayolle, 2015). Es así como se formula la siguiente hipótesis:

H2. Existe una influencia positiva de la inteligencia social en las competencias emprendedoras en estudiantes universitarios.

- **Competencias emprendedoras e intención emprendedora**

Las competencias emprendedoras comprenden un conjunto de habilidades, conocimientos y comportamientos orientados a la innovación, la toma de decisiones, la gestión de riesgos y el liderazgo, los cuales resultan determinantes para la puesta en marcha de iniciativas empresariales (Sánchez, 2010). La literatura ha señalado que dichas competencias constituyen un antecedente relevante de la intención emprendedora, en tanto permiten transformar actitudes y motivaciones en una disposición concreta hacia la acción emprendedora (Sánchez, 2010; Wani & Kumari, 2025). A partir de ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. Existe una influencia positiva de las competencias emprendedoras en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

- **Inteligencia emocional, social y la intención emprendedora**

Diversos estudios han sugerido que las capacidades socioemocionales pueden ejercer una influencia directa sobre la intención emprendedora. En particular, la inteligencia social ha sido vinculada con una mayor intención de emprender, al facilitar la interacción con el entorno, la construcción de redes y el acceso a recursos sociales relevantes (Catherine & Saranya, 2018; Ling Gan & Yaacob, 2023). Se propone la siguiente hipótesis:

H4. Existe una influencia positiva de la inteligencia social en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

De manera similar, la inteligencia emocional ha sido asociada con mayores niveles de autoconfianza, resiliencia y disposición a asumir riesgos, factores que pueden incidir en la intención de emprender (Miao et al., 2017; Wen et al., 2020). Estudios previos evidencian que existe una relación positiva entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora en contextos universitarios (Mortan et al., 2014; Nwibe & Ogbuanya, 2024). En ese sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H5. Existe una influencia

positiva de la inteligencia emocional en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

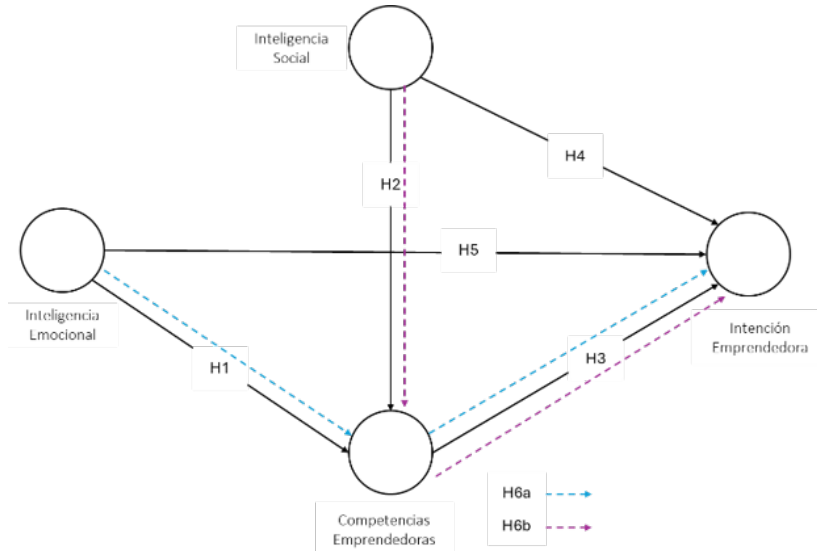
No obstante, la literatura también sugiere que la influencia de la inteligencia emocional y la inteligencia social sobre la intención emprendedora podría manifestarse de manera indirecta, a través del desarrollo de competencias emprendedoras. En este sentido, las competencias emprendedoras actúan como un mecanismo explicativo que permite comprender cómo las capacidades socioemocionales se traducen en una mayor disposición a emprender (Sánchez, 2010; Mortan et al., 2014; Nwibe & Ogbuanya, 2024). Con base en ello, se formulan las siguientes hipótesis de mediación:

H6a. Las competencias emprendedoras median la relación entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora.

H6b. Las competencias emprendedoras median la relación entre la inteligencia social y la intención emprendedora.

Las hipótesis planteadas se integran en el modelo teórico propuesto, presentado en el diagrama 1, el cual permite analizar de manera conjunta los efectos directos e indirectos de la inteligencia emocional y la inteligencia social sobre la intención emprendedora, considerando el rol mediador de las competencias emprendedoras.

