



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Factores determinantes en la intencionalidad de emprendimiento de
mujeres universitarias

Determining factors in the entrepreneurial intentionality of university
women

Tesis doctoral que presenta:

Edison Ignacio Espinoza Alcívar

Como requisito para optar al Grado de Doctor

Directores:

Dr. D. Juan Antonio Jimber del Río

Dra. D^a. Nuria Ceular Villamandos

Dr. D. José Carlos Casas del Rosal

TITULO: *Factores determinantes en la intencionalidad de emprendimiento de mujeres universitarias*

AUTOR: *Edison Espinoza Alcivar*

© Edita: UCOPress. 2023
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS: Factores determinantes en la intencionalidad de emprendimiento de mujeres universitarias

DOCTORANDO/A: Edison Espinoza Alcívar

1.1.1.1 INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

La presente tesis doctoral aborda un completo estudio sobre el emprendimiento de las mujeres desde dos puntos de vista. Por un lado, analiza los factores que determinan la existencia de una intención emprendedora, y por otro, la influencia que tienen las dificultades que encuentra la persona que ya dispone de esa intención cuando trata de poner en marcha el emprendimiento. Puede considerarse también un estudio de género en tanto en cuanto analiza las características propias de este proceso en la mujer y las compara con las de los hombres que, según diversos estudios, son mejor promocionados por la sociedad a emprender y encuentran menos dificultades.

Este estudio es de carácter cuantitativo y en él se ha llevado a cabo el diseño de un instrumento basado en la combinación de factores analizados en la literatura previa. La fuente de información es primaria y el estudio de campo se realizó sobre más de 450 personas. La consecución de los objetivos planteados y las conclusiones alcanzadas en esta tesis pueden contribuir de manera significativa en el conocimiento del proceso emprendedor y en las particularidades que definen la intención y la conducta de la mujer ecuatoriana emprendedora.

De la presente tesis se han derivado varias aportaciones, que son indicio de calidad del presente trabajo:

Espinoza-Alcívar, E., Casas-Rosal, J.C., Jimber del Río, J.A., Ceular-Villamandos, N. (2023). Influence of training and personality traits on entrepreneurial intention and behaviour. TEM journal, 12(1).

Espinoza Alcívar, E.I., Jimber del Río, J.A., Casas del Rosal, J.C. y Ceular Villamandos, N. (2018). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios validación de la teoría de acción planificada. Revista Científica ECOCIENCIA, 6(2), 1-17.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 16 de febrero de 2023

Firma del/de los director/es

Fdo.: _____ Fdo.: _____ Fdo.: _____

Dedicatoria

A mis padres, Edison y Eva, por su amor, apoyo y sacrificio incansable durante toda mi vida. Gracias por creer en mí y motivarme a alcanzar mis sueños. Esta tesis es un homenaje a su dedicación y amor incondicional.

También quiero dedicar este trabajo a mi esposa Luisa y a mis hijas Fabiana y Sofía, porque han sido inspiración y apoyo en mi camino académico. Espero ser para ellas un modelo por seguir en la perseverancia y la pasión por el conocimiento.

Esta tesis es una muestra de mi gratitud hacia ustedes y de mi compromiso con el progreso académico y personal.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis tutores, Juan Antonio, José Carlos y Nuria por su guía, apoyo, motivación y por sus valiosos aportes y colaboración a lo largo de todo el proceso de investigación y escritura para la realización de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en la realización de esta tesis, incluyendo a los expertos y profesionales que brindaron sus conocimientos y experiencias, también quienes proporcionaron los datos para el presente estudio. Gracias por su tiempo y esfuerzo.

Resumen

El emprendimiento es una fuente generadora de desarrollo y progreso para los países, ya que ayuda a disminuir las tasas de desempleo, mejora la calidad de vida de las personas y promueve la innovación y el desarrollo al identificar necesidades únicas del mercado para satisfacerlas con sus bienes o servicios. Al analizar el emprendimiento desde una perspectiva de género es notorio encontrar que existe una importante brecha entre hombres y mujeres, debido a que este sector está claramente masculinizado. Sin embargo, en la gran mayoría de las ocasiones, las empresas creadas por mujeres presentan rendimientos tan atractivos o más que las empresas iniciadas por hombres. Tampoco se han observado diferencias en el positivo impacto social – económico, pero lo que es un hecho es que hay menos mujeres emprendedoras que hombres.

Por ello, el objetivo principal de esta investigación fue determinar cuáles son los factores que inciden tanto en la intencionalidad emprendedora de las mujeres como en su conducta final de modo que permita profundizar en el proceso generador de su emprendimiento. Esto se ha llevado a cabo usando como base diversas teorías que permitan explicar esta intención y conducta. Entre las adoptadas en este trabajo se encuentran la Teoría del Comportamiento Planeado que pone en el centro los rasgos de personalidad, la influencia de la formación superior, la motivación y las normas sociales. Por otro lado, se analizarán como una serie de barreras para emprender modelan la relación entre la intención y la conducta emprendedora.

Para lograrlo, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos a partir de la compilación de constructos definidos en otras investigaciones adaptados al contexto cultural de la muestra de estudio. De este modo, el cuestionario final se dividió en secciones con el fin de obtener información demográfica, percepción de la intención emprendedora, percepción de la relación entre los estudios y el emprendimiento, las normas sociales, la motivación, los rasgos de personalidad, el comportamiento emprendedor y las dificultades para emprender. El instrumento resultante fue aplicado a una muestra de 456 hombres y mujeres egresados con formación universitaria que durante el desarrollo de sus estudios habían cursado materias relacionadas con el emprendimiento. Tras la obtención de las respuestas se procesaron los datos y se analizaron a través de análisis descriptivos, gráficos e inferenciales comparativos y análisis de relación multivariante a través de sistemas de ecuaciones estructurales SEM

tanto a datos generales como a datos solo de mujeres para observar sus diferencias. También se realizaron análisis multigrupo entre hombres y mujeres.

Los resultados mostraron que los hombres tienen una mayor intención emprendedora que las mujeres, pero en términos generales esta diferencia es poco significativa. También se encontraron diferencias en la percepción de la formación superior como factor relevante para el emprendimiento. Aunque en el análisis descriptivo los hombres obtuvieron puntuaciones más altas, en el análisis de variación de los coeficientes estructurales por género se evidenció que las mujeres tuvieron puntuaciones mayores y más significativas que la de los hombres. Esto puede significar que las mujeres tienen más en consideración las oportunidades que ofrece el fortalecimiento de habilidades y destrezas para el emprendimiento mediante la formación. Respecto a los rasgos de personalidad, los hombres poseen niveles más altos de extroversión, mientras que las mujeres poseen valores más altos de neuroticismo que puede interpretarse como que son más cautelosas al momento de emprender. Sin embargo, en amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia no se han hallado diferencias significativas. Por otro lado, en cuanto a norma social, las mujeres presentan puntuaciones mayores aunque las diferencias no fueron significativas. El mismo resultado se obtuvo con la motivación.

Al observar los resultados relacionados con las dificultades para emprender percibidas por aquellos que presentan una intención emprendedora, se evidenció que estas modelan de forma negativa la relación entre la intención y la conducta emprendedora, lo que significa que a mayor percepción de las dificultades para emprender, la relación entre la intención y la conducta emprendedora disminuye, esto es, una aun teniendo una fuerte intención emprendedora las dificultades percibidas pueden desmotivar el resultado del emprendimiento. La dificultad percibida que mayor impacto tanto hombres como mujeres es la financiera.

Palabras clave: Emprendimiento, Género, Igualdad de Género, Desarrollo Inclusivo, Educación, Emprendimiento Femenino

Abstract

Entrepreneurship is a source of development and progress for countries. It helps reduce unemployment rates, improves people's quality of life, and promotes innovation and development by identifying unique market needs to satisfy them with their goods or services. When analyzing entrepreneurship from a gender perspective, it is notorious for finding a significant gap between men and women because this sector is masculinized. However, in most cases, companies created by women have returned as attractive or more than companies started by men. Neither have differences been observed in the positive social-economic impact, but what is a fact is that there are fewer women entrepreneurs than men. Therefore, the main objective of this research was to determine the factors that affect both the entrepreneurial intention of women and their final behavior to deepen the generating process of their entrepreneurship. It has been carried out using various theories to explain this intention and behavior. Among those adopted in this work is the Theory of Planned Behavior, which puts personality traits, the influence of higher education, motivation, and social norms at the center.

On the other hand, it will be analyzed how a series of barriers to entrepreneurship model the relationship between entrepreneurial intention and behavior. A data collection instrument has been developed to achieve it from the compilation of constructs defined in other investigations adapted to the cultural context of the study sample. This way, the final questionnaire was divided into sections to obtain demographic information, perception of entrepreneurial intention, the relationship between studies and entrepreneurship, social norms, motivation, personality traits, the behavior of entrepreneurs, and the difficulties of the undertaking. The resulting instrument was applied to a sample of 456 men and women who graduated with a university education and, during their studies, had taken subjects related to entrepreneurship. After obtaining the responses, the data were processed and analyzed through descriptive, graphical, and comparative inferential analyses, and multivariate relationship analysis through SEM structural equation systems, both for general data and data only for women to observe their differences. Multigroup analyses between men and women were also performed. The results showed that men have a greater entrepreneurial intention than women, but this difference is insignificant in general terms. Differences were also found in the perception of higher education as a relevant factor for entrepreneurship. Although in the descriptive analysis, men obtained higher scores, in the analysis of variation of the structural coefficients by gender, it was evidenced that women had higher and more significant scores than men. It may mean that women take more into account the

opportunities offered by strengthening skills and abilities for entrepreneurship through training.

Regarding personality traits, men have higher levels of extroversion, while women have higher values of neuroticism, which can be interpreted as being more cautious when starting a business. However, no significant differences were found in kindness, conscientiousness, and openness to the experience. On the other hand, in terms of social norms, women presented higher scores, although the differences were not significant. The same result was obtained with motivation. When observing the results related to the difficulties to undertake perceived by those who present an entrepreneurial intention, it was evidenced that these negatively model the relationship between the intention and the entrepreneurial behavior, which means that the greater the perception of the difficulties to undertake, the relationship between the intention and the entrepreneurial behavior decreases, that is, one even having a robust entrepreneurial intention, the perceived difficulties can demotivate the result of the entrepreneurship. The perceived difficulty that has the most significant impact on both men and women is financial.

Keywords: Entrepreneurship, Gender, Gender Equality, Inclusive Development, Education, Female Entrepreneurship

Índice

2	Introducción	19
2.1	Antecedentes de la investigación	20
2.2	Planteamiento del Problema	25
2.3	Justificación	26
2.4	Objetivos.....	28
3	Marco Teórico	33
3.1	El emprendimiento	33
3.2	La mujer y el emprendimiento	36
3.3	La intención emprendedora.....	38
3.4	Norma social y motivación	41
3.5	Los Factores de Personalidad.....	43
3.6	La Formación Universitaria	49
3.7	Dificultades para emprender	52
3.8	Modelo e hipótesis propuestos.....	54
4	Metodología	61
4.1	Instrumento.....	61
4.2	Población y muestra.....	69
4.3	Análisis estadístico.....	72
5	Resultados.....	77
5.1	Análisis preliminar de los datos	78
5.2	Validación de los modelos.....	98
5.3	Bondad de Ajuste.....	105
5.4	Evaluación de las hipótesis	109
5.5	Modelo estructural estimado	113
5.6	Análisis multigrupo	116
5.7	Comparación gráfica de las relaciones.....	120

6	Discusión y Conclusiones	133
6.1	Discusión	133
6.2	Conclusiones	138
6.3	Limitaciones/implicaciones de la investigación.....	142
7	Referencias.....	147
8	Anexos.....	161
8.1	Instrumento de recolección de datos aplicado.....	161

Lista de figuras

Figura 1. Nivel de educación por género e ingreso nacional.	24
Figura 2. Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).....	38
Figura 3. Modelo teórico	54
Figura 4. Modelo teórico con hipótesis identificadas	56
Figura 5. Modelo estimado con datos generales	113
Figura 6. Modelo estimado con datos solo de mujeres.....	115
Figura 7. Relación entre la extraversión e intención emprendedora.....	120
Figura 8. Relación entre neuroticismo y la intención emprendedora	122
Figura 9. Relación entre la amabilidad y la intención emprendedora	123
Figura 10. Relación entre la consciencia y la intención emprendedora	124
Figura 11. Relación entre la apertura a la experiencia y la intención emprendedora.	125
Figura 12. Relación entre formación universitaria e intención emprendedora	126
Figura 13. Relación entre las motivaciones e intención emprendedora.....	127
Figura 14. Relación entre normas sociales e intención emprendedora	128
Figura 15. Influencia de las dificultades encontradas en la relación entre la intención y la conducta emprendedora	129

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelo de los cinco grandes BFM.....	47
Tabla 2. Sección 1 del cuestionario: Información demográfica	62
Tabla 3. Sección 2 del cuestionario: Intención de emprender.....	63
Tabla 4. Sección 3 del cuestionario: Relación con los estudios universitarios	64
Tabla 5. Sección 4 del cuestionario: Teoría de Conducta Planificada.....	65
Tabla 6. Sección 5 del cuestionario: Rasgos de personalidad	66
Tabla 7. Sección 6 del cuestionario: Comportamiento emprendedor	67
Tabla 8. Sección 7: Dificultades para emprender	68
Tabla 9. Datos demográficos de la muestra estudiada	70
Tabla 10. Estadísticos descriptivos intención emprendedora.....	78
Tabla 11. Estudio comparativo de la intención emprendedora según género	79
Tabla 12. Estadístico descriptivo educación emprendedora	80
Tabla 13. Estudio comparativo de la percepción sobre la formación recibida según género	81
Tabla 14. Estadístico descriptivo normas sociales y motivación	82
Tabla 15. Estudio comparativo de las normas sociales y la motivación según género	83
Tabla 16. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Extraversión	84
Tabla 17. Estudio comparativo rasgo de personalidad Extraversión según género	85
Tabla 18. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Neuroticismo	85
Tabla 19. Estudio comparativo rasgo de personalidad Neuroticismo según género ...	86
Tabla 20. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Amabilidad	87
Tabla 21. Estudio comparativo rasgo de personalidad Amabilidad según género	87
Tabla 22. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Consciencia.....	88
Tabla 23. Estudio comparativo rasgo de personalidad Consciencia según género.....	89
Tabla 24. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Apertura a la experiencia	89
Tabla 25. Estudio comparativo rasgo de personalidad Apertura a la experiencia según género	90
Tabla 26. Estadísticos descriptivos de comportamiento emprendedor	91
Tabla 27. Estudio comparativo del comportamiento emprendedor según género.....	91
Tabla 28. Estadísticos descriptivos de dificultades para emprender	92
Tabla 29. Estudio comparativo de las dificultades percibidas para emprender según género	93
Tabla 30. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables del modelo por género	94

Tabla 31. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables del modelo	96
Tabla 32. Cargas factoriales de los ítems que forman las dimensiones de los rasgos de personalidad en el modelo planteado para la población completa	99
Tabla 33. Cargas factoriales de los ítems que forman el resto de los constructos en el modelo planteado para la población completa	100
Tabla 34. Cargas factoriales de los ítems que forman las dimensiones de los rasgos de personalidad en el modelo planteado con datos sólo de las mujeres.....	101
Tabla 35. Cargas factoriales de los ítems que forman el resto de los constructos en el modelo planteado con datos sólo de las mujeres.....	102
Tabla 36. Fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach del modelo estimado global	103
Tabla 37. Fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach del modelo estimado (mujeres)	104
Tabla 38. Bondad de ajuste del modelo estimados para los datos generales	105
Tabla 39. Bondad de ajuste del modelo estimados para los datos de mujeres.....	107
Tabla 40. Resultado de los contrastes de hipótesis planteados de forma general	110
Tabla 41. Resultado de los contrastes de hipótesis solo para la muestra de mujeres	112
Tabla 42. Análisis multigrupo. Coeficientes estructurales de los modelos estimados para hombres y mujeres	117
Tabla 43. Cambios en coeficientes estructurales de los modelos de hombres y mujeres	118

I. INTRODUCCIÓN

2 Introducción

En informes anuales sobre negocios y emprendimientos exitosos, realizados por instituciones y revistas especializadas con alcance mundial, es común notar a hombres liderando estas listas (Figueroa-Domecq et al., 2022). Las razones de esta situación parten desde la desigualdad de género que en algunos casos y dependiendo de los países es una barrera sistemática y cultural que dificulta el acceso a las mujeres a posiciones de liderazgo empresarial, esto incluye la desigualdad salarial, la discriminación y el acoso (Ragins et al., 1998). Otro aspecto es la ausencia de visibilidad, esto se refiere a que a pesar de que existen empresas exitosas lideradas por mujeres, no siempre obtienen el mismo reconocimiento que su contraparte masculina en la misma posición, afectando la visibilidad e inclusión en la lista de los empresarios exitosos (Zisser et al., 2019).

Sin embargo, en la actualidad estas tendencias están cambiando de forma ralentizada y cada vez son más las mujeres que están rompiendo barreras y alcanzando éxitos empresariales notables (Kimbu et al., 2021). Aunque, todavía queda mucho por hacer para lograr una igualdad real de género en el mundo empresarial.

Comprender como las mujeres logran desarrollar esa conducta empresarial a partir del estudio de las intenciones, los rasgos de personalidad y la formación es la finalidad de esta tesis doctoral, además de explicar cómo las dificultades para

emprender pueden afectar las decisiones del emprendimiento tanto en hombres como en mujeres.

Para lograrlo, esta tesis se ha estructurado en las siguientes secciones:

La primera parte comprende los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, seguido de la justificación y los objetivos de trabajo.

En la siguiente sección se desarrollará el marco teórico que mediante la revisión de la literatura conceptualizará y sustentará los constructos base para realizar la investigación empírica.

En la sección de metodología se diseñará el trabajo de campo en el que se elaborará un instrumento de recolección de datos con base en la información teórica y se aplicará de acuerdo con la selección de la muestra objeto de esta tesis.

Luego se expondrán los resultados obtenidos y se procesarán los datos para su análisis con el fin de obtener información que ayude a cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, se discutirán y compararán los hallazgos, se identificarán las limitaciones y las futuras líneas de investigación de la temática abordada.

2.1 Antecedentes de la investigación

El estudio de la evolución del emprendimiento toma importancia por el aporte económico que este representa al entorno donde se pone en marcha, además que, influye en el desarrollo económico y social de las naciones (Drucker, 2014). El tema del emprendimiento ha sido abordado a través del tiempo desde el tradicional enfoque económico y en los últimos años desde el enfoque científico. Esto se debe a que el desarrollo económico de los países está determinado por el nacimiento y progreso de nuevas empresas. Según Shelly et al. (2020) estos emprendimientos tienen su origen en las motivaciones.

Sin embargo, el papel que representa el emprendimiento ha sido cada vez más reconocido por la gran importancia que tiene en la economía de los países a través de la creación de puestos de trabajo y de crecimiento de la actividad económica, también ha sido útil para aumentar la competitividad de un país o región (Davey et al., 2016).

Se han realizado numerosas investigaciones respecto al tema de las intenciones empresariales. Por ejemplo, varios autores han afirmado que el origen de las intenciones empresariales se debe, en gran parte, a la educación empresarial recibida. Este argumento tiene como base los resultados positivos de intenciones hacia el autoempleo y la autoeficacia, que han hallado entre otros, Hattab, (2014); y Wang & Verzat, (2011). Otros estudios mencionan que los factores que se relacionan con la personalidad como la apertura a nuevas experiencias, la consciencia y la necesidad de logro presentan una fuerte influencia en la intención de emprender (Elali & Al-Yacoub, 2016). Asimismo, se ha mencionado que los factores de la personalidad individual y la autoeficacia influyen significativamente en las intenciones de emprendimiento (Sesen, 2013). Por otro lado, hay estudios en los que se concluye que hay aspectos diferentes al control del comportamiento que tienen un mayor grado de influencia sobre la intención de emprender, estos aspectos se relacionan con las actitudes personales de los individuos (Idrovo Poveda et al., 2020).

Como es de sobra conocido, las dificultades que debe superar toda persona emprendedora para poner en marcha su negocio, son grandes. Pero en el caso de las mujeres, estas dificultades son mayores debido al menor número de oportunidades que tienen en un sector que sigue hoy en día masculinizado. Aunque queda pendiente su profundización en economías emergentes como es la ecuatoriana, estas dificultades adicionales han sido abordadas en la literatura científica, y se introducen a continuación y serán analizadas con detenimiento en este trabajo.

Las brechas de género que existen en el campo empresarial es un aspecto importante por considerar en el tema del comportamiento emprendedor y de las intenciones para iniciar un negocio. Estas brechas se refieren a las disparidades que existen entre hombres y mujeres cuando se trata de iniciar o administrar negocios. Algunas de las áreas clave donde se han observado brechas de género en el espíritu empresarial incluyen por ejemplo el acceso a la financiación. Las empresas nacientes dirigidas por mujeres a menudo tienen más dificultades para obtener financiamiento que sus contrapartes masculinas. Los estudios han demostrado que las empresas dirigidas por mujeres reciben menos fondos de capital de riesgo y es más probable que se les nieguen préstamos de las instituciones financieras tradicionales (de Andrés et al., 2021; Edelman et al., 2018; Saavedra García et al., 2021).

Por otro lado, las mujeres también pueden enfrentar brechas en el aspecto social o cultural que las desaniman a iniciar o hacer crecer sus propios negocios, como por ejemplo mantener un equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Las mujeres

empresarias a menudo tienen que nivelar sus responsabilidades como propietarias de negocios con sus responsabilidades en el hogar, lo que puede dificultarles el crecimiento de sus negocios (Cardella et al., 2020) así como la conciliación familiar.

Además, las mujeres con intenciones para emprender pueden encontrarse con menos oportunidades para establecer contactos y formar conexiones con posibles inversores y socios, lo que puede limitar su capacidad para hacer crecer sus negocios (Aggarwal & Singh, 2019; Cardella et al., 2020). Otra brecha puede ser la falta de modelos a seguir o mentores a los que acudir en busca de orientación y apoyo (J. Byrne et al., 2019).

Estas brechas identificadas pueden tener un impacto significativo en la conducta emprendedora y en el éxito de las empresas nacientes dirigidas por mujeres, y abordarlas es fundamental para promover la igualdad de género en el mundo empresarial, lo que permitirá mayor justicia social en este sector. Esta promoción de la igualdad entre hombres y mujeres se recoge como uno de los objetivos fundamentales, en concreto, en el objetivo 5, de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Además, la igualdad de género en las oportunidades empresariales de las mujeres hace mejor al sector, ya que, además, las empresas emergentes que son lideradas por mujeres ayudan a promover la diversidad y la inclusión en el mundo empresarial, lo que puede conducir a soluciones más innovadoras y eficaces (Javaid et al., 2021). Algunos estudios han demostrado que las empresas con más diversidad de género en puestos de liderazgo tienden a tener un mejor desempeño financiero (Abbadí et al., 2021; Taljaard et al., 2015).

De la misma forma, y debido a la infrarrepresentación de las mujeres en este sector, el fomento del emprendimiento femenino puede hacer que las empresas lideradas por mujeres sirvan como modelos a seguir para otras mujeres, inspirándolas a convertirse en empresarias y alentándolas a buscar roles de liderazgo en sus propios negocios.

En definitiva, los emprendimientos femeninos aportan diversidad, innovación y liderazgo al mundo de los negocios. Son un paso importante para cerrar la brecha de género en el mundo empresarial, lograr la igualdad de género en la fuerza laboral y pueden tener un impacto positivo tanto en la economía como en la sociedad en su conjunto (GEM, 2022).

A continuación, se exponen algunos datos que contextualizan la situación de la mujer en el emprendimiento empresarial. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es una iniciativa en la que colaboran varios países a nivel mundial y que tiene como objetivo medir y comparar el grado de actividad empresarial y emprendimiento internacionalmente. Esto incluye la identificación de factores que impulsan o impiden la creación de empresas, así como la evaluación de la percepción de los individuos sobre el emprendimiento. A su vez, la tasa de emprendimiento temprano (TEA) es un indicador utilizado por GEM y que representa a la población comprendida entre 18 a 64 años que son empresarios nuevos o empresarios incipientes, personas que tienen una idea innovadora y están tomando el riesgo de convertirla en una realidad económica (GEM, 2019).

Según el reporte de mujeres emprendedoras de GEM a nivel mundial la tasa TEA para mujeres no supera el 10.2%, y esto representa aproximadamente las tres cuartas partes de TEA para hombres. Tomando en consideración los ingresos de los países, se han establecido tres niveles: ingresos bajos y medio bajos, ingresos altos y medios e ingresos altos. En este mismo reporte se menciona que las tasas TEA más altas se encuentran en países con ingresos bajos llegando hasta 15.1%. Sorprende que, en estos mismos países, es donde se encuentra la brecha de género más baja, donde el TEA de mujeres se sitúa en el 80% del TEA para los hombres. En cambio, en los países con ingresos altos, el indicador TEA para mujeres disminuye hasta 8.1% y la brecha de género también aumenta significativamente (GEM 2022).

En la figura 1 se puede observar que con respecto los niveles de educación, la mayoría de los emprendedores poseen formación postsecundaria y universitaria llegando a presentarse valores similares para ambos géneros, con 73.6% en mujeres y 73.8% en hombres. Contrario a esto, las mujeres emprendedoras tienen una menor probabilidad de carecer de educación secundaria frente a los hombres (9.1% de mujeres en comparación al 10.3% de hombres). Así mismo, presentan una mayor probabilidad de tener un título de posgrado (13% de mujeres en comparación con el 12.1% de hombres). También, es importante mencionar que en países con niveles de ingreso bajo el porcentaje de títulos de posgrado entre mujeres emprendedoras es alto (7.2% de mujeres en comparación con el 4.4% de hombres). En países con ingreso medio alto también se observa esta diferencia (12.3% de mujeres con títulos de posgrado frente a 9.85% de hombres). Por último, en países con ingresos muy altos no hay diferencias significativas entre mujeres y hombres con títulos de posgrado (GEM 2022).

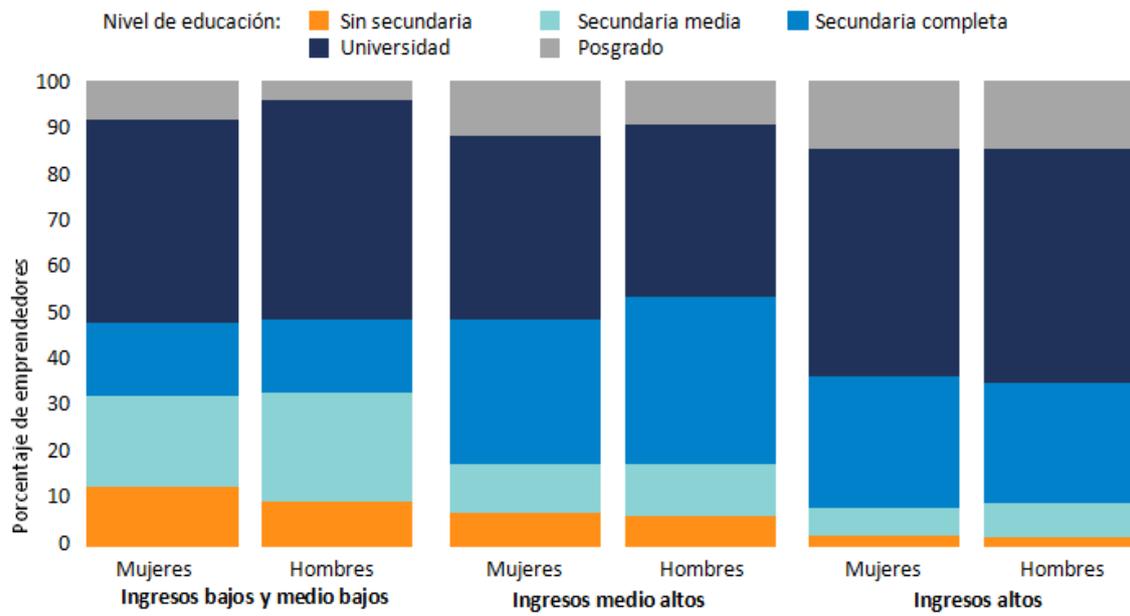


Figura 1. Nivel de educación por género e ingreso nacional.

Fuente: (GEM 2022)

2.2 Planteamiento del Problema

Emprender puede ser un desafío para cualquier persona, independientemente de su género. Sin embargo, la investigación ha demostrado que las mujeres enfrentan dificultades únicas para iniciar y hacer crecer sus negocios (Cardella et al., 2020; de Andrés et al., 2021). Estas dificultades incluyen, acceso limitado a capital y financiamiento. De este modo, se ha encontrado que es menos frecuente que las empresas propiedad de mujeres reciban financiamiento de fuentes tradicionales como bancos y capitalistas de riesgo (De Andrés et al., 2021).

Otro aspecto es que las mujeres están subrepresentadas en los programas de creación de redes y mentorías respecto a su contraparte masculina, lo que puede dificultarles encontrar apoyo y orientación. También pueden enfrentar prejuicios y discriminación por parte de inversores, clientes y otras partes interesadas, lo que puede dificultar el éxito de sus negocios (J. Byrne et al., 2019).

Es importante considerar también el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, es decir, la conciliación. Las mujeres suelen ser responsables, en muchos casos, de la gestión tanto de sus negocios como de sus familias, lo que puede hacer que sea más difícil encontrar el tiempo y la energía para dedicarlos a sus negocios (Lee Siew Kim & Seow Ling, 2001; Poggesi et al., 2019). A pesar de estas dificultades, muchas mujeres que se han decidido a emprender están iniciando y haciendo crecer sus negocios con éxito. Con los recursos y el apoyo adecuados, las mujeres pueden superar estos desafíos y convertirse en emprendedoras exitosas, y una sociedad justa debe impulsar estas actitudes.

Por otro lado, la mayor parte de los emprendimientos que cuentan con varios años establecidos e incluso que llevan varias generaciones funcionando, son liderados por hombres. También ocurre esto con los nuevos emprendimientos que surgen, ya que sólo una pequeña parte es liderada por mujeres.

2.3 Justificación

Las inquietudes en que se centra este trabajo de investigación nacen de la necesidad de conocer las similitudes o diferencias entre intención de emprendimiento de mujeres que poseen formación universitaria y cuáles son estos factores que determinan su intención en emprender en comparación con sus pares masculinos, lo que permitirá conocer de una manera más amplia la interacción que existe entre la formación superior, las intenciones, los rasgos de personalidad y el género en su conjunto.

Estudios previos mencionan que las intenciones emprendedoras en mujeres, incluyendo a estudiantes, son bajas en comparación las intenciones emprendedoras de los hombres (GEM 2019; Kurczewska & Białek, 2014). Por otro lado, otros estudios mencionan que las mujeres que obtienen educación empresarial obtienen más beneficios que los hombres (Bae et al., 2014). De todo ello, puede deducirse que la promoción de la igualdad de género en las oportunidades de emprendimiento junto al fomento de estudios que animen el emprendimiento puede mejorar de forma significativa, tanto a las economías como a las sociedades.

Para Davey et al. (2016), el emprendimiento puede entenderse como una oportunidad de carrera, ya que la creación de nuevos negocios aumenta simultáneamente las oportunidades laborales dentro de la sociedad.

Hay investigaciones que definen el concepto de emprendimiento como la aplicación de las características resultantes de la educación emprendedora (Hattab, 2014; Heuer & Kolvereid, 2014; Sánchez, 2013). Por lo tanto, la definición de emprendedor podría ser: una persona que puede verse afectada por la educación emprendedora y sus características para desarrollar la intención de iniciar su propia empresa. Sin embargo, esta tesis postula no solo para comprender el efecto de los componentes educativos específicos sino en otros aspectos como los rasgos de personalidad y algunos componentes de la intención emprendedora como la norma social y la motivación, esto permitirá a las instituciones de formación superior diseñar programas de emprendimiento efectivos y pertinentes que proporcionen, tanto a hombres como a mujeres, un sentido emprendedor en el proceso de aprendizaje y mejorará su comprensión sobre el emprendimiento.

Por ejemplo, en el programa Inicie y Mejore su Negocio (IMESUM) impulsado y financiado por la Organización Mundial de Trabajo (OIT) se capacitaron a 1320 jóvenes

en Burundy, África Oriental, en temas de creación de empresas, en el seguimiento y evaluación del programa seis meses después de la capacitación, se encontró que el 84.7% de estos jóvenes inició una empresa o actividad generadora de ingresos (ILO, 2022),

Como se ha mencionado anteriormente, aunque el emprendimiento en general y el de mujeres en particular ha sido abordado en numerosas ocasiones en la literatura científica, los estudios que abordan las condiciones emprendedoras de las mujeres en economías emergentes, como es la economía ecuatoriana son escasos (Cardella et al., 2020).

2.4 Objetivos

Por todo lo mencionado en los apartados anteriores de esta introducción, la presente tesis doctoral tiene como objetivo principal establecer cuáles son los factores que determinan la intención y la conducta emprendedora en mujeres universitarias, y las diferencias con sus homólogos, los hombres, entendiéndose como universitarias a mujeres que han terminado su carrera en una institución de educación superior o que están cursando sus últimos niveles de grado. Para lograr esto, se ha planteado la educación universitaria relacionada con el emprendimiento, como uno de los factores que tiene gran influencia en la intención de emprender. También se han considerado los rasgos de personalidad como factores influyentes en los cambios de intención y posterior comportamiento emprendedor. Finalmente, también se han considerado la motivación y las normas sociales como parte final de estos factores que determinan la intención en emprendimiento.

La construcción del modelo teórico se fundamentará con la revisión de la literatura, que dará la pauta para el diseño de un instrumento de recolección de datos que satisfaga los objetivos de investigación a través de los análisis y pruebas estadísticas necesarias para la comprobación de las hipótesis de investigación de este trabajo.

Para cumplir con el objetivo principal se establecieron los siguientes objetivos específicos. Los primeros cuatro objetivos específicos se centran en explicar la intención emprendedora, mientras que los tres últimos abordan el proceso en el que la intención se transforma en una conducta emprendedora.

OE1. El primero de los objetivos específicos será comparar los factores implicados en la generación de la intención emprendedora y en la posterior conducta entre hombres y mujeres. De esta manera, se podrán identificar diferencias en el comportamiento emprendedor de las mujeres universitarias respecto al de los hombres, lo que puede permitir diseñar estrategias futuras que fomenten de mejor manera la intención emprendedora femenina y, en el caso de que esa intención sea una realidad, fomentar medidas para facilitar que esa intención pueda convertirse realmente en una conducta emprendedora.

OE2. El segundo objetivo específico será determinar la correlación que existe entre los factores mencionados anteriormente y la intención de emprender en las mujeres universitarias. A través de este objetivo se tratará de profundizar en el

conocimiento que se tiene de la influencia que los factores formación, rasgos de personalidad, motivación y normas sociales tienen sobre la intención emprendedora de las mujeres universitarias ecuatorianas.

OE3. El tercero de los objetivos específicos será indagar de qué manera afectan los factores antes mencionados a las personas con intención emprendedora sin distinción de género, con el fin de establecer diferencias y similitudes en las características emprendedoras a nivel global, de aquellas particulares para las mujeres. Esto se llevará a cabo mediante el análisis empírico de los datos obtenidos.

OE4. El cuarto objetivo específico tratará de medir de forma concreta las diferencias que existen entre los factores evaluados y la intención de emprender en las mujeres universitarias respecto a la de los hombres. Esto permitirá medir la profundidad de las diferencias en las características que conducen al emprendimiento de hombres y mujeres y por tanto evaluar los detonantes más importantes que llevan a emprender a las mujeres en un sector dominado por los hombres.

OE5. El quinto objetivo específico tratará de evaluar como inciden las dificultades que encuentran las mujeres con una conducta emprendedora en el momento de llevar a cabo el emprendimiento, utilizando como catalizador el resultado final de ese emprendimiento.

OE6. En el sexto objetivo específico se evaluarán las dificultades explicadas en el objetivo anterior a modo general, sin distinción de género. Esto permitirá evaluar si las dificultades inciden particularmente en las mujeres en el proceso generador del emprendimiento. Esto confirmaría que el camino que deben recorrer las mujeres para lograr iniciar una empresa presenta más barreras que el de sus homólogos, los hombres.

OE7. Por último, el objetivo específico séptimo realiza la comparación de estas dificultades de forma específica entre hombres y mujeres.

II. MARCO TEÓRICO

3 Marco Teórico

3.1 El emprendimiento

Según la Real Academia Española el término emprender significa “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE, 2022). En este sentido, una persona que emprende es una persona que invierte esfuerzo y tiempo en una idea, no necesariamente innovadora, con el fin de materializarla. Empezar un negocio requiere de un proceso complejo y planificado en el que se toman en cuenta una serie de aspectos que dependiendo de la dificultad del emprendimiento se evalúan y en base a éstos, se decide la puesta en marcha del negocio (Laine & Kibler, 2018).

Desde diferentes disciplinas, aún existen diferencias en las opiniones sobre la naturaleza del emprendimiento. Achim (2021), apoya la razón del emprendimiento visto desde áreas como la sociología, economía, finanzas y psicología, pero cada una de estas disciplinas lo conceptualiza y describe de una manera única, por lo que se pueden encontrar varios estudios sobre emprendimiento sin llegar a un mutuo acuerdo para una única definición.

Schumpeter (2017), menciona que un emprendedor es una persona que es capaz de añadir una característica innovadora a cualquier tipo de producto, puede crear y mejorar técnicas de operación y métodos de producción, generar nuevas fuentes y modelos de negocios e identificar nuevos mercados. Por su parte, Kobia (2010) sugiere que el emprendimiento abarca varias disciplinas como la economía, psicología, sociología y antropología y por esta razón una sola definición no completaría la categorización basada en identificación de rasgos, comportamientos y oportunidades.

Otros investigadores definen el emprendimiento mediante una mezcla de tareas que incluyen desde la búsqueda de financiamiento hasta la puesta en marcha de la entidad económica (Leunbach, 2021), o también puede darse el caso que el negocio no se lo tome desde el principio, sino que se adquiera uno ya existente al cual se le van incluyendo actividades innovadoras en marcha (Beinoraité & Drejeris, 2014).

De todo ello, podemos afirmar que existe una extensa variedad de definiciones que incluyen el reconocimiento de oportunidades de hacer negocios en mercados no explotados. Shane (2012) menciona además que el emprendimiento implica el aprovechamiento de oportunidades comerciales y desarrollo económico.

Según Kobia y Sikalieh (2010) se han podido establecer tres orientaciones del emprendimiento en la literatura. La primera de estas orientaciones se centra en los rasgos personales del emprendedor, como la personalidad, la motivación, el enfoque, el locus de control y la capacidad de asumir riesgos. Algunos investigadores están de acuerdo con esta orientación y son muy escasas las pruebas empíricas que hay en su contra. Shane (2012) considera el emprendimiento como el apego de los involucrados a enfrentar altas situaciones de riesgo, además, describe un rasgo de personalidad que mide la inclinación de las personas a participar en actividades que involucren riesgo.

En el emprendimiento, el componente de riesgo es una de sus características básicas pues el emprendedor se enfrenta a situaciones inciertas antes y durante la formación de la entidad económica (Bae et al., 2014; Chand & Ghorbani, 2011).

La segunda orientación tiene que ver con el comportamiento empresarial, la parte conductual de las personas alineadas a emprender es una característica muy importante. Para Fayolle (2015) el emprendedor es un individuo que desarrolla una idea innovadora e inicia un negocio con ella, luego utiliza técnicas de gestión estratégica para mantenerla en el tiempo. La motivación que impulsa a estos emprendedores son las ganancias y el crecimiento sostenible. Sin embargo, Kobia (2010) establece que ser

emprendedor no es una característica sujeta en las personas, sino más bien, que es un rol que cualquier persona puede adoptar para formar un emprendimiento.

La tercera y última orientación está enfocada a la identificación de oportunidades. Algunos autores sugieren que el emprendimiento es un campo en el cual identifican oportunidades de negocio y se explotan con el fin de obtener ganancias mediante la utilización de varios recursos (Eckhardt & Shane, 2003; Shane, 2012; Shane & Venkataraman, 2000). Por lo tanto, el emprendimiento implica una combinación adecuada de una persona emprendedora con varias oportunidades existentes.