Diagrama 1
Modelo teórico propuesto e hipótesis planteadas



3. Elementos metodológicos del estudio

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, con un diseño no experimental y de corte transversal (Creswell & Creswell, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Participaron 159 estudiantes de la escuela de negocios, que cursaban entre el sexto y décimo ciclo académico. El tamaño muestral se determinó mediante un análisis de potencia estadística a priori utilizando el software G*Power 3.1.9.6, considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, una potencia estadística de 0.80 y un tamaño de efecto medio ($f^2 = 0.15$). Los resultados indicaron un tamaño mínimo requerido de 77 participantes, por lo que la

muestra utilizada resulta adecuada para la estimación del modelo propuesto (Hair et al., 2023).

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica comúnmente utilizada en estudios de carácter explicativo que aplican modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales, donde el interés principal se centra en el análisis de relaciones entre variables (Bornstein et al., 2013; Etikan et al., 2015).

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, compuesto por 31 ítems medidos en una escala tipo Likert de cinco puntos, que osciló desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). El instrumento fue diseñado a partir de un proceso de adaptación conceptual e integración teórica,

tomando como referencia escalas y modelos ampliamente validados en la literatura científica. El cuestionario se estructuró en cuatro variables principales: inteligencia emocional, inteligencia social, competencias emprendedoras e intención emprendedora.

- La inteligencia emocional se fundamentó en el modelo de habilidad propuesto por Salovey y Mayer (1990) y en su operacionalización empírica desarrollada por Wong y Law (2002), integrando las dimensiones de conciencia emocional, regulación emocional y empatía.
- La inteligencia social se operacionalizó con base en la Social Intelligence Scale (SIS) de Silvera et al. (2001), considerando las dimensiones de habilidades interpersonales y adaptabilidad social.
- Las competencias emprendedoras fueron abordadas desde un enfoque integrador, tomando como referencia los planteamientos de Sánchez (2010) y el modelo de orientación emprendedora individual propuesto por Laguía et al. (2019), incorporando dimensiones recurrentes identificadas en la literatura.
- Finalmente, la intención emprendedora se sustentó en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y en el Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) desarrollado por Liñán y Chen (2009), considerando las dimensiones de deseo de emprender e identificación de oportunidades.

La consistencia interna y la validez convergente y discriminante de los constructos fueron evaluadas en la

fase de análisis de datos, siguiendo los criterios establecidos para modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario en formato electrónico, distribuido a través de la plataforma Google Forms. Previamente a su aplicación, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y la confidencialidad de la información proporcionada. El tiempo estimado de respuesta fue de aproximadamente 8 a 10 minutos. Todos los datos recolectados fueron anonimizados y utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, respetando los principios éticos en investigación social.

El análisis de los datos se realizó mediante modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS (versión 4), enfoque adecuado para el análisis de modelos explicativos que incorporan relaciones de mediación y constructos de primer y segundo orden (Hair et al., 2017; Hair et al., 2023).

El procedimiento de análisis se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se evaluó el modelo de medición, considerando la confiabilidad interna y la validez convergente y discriminante de los constructos. La confiabilidad se examinó mediante el alfa de Cronbach, el coeficiente ρ_A y la confiabilidad compuesta, mientras que la validez convergente se evaluó a través de las cargas factoriales externas y la varianza media extraída (AVE). La validez discriminante se analizó mediante el criterio HTMT, siguiendo las recomendaciones metodológicas vigentes (Henseler et al., 2014; Hair et al., 2023).

En una segunda etapa, se evaluó el modelo estructural, verificando previamente la ausencia de colinealidad entre los constructos exógenos. Las relaciones estructurales se analizaron mediante los coeficientes de ruta estandarizados y su significancia estadística, estimada a través del procedimiento de bootstrapping con 5,000 submuestras. La capacidad explicativa del modelo se examinó mediante el coeficiente de determinación (R^2) y el tamaño del efecto (f^2) de los constructos exógenos (Hair et al., 2023).

Finalmente, se realizó el análisis de mediación, estimándose los efectos directos, indirectos y totales. La evaluación de la mediación se basó principalmente en la significancia de los efectos indirectos, complementándose con el cálculo de la varianza contabilizada (VAF), conforme a las recomendaciones de la literatura especializada (Hair et al.,

2017; Hair et al., 2023).

4. Modelo integrador de la intención emprendedora

La evaluación del modelo de medición se realizó considerando tanto los constructos de primer orden como los de segundo orden (Tabla 1). Los resultados evidencian que todas las cargas factoriales externas superan el umbral recomendado de 0.70 y resultan estadísticamente significativas, lo que confirma que los ítems representan adecuadamente a sus respectivos constructos. Asimismo, las cargas de las dimensiones sobre los constructos de segundo orden presentan valores elevados, lo que respalda la adecuada especificación jerárquica del modelo y la validez del uso de constructos de orden superior.

Tabla 1
Evaluación del modelo de medición para los constructos de primer y segundo orden

Escala, dimensiones e ítems	Cargas	T-valor	α	pA	CR	AVE
Inteligencia Emocional – IE (segundo orden)					.891	.733
<i>Conciencia Emocional</i>			.804	.804	.884	.719
CE1	.832	22.589				
CE2	.876	31.952				
CE3	.835	21.743				
<i>Regulación Emocional</i>			.855	.856	.912	.775
RE1	.888	46.004				
RE2	.890	39.104				
RE3	.863	33.825				
<i>Empatía</i>			.801	.802	.883	.716
E1	.851	27.662				
E2	.821	23.579				
E3	.866	33.137				
Inteligencia Social - IS (segundo orden)					.941	.889
<i>Habilidades Interpersonales</i>			.755	.760	.860	.672
HI1	.793	23.512				

Cont... Tabla 1

Escala, dimensiones e ítems	Cargas	T-valor	α	ρ_A	CR	AVE
HI2	.859	35.705				
HI3	.806	19.145				
<i>Adaptabilidad Social</i>			.807	.808	.886	.722
AS1	.830	21.512				
AS2	.859	37.761				
AS3	.860	21.625				
Competencias emprendedoras – CEM (segundo orden)					.927	.808
<i>Iniciativa</i>			.850	.852	.899	.691
I1	.842	30.156				
I2	.807	18.863				
I3	.803	18.028				
I4	.870	35.644				
<i>Orientación al logro</i>			.803	.806	.884	.719
OL1	.810	20.185				
OL2	.890	41.735				
OL3	.841	17.501				
<i>Gestión del riesgo</i>			.798	.799	.881	.712
GR1	.841	24.684				
GR2	.856	33.230				
GR3	.833	20.334				
Intención emprendedora - IEM (segundo orden)					.891	.803
<i>Deseo de emprender</i>			.894	.898	.934	.825
DE1	.884	30.656				
DE2	.916	40.482				
DE3	.924	54.861				
<i>Identificación de oportunidades</i>			.852	.852	.910	.771
IO1	.878	35.008				
IO2	.897	45.079				
IO3	.860	29.124				

En relación con la confiabilidad interna, todos los constructos presentan valores de alfa de Cronbach, ρ_A y confiabilidad compuesta superiores a los criterios recomendados, lo que evidencia una adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas. De igual manera, los valores de varianza media extraída (AVE) superan el umbral mínimo de 0.50 en todos los casos, confirmando la validez convergente del modelo de medición.

La Tabla 2 presenta los resultados de la evaluación de la validez

discriminante mediante el criterio Heterotrait–Monotrait (HTMT) para los constructos de segundo orden del modelo. Los resultados muestran que todos los valores HTMT se sitúan por debajo del umbral recomendado de 0.90 y que los intervalos de confianza al 95% no incluyen el valor 1, lo que confirma la adecuada diferenciación empírica entre la Inteligencia Emocional, la Inteligencia Social, las Competencias Emprendedoras y la Intención Emprendedora.