Como puede observarse, existe un número elevado de posibles definiciones de emprendimiento, con perspectivas y orientaciones distintas que, en algunos casos, se contradicen parcialmente. En este trabajo nos hemos decantado por la definición de emprendimiento desde la perspectiva de oportunidad identificada en el mercado, y que puede definirse, sin importar el género, como el proceso meditado de diseñar o iniciar una nueva empresa con el fin de obtener una ganancia. Este proceso, implica identificar una insuficiencia en el mercado, evaluarla, y luego desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa insuficiencia. Es muy común que los emprendedores tiendan a asumir riesgos financieros, operativos y de gestión para establecer y hacer crecer sus negocios antes de que estos empiecen a producir ganancias.

3.2 La mujer y el emprendimiento

El emprendimiento femenino es considerado como un tipo de emprendimiento y se refiere a la creación y gestión de negocios liderados por mujeres (Terjesen et al., 2016). Se trata de una forma de empoderamiento económico y de igualdad de género, ya que permite a las mujeres participar activamente en la economía y desarrollar sus propios proyectos empresariales.

El emprendimiento femenino se ha convertido en un tema importante en los últimos años, ya que las mujeres han demostrado, al igual que en el respecto de aspectos, ser igual de capaces que los hombres en cuanto a creación y liderazgo de emprendimientos. Sin embargo, aún enfrentan desafíos adicionales en comparación con los hombres, como la falta de acceso a financiamiento y la discriminación en el lugar de trabajo (Giglio, 2021), aspectos sociales, culturales y políticas que desalientan la intención de emprendimiento en las mujeres (Rezaei & Marques, 2021).

Existe evidencia que las mujeres con emprendimientos tienen redes de contactos más pequeñas y de menor calidad que los hombres, este aspecto puede llegar a desacelerar el crecimiento y desarrollo de las empresas propiedad de mujeres (Ionascu et al., 2018). Sin embargo, es muy probable que las mujeres con emprendimientos hayan tenido menos contacto con personas poseedoras de influencias críticas, quizás por la experiencia laboral previa y normas socioculturales (Brush & Hisrich, 1991; Edelman et al., 2018). En contraste, de manera general los hombres comparten redes de contactos con mayor atribución social y comercial, esto implica una gran ventaja pues da acceso a información empresarial, recursos económicos y financieros y referencias comerciales (Amorós et al., 2016; Fernández-Pérez et al., 2019)

Las motivaciones que tienen las mujeres para iniciar un negocio son diferentes de las motivaciones que tiene los hombres, estas diferencias radican en dos ejes principales, el primero es que las mujeres emprenden porque desean tener el control del trabajo y su vida personal y segundo quieren evitar el “techo de cristal” al cual se enfrentarían en un trabajo como dependiente (de Bruin et al., 2007; OECD, 2017). Por otra parte, Delmar (2004.), menciona que las mujeres con emprendimientos por lo general, tienen objetivos de crecimiento más bajos, esto sucede en todos los sectores sin distinción del tiempo de funcionamiento del negocio. Sin embargo, existe evidencia de que las mujeres tienen la misma probabilidad de verse influenciada por factores económicos y sociales en sus intenciones de crecimiento (Saridakis et al., 2014).

La participación de la mujer en la creación de nuevos negocios ha aumentado en los últimos años, pero todavía hay una brecha significativa en comparación con los hombres. Según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), solo el 37% de las nuevas empresas en los países miembros de la OCDE son propiedad de mujeres (OECD, 2022).

Ecuador presentaba uno de los índices más altos en emprendimientos, desde el 2019 al 2020 y con una muestra de 50 países latinoamericanos, de estos emprendimientos el 36,5% correspondían a emprendimientos de 0 a 4 años propiedad de mujeres entre los 18 a 65 años, siendo uno de los indicadores más altos de la región en el tema de emprendimiento por género (Bosma et al., 2021).

Es importante promover políticas y programas que apoyen el emprendimiento femenino para asegurar una igualdad de oportunidades en el mundo empresarial, por ejemplo, hay varios países que aprovechan el potencial de contratación pública para brindar oportunidades comerciales a las empresas lideradas por mujeres y brindar más apoyo a programas de incubación y aceleración de empresas (Kimbu et al., 2021; OECD, 2017).

3.3 La intención emprendedora

La intención emprendedora se puede definir como un estado mental consciente en el que los individuos que lo poseen tienen una fuerte inclinación por iniciar una nueva empresa. Esta inclinación va acompañada por un compromiso por desarrollar un comportamiento que permita ejecutar la idea de negocio (N. F. Krueger & Day, 2010; Schlaegel & Koenig, 2014). Es por esta razón que el estudio de la intención es considerado como uno de los mejores modelos para predecir el comportamiento planeado (N. Krueger et al., 2000).

Ajzen y Fishbein (1973) mencionan en su teoría de acción razonada que la afinidad personal depende de la creencia que tienen los individuos sobre un determinado comportamiento u objetivo, más tarde, Ajzen (1991) modificó esta teoría con el modelo de Teoría de Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés). Esta, que puede resumirse como se indica en la Figura 2, sostiene que la intención emprendedora depende de tres dimensiones: la actitud hacia el comportamiento, el control sobre la conducta y la norma social (Ajzen, 1991). La teoría también establece que el comportamiento planeado de una persona es producto de su intención de realizar dicho comportamiento y, por ello, la intención resultante está influenciada por su perspectiva hacia el comportamiento, así como por su estándar individual.

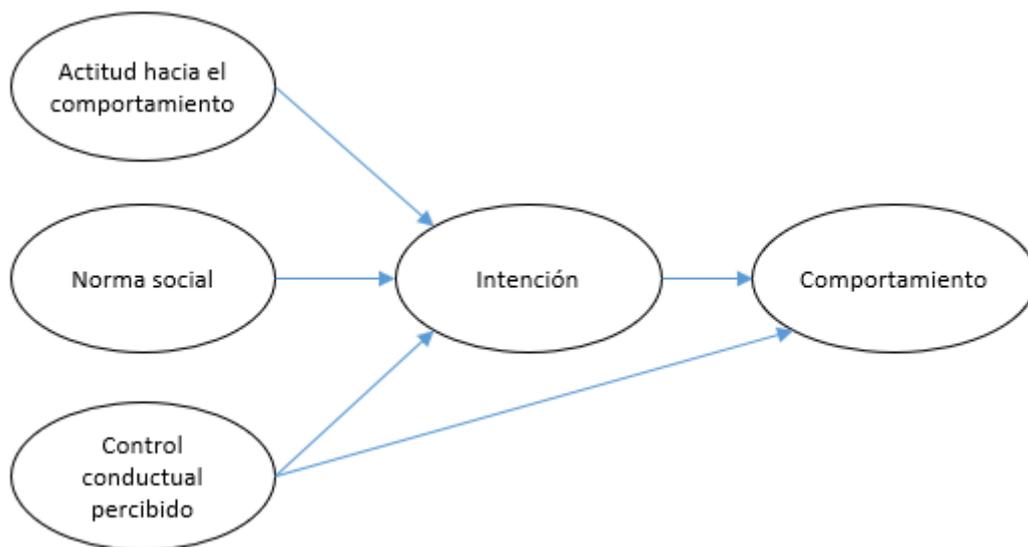


Figura 2. Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)

La actitud hacia el comportamiento se puede definir como el nivel de evaluación positiva o negativa que una persona tiene sobre dicho comportamiento (Ajzen, 2002a), es decir que, si una persona considera que iniciar un negocio será más favorable que

trabajar en relación de dependencia en una empresa, pues esta persona reflejará un alto nivel de intención a iniciar un negocio y una alta probabilidad de desarrollar una conducta emprendedora. La actitud es un estado mental que se compone de las vivencias y creencias con relación a la ventaja que se posee para realizar una determinada acción. Las creencias propias de las personas de comportarse de cierta forma es clave, por lo que la actitud hacia el comportamiento se vuelve importante. Estos comportamientos pueden ser negativos o positivos y surgen de la valoración y apreciación de las propias creencias sobre una situación (Fernández-Pérez et al., 2019).

Puede ser que el individuo prevea varios escenarios de la situación que enfrente si toma ciertas acciones y evalúe las consecuencias esperadas. Por lo tanto, como definición formal, la actitud hacia el comportamiento puede expresarse como la suma de las percepciones individuales de las consecuencias y las evaluaciones de deseabilidad de todos los tipos de comportamiento. Algunos autores concluyeron que en la actitud hacia el comportamiento no se encontraron diferencias significativas con respecto al género (Ajzen, 2002a; Bandura et al., 1980; Kautonen et al., 2015).

Con respecto al control conductual percibido se describe como el discernimiento de una persona de lo fácil o difícil que pueda resultar una tarea y en el caso del emprendimiento de iniciar y mantener en funcionamiento una empresa (Lihua, 2022). El control conductual percibido es uno de los componentes relevantes de la TPB ya que algunos de sus elementos son considerados en la teoría de la motivación de logro de Atkinson (1967), definida como la probabilidad de que un individuo tenga la voluntad de realizar una actividad específica.

Bandura (1980), menciona que, el control conductual percibido se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para controlar su conducta hacia cierto tipo de comportamiento. En este caso, se traduciría en la capacidad percibida de crear o gestionar una empresa, y en qué grado puede ejercer un control sobre ello. El control conductual percibido puede llegar a cambiar con el tiempo si se lo compara con el locus de control, pues este es más estable y no evidencia cambios con el tiempo. Además, el locus de control afirma que el éxito de las personas depende del esfuerzo invertido (Rotter, 1966). El locus de control es una teoría psicológica que se refiere a la percepción de una persona sobre la causa de los acontecimientos en su vida. Se divide en dos tipos: interno y externo. Una persona con un locus de control interno cree que sus acciones y decisiones tienen un impacto importante en lo que le sucede, mientras que una persona con un locus de control externo cree que los eventos en su vida están

controlados por factores fuera de su control, como la suerte o la influencia de otras personas (Ajzen, 2002b).

3.4 Norma social y motivación

En este apartado se tratará por separado el tercer componente del TPB, pues es la que se utilizará en esta investigación. Existe evidencia empírica que las mujeres presentan una norma social más elevada con respecto a los hombres en estudios sobre las intenciones (Boldureanu et al., 2020; Lihua, 2022; Rueda-Sampedro et al., 2013; Venkatesh & Morris, 2000). La norma social se refiere a la presión social percibida para participar o no en un comportamiento, en otras palabras, es lo que una persona cree que los demás, como por ejemplo familiares, amigos y allegados piensen de un determinado comportamiento adoptado (Ajzen & Fishbein, 1973). La norma social está compuesta por dos dimensiones: la creencia normativa y la motivación. La creencia normativa que asume que está determinada por el conjunto total de creencias normativas accesibles sobre las expectativas de referentes importantes (Ajzen, 1991). Por ejemplo, si un individuo percibe que sus principales referentes, como son sus padres o amigos, piensan que puede convertirse en emprendedor de éxito, esto facilita su comportamiento hacia esta actividad.

La motivación en cambio refleja la voluntad para cumplir con las expectativas de los grupos referentes (Krueger et al., 2000). Además, resulta ser un factor significativo en la predicción del comportamiento emprendedor (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012), pues el contenido de motivación de las personas emprendedoras tiene una incidencia significativa al momento de iniciar una empresa, además, al momento de emprender, la motivación es distinta para hombres y mujeres (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010).

Obschonka et al. (2012) mencionan que las intenciones son determinadas por normas sociales exclusivamente entre participantes con alta identificación grupal y que son típicas de una cultura colectiva. Sus resultados muestran la importancia de la identificación con los grupos de pares y la conexión social con ellos en la transición de la intención a la conducta empresarial. Así mismo, en un estudio realizado con militares también se evidencia correlación entre normas sociales, motivación y actitudes al analizar la intención de enlistarse (Vinothkumar, 2016).

De la misma forma, en una investigación llevada a cabo en Indonesia, se encontró que las actitudes, las normas sociales y la motivación tienen una influencia positiva y significativa en la intención del emprendimiento (Whidya, 2017). Otro ejemplo es el del trabajo de Arroyo et al. (2017) quienes también estudiaron la forma en que las normas sociales, las actitudes y la autoeficacia empresarial influyen en las intenciones

de emprendimiento empresarial de una muestra de la población mexicana. Los resultados apoyaron su hipótesis al indicar que tanto las normas sociales, como la motivación y la autoeficacia empresarial tienen un efecto positivo sobre la intención. Además, mostraron que las normas sociales eran el predictor más fuerte de la intención empresarial. Esto podría explicarse, según los autores, por el contexto y las variables culturales de la población objeto de estudio.

Por lo mencionado anteriormente, la norma social puede ser un indicador determinante hacia el comportamiento empresarial. Sin embargo, la intensidad de la relación de los factores psicosociales y los factores de personalidad sobre la intención de los individuos hacia el emprendimiento no está estudiada ampliamente. En concreto, los estudios empíricos que abordan estas relaciones son escasos (Moriano et al., 2001).

Hay evidencia que sugiere que hay algunas diferencias en la intención emprendedora entre hombres y mujeres. Los estudios han encontrado que las mujeres tienden a tener niveles más bajos de intención emprendedora en comparación con los hombres (Zisser et al., 2019). Esto puede deberse a una serie de factores, incluida la falta de modelos a seguir, la discriminación y los prejuicios en el lugar de trabajo y la falta de acceso a recursos financieros. Sin embargo, también hay estudios que sugieren que es más probable que las mujeres actúen de acuerdo con sus intenciones empresariales cuando las tienen (Kimbu et al., 2021). Esto puede deberse a que es más probable que las mujeres se sientan motivadas por factores como la satisfacción laboral y la independencia, en lugar de las ganancias financieras (Saridakis et al., 2014).

En cuanto a las diferencias de género en la intención emprendedora, es importante señalar que estas diferencias pueden variar mucho dependiendo de factores culturales, económicos y educativos. En algunos países, es más probable que las mujeres tengan intenciones empresariales, mientras que, en otros es más probable que los hombres (Israr & Saleem, 2018).

En conclusión, si bien existen algunas diferencias en la intención emprendedora entre hombres y mujeres, es importante reconocer que estas diferencias pueden variar mucho y que tanto hombres como mujeres tienen el potencial para ser empresarios exitosos. Todos estos factores pueden determinar de una manera u otra la intención emprendedora de las personas, y en particular la de los hombres y mujeres universitarias.

3.5 Los Factores de Personalidad

El término personalidad indica el patrón y rasgo perenne que ayuda a una persona a desarrollar pensamientos y sentimientos consistentes, lo que lleva a comportarse de maneras específicas (Jenkins & Allport, 1938). Este comportamiento intrínseco de reacciones y características perdurables en los individuos son los que dan forma a su personalidad, es decir, que los rasgos de personalidad no son fácilmente alterables ni modificables en el tiempo, por lo que se supone son constantes y duraderos (Hogan, 1991). En este sentido, se define la personalidad como el conjunto de las diferencias individuales de cada persona. Estas diferencias tienden a mostrar patrones sólidos de pensamientos, sentimientos y acciones (McCrae & Allik, 2002).

Los rasgos de personalidad y su efecto en el comportamiento emprendedor han sido tema de varios estudios (Kumar & Bhattacharyya, 2020; Şahin et al., 2019), y la combinación de rasgos de personalidad, es decir, la agrupación de personas de acuerdo con sus características de comportamiento, produjeron el establecimiento de los Cinco Grandes o como se lo conoce en inglés, Big Five Model (BFM), que es un modelo cuyo fin es agrupar de manera integral los principales rasgos de personalidad (L. R. Goldberg, 1990).

El modelo BFM (McCrae & Allik, 2002; McCrae & Sutin, 2018) plantea que, internamente, los individuos tienen inclinaciones únicas hacia el desarrollo de la intencionalidad empresarial. La particularidad radica en los rasgos de personalidad del individuo, puesto que son estructuras mentales que dan forma a la personalidad. Varios investigadores (Bazkiaei et al., 2020; Espiritu-Olmos & Sastre-Castillo, 2015; Munir et al., 2019) han investigado la personalidad y las intenciones empresariales, pero se ha prestado poca atención a asociar los rasgos de personalidad con intenciones empresariales y los estudios de los individuos.

Con respecto a estos rasgos de personalidad, se pueden definir cinco de ellos como consecuencia de la investigación práctica basada en datos: extraversión, neuroticismo, amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia (Tupes & Christal, 1992) y que son los que se han adoptado para la presente investigación. A continuación, se desarrollará cada uno de ellos.

La extroversión indica en qué medida una persona es abierta y sociable, las personas extrovertidas son entusiastas, dispuestas a adoptar un rol centralizado y no tienen reparo en participar en actividades sociales (McCrae, 2018). Las personas

extrovertidas se ven mayormente influenciadas por aspectos positivos que, por los negativos, por ejemplo, información, medio ambiente, oportunidad empresarial. También es posible que se sientan motivados a intentar iniciar emprendimientos (Noguchi et al., 2006).

De hecho, el rasgo de personalidad extraversión puede favorecer significativamente a la evaluación positiva de cualquier situación como la dificultad de ejecutar las actividades empresariales y la puesta en marcha de un negocio, así también, un alto nivel de optimismo y autoafirmación son características que se asocian con las intenciones de emprender.

Además, las personas extrovertidas son en cierta forma más impulsivos y se sienten atraídas por los entornos partidarios. Esta es una característica importante para los potenciales emprendedores que necesitan desarrollar una red de asesores externos (Chung & Roh, 2009). Algunos estudios realizados anteriormente confirmaron que cuanto mayor es el grado de extraversión, mayores son las intenciones en emprendimiento (Awwad & Al-Aseer, 2021; Brandstätter, 2011). Wang (2016), también evidenció que la extroversión predice de forma fiable la intención emprendedora.

Con respecto al neuroticismo, este rasgo está relacionado con la inestabilidad emocional, sus características por lo general son: ansiedad, preocupación, ira, temor, y frustración (Barlow et al., 2014; McCrae & Sutin, 2018).

Los individuos que poseen este rasgo responden de manera adversa a situaciones que generan estrés y presentan una actitud de rechazo a ambientes que parecen amenazantes, por lo que se espera que personas con altos niveles de neuroticismo desconfíen de sí mismos y carezcan de una fuerte inclinación hacia la innovación, de tal manera que, presenten nerviosismo y tensión al intentar aceptar cosas nuevas (Thompson, 2008). La ansiedad es una de sus características más relevantes, por lo tanto, al momento de evaluar ciertas situaciones de índole empresarial lo harán de forma negativa y esto los lleva a responder con gran desánimo ante los fracasos.

Varios estudios han confirmado que las personas con síntomas muy altos de neuroticismo pueden llegar a quedar excluidas de las actividades innovadoras y por lo general dependen de otros (Barlow et al., 2014). Con altos niveles de neuroticismo se experimentan estados mentales negativos, como depresión, culpa, tristeza y hostilidad, mientras que las personas emocionalmente estables (aquellas que tienen bajos niveles de neuroticismo) son calculadoras y pacíficas, por lo que enfrentan nuevas aventuras sin estresarse (Zhao et al., 2010). Es decir, las personas con neuroticismo bajo tienen

altas intenciones hacia el emprendimiento sostenible (Brandstätter, 2011). A pesar de ser un factor de naturaleza negativa en varios estudios sobre los rasgos de personalidad y emprendimiento se incluye este rasgo, los resultados que se obtienen son similares evidenciando que el neuroticismo se presenta de manera inversa a la intención de emprender (Awwad & Al-Aseer, 2021; Munir et al., 2019; Şahin et al., 2019).

Otro rasgo de personalidad es la amabilidad, esta se relaciona con la solidaridad, confiabilidad, la moralidad, el altruismo, la decencia y la consideración hacia los demás (Thompson, 2008). Las personas con la cualidad de amabilidad confían en las demás personas, lo que indica un comportamiento altruista y siempre buscan ayudar a los demás. Este rasgo representa un alto grado de disposición a ser comprensivo y modesto por naturaleza. Stromme et al. (2021) afirmaron que las personas con altos niveles de rasgo de amabilidad tienden a estar más interesadas en su carrera en la sociedad y es muy posible que trabajen en profesiones como el trabajo social y la enseñanza, en lugar de los negocios, porque esas carreras a menudo brindan interacciones interpersonales que pueden usar para el beneficio de los demás.

İrengün et al. (2015), establece mediante un estudio de regresión múltiple que la amabilidad es uno de los rasgos que predice intenciones empresariales positivas y tiene una relación positiva con las oportunidades para el emprendimiento social y la sostenibilidad, a su vez, Wang et al. (2016), también encontraron relaciones positivas y significativas en sus estudios. Por lo tanto, los individuos, que tienen un alto nivel de amabilidad, demuestran preocupación no solo por sí mismos, sino que también sienten simpatía por aquellos con intenciones empresariales innovadoras. No se han encontrado trabajos con enfoque de género.

Por otro lado, el rasgo de consciencia tiene que ver con la responsabilidad y la fiabilidad por lo que es denominado el rasgo de personalidad en el que se es cuidadoso y diligente. Las personas con alto grado de consciencia son metódicos, organizados y meticulosos, planifican sus actividades, creen en el autocontrol y la automotivación, practica la aceptación, responsabilidad hacia los demás (McCrae & Sutin, 2018). Ser emprendedor requiere de constancia y trabajo duro (Markman & Baron, 2003) aunque también se requiere un análisis eficiente de la innovación al producto o servicio y perseverancia frente a las dificultades que pudiesen presentarse en el desarrollo del emprendimiento (Zisser et al., 2019).

Zhao et al. (2010), sugieren que las personas con un alto grado de consciencia determinan sus acciones con base en el análisis razonado de información sólida y

objetiva. Debido a su elevado esmero en realizar las actividades, estas personas planifican y organizan eficientemente las tareas, lo que resulta en responsabilidad y determinación. Zhao, también obtuvo como resultado, a través de regresión múltiple, que las personas con un rasgo de consciencia más alto se sienten más atraídas a convertirse en empresarios y tienen más probabilidades de éxito si ponen en marcha su negocio (Zhao et al., 2010). Bazkiaei (2020), también encontró en sus resultados como el rasgo de consciencia afecta directa y significativamente a la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

La apertura a nuevas experiencias es el siguiente rasgo de personalidad que está asociado a la parte creativa y al aprendizaje. Esto significa estar dispuesto a experimentar nuevas sensaciones, probar nuevas ideas e innovar (Thompson, 2008). Las personas que obtienen un alto nivel en el rasgo de apertura a experiencia presentan una mayor adaptabilidad al cambio y siempre buscan la manera de innovar y mejorar las actividades establecidas, además de que presentan un nivel superior de destrezas analíticas (McCrae & Sutin, 2018).

Las personas con apertura a la experiencia son personas de mente abierta, que son curiosas y están dispuestas a considerar ideas originales y valores exóticos (McCrae & Allik, 2002) Por el contrario, las personas con poca apertura a la experiencia tienden a cerrarse y se resistirán a nuevas ideas y cambios. Una característica definitoria de una persona emprendedora es la creatividad y la inclinación para innovar. En el imaginario popular, los empresarios son considerados héroes con una perspectiva creativa, incluso frente a la resistencia de los pensadores generales. Por tanto, la apertura a la experiencia guiará a esas personas a fomentar una actitud innovadora en lugar de tener una pequeña gama de opciones, Wang (2016), obtuvo como resultado que la intención emprendedora se compone de dos dimensiones, la convicción y la preparación, y evidenció que la apertura a la experiencia tiene un efecto directo y significativo con estas dos dimensiones, a su vez, Zhao (2010), menciona que los resultados obtenidos sugieren que la apertura a la experiencia es un rasgo asociado con el éxito empresarial, las personas con bajos niveles de apertura a la experiencia pueden esperar una carrera empresarial no tan exitosa.

En la Tabla 1, se resumen los cinco rasgos de personalidad según Goldberg y sus características más relevantes cuando existen altos o bajos niveles de presencia de estos rasgos en las personas. Todas las personas poseen estos cinco rasgos, sin embargo, en algunos casos habrá rasgos de personalidad mucho más marcados que

otros, es decir siempre habrá uno o dos rasgos que predominen y esto es lo que determina la personalidad de los individuos y su actitud (Strømme et al., 2021).

Tabla 1. Modelo de los cinco grandes BFM

Rasgo de Personalidad	Característica principal	
	Bajo niveles	Altos niveles
Extraversión	Solitario, reservado	Sociable, extrovertido
Neuroticismo (inestabilidad emocional)	Seguro de sí mismo	Sensible, nervioso
Amabilidad	Desafiante, independiente	Amistoso, compasivo
Consciencia (Responsabilidad)	Descuidado, relajado	Eficiente, relajado
Apertura a la experiencia (Apertura al cambio)	Consciente, cauteloso	Curioso, inventivo

Fuente: Elaboración propia a partir de (Goldberg, 1990; McCrae & Sutin, 2018)

Con respecto a los rasgos de personalidad Digman (1990) propuso el Modelo de los Cinco rasgos de personalidad y Goldberg (1993) popularizó este modelo mediante una prueba de personalidad que permite obtener información para la estimación de lo que luego se denominó el Modelo de los Cinco Grandes (FFM) y que es considerado hoy en día la clasificación más completa de los rasgos de personalidad.

Cada uno de estos cinco amplios dominios de la personalidad están formados a su vez por rasgos o características específicas en el instrumento de evaluación de la personalidad denominado NEO-PI-R (Inventario de Personalidad Neo Revisado) que es una familia de herramientas más comunes para poner en funcionamiento el FFM (R. McCrae, 2018). Por ejemplo, el neuroticismo se define por los seis rasgos a través de ansiedad, ira-hostilidad, depresión, autoconsciencia, impulsividad y vulnerabilidad; mientras que extraversión abarca calidez, sociabilidad, asertividad, actividad, búsqueda de emoción y emociones positivas.

En general, la integración de la personalidad y la TPB parece ser una estrategia productiva para los investigadores. Por ejemplo, en un diseño prospectivo de 2 semanas

utilizando el NEO-FFI, que es una versión reducida del NOE-PI-R y que consta de 60 ítems, se encontró que extraversión y consciencia moderaron el efecto de la intención sobre la conducta (Rhodes et al., 2004). Además, los autores sugirieron que los factores temperamentales que tiene que ver con la actividad, el afecto positivo, la sociabilidad y la búsqueda de excitación, servirían para motivar a los individuos con una puntuación más alta en extraversión a seguir adelante con sus intenciones de conducta.

Sin embargo, aquellos que obtienen una puntuación más alta en consciencia podrían estar más motivados para buscar y cumplir sus intenciones de conducta porque se esfuerzan más por alcanzar metas y son más auto disciplinados. Por otro lado, existe evidencia empírica de que la extroversión, amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia influyen positivamente en la intención emprendedora de los individuos, mientras que el neuroticismo demostró una relación significativamente negativa en esta (Israr & Saleem, 2018).

3.6 La Formación Universitaria

Algunos estudios afirman que las actividades enfocadas en los emprendimientos empresariales se benefician directamente cuando los individuos están capacitados debido al incremento de su conocimiento en áreas empresariales (Acs et al., 2013; Sánchez, 2013). De manera más concreta, estos estudios muestran que los estudiantes que participan en programas formación para el emprendimiento llegan a poseer más del cincuenta por ciento de probabilidades de formar y establecer su propia empresa (Jenner, 2013). El obtener conocimientos sobre creación de empresas durante el periodo de formación se ha vuelto indispensable para que sea de sustento a la voluntad intrínseca de los jóvenes estudiantes, teniendo en cuenta que esta voluntad emprendedora no es privativa del individuo, sino que es una disciplina que puede aprenderse y desarrollarse con la práctica (Drucker, 2014).

La formación superior puede tener un efecto positivo en las intenciones de emprender, proporciona a las personas los conocimientos y las habilidades que necesitan para iniciar y administrar un negocio exitoso. Esto puede incluir habilidades administrativas y de negocios como marketing, finanzas y administración, así como el conocimiento de la industria y el mercado en el que planean iniciar su negocio (Portuguez Castro et al., 2019).

La educación superior también puede mostrar a las personas como funcionan los emprendimientos a través de cursos, talleres y otros programas. Esto puede ayudar a desarrollar una comprensión de las oportunidades y desafíos del espíritu empresarial y aumentar su interés en iniciar su propio negocio. Además, puede brindar a las personas con altas intenciones de emprender la oportunidad de construir redes de contactos y socios, colaboradores y clientes potenciales (Mei et al., 2020).

Por otro lado, las universidades pueden brindar acceso a recursos como financiamiento, tutoría y programas de incubación que pueden ayudar a los empresarios a iniciar y hacer crecer su negocio. También fomentan una mentalidad emprendedora en las personas al enseñarles a pensar de manera creativa, asumir riesgos y ser resilientes ante el fracaso. Las universidades con seguimiento y contacto con exalumnos emprendedores que han tenido éxito pueden servir como modelos a seguir y brindar orientación a los estudiantes actuales (Boldureanu et al., 2020)

Así mismo, las instituciones universitarias pueden desempeñar un papel en el fomento de la innovación y la investigación, lo que puede generar nuevas oportunidades comerciales y la creación de nuevas empresas (Zaring et al., 2021).

Sin embargo, vale la pena señalar que la educación superior puede no ser una condición necesaria para el espíritu empresarial, ya que existen casos de empresarios exitosos que no completaron la educación superior.

Becker (2009) en su estudio realizado sobre el efecto de la capacitación en el recurso humano, establece que al invertir en el capital humano preparándolo y educándolo se obtiene un aumento en la productividad, por tanto, se puede inferir que una educación rica en conocimiento empresarial puede cultivar las actitudes y, además, fortalecer las normas sociales resultando de ello un incremento en las intenciones y las conductas emprendedoras (Liñan, 2008; Liñan et al., 2011).

En estudios cuantitativos, Martin et al. (2013), encontraron una relación estadísticamente significativa entre la formación para el emprendimiento y resultados del capital humano, como son el conocimiento y las habilidades relacionadas con el emprendimiento, así como una percepción positiva del emprendimiento e intenciones.

A su vez, Sánchez (2013) establece que la educación con énfasis empresarial es un método trascendental que fortalece la intención en emprendimiento ya que en ese sentido la educación provoca los siguientes efectos: 1) da una sensación de autonomía y coraje a las personas para hacer frente a cosas que antes no conocían, 2) permiten reconocer que existen otras alternativas vocacionales opcionales, 3) amplía perspectivas empoderando a las personas para identificar oportunidades, y 4) proporciona información que las personas podrían utilizar para explotar nuevas aperturas comerciales. Mediante una educación con énfasis empresarial, una persona es capaz de obtener conocimiento apropiado para formar y conservar un negocio. Cuando los empresarios buscan prepararse mediante capacitación formal para aplicarla a su emprendimiento, los recursos de aprendizaje que encuentran los ayudarán a mantener y en el futuro ver crecer su negocio (Sánchez, 2013).

En este sentido, las universidades con carreras empresariales cuentan con las estructuras académicas adecuadas sobre las que los estudiantes pueden desarrollar las competencias y las habilidades necesarias para el emprendimiento (Peltier & Scovotti, 2010). Es por ello por lo que las instituciones de educación superior han introducido en sus currículos programas de formación para el emprendimiento (Vanevenhoven & Liguori, 2013) y han proliferado los estudios que analizan el efecto de dichos programas

en la intención y la conducta emprendedora (Bae et al., 2014). Además, existe evidencia que las mujeres con formación superior tienen más probabilidades de convertirse en emprendedoras al identificar más oportunidades de emprendimientos que sus pares masculinos (Cardella et al., 2020; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010)

3.7 Dificultades para emprender

Una vez que la persona posee una marcada intención emprendedora y ha fijado claramente sus objetivos emprendedores, es momento de tratar de iniciar la actividad que han diseñado previamente. En ese momento es cuando se van a encontrar un conjunto de dificultades u obstáculos que pueden determinar que finalmente lleve a cabo el emprendimiento o desista de ello.

Por tanto, ser emprendedor puede llegar a ser un desafío y hay una serie de dificultades que pueden llegar a enfrentar los empresarios nacientes. Entre estas dificultades, la que lidera sobre las demás suele ser la falta de financiamiento (Fernández, 2021). Para muchos emprendedores, luchar por asegurar el financiamiento que necesitan para iniciar o hacer crecer su negocio puede llegar a ser una barrera difícil de superar. Esto puede deberse a la falta de fondos propios, a la dificultad para obtener préstamos de los bancos o el conflicto para atraer inversores. Los empresarios deben administrar de manera eficiente el flujo de efectivo de su negocio para asegurarse de tener suficiente dinero para cubrir los gastos e invertir en el crecimiento de la empresa (Sharma & Madan, 2013).

En el caso de las mujeres, a pesar de que se evidencia un crecimiento en el número de emprendimientos de mujeres (ILO, 2022), el acceso a los servicios de financiamiento y créditos presenta barreras, según Alecchi (2020), en Latinoamérica los servicios financieros no consideran las características particulares de las empresas lideradas por mujeres por lo que puede ser un factor que afecte su intención y posterior conducta emprendedora. Sloka (2016), también menciona que para las mujeres es más difícil conseguir créditos y financiamiento inicial que los hombres, esto puede deberse a factores discriminatorios o a falta de confianza en emprendimientos de mujeres.

Otra dificultad es la falta de experiencia y conocimiento necesarios para iniciar y administrar un negocio exitoso. Los emprendedores, especialmente los emprendedores primerizos, pueden carecer de la experiencia y el conocimiento suficientes para llevar a cabo con éxito su intención (Dencker et al., 2021). Por este motivo deben mantenerse informados en cada momento de las tendencias y regulaciones propias de la industria. Esto será fundamental para el desarrollo diario de sus negocios y para seguir siendo competitivos. En este punto es donde tiene un papel fundamental la formación previa recibida sobre emprendimiento. Sloka, evidenció que los emprendedores nuevos puntuaban muy alto en la barrera habilidades y experiencia que los emprendedores que

llevaban más de 3 años, estas valoraciones fueron diferentes estadísticamente significativas y en el caso de las mujeres la brecha era mayor (Sloka et al., 2016).

Otra dificultad que puede tener una elevada incidencia en la consecución final del emprendimiento es la imposibilidad de equilibrar el trabajo y la vida personal, es decir la imposibilidad de conciliar la actividad empresarial con la familia. Las mujeres empresarias a menudo trabajan muchas horas y hacen sacrificios significativos para construir su negocio, lo que puede afectar su vida personal (Alecchi, 2020). Además, considerando el entorno latinoamericano, en regiones donde la cultura patriarcal es muy acentuada es muy difícil para la mujer salir adelante con su emprendimiento (Rezaei & Marques, 2021).

En un estudio realizado con estudiantes de negocios en la Universidad de Cantabria, se tomó como base la Teoría de Acción Planificada, con el fin de analizar el efecto que tienen sobre la intención de emprender las ventajas y desventajas percibidas para iniciar un negocio propio, los resultados obtenidos manifestaron que la actitud de los estudiantes universitarios fueron influenciadas por las facilidades y ventajas observadas para montar un negocio, esto a su vez, influye de manera positiva en la intención de emprender, por otro lado, las dificultades para emprender no mostraron un efecto significativo en su intención (Rueda Sampedro et al., 2013).

Por último, se han considerado en este trabajo las variables que pueden moderar entre la intención y la conducta emprendedoras. En concreto, se ha planteado cómo las dificultades que puede atravesar un emprendedor para pasar de la intención hacia la acción pueden determinar el resultado del proceso. Estas barreras varían dependiendo del país, la cultura y el tipo de emprendimiento, y en total se han identificado alrededor de 25 diferentes (Karakaya, 2002). Sin embargo, entre los aspectos más comunes están la financiación, la capacitación, el apoyo familiar, los requisitos legales, el mercadeo, la ubicación y el tipo de producto (Alecchi, 2020) En este mismo sentido, en un trabajo realizado en China con estudiantes graduados de universidad se concluyó que las dificultades para emprender inciden de forma negativa en la transición entre la intención emprendedora y el comportamiento o conducta emprendedora (Kong et al., 2020)

Hay otras barreras en emprendimiento que Sloka (2016) los llama “complejos” porque no se consideran al momento de iniciar un negocio, por ejemplo, las redes de contactos, la contratación de personal calificado, sistemas de apoyo, factores socioeconómicos y que en el caso de mujeres emprendedoras las dificultades se acentúan aún más (Giglio, 2021).

3.8 Modelo e hipótesis propuestos

Por todo lo analizado en los apartados anteriores, existen numerosos factores que pueden influir de manera significativa en la intención emprendedora de hombres y mujeres, como son los rasgos de la personalidad, la formación y otros como la motivación y las normas sociales. Además, cuando la persona se decide a emprender inicia un camino lleno de dificultades que pueden hacerle desistir de su intención, que deben ser analizadas. Todo ello, teniendo en cuenta las diferencias encontradas entre hombres y mujeres.

En base a esto, se plantea el modelo teórico representado en la Figura 3, en donde se observa como cada uno de estos factores se relacionan con la intención emprendedora y a su vez como las dificultades para emprender modelan la relación entre la intención y la conducta emprendedora. Este modelo será aplicado a dos enfoques, el primero utilizará los datos generales tanto de hombres como mujeres y el segundo enfoque utilizará solo los datos obtenidos de las mujeres para luego hacer una comparación de los resultados.



Figura 3. Modelo teórico

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión realizada

Con base en lo mencionado y con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se bosquejan las siguientes hipótesis:

Los rasgos de personalidad juegan un papel central para explicar la intención emprendedora. Esta hipótesis puede, a su vez, desagregarse en cinco hipótesis más concretas, para cada uno de los rasgos de personalidad. Estas quedarían de la siguiente forma:

Hipótesis 1 (H 1). La Extraversión influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora.

Hipótesis 2 (H 2). El Neuroticismo influye de forma directa y significativa sobre la intención emprendedora.

Hipótesis 3 (H 3). La Amabilidad influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora.

Hipótesis 4 (H 4). La Consciencia influye de forma directa y significativa sobre la intención emprendedora.

Hipótesis 5 (H 5). La Apertura a la experiencia influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora.

Hipótesis 6 (H 6). La formación relacionada con el emprendimiento influye de forma directa y significativa con la intención emprendedora.

Como queda patente por lo mencionado anteriormente, la motivación y la norma social pueden ser indicadores determinantes hacia el comportamiento empresarial, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 7 (H 7). La Motivación influye positiva y significativamente en la intención emprendedora.

Hipótesis 8 (H 8). Las Normas Sociales influye positiva y significativamente en la intención emprendedora.

Hipótesis 9 (H 9). Las dificultades para emprender moderan la relación entre la intención y la conducta emprendedoras.

A partir de todas estas hipótesis planteadas, y que están basadas en la revisión realizada en el marco teórico, se han trazado las hipótesis en el modelo teórico mostrado

en la Figura 4, que permitirá contrastar la veracidad de todas las afirmaciones planteadas.