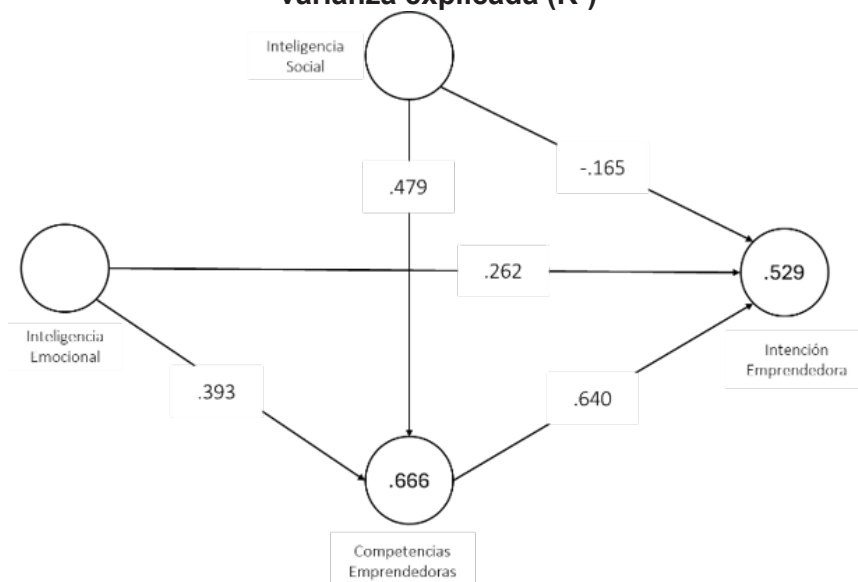
Tabla 2
Validez discriminante de los constructos de segundo orden
(criterio HTMT)

	Inteligencia Emocional	Inteligencia Social	Competencia Emprendedora	Intención Emprendedora
Inteligencia Emocional				
Inteligencia Social	.849 [.740 - .927]			
Competencia Emprendedora	.824 [.672 - .925]	.858 [.753 - .928]		
Intención Emprendedora	.690 [.494 - .822]	.585 [.378 - .750]	.773 [.621 - .872]	

El diagrama 2 presenta los resultados de la evaluación del modelo estructural. Se observa que la Inteligencia Emocional y la Inteligencia Social ejercen efectos positivos y estadísticamente significativos sobre las Competencias Emprendedoras, con coeficientes de ruta de $\beta = 0.393$ y β

$= 0.479$, respectivamente. Asimismo, las Competencias Emprendedoras muestran un efecto positivo y elevado sobre la Intención Emprendedora ($\beta = 0.640$), lo que evidencia el rol central de este constructo dentro del modelo propuesto.

Diagrama 2
Modelo estructural con coeficientes de ruta y
varianza explicada (R²)



En contraste, la relación directa entre Inteligencia Social e Intención Emprendedora presenta un coeficiente negativo de baja magnitud ($\beta = -0.165$), mientras que la relación directa entre Inteligencia Emocional e Intención Emprendedora muestra un coeficiente positivo de menor intensidad ($\beta = 0.262$), lo que sugiere que la influencia de estas capacidades socioemocionales sobre la intención de emprender se canaliza principalmente a través del desarrollo de competencias emprendedoras.

En términos de capacidad explicativa, el modelo explica el 66.6% de la varianza de las Competencias Emprendedoras y el 52.9% de la varianza de la Intención Emprendedora, lo que

indica un nivel explicativo moderado-alto del modelo estructural.

La Tabla 3 presenta los resultados de la evaluación del modelo estructural, incluyendo los coeficientes de ruta estandarizados, los valores t, los intervalos de confianza al 95% y los p-valores obtenidos mediante el procedimiento de bootstrapping. Los resultados muestran que la Inteligencia Emocional (IE) ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre las Competencias Emprendedoras (CEM) ($\beta = 0.393$; $p < 0.001$). De manera similar, la Inteligencia Social (IS) presenta un efecto positivo y significativo sobre las CEM ($\beta = 0.479$; $p < 0.001$), siendo este último de mayor magnitud.

Tabla 3
Coefficientes de Ruta estandarizados del modelo estructural

	Muestra Original	T-valor	IC 95%	P-valor
IE → CEM	.393	3.767	[.194 - .593]	.000
IS → CEM	.479	5.080	[.282 - .653]	.000
CEM → IEM	.640	5.501	[.422 - .880]	.000
IS → IEM	-.165	1.694	[-.358 - .030]	.090
IE → IEM	.262	1.987	[-.026 - .484]	.047

Asimismo, las CEM influyen de forma positiva y significativa sobre la Intención Emprendedora (IEM) ($\beta = 0.640$; $p < 0.001$), lo que confirma el rol central de este constructo dentro del modelo propuesto. En contraste, la relación directa entre la IS y la IEM no resulta estadísticamente significativa ($\beta = -0.165$; $p = 0.090$), lo que indica que la influencia de la inteligencia social sobre la intención emprendedora no se produce de manera directa. La relación directa entre la IE y la IEM presenta un coeficiente positivo de baja magnitud ($\beta = 0.262$), con un nivel de significancia marginal ($t = 1.987$; $p = 0.047$). Sin

embargo, dado que el intervalo de confianza al 95% incluye el valor cero, este efecto debe interpretarse con cautela, lo que refuerza la pertinencia de examinar el rol mediador de las competencias emprendedoras en dicha relación.

La Tabla 4 presenta los resultados del análisis de efectos directos, indirectos y totales, así como la evaluación del efecto mediador de las Competencias Emprendedoras (CEM) en las relaciones entre la Inteligencia Emocional (IE), la Inteligencia Social (IS) y la Intención Emprendedora (IEM). Los resultados confirman que tanto la IE como la IS

ejercen efectos directos positivos y estadísticamente significativos sobre las CEM (IE → CEM: $\beta = 0.393$; $p < 0.001$; IS → CEM: $\beta = 0.479$; $p < 0.001$).

Asimismo, las CEM presentan un efecto directo positivo y significativo sobre la IEM ($\beta = 0.640$; $p < 0.001$), confirmando su rol central en el modelo propuesto.

Tabla 4
Efectos directos, indirectos y totales y análisis de mediación

	Muestra Original	T-valor	IC 95%	P-valor	R ²
Efecto directo					
IE → CEM	.393	3.767	[0.194; 0.593]	.000	
IS → CEM	.479	5.080	[0.282; 0.653]	.000	.666*
CEM → IEM	.640	5.501	[0.422; 0.880]	.000	.529*
IS → IEM	.141	1.462	[-0.057; 0.320]	.144	
IE → IEM	.513	5.152	[0.305; 0.695]	.000	
Efecto indirecto					VAF
IE → CEM → IEM	.251	2.605	[0.100; 0.466]	0.009	32.8%
IS → CEM → IEM	.307	4.420	[0.175; 0.451]	0.000	68.5%

Nota: * $p < 0.01$

En relación con los efectos indirectos, se observa que la relación entre la IE y la IEM se encuentra mediada significativamente por las CEM (IE → CEM → IEM: $\beta = 0.251$; $p = 0.009$). El valor de la varianza contabilizada (VAF) fue de 32.8%, lo que indica la existencia de una mediación parcial, en la que una proporción relevante del efecto total de la IE sobre la IEM se explica a través del mediador.

Por otro lado, la relación entre la IS y la IEM presenta un efecto indirecto positivo y estadísticamente significativo a través de las CEM (IS → CEM → IEM: $\beta = 0.307$; $p < 0.001$). Dado que el efecto directo IS → IEM no

resulta estadísticamente significativo, y que el valor de VAF alcanza el 68.5%, los resultados indican que la influencia de la inteligencia social sobre la intención emprendedora se canaliza principalmente a través de las competencias emprendedoras, evidenciando una mediación de carácter total.

La Tabla 5 presenta los resultados del análisis del tamaño del efecto (f^2) para las relaciones directas del modelo estructural. Los resultados muestran que la relación IS → CEM presenta un efecto de magnitud media ($f^2 = 0.300$), mientras que la relación CEM → IEM también evidencia un efecto medio ($f^2 =$

0.291), lo que confirma la contribución sustantiva de la inteligencia social y de las competencias emprendedoras en el modelo propuesto. Por su parte, las relaciones $IE \rightarrow CEM$, $IS \rightarrow IEM$ e $IE \rightarrow IEM$ presentan tamaños de

efecto pequeños y no estadísticamente significativos, lo que indica que su contribución directa al modelo estructural es limitada en comparación con las relaciones de mayor magnitud.

Tabla 5
Tamaño de efecto (f^2) de las relaciones directas del modelo estructural

	Muestra Original	T-valor	IC 95%	P-valor
$IE \rightarrow CEM$.201	1.617	[0.047; 0.514]	.106
$IS \rightarrow CEM$.300	2.217	[0.094; 0.622]	.027
$CEM \rightarrow IEM$.291	2.533	[0.120; 0.567]	.011
$IS \rightarrow IEM$.020	0.765	[0.000; 0.093]	.444
$IE \rightarrow IEM$.053	0.839	[0.066; 0.228]	.401

Los resultados obtenidos permiten analizar el proceso emprendedor desde una perspectiva integradora, destacando el papel articulador de las competencias emprendedoras en la relación entre las capacidades socioemocionales y la intención de emprender. Asimismo, se refuerzan los enfoques contemporáneos que consideran al emprendimiento como un proceso complejo, en el que intervienen recursos personales que van más allá del conocimiento técnico.