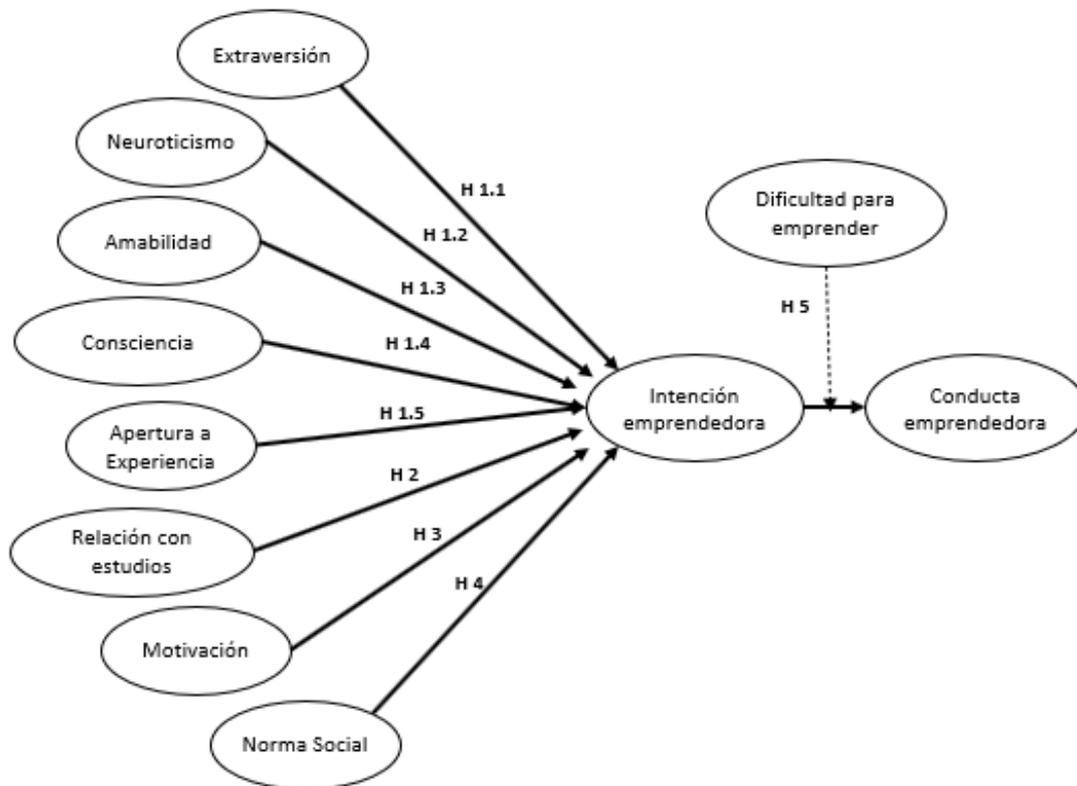


Figura 4. Modelo teórico con hipótesis identificadas

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, este mismo modelo se aplicará en los datos exclusivos de mujeres, por lo que se plantean las mismas hipótesis, pero con un enfoque a la intención de emprendimiento en mujeres:

Hipótesis 1 (H 1). La Extraversión influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 2 (H 2). El Neuroticismo influye de forma directa y significativa sobre la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 3 (H 3). La Amabilidad influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 4 (H 4). La Consciencia influye de forma directa y significativa sobre la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 5 (H 5). La Apertura a la experiencia influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 6 (H 6). La formación relacionada con el emprendimiento influye de forma directa y significativa con la intención emprendedora de las mujeres.

Como queda patente por lo mencionado anteriormente, la motivación y la norma social pueden ser indicadores determinantes hacia el comportamiento empresarial, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 7 (H 7). La Motivación influye positiva y significativamente en la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 8 (H 8). Las Normas Sociales influye positiva y significativamente en la intención emprendedora de las mujeres.

Hipótesis 9 (H 9). Las dificultades para emprender moderan la relación entre la intención y la conducta emprendedoras de las mujeres.

Adicionalmente, se plantean las siguientes hipótesis con el fin de valorar las diferencias

Hipótesis 10 (H10). Los factores que generan la intención de emprendimiento presentan diferencias descriptivas significativas entre hombres y mujeres.

Hipótesis 11 (H 11). Los factores de dificultad para emprender modelan de forma significativa la relación entre intención de emprendimiento y la conducta emprendedora en mujeres como en hombres.

III. METODOLOGÍA

4 Metodología

En este capítulo se describirán de forma detallada el cuestionario que se ha elaborado para recoger la información necesaria para la consecución de los objetivos de este trabajo, la población de estudio, así como la muestra que finalmente se ha analizado y los análisis de datos llevados a cabo para la formalización de los resultados y sus posteriores conclusiones.

4.1 Instrumento

El instrumento de recolección de datos comprende siete secciones y fue elaborado a partir de instrumentos utilizados en otras investigaciones y adaptado al constructo de esta investigación. Por tanto, el instrumento, aunque de elaboración propia en su conjunto, ha sido construido a partir de herramientas ya existentes en la literatura científica, como se justificará posteriormente. A continuación, se enumeran y se desarrollan las secciones de las que consta el cuestionario, que puede consultarse al completo en el Anexo I.

Sección 1. Esta sección está diseñada para obtener información sociodemográfica de la muestra de estudio.

En ella, se pregunta en primer lugar el género de la persona encuestada, que se identifica con una variable dicotómica con valores de 1 para femenino y 2 para masculino. Esta variable es fundamental para hacer la distinción por género de la investigación. Cabe destacar que el cuestionario distribuido se incluyeron 4 opciones, ya que, además, se permitió elegir a los entrevistados la opción “Otro” y la opción “No deseo contestar”. Sin embargo, estas dos opciones no fueron elegidas por ninguno de los entrevistados.

A continuación, se pregunta la edad del encuestado. La respuesta a esta pregunta es abierta, de modo que el respondiente lo hace con números enteros.

Otra pregunta dentro de esta sección se refiere al estado civil del encuestado. Es una pregunta de opción múltiple y respuesta simple en la que las opciones de respuesta son cinco y pueden consultarse en la Tabla 2. Estas opciones se escogieron en base a las situaciones más comunes en la situación civil de la sociedad ecuatoriana y en base a otras encuestadas consultadas en la misma región geográfica.

En la misma línea de la anterior pregunta se sitúa la siguiente, que hace referencia a si el entrevistado tiene hijos a su cargo. Esta pregunta junto a la anterior trata de situar el contexto de conciliación en el que va a decidirse por la opción del autoempleo. La respuesta a esta pregunta es de tipo dicotómica con valores sí y no.

Tabla 2. Sección 1 del cuestionario: Información demográfica

Información demográfica	Opciones de respuesta
Género (G01)	1. Femenino 2. Masculino
Edad (ED01)	Respuesta numérica abierta
Estado civil (EC01)	1. Soltero 2. Unión de hecho 3. Casado 4. Divorciado 5. Viudo
Hijos (H01)	1. Sí 2. No
Situación laboral (SL01)	1. Con empleo (asalariado) 2. Con negocio propio (emprendimiento individual) 3. Con socios en un negocio 4. Negocio de familiares ya existentes 5. Sin empleo

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha preguntado la situación laboral del encuestado con 5 opciones de respuesta, que pueden observarse en la Tabla 2. La primera de las opciones hace referencia a los empleados por cuenta ajena, las siguientes dos opciones hacen referencia al autoempleo de forma individual y asociado a otras personas. La cuarta opción hace referencia al trabajo desarrollado en negocios ya existentes, gestionado por familiares en los que no necesariamente se recibe una remuneración. La última de ellas se considera cuando el entrevistado no posee actividad laboral alguna en la actualidad.

Las siguientes secciones fueron valoradas mediante una escala ordinal de siete categorías. En las secciones 2, 3, 4, 5 y 6 estas variables ordinales fueron tipo Likert (Joshi et al., 2015) en cada uno de los ítems. Esta escala está formada también por 7 niveles, en el que la calificación de 1 se estableció para valoraciones de percepción como nada de acuerdo y 7 para apreciaciones como totalmente de acuerdo con las afirmaciones del cuestionario.

Sección 2. Esta sección recoge información sobre la intención de emprender (IE). Ésta fue construida con cinco ítems que fueron obtenidos del instrumento diseñado por Liñan y Chen (2009), el Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) aplicado a una muestra de 512 personas de diferentes países para explicar el rol de la cultura en la intención de emprender y Salem (2014). En la tabla 3 se puede observar que se incluyen afirmaciones que contemplen el esfuerzo, el objetivo profesional, la planificación y la decisión de iniciar un negocio por cuenta propia.

Tabla 3. Sección 2 del cuestionario: Intención de emprender

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Intención de Emprender (IE)	(IE01) Esfuerzo (IE02) Objetivo profesional (IE03) Planificación para emprender (IE04) Decisión a emprender (IE05) Disposición	(Liñan, 2008; Liñan et al., 2011; Salem, 2014) (Liñan & Chen, 2009)

Fuente: Elaboración propia

Sección 3: En la variable relación con los estudios (EE), se utilizaron indicadores que permitan conocer si los estudios que están cursando o han cursado como parte de su carrera universitaria tienen relación con la intención de iniciar algún

tipo de negocio. Aquí, por ejemplo, se hicieron preguntas acerca de si sus estudios tienen relación con su idea de negocio, si los conocimientos adquiridos en su carrera le permitirán emprender más adelante, o si las asignaturas vistas durante su carrera le permitirán iniciar y mantener un emprendimiento sustentable y sostenible en el tiempo, por ejemplo en un estudio realizado por Mei et al. (2020)., con estudiantes de formación superior, encontraron que la formación en emprendimiento tiene una fuerte correlación con la intención emprendedora, además la formación en emprendimiento moderaba de manera significativa y positiva a los otros factores que afectaba a la intención emprendedora.

Por su parte, Boldureanu et al. (2020) también encontró evidencia empírica con estudiantes de posgrado de que la formación en emprendimiento puede influir positiva y significativamente en las actitudes e intenciones emprendedoras. Portuguez et al. (2019), mencionan que la formación técnica impacta en la formación de empresas de innovación tecnológica. El resumen de esta información puede consultarse en la Tabla 4.

Tabla 4. Sección 3 del cuestionario: Relación con los estudios universitarios

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Relación con Estudios (EE)	(EE01) Estudios universitarios	(Mei et al., 2020)
	(EE02) Carrera	(Boldureanu et al., 2020)
	(EE03) Conocimientos	(Portuguez Castro et al., 2019)

Fuente: Elaboración propia

Sección 4. En esta sección se agrupan las variables propuestas en la Teoría del comportamiento planificado TPB, en las dimensiones de normas sociales y motivación. Como se puede observar en la Tabla 5, las preguntas relacionadas con las normas sociales abordan temas sobre la percepción de valor de la actividad emprendedora en su núcleo familiar, grupo de amigos y su comunidad. Del mismo modo, para la dimensión de control conductual percibido o motivación se hacen preguntas respecto a la suficiencia de los conocimientos adquiridos para el inicio de un nuevo negocio. También se pregunta sobre el control que posee sobre el proceso que implica iniciar un negocio o su capacidad para crear y mantener un negocio en funcionamiento. Finalmente, se

solicita una valoración de las probabilidades de éxito que pudiera tener si llegase a iniciar un negocio propio.

En esta sección se tomó como referencia la encuesta realizada por Laguía et al. (2017), en la que validó el cuestionario de intención emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios, a su vez Moriano et al. (2012), aplica el cuestionario en estudiantes de diferentes países en el que evidencia que la norma social tiene efecto directo en la intención de emprender. También se toman los indicadores de motivación aplicados por Purwana y Suhud (2018), en un estudio sobre motivación e intención emprendedora con estudiantes de secundaria.

Tabla 5. Sección 4 del cuestionario: Teoría de Conducta Planificada

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Normas Sociales (NS)	(NS_01) Núcleo familiar	(Laguía, Moriano, Molero, & Gámez, 2017) (Moriano et al., 2012)
	(NS_02) Valoración de amigos	
	(NS_03) Valoración de comunidad	
	(NS_04) Valoración de región	
Motivación (NS)	(NS_05) Conocimientos para emprender	(Purwana & Suhud, 2018)
	(NS_06) Control sobre emprendimiento	

Fuente: Elaboración propia

Sección 5. En esta sección se analizan los rasgos de personalidad (RP) predominantes de la persona encuestada (Goldberg, 1993). Para las variables de personalidad se utilizó un instrumento denominado International Personality Item Pool (IPIP) y que se lo conoce como Mini IPIP o IPIP R, porque es un cuestionario resumido del NEO PI-R que es uno de los instrumentos más consistentes en la evaluación de la personalidad, NEO PI es un acrónimo en inglés que significa "Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la Experiencia". Se refiere a las tres dimensiones primarias de la personalidad evaluadas por el cuestionario de personalidad.

La versión IPIP-R fue desarrollada por Cupani et, al. (2019) con el fin de simplificar el número de ítems sin perder la rigurosidad psicométrica y disminuir el sesgo de las respuestas como el de aquiescencia que hace referencia a la tendencia de las personas a estar de acuerdo con afirmaciones positivas independientemente del

contenido de la afirmación (Cronbach, 1942). Los constructos medidos fueron: Extraversión (RP_E), Neuroticismo (RP_N), Amabilidad (RP_A), Consciencia (RP_C) y Apertura a la experiencia (RP_O). Para medir cada uno de estos constructos se utilizaron cuatro variables indicadoras o ítems. El instrumento también fue utilizado en otras investigaciones sobre la personalidad, Farfán (2020) lo utilizó con una muestra de 971 personas y cuya mayoría tenían formación universitaria o formación técnica con el fin de observar como la personalidad modela el trabajo autónomo, Morán et al. (2020), también lo utilizó en una muestra de 499 participantes de los cuales 62% eran mujeres para comprobar la validez y estabilidad del instrumento en Argentina.

Tabla 6. Sección 5 del cuestionario: Rasgos de personalidad

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Extraversión (RP_E)	(RP_E01) Vitalidad, energía	
	(RP_E02) Desinhibición	
	(RP_E03) Enfrenta conflictos	
	(RP_E04) Positivismo.	
Neuroticismo (RP_N)	(RP_N01) Temor, ansiedad	
	(RP_N02) Preocupación	
	(RP_N03) Quebranto por estrés	
	(RP_N04) Ansiedad	
	(RP_N05) Carácter débil	
Amabilidad (RP_A)	(RP_A01) Considerado	(Cupani et al., 2019)
	(RP_A02) Amistoso	(Farfán et al., 2020)
	(RP_A03) Servicial	(Goldberg, 1993)
	(RP_A04) Respetuoso.	(Morán et al., 2020)
Consciencia (RP_C)	(RP_C01) Persistencia	
	(RP_C02) Concentración	
	(RP_C03) Planificación	
	(RP_C04) Responsable	
	(RP_C05) Confiable	
	(RP_C06) Competente	
Apertura a la Experiencia (RP_O)	(RP_O01) Disposición	
	(RP_O02) Explorador	
	(RP_O03) Involucrado	
	(RP_O04) Creativo.	

Fuente: Elaboración propia

Sección 6: Respecto al comportamiento emprendedor (CE), esta nace de la modificación de la variable de intención emprendedora existente en la literatura (Liñan, 2008) de modo que se valoren un conjunto de comportamientos que exhibe una persona emprendedora, es decir, pasa de la intención o deseabilidad de iniciar un negocio a la acción de ponerlo en marcha, como por ejemplo personas que hayan creado o mejorado las ideas existentes para comercializar un producto o servicio de manera efectiva en un mercado competitivo.

Las preguntas para esta dimensión se enfocaron en la valoración de ideas de negocio los últimos seis meses y en la reincidencia en la conducta emprendedora en el caso de que hubiera un emprendimiento previo o actual Kautonen et al. (2015), diseñó la escala para esta dimensión en dos etapas de recolección de datos, la primera diferenciando la intención como la voluntad de iniciar un negocio (Kautonen et al., 2013) y la segunda con individuos que en la primera etapa tuvieron alto índice de intención y que pudieron poner en marcha su emprendimiento, lo que evidenciaba el comportamiento emprendedor (Kautonen et al., 2015). Kong et al. (2020), también utilizó estos indicadores, pero utilizó una escala dicotómica de si y no con el fin de establecer si los estudiantes graduados de la universidad pudieron convertirse en emprendedores o no. Esta información puede consultarse en la Tabla 7.

Tabla 7. Sección 6 del cuestionario: Comportamiento emprendedor

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Comportamiento Emprendedor (EX)	(EX01) Ha pensado en un negocio (EX02) Volvería a emprender	(Kautonen et al., 2015; Kong et al., 2020)

Fuente: Elaboración propia

Sección 7. En la última de las secciones en las que se divide el cuestionario utilizado en esta investigación se analizan las dificultades para emprender (DE). En esta sección se hicieron preguntas sobre algunos factores que pueden considerarse barreras para emprender o que representaron una dificultad en el momento de iniciar un negocio (Tabla 8). Estos ítems, previsiblemente, resultarán en forma negativa en la transición entre la intención y la conducta emprendedora puesto que a mayor valor de dificultad

para emprender se espera una menor conducta emprendedora, aunque pueda existir una gran intención de llevar a cabo un emprendimiento.

Por su parte, Sloka et al. (2016), encontraron que las dificultades que los empresarios encontraron en la formación de sus negocios tenían que ver con barreras financieras, de capacitación, requisitos legales como tributos, actividades de gestión distinta a su profesión, también concluyeron que en el caso de mujeres emprendedoras se encontraron barreras como acceso a capital de corto plazo, mercadeo, competencia, y a trámites legales complejos, estos resultados fueron diferentes significativamente en comparación con los emprendimientos de hombres.

De la misma forma, Rueda et al. (2013), también evidenciaron que la mayor dificultad que tienen los emprendedores es el acceso al financiamiento, al desarrollo de productos innovadores y mercadeo, establecieron además que estos inconvenientes de emprendimiento como ellos lo llaman tienen un efecto negativo en el comportamiento emprendedor. Alecchi (2020), también encontró en su estudio de análisis de barreras y desafíos que las mujeres tienen más dificultades que los hombres en conseguir financiamiento para sus emprendimientos, otra barrera que encontró fue el soporte familiar, es decir, en algunos casos las mujeres emprendedoras no tuvieron el apoyo de parte de sus familiares para sostener su negocio y su hogar a la vez.

Tabla 8. Sección 7: Dificultades para emprender

Dimensiones	Indicadores	Referencias
Dificultades para Emprender (DE)	(DE_01) Financiera	(Sloka et al., 2016) (Rueda-Sampedro et al., 2013)
	(DE_02) Capacitación	
	(DE_03) Profesión	
	(DE_04) Apoyo familiar	
	(DE_05) Requisitos legales	(Alecchi, 2020)
	(DE_06) Mercadeo	
	(DE_07) Ubicación	
	(DE_08) Producto	

Fuente: Elaboración propia

4.2 Población y muestra

En el presente trabajo se han considerado diferentes subpoblaciones y submuestras con el fin de llevar a cabo los objetivos planteados. De forma general, la población objeto de estudio la conforman estudiantes universitarios egresados, hombres y mujeres, de carreras en las que se incluye formación para el emprendimiento en universidades ecuatorianas.

Para la conformación de la muestra principal de estudio, se llevó a cabo una encuesta, en modalidad virtual, que fue distribuida a un total de 1500 graduados de carreras de economía y administración de tres universidades privadas y tres estatales ecuatorianas de la región costa. La forma de hacer llegar el cuestionario a los encuestados fue el correo electrónico.

La información de contacto de los estudiantes egresados fue solicitada y proporcionada amablemente a los departamentos y gestorías de seguimiento a graduados de esas universidades, una vez conformados los permisos necesarios para ello. Se acordó con éstas el protocolo a seguir durante la recogida de datos de modo que se asegurasen los principios de voluntariedad y anonimato.

Se solicitó a los participantes la colaboración para el estudio a los que se les facilitó un enlace al cuestionario en modalidad digital y se les indicó que la encuesta era voluntaria y anónima y los datos serían tratados únicamente de forma grupal, lo que impediría la identificación de ninguna persona, como así se ha hecho.

Se ha valorado el posible sesgo en el que se incurre en la investigación debido al canal por el que se hizo llegar el cuestionario a los encuestados, el correo electrónico. No obstante, el hecho de ser egresados universitarios asegura un determinado manejo de las tecnologías y una posición económica que al menos les permite acceder a completar el cuestionario. Por otro lado, cabe destacar que el estudio de campo coincidió con la existencia de restricciones debidas a la pandemia de coronavirus, lo que sin duda impidió cualquier otra vía de acceso a los encuestados.

El trabajo de campo tuvo una duración de sesenta días. De las 1500 personas que recibieron la solicitud de responder el cuestionario, contestaron a este un porcentaje muy elevado de ellos, el 30,5%; lo que se traduce en una muestra final de 458 egresadas y egresados universitarios. De estos, solo dos fueron descartados por incongruencias claras en las respuestas. Por tanto, en total se trabajó con una muestra de 456 individuos para el posterior procesamiento y análisis de los datos.

Es importante destacar que, durante el desarrollo de las encuestas, las preguntas del cuestionario, que como hemos visto están asociadas a diferentes constructos, fueron distribuidas al azar para disminuir el sesgo al momento de responder. Más tarde, en el procesado y la tabulación de los datos, se ordenaron los ítems de acuerdo con los constructos y sus variables.

La muestra final de 456 personas participantes fue dividida en dos submuestras según los valores de la variable género. De esta forma, se definieron dos submuestras de estudio, la de los egresados hombres, con un total de 326 participantes y la de egresadas mujeres, con los 110 participantes restantes. Esto se traduce en que las mujeres representan tan sólo el 28,51% de la muestra de estudio. No obstante, estos valores se sitúan próximos a los valores promedios de los egresados en estas universidades.

A continuación, se detallan los principales resultados descriptivos de la muestra total analizada. Un resumen de estos puede consultarse en la Tabla 9.

Se observa que la mayoría de los encuestados son jóvenes, menores de 25 años (65.35%) con estado civil soltero (83.11%). Con respecto a si tienen hijos, la mayoría afirma que no los tiene (86,40%).

Por otro lado, y tal como se buscaba en el proceso de diseño muestral, aproximadamente la mitad de los encuestados (47,59 %) trabajan de forma independiente, por lo que es de prever que habrán transformado su intención en una conducta emprendedora.

Tabla 9. Datos demográficos de la muestra estudiada

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género (G01)	1. Mujer	130	28,51%
	2. Hombre	326	71,49%
Edad (ED01)	1. Menor a 25 años	298	65,35%
	2. Entre 25 y 29 años	79	17,32%
	3. Entre 30 y 34 años	49	10,75%

	4. Entre 35 y 39 años	25	5,48%
	5. 40-o más años	5	1,10%
Estado Civil (EC01)	1. Soltero	379	83,11%
	2. Unido	40	8,77%
	3. Casado	35	7,68%
	4. Divorciado	2	0,44%
	5. Viudo	0	0,00%
	6. Otro	0	0,00%
Hijos (H01)	1. Si	62	13,60%
	2. No	394	86,40%
Situación laboral (SL01)	1. Desempleado	61	13,38%
	2. Empleado	36	7,89%
	3. Independiente (negocio propio)	19	4,17%
	4. Independiente (con socios)	198	43,42%
	5. Otros	142	31,14%

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Análisis estadístico

Una vez recogida la información procedente de las encuestas realizadas, los datos fueron tabulados y procesados para su posterior análisis. Se realizaron análisis previos para la detección de valores atípicos y análisis de valores faltantes y el archivo resultante se exportó a un formato adecuado.

Se realizaron análisis descriptivos de los ítems del cuestionario, para los que se calculó la media y la moda como medidas de posición y la desviación estándar o típica y la varianza como medidas de dispersión. Esto se realizó tanto a nivel general como diferenciando por el género de la persona encuestada. También se llevaron a cabo pruebas de comparación de medias para determinar si las diferencias encontradas entre hombres y mujeres eran significativas.

Se construyeron las variables latentes del modelo a partir de las respuestas a cada uno de los ítems que las conforman y se analizaron las cargas factoriales de cada uno de ellos para la construcción de dicha variable latente.

Los sistemas de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) son un recogen un conjunto de métodos estadísticos multivariantes. Se utiliza principalmente en las ciencias sociales y en las ciencias del comportamiento.

SEM implica la construcción de un modelo, para representar cómo se cree que varios aspectos de un fenómeno observable o teórico están causalmente relacionados estructuralmente entre sí. El aspecto estructural del modelo implica asociaciones teóricas entre variables que representan el fenómeno investigado.

Las relaciones causales se representan con flechas que representan conexiones entre variables, pero estas conexiones causales pueden representarse de manera equivalente como ecuaciones. Las estructuras causales implican que deben aparecer patrones específicos de conexiones entre los valores de las variables, y las conexiones observadas entre los valores de las variables se utilizan para estimar las magnitudes de los efectos causales y para probar si los datos observados son consistentes o no con los valores de las variables. la estructuración causal postulada.

Esta fue la metodología propuesta para el desarrollo de la investigación. El modelo teórico fue estimado a través de ecuaciones estructurales con metodología basada, concretamente, en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una tipología de SEM de tipo no paramétrico. A través de ésta se contrastaron las hipótesis definidas previamente relacionadas con la existencia de relaciones causales directas entre los

constructos independientes del modelo y la intención emprendedora. También, la que hace referencia al efecto moderador que las dificultades ejercen sobre la relación entre la intención y la conducta emprendedora.

Este modelo se estimó para la población de estudiantes egresados, hombres y mujeres, y después para la submuestra formada únicamente por mujeres. Esto permitió comparar la influencia de cada uno de los factores sobre la intención y la conducta emprendedora e identificar las particularidades de este modelo para las mujeres emprendedoras.

Por tanto, finalmente se estimaron dos modelos de ecuaciones estructurales, el primero de ellos para todos los individuos de la muestra y el segundo, únicamente para las mujeres.

Una vez hecho esto, y para completar el estudio comparativo de los modelos de hombres y mujeres se llevó a cabo un análisis multigrupo que permitió identificar si las diferencias entre hombres y mujeres en la influencia de cada factor en la intención y la conducta emprendedoras son significativas.

La validación de los dos modelos construidos se realizó a través del estudio de la fiabilidad compuesta, la validez convergente y discriminante y las medidas de bondad de éste. Todo este análisis se llevó a cabo, utilizando el software Warp-PLS 7.0 (ScriptWarp Systems, P.O. Box 452428, Laredo, Texas, 78045 USA).

IV. RESULTADOS

5 Resultados

A partir del proceso de recolección de datos y procesamiento de la información, se exponen los resultados obtenidos para su respectivo análisis. En primer lugar, se llevará a cabo el análisis preliminar de los datos obtenidos con un estudio descriptivo e inferencial de la información, en el que se compararán entre hombres y mujeres, los valores de las variables analizadas. A continuación, se presentarán los resultados de la estimación de los modelos para explicar la intención y la conducta emprendedora de la muestra, tanto en general como para mujeres. Una vez hecho esto, se realizará el proceso de validación de los dos modelos propuestos y a continuación se comprobará la verificación o rechazo de cada una de las hipótesis planteadas anteriormente, a través de la significación de los coeficientes estructurales de dicho modelo, tanto para la muestra total como para la muestra de mujeres.

Por último, se presentarán los resultados del análisis multigrupo, que permitirá un análisis más detallado de la comparación en las características de hombres y mujeres emprendedoras.

5.1 Análisis preliminar de los datos

En la Tabla 10 se muestran los resultados del análisis descriptivo realizado para los ítems de la variable latente “Intención emprendedora” para la muestra general. Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la intención emprendedora se ha medido a través de las respuestas a cinco ítems de tipo Likert con una escala de siete puntos, de manera que valores cercanos a 7 indican una mayor intención emprendedora de la persona encuestada. Esta variable se corresponde con la sección 2 del instrumento.

Se puede observar que la mayoría de las puntuaciones medias de cada una de las variables observadas son superiores a 6 en la que se destacan las variables IE01 (6.25) y IE05 (6.29), cuyas afirmaciones se corresponden con el esfuerzo y el objetivo profesional respectivamente. En cuanto a la variable con menor puntuación media se destaca IE04 (6.0) cuya dispersión resulta también la más alta del grupo. En esta se preguntó sobre la decisión a emprender.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos intención emprendedora

Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
IE01 Esfuerzo	6.25	7.00	1.29	1.67
IE02 Objetivo profesional	6.15	7.00	1.33	1.78
IE03 Planificación para emprender	6.23	7.00	1.32	1.75
IE04 Decisión a emprender	6.00	7.00	1.44	2.08
IE05 Disposición	6.29	7.00	1.33	1.78

Fuente: Elaboración propia.

De esto puede deducirse que entre los encuestados parece darse una fuerte intención emprendedora, probablemente fomentada desde la formación universitaria para el emprendimiento que han recibido.

También se ha realizado un análisis descriptivo de estos ítems distinguiendo los valores de hombres de los de mujeres. En este caso, se muestran los valores de la media y la desviación típica, así como el contraste para determinar la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres. Las pruebas de normalidad que se

muestran al final de esta sección justifican en este caso la aplicación de la prueba no paramétrica de Mann-Whitney. Los resultados pueden verse en la Tabla 11.

Tabla 11. Estudio comparativo de la intención emprendedora según género

Variable observada	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
IE01 Esfuerzo	6.21	6.35	1.23	1.43	-2.28	0.023
IE02 Objetivo profesional	6.15	6.15	1.31	1.40	-0.25	0.805
IE03 Planificación para emprender	6.23	6.25	1.28	1.43	-0.63	0.526
IE04 Decisión a emprender	5.94	6.15	1.43	1.48	-2.05	0.041
IE05 Disposición	6.34	6.19	1.25	1.52	-0.65	0.516

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los valores medios, en general, los hombres parecen tener una mayor intención emprendedora que las mujeres salvo en el caso de la disposición a emprender, donde ellas parecen estar más dispuestas. Sin embargo, cuando se observan los resultados del contraste de comparación, se concluye que las diferencias en este último ítem entre hombres y mujeres no son significativas.

Con relación a la significación de las diferencias obtenidas, se observa que en el ítem relativo al esfuerzo y el relativo a la decisión a emprender, la intención emprendedora de hombres es superior a la de las mujeres. Destaca también que todos los valores medios, tanto de hombres como de mujeres, son superiores a seis puntos sobre siete, salvo en la decisión a emprender, en la que las mujeres obtienen una puntuación media de 5.94.

A continuación, se muestran los resultados descriptivos de la información descriptiva del constructo educación emprendedora, que está conformado por tres ítems que, como se ha mencionado anteriormente, evalúan si sus estudios tienen relación con su idea de negocio, si los conocimientos adquiridos en su carrera le permitirán emprender más adelante, o si las asignaturas vistas durante su carrera le permitirán iniciar y mantener un emprendimiento sostenible en el tiempo.

En esta se destaca la variable observada EE03 Conocimientos, con la puntuación media más alta, con un valor de 5.22 y una dispersión menor en comparación con las demás variables. La variable con menor puntuación corresponde a EE02 (Carrera) con una media de 4.51 y una dispersión alta (Tabla 12). En este grupo la variable EE01 (Estudios universitarios) presenta la mayor dispersión de todas las demás variables del presente estudio. Como se puede observar los valores medios son más bajos que en los ítems de la dimensión sobre la intención emprendedora lo que podría interpretarse como que la intención emprendedora de estos egresados es elevada pese a la percepción de que su formación para el emprendimiento es relativamente baja.

Tabla 12. Estadístico descriptivo educación emprendedora

Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
EE01 Estudios universitarios	5.19	7.00	2.22	4.94
EE02 Carrera	4.51	7.00	2.12	4.51
EE03 Conocimientos	5.22	7.00	1.80	3.24

Fuente: Elaboración propia

Es importante analizar si la formación para el emprendimiento recibida es mejor o peor percibida por las mujeres, ya que este puede ser un factor que impulsa o disuade a la persona en el emprendimiento. Para ello, a continuación, se muestran los valores de percepción de la formación recibida para el emprendimiento, distinguiendo los resultados por género.

Como en el caso anterior, las pruebas de normalidad indicaron la ausencia de esta propiedad para las tres variables sobre educación para el emprendimiento en función del género. Esto indicó la necesidad de aplicar nuevamente la prueba de comparación de Mann-Whitney.

En todos los casos, la percepción que tienen las mujeres sobre la utilidad de la formación para el emprendimiento recibida es inferior que la de los hombres, como se puede ver en los valores medios de la Tabla 13. También se observa una mayor variabilidad en las respuestas de ellas. Estas diferencias son confirmadas a través del contraste realizado, de modo que podemos afirmar que, salvo en el ítem sobre si los conocimientos le servirán para el emprendimiento (en el que no se observan diferencias significativas), la percepción de las mujeres sobre la utilidad de la formación recibida es peor que la de los hombres.

Tabla 13. Estudio comparativo de la percepción sobre la formación recibida según género

Variable observada	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
EE01 Estudios universitarios	4.94	5.80	2.36	1.71	-3.14	0.002
EE02 Carrera	4.34	4.94	2.23	1.76	-2.25	0.024
EE03 Conocimientos	5.20	5.28	1.88	1.58	-0.38	0.704

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizarán los resultados relativos a los dos constructos incluidos en la Sección 4 del cuestionario. Del mismo modo, se analizarán primero los resultados de forma general y posteriormente se mostrarán distinguiendo las respuestas de hombres y mujeres.

En la Tabla 14 se muestran los resultados obtenidos de las variables de los constructos normas sociales y motivación. De los seis ítems incluidos en esta sección, los cuatro primeros hacen referencia a las normas sociales, es decir, a la forma en la que evalúan el emprendimiento los distintos agentes del entorno; y las dos últimas hacen referencia a la autopercepción de la motivación que tiene la persona sobre el emprendimiento.

Como se puede observar, la media de las puntuaciones, en todos los casos, se encuentra por encima de 4.49, destacando en esta tabla las variables relacionadas con las normas sociales NS_02 (Valoración de amistades) y NS_03 (Valoración de comunidad) con puntuaciones medias de 5.41 en ambas. Como contraparte, la variable NS_06 (Control sobre emprendimiento), incluida en el constructo Motivación, tiene la puntuación media más baja con un valor de 4.49 y con la dispersión más alta de esta sección. En relación con las normas sociales, se observa que los encuestados perciben que los agentes más cercanos como son la familia y los amigos son los que valoran más positivamente el emprendimiento, mientras que la peor valoración media la obtiene la percepción a nivel regional. Por otro lado, en la motivación los resultados medios de los dos ítems considerados son muy dispares, lo que podría entenderse como una

valoración bastante negativa sobre el control que la persona puede hacer sobre el emprendimiento, basado en la incertidumbre que esta actividad genera en las personas.

Tabla 14. Estadístico descriptivo normas sociales y motivación

Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
NS_01 Núcleo familiar	5.40	7.00	1.70	2.90
NS_02 Valoración de amigos	5.41	7.00	1.60	2.58
NS_03 Valoración de comunidad	5.41	7.00	1.53	2.34
NS_04 Valoración de región	5.16	5.00	1.55	2.42
NS_05 Conocimientos para emprender	5.32	7.00	1.49	2.22
NS_06 Control sobre emprendimiento	4.49	7.00	1.96	3.85

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados comparativos de ambos constructos entre hombres y mujeres. Al igual que en los casos anteriores, la técnica empleada para la comparación inferencial fue no paramétrica por la ausencia de normalidad de las variables implicadas (Tabla 15).

En este caso, la forma en como percibe el entorno de hombres y mujeres el emprendimiento es similar. Las diferencias en los valores medios son muy reducidas y los contrastes no revelan que estas sean significativas. No obstante, como se observa en la mayoría de los ítems previamente analizados, los valores medios para las mujeres son ligeramente más bajos, lo que indica que a nivel muestral (aunque no a nivel poblacional) el apoyo percibido por las mujeres parece ser algo inferior.

No obstante, en el constructo relativo a la motivación, las diferencias sí son significativas en los dos ítems que lo construyen. En ambos casos, los valores medios de las mujeres son inferiores a la de los hombres y esto puede trasladarse a la población objeto de estudio, de modo que puede afirmarse que, en base a estos ítems, las mujeres tienen menor grado de motivación hacia el emprendimiento que sus homólogos, los hombres.

Tabla 15. Estudio comparativo de las normas sociales y la motivación según género

Variable observada	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
NS_01 Núcleo familiar	5.36	5.52	1.73	1.64	-0.79	0.429
NS_02 Valoración de amigos	5.40	5.42	1.61	1.59	-0.01	0.992
NS_03 Valoración de comunidad	5.38	5.49	1.54	1.51	-0.73	0.465
NS_04 Valoración de región	5.14	5.20	1.52	1.65	-0.79	0.431
NS_05 Conocimientos para emprender	5.25	5.50	1.44	1.59	-2.24	0.025
NS_06 Control sobre emprendimiento	4.26	5.06	1.93	1.94	-4.12	<0.001

Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado previamente, aunque existen multitud de estudios que analizan los rasgos de la personalidad que influyen en la intención emprendedora, algunos de los cuales han sido utilizados para la sustentación de este trabajo, no existe un gran número de ellos que aborden las diferencias de estos rasgos en función del género de la persona entrevistada.

Los resultados obtenidos para cada uno de los ítems del constructo se ven reflejados en las siguientes tablas. Debido al gran número de variables que construyen la dimensión de los rasgos de la personalidad, que a su vez está dividida en cinco dimensiones, se han construido tablas para cada dimensión de forma individual: extraversión, neuroticismo, amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia.

En primer lugar, la Tabla 16 muestra los resultados para la dimensión de la extraversión. Como se ha mencionado previamente, la extroversión indica en qué medida una persona es abierta y sociable. Como se puede observar, los valores medios

están comprendidos entre 4.77 y 5.60, con valores iguales o superiores a 5.5 en todos los ítems salvo en uno, con una variabilidad moderada. Esto indica que el grado de extraversión de las personas encuestadas es medio-alto. Además, destaca que en todos los ítems salvo en el mencionado anteriormente, el valor más frecuente es el valor máximo de la escala.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Extraversión

Constructo	Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
Extraversión	RP_E01	5.50	7.00	1.45	2.10
	RP_E02	4.77	5.00	1.70	2.87
	RP_E03	5.60	7.00	1.50	2.26
	RP_E04	5.50	7.00	1.57	2.47

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la comparación del grado de extraversión de hombres y mujeres con el estudio inferencial correspondiente, también de carácter no paramétrico (Tabla 17).

Como ocurre en otros factores analizados previamente, en términos generales puede afirmarse que el grado de extraversión de los hombres es superior al mostrado por las mujeres. Ellas toman valores medios inferiores en todos los ítems indicadores de esta dimensión, y en todos los casos salvo en uno de los ítems, las diferencias se observan significativas.

Esto podría explicarse por las diferencias individuales en la percepción del entorno social y cultural en los rasgos de personalidad, tanto los hombres como las mujeres pueden ser extrovertidos, introvertidos o estar en algún punto intermedio, sin embargo estas tendencias pueden variar ampliamente dentro de cada género influenciados por una variedad de factores que incluyen la genética, el medio ambiente y las experiencias de vida.

Tabla 17. Estudio comparativo rasgo de personalidad Extraversión según género

Construc-to:	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
RP_E01	5.38	5.78	1.52	1.19	-2.25	0.025
RP_E02	4.68	4.98	1.77	1.49	-1.52	0.130
RP_E03	5.51	5.82	1.54	1.40	-2.12	0.034
RP_E04	5.39	5.80	1.61	1.43	-2.53	0.011

Fuente: Elaboración propia

El siguiente rasgo de la personalidad que se va a analizar es el neuroticismo, que, como se ha mencionado previamente, es un rasgo que está relacionado con la inestabilidad emocional. Sus características por lo general son: ansiedad, preocupación, ira, temor, y frustración. Por tanto, un elevado grado de neuroticismo es contrario a la intención emprendedora.

Como era de esperar, y como se puede ver también en los resultados que se muestran a continuación, del grupo de rasgo de personalidad, las variables de neuroticismo obtuvieron las menores puntuaciones medias, con valores comprendidos entre 2.57 y 4.39. Se observa que las opciones de respuesta no superan la moda de 5, y además, sus dispersiones, en comparación con el resto de los demás rasgos de personalidad, son las más altas (Tabla 18).

Tabla 18. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Neuroticismo

Construc-to	Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
Neuroticismo	RP_N01	4.04	3.00	1.94	3.75
	RP_N02	4.39	5.00	1.88	3.52
	RP_N03	3.75	2.00	2.02	4.08
	RP_N04	3.31	2.00	1.90	3.60

	RP_N05	2.57	1.00	1.83	3.36
--	--------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia

En la comparación entre hombres y mujeres mostrada, en la Tabla 19, del grado de neuroticismo, se observa que, aunque todos los valores medios de los ítems son mayores para las mujeres, lo que indica un mayor grado de neuroticismo, sólo son significativas las diferencias observadas en los ítems 2 y 3. También, el contraste de comparación empleado es la prueba de Mann-Whitney.

Esta diferencia observada entre hombres y mujeres podría explicarse porque la mayoría de los hombres presentan una característica asociada a tomar riesgos, hay que tomar en cuenta que el neuroticismo es también un rasgo que busca una estabilidad emocional y busca evitar peligro que es una característica asociada al comportamiento de la mayoría de las mujeres (Liang et al., 2015).