En primer lugar, los resultados confirman que la inteligencia emocional influye de manera significativa en las competencias emprendedoras, este resultado es coherente con estudios que señalan que la capacidad para reconocer y regular las emociones facilita la toma de decisiones, la perseverancia y la gestión de la incertidumbre en contextos emprendedores (Miao et al., 2017; Nwibe & Ogbuanya, 2024). En ese sentido, la inteligencia emocional actúa como un recurso facilitador que favorece la adquisición de habilidades

orientadas a la acción emprendedora de los estudiantes universitarios.

La investigación también encontró que la inteligencia social presenta un efecto positivo y más alta sobre las competencias emprendedoras. Este resultado respalda los planteamientos clásicos de Thorndike (1920) y los aportes empíricos de Silvera et al. (2001), ya que se evidencia que la eficacia en las interacciones sociales y la adaptabilidad interpersonal constituyen elementos clave para el desarrollo de capacidades emprendedoras. Asimismo, coincide con investigaciones que destacan el papel de la inteligencia social en la construcción de redes, el acceso a recursos y la colaboración, factores esenciales en el proceso emprendedor (Cassar, 2006; Liñán & Fayolle, 2015).

Respecto a la intención emprendedora, los resultados confirman que las competencias emprendedoras son su principal predictor. Este hallazgo guarda relación con lo mencionado por Sánchez (2010) y Liñán & Fayolle

(2015) quienes indican, que dichas competencias son un antecedente directo del comportamiento emprendedor. En este sentido, la intención emprendedora parece depender en gran medida de la percepción de poseer habilidades específicas para identificar oportunidades, asumir riesgos y orientar los esfuerzos hacia el logro de objetivos.

Otro resultado importante, fue que la inteligencia social no ejerce un efecto directo significativo sobre la intención emprendedora, sino que su influencia se canaliza completamente a través de las competencias emprendedoras. Esta mediación total sugiere que las habilidades sociales, por sí solas, no son suficientes para generar intención de emprender, sino que requieren ser transformadas en competencias orientadas a la acción, coincidiendo con las investigaciones de Liñán & Fayolle (2015) y Martínez-Martínez et al. (2025).

En cuanto a la inteligencia emocional, esta presenta un efecto directo débil sobre la intención emprendedora y una mediación parcial a través de las competencias emprendedoras. Este resultado es coherente con estudios que señalan que la inteligencia emocional contribuye al proceso emprendedor principalmente cuando se articula con variables cognitivas y competencias que permiten canalizar las emociones hacia la acción emprendedora (Mortan et al., 2014; Miao et al., 2017), hallazgo que también ha sido respaldado por evidencia reciente en contextos universitarios (Martínez-Martínez et al., 2025).

Los mencionados resultados respaldan la pertinencia de un modelo integrador, en el que las competencias emprendedoras cumplen un rol central como mecanismo explicativo entre las capacidades socioemocionales

y la intención emprendedora. Este enfoque resulta coherente con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), en la medida en que las competencias pueden interpretarse como factores que fortalecen el control conductual percibido. Esta aproximación ha sido retomada y ampliada en investigaciones recientes que incorporan variables competenciales en modelos explicativos de la intención emprendedora (Martínez-Martínez, Ventura & Santos-Jaen, 2025).

Los resultados sugieren la necesidad de que las instituciones de educación superior promuevan programas formativos que integren de manera articulada el desarrollo de competencias emocionales, sociales y emprendedoras (Zhao et al., 2025). Más allá de la enseñanza de contenidos técnicos, resulta clave diseñar experiencias formativas que permitan a los estudiantes transformar sus capacidades socioemocionales en competencias emprendedoras concretas, fortaleciendo así su disposición a emprender.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la inteligencia emocional y la inteligencia social sobre la intención emprendedora, considerando el rol mediador de las competencias emprendedoras en estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos permiten afirmar que dicho objetivo fue alcanzado, evidenciándose que la inteligencia emocional y la inteligencia social influyen de manera significativa en el desarrollo de las competencias emprendedoras, confirmando su relevancia como antecedentes del

fortalecimiento de habilidades clave para emprender. Asimismo, se confirma que las competencias emprendedoras constituyen el principal determinante de la intención emprendedora, consolidándose como el eje central del modelo propuesto.