Tabla 19. Estudio comparativo rasgo de personalidad Neuroticismo según género

Construc-to:	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
RP_N01	4.06	3.96	1.96	1.89	-0.42	0.675
RP_N02	4.51	4.10	1.89	1.83	-2.10	0.036
RP_N03	4.08	2.91	2.04	1.71	-5.62	<0.001
RP_N04	3.37	3.15	1.96	1.72	-0.70	0.482
RP_N05	2.67	2.31	1.91	1.61	-1.56	0.118

Fuente: Elaboración propia

La siguiente dimensión de los rasgos de la personalidad analizada es la amabilidad. Ésta se relaciona con la solidaridad, confiabilidad, la moralidad, el altruismo, la decencia y la consideración hacia los demás. Como se observa en la Tabla 20, en los cuatro ítems de esta dimensión los valores medios son muy elevados, con una reducida dispersión, lo que indica que las personas entrevistadas se consideran, en general, amables. Este es un rasgo importante para el emprendimiento ya que, en la práctica totalidad de los casos, involucra el trato continuo con otras personas y con el entorno

que rodea a la actividad empresarial. Cabe también destacar que en los cuatro ítems el valor modal es 7, valor máximo de la escala Likert.

Tabla 20. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Amabilidad

Constructo	Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
Amabilidad	RP_A01	6.04	7.00	1.41	1.98
	RP_A02	6.04	7.00	1.38	1.90
	RP_A03	6.00	7.00	1.34	1.79
	RP_A04	6.40	7.00	1.19	1.42

Fuente: Elaboración propia

Al igual que para las dimensiones anteriormente analizadas, a continuación, se muestran los resultados de la comparación por género de los ítems que indican el grado de amabilidad (Tabla 21). Como se puede observar no existen apenas diferencias en los resultados medios de cada uno de los ítems. También, la dispersión observada es muy similar. Esto se traduce en que no existen diferencias significativas en ninguno de los casos, lo que puede interpretarse como que, en valores muy elevados, el grado de amabilidad autopercebido por hombres y mujeres es muy similar.

Tabla 21. Estudio comparativo rasgo de personalidad Amabilidad según género

Constructo:	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
RP_A01	6.06	5.98	1.39	1.46	-0.87	0.383
RP_A02	6.04	6.04	1.38	1.39	-0.27	0.789
RP_A03	5.99	6.02	1.29	1.46	-0.89	0.376
RP_A04	6.44	6.28	1.10	1.39	-0.59	0.554

Fuente: Elaboración propia

La siguiente dimensión de los rasgos de la personalidad que va a ser analizada es la consciencia. Este rasgo, como se ha analizado anteriormente, tiene que ver con la responsabilidad y la fiabilidad. Las personas con alto grado de consciencia son metódicos, organizados y meticulosos, planifican sus actividades, creen en el autocontrol y la automotivación, y practican la aceptación y la responsabilidad hacia los demás. Por tanto, es un rasgo positivo para la persona que desea llevar a cabo un emprendimiento.

En el análisis descriptivo mostrado en la Tabla 22 se puede observar que el grado de consciencia percibido por los encuestados es moderadamente alto, con valores medios próximos a 6 sobre 7 en casi todos los casos y con un valor de siete en todos los casos en la respuesta más comúnmente escogida. Por tanto, son personas que se consideran con un elevado grado de consciencia con el entorno que les rodea.

Tabla 22. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Consciencia

Constructo	Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
Consciencia	RP_C01	5.88	7.00	1.39	1.93
	RP_C02	5.83	7.00	1.37	1.87
	RP_C03	5.60	7.00	1.54	2.38
	RP_C04	6.02	7.00	1.49	2.22
	RP_C05	6.34	7.00	1.25	1.57
	RP_C06	5.95	7.00	1.46	2.12

Fuente: Elaboración propia

Para completar el estudio de este rasgo de la personalidad, se ha realizado la comparación por género de la consciencia. Los resultados pueden observarse en la Tabla 23. Al igual que ocurría con la amabilidad, hombres y mujeres obtienen puntuaciones similares en cuanto al grado de consciencia con valores moderadamente altos. Además, salvo en el ítem 2, en el que las diferencias son ligeramente significativas de modo que las mujeres presentan puntuaciones más elevadas en consciencia, en el

resto no se revelan significativas. Por tanto, no parece que este rasgo de la personalidad sea manifiestamente diferenciador en hombres y mujeres.

Tabla 23. Estudio comparativo rasgo de personalidad Consciencia según género

Constructo:	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
RP_C01	5.91	5.80	1.34	1.51	-0.53	0.526
RP_C02	5.93	5.57	1.24	1.63	-1.80	0.071
RP_C03	5.59	5.63	1.57	1.48	-0.10	0.922
RP_C04	5.94	6.19	1.52	1.39	-1.57	0.117
RP_C05	6.37	6.26	1.20	1.38	-0.82	0.415
RP_C06	5.92	6.01	1.46	1.46	-0.71	0.478

Fuente: Elaboración propia

El último de los rasgos de la personalidad analizados debido a su posible influencia sobre la intención emprendedora de hombres y mujeres es la apertura a la experiencia. Este rasgo está asociado a la parte creativa y al aprendizaje, lo que significa estar dispuesto a experimentar nuevas sensaciones, probar nuevas ideas e innovar. Por lo tanto, puede ser un rasgo esencial para determinar la intención emprendedora de la persona por estar en la misma esencia del concepto emprender.

Los resultados a nivel general muestran valores muy elevados de apertura a la experiencia, necesaria para el emprendimiento, con valores medios muy próximos a 6 puntos sobre 7, con valores modales iguales a 7 en todos los casos y con una reducida dispersión (Tabla 24).

Tabla 24. Estadísticos descriptivos rasgo de personalidad: Apertura a la experiencia

Constructo	Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
Apertura a la experiencia	RP_O01	6.03	7.00	1.42	2.03

RP_O02	6.04	7.00	1.27	1.62
RP_O03	6.05	7.00	1.23	1.50
RP_O04	5.75	7.00	1.33	1.76

Fuente: Elaboración propia

Al comparar la apertura a la experiencia de hombres y mujeres, los resultados, como se muestran en la Tabla 25, se observan reducidas diferencias entre hombres y mujeres en los valores medios. De hecho, sólo son ligeramente significativas las diferencias encontradas en el primer ítem. Por tanto, puede afirmarse que hombres y mujeres presentan niveles similares de apertura a la experiencia.

Tabla 25. Estudio comparativo rasgo de personalidad Apertura a la experiencia según género

Constructo:	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
RP_O01	5.79	6.22	1.45	1.34	-1.93	0.053
RP_O02	6.03	6.05	1.26	1.30	-0.16	0.870
RP_O03	5.95	6.00	1.17	1.35	-0.34	0.731
RP_O04	5.74	5.78	1.32	1.34	-0.16	0.869

Fuente: Elaboración propia

Como resumen a los rasgos de personalidad analizados, se puede observar que las variables que tuvieron una puntuación media más alta pertenecen a los constructos de amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia. En el caso específico de amabilidad, sus puntuaciones medias superan un valor de 6.00 y contemplan variables observables como RP_A01 (considerado/a), RP_A02 (amistoso/a), RP_A03 (Servicial) y RP_A04 (respetuoso/a) que alcanzó la puntuación media más alta con 6.40 y cuya dispersión es la más baja de todo el instrumento. Las variables de apertura a la experiencia RP_O01 (Disposición), RP_O02 (Explorador/a), RP_O03 (Involucrado/a) obtuvieron puntuaciones medias sobre 6.00. Solo la variable RP_O04 (Creativo/a) obtuvo una puntuación de 5.75. Las dispersiones de todo el grupo son bajas.

En cuanto a la comparación entre hombres y mujeres, las diferencias encontradas son escasas. Destacan los valores más altos en el rasgo de la extraversión para los hombres y en algunos ítems del rasgo del neuroticismo para las mujeres.

Para finalizar el análisis de los constructos incluidos en el modelo, se analizarán los resultados hallados en las variables incluidas en la segunda parte del modelo explicativo del proceso generador de la conducta emprendedora. Por un lado, la variable que mide la misma conducta emprendedora y por otro, la relacionada con las dificultades percibidas por el encuestados para llevar a cabo dicha conducta emprendedora

En lo que respecta a las variables de comportamiento emprendedor, la puntuación media obtenida es de 4.5 para la relacionada con haber pensado en un negocio concreto, ligeramente por encima del punto medio de la escala (Tabla 26). El valor medio es muy superior al anterior en el caso de la pregunta relacionada con la resiliencia en el emprendimiento, con un valor próximo a 6. En ambos casos, la dispersión de sus variables EX01 (Ha pensado en un negocio) y EX02 (Volvería a emprender) no son muy elevadas. Cabe destacar que, también en los dos casos, el valor más frecuente de respuesta es 7.

Tabla 26. Estadísticos descriptivos de comportamiento emprendedor

Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
(EX01) Ha pensado en un negocio	4.50	7.00	2.00	3.98
(EX02) Volvería a emprender	5.67	7.00	1.75	3.06

Fuente: Elaboración propia

Los valores resultantes de la comparación por género (Tabla 27) no revelan diferencias entre hombres y mujeres en relación con la conducta emprendedora. Esto unido a resultados más bajos en algunos de los factores relacionados con la intención emprendedora por parte de las mujeres, dan más valor a la puesta en marcha de una conducta real de emprendimiento.

Tabla 27. Estudio comparativo del comportamiento emprendedor según género

Variable observada	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor

(EX01) Ha pensado en un negocio	4.53	4.42	1.86	2.31	-0.07	0.943
(EX02) Volvería a emprender	5.62	5.81	1.72	1.81	-1.53	0.125

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este análisis se muestran a continuación los resultados de los ítems en los que se evaluaban las dificultades percibidas en el momento del emprendimiento (Tabla 28). Las dificultades consideradas fueron las relacionadas con la necesidad de financiación de la actividad, la capacitación del emprendedor, su profesión, el apoyo familiar, los requisitos legales necesarios para el inicio y continuación de la actividad, el mercadeo, la ubicación y el producto.

Estas variables obtuvieron una puntuación media baja en comparación con el resto de las variables, tal como ocurría en el caso del neuroticismo, debido a que un valor elevado de éstas es contrario a la conducta emprendedora. Entre las dificultades que obtienen un mayor valor se encuentran DE_01 (financiera), DE_02 (capacitación) y DE_06 (mercadeo), por lo que se puede observar que estas son las barreras más comunes que enfrentan los emprendedores. Por otra parte, las variables que menos puntuación media tuvieron fueron DE_04 (apoyo familiar) y DE_05 (requisitos legales) por lo que se puede pensar que estos factores no representan una barrera tan importante para emprender.

También es importante mencionar que el valor más frecuente en el caso de las dificultades financieras y el mercadeo fue el valor máximo de la escala, mientras que el valor más frecuente en la valoración de la dificultad es el relacionado con el apoyo familiar y los requisitos legales.

Tabla 28. Estadísticos descriptivos de dificultades para emprender

Variable observada	Media	Moda	DE	Varianza
(DE_01) Financiera	4.84	7.00	1.91	3.64
(DE_02) Capacitación	4.41	5.00	1.93	3.74
(DE_03) Profesión	3.15	3.00	1.57	2.47

(DE_04) Apoyo familiar	2.69	1.00	2.05	4.19
(DE_05) Requisitos legales	2.94	1.00	2.06	4.23
(DE_06) Mercadeo	4.79	7.00	2.09	4.37
(DE_07) Ubicación	4.09	4.00	1.81	3.27
(DE_08) Producto	3.25	2.00	1.92	3.70

Fuente: Elaboración propia

Según lo analizado anteriormente en el marco teórico, las mujeres pueden enfrentarse a mayores dificultades que los hombres cuando se deciden a llevar a cabo la actividad empresarial propia. Por tanto, es de especial importancia el análisis que se muestra a continuación en el que se compara el grado de dificultad percibido por hombres y mujeres en cada uno de los aspectos analizados.

Si se observan los valores medios de los ítems que indican la dificultad percibida para el emprendimiento de hombres y mujeres (Tabla 29), se concluye a nivel muestral que, en todos los casos salvo en los requisitos legales, las mujeres perciben mayores dificultades. Salvo por la dificultad percibida en el mercadeo por parte de las mujeres (4,88) con un valor muy parecido, las dificultades más elevadas tanto para hombres como para mujeres son las relacionadas con la financiación.

Sin embargo, estas diferencias muestrales no son extrapolables a la población objeto de estudio, ya que ninguno de los contrastes realizados revela la existencia de diferencias significativas en la percepción de hombres y mujeres. Por tanto, y teniendo en cuenta que lo que aquí se evalúa no es la dificultad encontrada, es la percepción de dichas dificultades, al contrario que lo que se ha observado en estudios previos no parecen existir diferencias importantes entre los hombres y mujeres ecuatorianos egresados de titulaciones con formación para el emprendimiento en su plan de estudios.

Tabla 29. Estudio comparativo de las dificultades percibidas para emprender según género

Variable observada	Media		DE		Comparación	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Estadístico	p valor
(DE_01) Financiera	4.83	4.85	1.89	1.97	-0.24	0.809

(DE_02) Capacitación	4.48	4.22	1.89	2.03	-1.17	0.242
(DE_03) Profesión	3.19	3.05	1.62	1.46	-0.62	0.537
(DE_04) Apoyo familiar	2.73	2.58	2.13	1.83	-0.28	0.782
(DE_05) Requisitos legales	2.87	3.13	2.05	2.06	-1.36	0.175
(DE_06) Mercadeo	4.88	4.55	2.07	2.12	-1.63	0.103
(DE_07) Ubicación	4.13	4.01	1.80	1.83	-0.60	0.547
(DE_08) Producto	3.25	3.25	1.93	1.93	-0.01	0.993

Fuente: Elaboración propia

Para completar el estudio realizado y con el objetivo técnico de justificar la aplicación de pruebas no paramétricas en los análisis previos, se realizó a la muestra tomada la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En la Tabla 30 se puede observar como todas las variables del estudio siguen distribuciones no normales para ambos géneros, con probabilidades límite inferiores a 0.001 en todos los casos. Los resultados para la mujer justifican, además, los análisis posteriores de estimación del modelo de ecuaciones estructurales basados en el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Chin, 2010) para la intención y la conducta emprendedora de la mujer, que será la técnica de aplicación seleccionada, tal y como se ha indicado en el capítulo anterior.

Tabla 30. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables del modelo por género

Variable observada	p valor		Variable observada	p valor	
	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
IE01	< 0.001	< 0.001	RP_A02	< 0.001	< 0.001
IE02	< 0.001	< 0.001	RP_A03	< 0.001	< 0.001
IE03	< 0.001	< 0.001	RP_A04	< 0.001	< 0.001
IE04	< 0.001	< 0.001	RP_C01	< 0.001	< 0.001

IE05	< 0.001	< 0.001	RP_C02	< 0.001	< 0.001
EE01	< 0.001	< 0.001	RP_C03	< 0.001	< 0.001
EE02	< 0.001	< 0.001	RP_C04	< 0.001	< 0.001
EE03	< 0.001	< 0.001	RP_C05	< 0.001	< 0.001
NS_01	< 0.001	< 0.001	RP_C06	< 0.001	< 0.001
NS_02	< 0.001	< 0.001	RP_O01	< 0.001	< 0.001
NS_03	< 0.001	< 0.001	RP_O02	< 0.001	< 0.001
NS_04	< 0.001	< 0.001	RP_O03	< 0.001	< 0.001
NS_05	< 0.001	< 0.001	RP_O04	< 0.001	< 0.001
NS_06	< 0.001	< 0.001	EX01	< 0.001	< 0.001
RP_E01	< 0.001	< 0.001	EX02	< 0.001	< 0.001
RP_E02	< 0.001	< 0.001	DE_01	< 0.001	< 0.001
RP_E03	< 0.001	< 0.001	DE_02	< 0.001	< 0.001
RP_E04	< 0.001	< 0.001	DE_03	< 0.001	< 0.001
RP_N01	< 0.001	< 0.001	DE_04	< 0.001	< 0.001
RP_N02	< 0.001	< 0.001	DE_05	< 0.001	< 0.001
RP_N03	< 0.001	< 0.001	DE_06	< 0.001	< 0.001
RP_N04	< 0.001	< 0.001	DE_07	< 0.001	< 0.001
RP_N05	< 0.001	< 0.001	DE_08	< 0.001	< 0.001
RP_A01	< 0.001	< 0.001			

Fuente: Elaboración propia

Esta misma prueba se ha realizado para cada una de las variables sin distinción de género de modo que se justifican los análisis posteriores de estimación del modelo de ecuaciones estructurales basados en el método de mínimos cuadrados parciales para la muestra en general. Al igual que en los contrastes de normalidad anteriores, todas las probabilidades límite resultaron inferiores a 0.001. Los resultados se muestran en la Tabla 31.

Tabla 31. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables del modelo

Variable observada	K-S	p	Variable observada	K-S	p
IE01	0.345	< 0.001	RP_A02	0.305	< 0.001
IE02	0.351	< 0.001	RP_A03	0.280	< 0.001
IE03	0.365	< 0.001	RP_A04	0.388	< 0.001
IE04	0.294	< 0.001	RP_C01	0.242	< 0.001
IE05	0.389	< 0.001	RP_C02	0.211	< 0.001
EE01	0.227	< 0.001	RP_C03	0.217	< 0.001
EE02	0.124	< 0.001	RP_C04	0.301	< 0.001
EE03	0.196	< 0.001	RP_C05	0.391	< 0.001
NS_01	0.204	< 0.001	RP_C06	0.287	< 0.001
NS_02	0.190	< 0.001	RP_O01	0.269	< 0.001
NS_03	0.176	< 0.001	RP_O02	0.278	< 0.001
NS_04	0.170	< 0.001	RP_O03	0.266	< 0.001
NS_05	0.129	< 0.001	RP_O04	0.229	< 0.001
NS_06	0.162	< 0.001	EX01	0.148	< 0.001
RP_E01	0.152	< 0.001	EX02	0.264	< 0.001
RP_E02	0.105	< 0.001	DE_01	0.177	< 0.001
RP_E03	0.199	< 0.001	DE_02	0.126	< 0.001
RP_E04	0.150	< 0.001	DE_03	0.130	< 0.001
RP_N01	0.188	< 0.001	DE_04	0.262	< 0.001
RP_N02	0.112	< 0.001	DE_05	0.230	< 0.001
RP_N03	0.155	< 0.001	DE_06	0.177	< 0.001
RP_N04	0.176	< 0.001	DE_07	0.170	< 0.001
RP_N05	0.196	< 0.001	DE_08	0.208	< 0.001
RP_A01	0.288	< 0.001			

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los factores implicados en el proceso emprendedor de los egresados de titulaciones con formación en emprendimiento y realizadas las comparaciones entre géneros con el objetivo de identificar características identificativas de las mujeres, se ha procedido a estimar el modelo que explique este proceso, en base a los factores incluidos en este estudio.

5.2 Validación de los modelos

En esta sección se presenta la validación de los modelos estructurales estimados para predecir el proceso generador de la intención y la conducta emprendedora de la población de egresados de universidades ecuatorianas con formación en emprendimiento, tanto para la población total como para la formada por las mujeres de este estudio. Para ello, en primer lugar, se realizaron los análisis correspondientes sobre los coeficientes estandarizados de las cargas factoriales. Esto permite comparar la importancia relativa de las variables en relación con un factor dado, independientemente de su variabilidad.

En general, un coeficiente estandarizado de cargas factoriales alto indica una alta relación entre una variable y un factor o variable latente dada, mientras que un coeficiente estandarizado de cargas factoriales bajo indica una escasa relación entre estos lo que supone baja capacidad explicativa del factor a partir de dicha variable indicadora. Esta es una herramienta útil para identificar qué variables son importantes para explicar un fenómeno específico o para seleccionar las variables más importantes para un análisis posterior.

En las tablas 32 y 33 se muestran los coeficientes estructurales estimados del modelo propuesto para la población completa de cada una de las variables observadas. Según Carmines and Zeller (2012) estos coeficientes deben tener un valor mayor que 0,7 para verificar su validez convergente. Por otro lado, coeficientes estructurales de los ítems con otros constructos distintos al explicado deben ser pequeños para verificar la validez divergente del modelo. Concreto, los mismos autores establecen que estos valores deben ser menores que 0,2. En todos los casos se ha verificado esta premisa, pero la inclusión de la información en este documento se considera innecesaria por la gran extensión de la tabla resultante, razón por la cual se han omitido de la tabla presentada a continuación.