Los resultados permiten afirmar que la inteligencia social no ejerce una influencia directa sobre la intención emprendedora, sino que su efecto se canaliza completamente a través de las competencias emprendedoras, configurando un escenario de mediación total. En contraste, la inteligencia emocional presenta una mediación parcial, lo que indica que su contribución se manifiesta principalmente cuando se traduce en competencias prácticas.

La investigación aporta evidencia empírica que respalda un enfoque integrador del emprendimiento universitario, en el que las competencias emprendedoras cumplen un rol articulador entre las capacidades socioemocionales y la intención emprendedora.

Finalmente, desde el ámbito aplicado, los resultados sugieren que las instituciones de educación superior deberían orientar sus estrategias formativas hacia el desarrollo articulado de competencias emocionales, sociales y emprendedoras, promoviendo experiencias de aprendizaje que fortalezcan la intención de emprender.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357–370. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.08.003>
- Cassar, G. (2006). Entrepreneur opportunity costs and intended venture growth. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 610–632. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.011>
- Catherine, A. & Saranya, A. (2018). Impact of Social Intelligence on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3).
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Goleman, D. (2006). *Inteligencia social: la nueva ciencia de las relaciones humanas*. Kairós. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=284509>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Gudergan, S. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Second Edition. Sage
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.011>

[org/10.1007/S11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8)

Laguía, A., Moriano, J. & Gorgievski, M. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57. <https://doi.org/10.1016/J.TSC.2018.11.004>

Liñán, F. & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2009.00318.X>

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/S11365-015-0356-5>

Ling, J. & Yaacob, A. (2023). Entrepreneurial Intention: Does Social Intelligence Matter? *International Journal of Business and Management*, 7(1), 35–45. [https://www.researchgate.net/publication/373313033/Entrepreneurial Intention Does Social Intelligence Matter#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/373313033/Entrepreneurial%20Intention%20Does%20Social%20Intelligence%20Matter/fullTextFileContent)

López, L., Salcedo, L. & Rodríguez-Ariza, L. (2024). The Influence of Emotional Competencies on the Entrepreneurship Intentions of University Students in Colombia. *Sustainability*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su16229933>

Martínez-Martínez, S., Ventura, R. & Santos-Jaén, J. (2025). Creativity Vs Grit: key competences to understand Entrepreneurial Intention. *The International Journal of Management Education*, 23(2). <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>

[org/10.1016/j.ijme.2025.101143](https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101143)

Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2008). Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits? *American Psychologist*, 63(6), 503–517. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.6.503>

Miao, C., Humphrey, R., & Qian, S. (2017). A meta-analysis of emotional intelligence and work attitudes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 90(2), 177–202. <https://doi.org/10.1111/joop.12167>

Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C. & Bernal, M. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(3), 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2014.11.004>

Nwibe, K. & Ogbuanya, T. C. (2024). Emotional intelligence and entrepreneurial intention among university undergraduates in Nigeria: exploring the mediating roles of self-efficacy domains. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00367-7>

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Sánchez, J. (2010). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal* 2010 7:2, 7(2), 239–254. <https://doi.org/10.1007/S11365-010-0156-X>

Silvera, D., Martinussen, M. & Dahl, T. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence.

- Scandinavian Journal of Psychology*, 42(4), 313–319. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00242>
- Thorndike, E. (1920). Intelligence and Its Uses. *Harper's Magazine*, 140, 227–235. <https://gwern.net/doc/iq/1920-thorndike-2.pdf>
- Wani, M.U.D. & Kumari, D. (2025). Entrepreneurial competency and intention among students: the moderating role of entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(5), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2024-0602>
- Wen, Y., Chen, H., Pang, L. & Gu, X. (2020). The Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Self-Efficacy of Chinese Vocational College Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12). <https://doi.org/10.3390/IJERPH17124511>
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–274. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00099-1](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00099-1)
- Zhao, J., Zhao, L., Mee, K., Bathusha, M. & Zulkiflee, M. (2025). Entrepreneurial intention among university students in the digital economy: the mediating role of alertness and the moderating effect of motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1861). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06136-5>