Como se puede observar, todos los coeficientes son superiores a 0,7 salvo los siete ítems del constructo Dificultad para emprender, seis de los cuales toman valores superiores a 0,6. Se decidió mantener estos ítems para recoger toda la casuística considerada en la evaluación de las posibles dificultades encontradas por el emprendedor. En esta tabla se consideran los datos de forma general sin discriminación por género, es decir, se encuentran datos tanto de hombre como de mujeres de forma indistinguible. Las tablas se han dividido por su extensión de modo que en la primera se han incluido los resultados para las variables relacionadas con los rasgos de la

personalidad (Tabla 32) y en la segunda, las de resto de constructos del modelo (Tabla 33).

Tabla 32. Cargas factoriales de los ítems que forman las dimensiones de los rasgos de personalidad en el modelo planteado para la población completa

Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado	Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado
Extraversión	(RP_E01)	0.769 ***	Consciencia	(RP_C01)	0.842 ***
	(RP_E02)	0.730 ***		(RP_C02)	0.804 ***
	(RP_E03)	0.839 ***		(RP_C03)	0.870 ***
	(RP_E04)	0.878 ***		(RP_C04)	0.860 ***
Neuroticismo	(RP_N01)	0.787 ***		(RP_C05)	0.835 ***
	(RP_N02)	0.854 ***		(RP_C06)	0.868 ***
	(RP_N03)	0.798 ***	Apertura a la experiencia	(RP_O01)	0.936 ***
	(RP_N04)	0.636 ***		(RP_O02)	0.903 ***
	(RP_N05)	0.722 ***		(RP_O03)	0.865 ***
Amabilidad	(RP_A01)	0.910 ***		(RP_O04)	0.886 ***
	(RP_A02)	0.928 ***			
	(RP_A03)	0.921 ***			
	(RP_A04)	0.917 ***			

$\alpha < 0.001$ (***), $\alpha < 0.01$ (**), $\alpha < 0.1$ (*)

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, en todos los casos, los contrastes de relevancia de las relaciones entre las variables indicadoras y las variables latentes han resultado muy significativos ($p < 0.001$) lo que indica la importancia de mantener todas las variables en el modelo. Además, algunos de los constructos explicados recogen casi la totalidad de la variabilidad explicada por las variables latentes, como ocurre con Amabilidad, con todos sus coeficientes por encima de 0.9.

Tabla 33. Cargas factoriales de los ítems que forman el resto de los constructos en el modelo planteado para la población completa

Variable latente	Variable observada	Coefficiente estandarizado	Variable latente	Variable observada	Coefficiente estandarizado
Relación con Estudios	(EE01)	0.865 ***	Intención emprendedora	(IE01)	0.871 ***
	(EE02)	0.819 ***		(IE02)	0.911 ***
	(EE03)	0.839 ***		(IE03)	0.910 ***
Dificultad para emprender	(DE_01)	0.669 ***		(IE04)	0.906 ***
	(DE_02)	0.642 ***		(IE05)	0.909 ***
	(DE_03)	0.434 ***	Norma social	(NS_01)	0.745 ***
	(DE_04)	0.592 ***		(NS_04)	0.883 ***
	(DE_05)	0.606 ***		(NS_05)	0.905 ***
	(DE_06)	0.605 ***		(NS_06)	0.550 ***
	(DE_07)	0.684 ***	Motivación	(NS_02)	0.890 ***
	(DE_08)	0.722 ***		(NS_03)	0.890 ***
Conducta emprendedora	(EX01)	0.881 ***			
	(EX02)	0.881 ***			

$\alpha < 0.001$ (***), $\alpha < 0.01$ (**), $\alpha < 0.1$ (*)

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los coeficientes estructurales del modelo estimado para la población completo, se muestran los resultados del modelo propuesto considerando solo los datos de mujeres. Como se puede observar en las tablas 34 y 35, los valores disminuyen en muchos casos en relación al modelo anterior con valores de coeficiente de las variables observables comprendidos entre 0.42 y 0.91, lo que podría significar, que, en algunos casos, la relación entre las variables indicadoras y las latentes es moderadamente alta. Esto puede deberse al reducido tamaño de la muestra de mujeres

(110) frente al considerado para la muestra completa (456). No obstante, como se puede comprobar, en todos los casos la relación es significativa.

Al igual que en el anterior caso, la primera de las tablas, la Tabla 34, recoge la información para las cinco dimensiones del rasgo de la personalidad, y la Tabla 35 la del resto de variables latentes del modelo.

Tabla 34. Cargas factoriales de los ítems que forman las dimensiones de los rasgos de personalidad en el modelo planteado con datos sólo de las mujeres

Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado	Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado
Extraversión	(RP_E01)	0.457 ***	Consciencia	(RP_C01)	0.425 ***
	(RP_E02)	0.469 ***		(RP_C02)	0.448 ***
	(RP_E03)	0.484 ***		(RP_C03)	0.448 ***
	(RP_E04)	0.450 ***		(RP_C04)	0.429 ***
		(RP_C05)		0.428 ***	
Neuroticismo	(RP_N01)	0.883 ***	Apertura a la experiencia	(RP_O01)	0.450 ***
	(RP_N02)	0.896 ***		(RP_O02)	0.433 ***
	(RP_N03)	0.931 ***		(RP_O03)	0.433 ***
	(RP_N04)	0.898 ***		(RP_O04)	0.416 ***
	(RP_N05)	0.934 ***			
Amabilidad	(RP_A01)	0.471 ***			
	(RP_A02)	0.439 ***			
	(RP_A03)	0.479 ***			
	(RP_A04)	0.445 ***			

$\alpha < 0.001$ (***), $\alpha < 0.01$ (**), $\alpha < 0.1$ (*)

Fuente: Elaboración propia

Aunque, al igual que en el resto de las variables en general, las cargas han disminuido en todos los rasgos de la personalidad, la dimensión neuroticismo toma valores incluso mayores para el caso de las mujeres. Además, como puede observarse, se ha eliminado en este caso la variable RP_C05 de la dimensión Consciencia debido a su independencia con dicha dimensión. El resto de las variables se ha mantenido para permitir que los resultados para la muestra completa y la de únicamente mujeres, sean comparables.

Tabla 35. Cargas factoriales de los ítems que forman el resto de los constructos en el modelo planteado con datos sólo de las mujeres

Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado	Variable latente	Variable observada	Coficiente estandarizado
Relación con Estudios	(EE01)	0.502 ***	Intención emprendedora	(IE01)	0.420 ***
	(EE02)	0.499 ***		(IE02)	0.439 ***
	(EE03)	0.505 ***		(IE03)	0.450 ***
Dificultad para emprender	(DE_01)	0.719 ***		(IE04)	0.471 ***
	(DE_02)	0.766 ***		(IE05)	0.457 ***
	(DE_03)	0.821 ***	Norma social	(NS_01)	0.429 ***
	(DE_04)	0.809 ***		(NS_04)	0.487 ***
	(DE_05)	0.891 ***		(NS_05)	0.503 ***
	(DE_06)	0.707 ***		(NS_06)	0.478 ***
	(DE_07)	0.755 ***	Motivación	(NS_02)	0.453 ***
	(DE_08)	0.928 ***		(NS_03)	0.515 ***
Conducta emprendedora	(EX01)	0.884 ***			
	(EX02)	0.749 ***			

$\alpha < 0.001$ (***), $\alpha < 0.01$ (**), $\alpha < 0.1$ (*)

Fuente: Elaboración propia

Para el resto de los constructos, se observan una mejora en la capacidad explicativa de los ítems relativos a las dificultades para el emprendimiento y resultados similares en la conducta emprendedora en comparación con el modelo analizado anteriormente. Los valores de los coeficientes del resto de variables latentes de la Tabla 35 están en valores cercanos a 0.5 en todos los casos.

Una vez analizada la capacidad explicativa de los constructos de cada variable indicadora, se analizará la fiabilidad compuesta a nivel de constructo. Para ello, se calculan los índices de fiabilidad compuesta y el coeficiente alfa de Cronbach de cada una de las variables latentes verificando que los valores sean igual o superior a 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1998).

La Tabla 36 muestra los resultados de fiabilidad compuesta del modelo global. Como se puede observar, todos los valores superan esta medida en todos los casos.

Tabla 36. Fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach del modelo estimado global

Variable latente	Fiabilidad Compuesta	Alfa de Cronbach
Extraversión	0.874	0.711
Neuroticismo	0.956	0.942
Amabilidad	0.880	0.818
Consciencia	0.873	0.817
Apertura a la experiencia	0.956	0.939
Relación con Estudios	0.938	0.921
Norma social	0.943	0.920
Motivación	0.879	0.793
Intención de Emprender	0.884	0.737
Conducta Emprendedora	0.860	0.778
Dificultad para Emprender	0.834	0.772

$\alpha=0,001$ (***) , $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

Pese a los resultados obtenidos para los coeficientes estructurales del modelo que analiza el comportamiento emprendedor de las mujeres (Tablas 34 y 35), como se puede observar en la Tabla 37, los valores de los coeficientes de fiabilidad compuesta y del coeficiente alfa de Cronbach son muy elevados en todos los casos y por lo tanto queda avalada la fiabilidad compuesta de los constructos del modelo, también para las mujeres.

Tabla 37. Fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach del modelo estimado (mujeres)

Variable latente	Fiabilidad Compuesta	Alfa de Cronbach
Extraversión	0.892	0.838
Neuroticismo	0.889	0.841
Amabilidad	0.976	0.967
Consciencia	0.950	0.933
Apertura a la experiencia	0.966	0.952
Relación con Estudios	0.896	0.824
Norma social	0.890	0.833
Motivación	0.897	0.772
Intención de Emprender	0.969	0.959
Conducta Emprendedora	0.870	0.700
Dificultad para Emprender	0.875	0.835

$\alpha=0,001$ (***) , $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Bondad de Ajuste

Una vez validados los modelos desde el punto de vista de la fiabilidad de las variables indicadoras y de las variables latentes, es necesario medir la bondad de ajuste de éstos, lo que completará la verificación de la correcta adecuación de éstos a la muestra.

Con respecto a las medidas de bondad de ajuste del modelo propuesto para la muestra completa, se calcularon las medidas mostradas en la Tabla 38 (los valores umbrales de bondad se muestran en la columna de la derecha) para evaluar la calidad de ajuste del modelo estadístico a los datos. Estos valores permiten observar la capacidad del modelo para explicar la variabilidad en los datos observados.

Como se puede observar, todos los valores superan los valores umbrales y en muchos de los casos, se sitúan en valores elevados o próximos al valor ideal.

Tabla 38. Bondad de ajuste del modelo estimados para los datos generales

Coeficiente	Valor	Valores umbrales
Coeficiente de trayectoria media (APC)	0.183 ***	$p < 0.05$
Promedio de R-cuadrado (ARS)	0.599 ***	
Promedio ajustado R-cuadrado (AARS)	0.597 ***	
VIF promedio (AVIF)	4.325	Aceptable si ≤ 5
VIF de colinealidad completa promedio (AFVIF)	3.450	Ideal ≤ 3.3
Tenenhaus Gof (GoF)	0.658	Pequeños ≥ 0.1 Medianos ≥ 0.25 Grandes ≥ 0.36
Relación de contribución R-cuadrado (RSCR)	0.996	Aceptable si ≥ 0.9 Ideal = 1
Relación de paradojas de Simpson (SPR)	0.900	Aceptable si ≥ 0.7 Ideal = 1
Ratio de supresión estadística (SSR)	1.000	Aceptable si ≥ 0.7

Relación de dirección de causalidad bivariada no lineal (NLBCDR)	1.000	
Residual cuadrático medio de raíz estandarizado (SRMR)	0.090	Aceptable si ≤ 0.1
Residual absoluto medio estandarizado (SMAR)	0.070	
Relación de recuento de diferencias de umbral estandarizada (STDCR)	0.973	Aceptable si ≥ 0.7 Ideal = 1
Relación de suma de diferencia de umbral estandarizada (STDSR)	0.903	

$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, de los resultados de la sección anterior y los mostrados en esta, puede afirmarse que el modelo para explicar el comportamiento emprendedor de los egresados de estudios universitarios con formación en emprendimiento de universidades ecuatorianas es adecuado.

Para finalizar el proceso de validación de los modelos propuestos, en la Tabla 39 se presentan las mismas medidas de bondad de ajuste del modelo para la muestra de mujeres egresadas, que las presentadas para la muestra global. Todas las medidas de bondad calculadas se sitúan en valores deseables salvo el promedio del factor de inflación de la varianza (AVIF) que se sitúa en un valor ligeramente superior a 5, que es el valor aceptable. Del mismo modo, se obtiene un valor de la raíz del error cuadrático medio (SRMR) muy ligeramente superior al valor recomendable, que es menor de 0.10 ya que su valor es 0.106. El resto de las medidas de bondad de ajuste calculadas revelan resultados satisfactorios, algunos incluso mejores que los obtenidos para el modelo con la muestra global.

Por tanto, del mismo modo que se concluyó para el modelo general, puede afirmarse que el modelo estimado para explicar el comportamiento emprendedor de la mujer ecuatoriana egresada de estudios universitarios en los que existe formación para el emprendimiento es adecuado.

Tabla 39. Bondad de ajuste del modelo estimados para los datos de mujeres

Coeficiente	Valor	Valores umbrales
Coeficiente de trayectoria media (APC)	0,262 ***	p < 0.05
Promedio de R-cuadrado (ARS)	0,927 ***	
Promedio ajustado R-cuadrado (AARS)	0,944 ***	
VIF promedio (AVIF)	6,811	Aceptable si <= 5
VIF de colinealidad completa promedio (AFVIF)	4,653	Ideal <= 3.3
Tenenhaus Gof (GoF)	0,843	Pequeños >= 0.1 Medianos >= 0.25 Grandes >= 0.36
Relación de contribución R-cuadrado (RSCR)	0,981	Aceptable si >= 0.9 Ideal = 1
Relación de paradojas de Simpson (SPR)	0.900	Aceptable si >= 0.7 Ideal = 1
Ratio de supresión estadística (SSR)	1.000	Aceptable si >= 0.7
Relación de dirección de causalidad bivariada no lineal (NLBCDR)	1.000	
Residual cuadrático medio de raíz estandarizado (SRMR)	0,106	Aceptable si <= 0.1
Residual absoluto medio estandarizado (SMAR)	0,083	
Relación de recuento de diferencias de umbral estandarizada (STDCR)	0,94	Aceptable si >= 0.7 Ideal = 1
Relación de suma de diferencia de umbral estandarizada (STDSR)	0,822	

$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

Todo lo anterior, permite concluir que los modelos aquí estimados pueden ser utilizados para tratar de responder a las preguntas de investigación generadas en los objetivos descritos en el capítulo 1 de este trabajo.

5.4 Evaluación de las hipótesis

Una vez validados los modelos de estimación del comportamiento emprendedor, en esta sección se mostrarán los resultados relacionados con la verificación de las hipótesis planteadas en la última sección del capítulo 2 de este trabajo. Como se ha venido haciendo anteriormente, en primer lugar, se evaluará el caso general, y a continuación se mostrarán los resultados del modelo estimado para las mujeres.

Para la evaluación de las hipótesis de investigación se realizó el contraste de relevancia de los coeficientes estructurales entre variables latentes, indicando la probabilidad límite de cada relación causal.

Cabe recordar que en el modelo planteado se propusieron cuatro factores explicativos de la intención emprendedora, que son los rasgos de la personalidad, las normas sociales percibidas, la motivación y la formación recibida para el emprendimiento. A su vez, los rasgos de la personalidad se dividían en cinco dimensiones que son Extraversión, Neuroticismo, Amabilidad, Consciencia y Apertura a la experiencia. Además de esto, se incluyeron las dificultades percibidas por el emprendedor como una variable que modera la relación causal existente entre intención y conducta emprendedora.

En la tabla 40 se exponen los coeficientes estructurales estandarizados que indican la dirección e intensidad de las relaciones causales consideradas en el modelo previamente descrito. Como se puede observar, todas las hipótesis propuestas en este trabajo son soportadas por el análisis realizado salvo las que imponen que el neuroticismo y la motivación son predictoras de la intención emprendedora. No obstante, la ausencia de significatividad de la relación causal entre el neuroticismo y la intención emprendedora oculta, como veremos más adelante, un comportamiento más complejo.

Por tanto, puede afirmarse que rasgos de la personalidad como son la extraversión, la amabilidad y fundamentalmente la consciencia y la apertura a experiencias son factores determinantes en la formación de la intención emprendedora de los egresados universitarios analizados.

También, presenta una fuerte relación causal sobre la intención emprendedora, la formación específica recibida en relación con este ámbito laboral. De esto se deduce la gran importancia que tienen este tipo de estudios en la formación de la intención emprendedora futura de los estudiantes universitarios.

Las normas sociales y, por tanto, la presión percibida por el encuestado de su entorno más cercano influye significativamente en su intención emprendedora, aunque esta relación es menos intensa que otras. Esto lo revela un coeficiente estructural inferior a 0,1, aunque significativo.

Si se analiza la magnitud de los coeficientes estructurales estandarizados, la consciencia y la apertura a la experiencia se revelan como los factores más determinantes de esta intención. El siguiente coeficiente en orden de magnitud corresponde a la formación para el emprendimiento.

Tabla 40. Resultado de los contrastes de hipótesis planteados de forma general

	Hipótesis	Coefficiente de trayectoria	Valores P	Soportado
H 1	Extraversión – Intención Emprendedora	0,111	0,008	SI
H 2	Neuroticismo – Intención Emprendedora	-0,026	0,292	NO
H 3	Amabilidad – Intención Emprendedora	0,089	0,028	SI
H 4	Consciencia – Intención Emprendedora	0,424	<0,001	SI
H 5	Apertura a la Experiencia– Intención Emprendedora	0,481	<0,001	SI
H 6	Relación con Estudios – Intención Emprendedora	0,137	0,001	SI
H 7	Motivación – Intención Emprendedora	0,037	0,212	NO
H 8	Norma Social – Intención Emprendedora	0,091	0,025	SI
H 9	Dificultades – Intención Emprendedora – Conducta Emprendedora	-0,157	<0,001	SI

$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se observa que, en efecto, las dificultades percibidas por la persona que tienen una intención emprendedora, como se hipotetizó en el capítulo 2, influyen negativamente en la relación existente entre intención y conducta. Por tanto, estas dificultades pueden desanimar a la persona a la hora de llevar a cabo su emprendimiento.

En el caso de los datos segregados por mujeres, se soportan todas las hipótesis exceptuando que la extraversión y el neuroticismo influye sobre la intención emprendedora. A diferencia de los datos generales, que presentaban una mayor significación en las hipótesis de Consciencia y Apertura a la experiencia, en las mujeres se puede observar que tienen una mayor significancia las hipótesis de amabilidad, Consciencia, apertura a la experiencia y relación con los estudios.

Se puede inferir entonces que los rasgos de personalidad como amabilidad, consciencia, apertura a la experiencia y relación con los estudios pueden ser considerados como factores que determinan la intención emprendedora en mujeres universitarias, en otras palabras, un aumento en el nivel de los rasgos de personalidad mencionados resulta en una alta probabilidad de elevar la intención emprendedora.

Si se analiza la magnitud de los coeficientes, se desprende, por tanto, que al igual que para la muestra global, la consciencia y la apertura a la experiencia, son rasgos que determinan en gran medida la intención emprendedora. Sin embargo, para las mujeres tiene una mayor relevancia la amabilidad y la formación para el emprendimiento.

Además, al contrario que lo ocurrido para la muestra general, en este caso, la motivación sí es un factor determinante en la generación de la intención emprendedora femenina. Por último, al analizar la variable moderadora entre la intención y la conducta emprendedora, se observa que, para las mujeres, que las dificultades percibidas tienen una mayor incidencia en el proceso transformador por el que finalmente ve la luz el emprendimiento, con un coeficiente estructural cercano a -0.3.

En resumen, para las mujeres el rasgo de la personalidad que determina en mayor medida la intención emprendedora, además de la consciencia y la apertura a la experiencia, es la amabilidad. Los otros factores que influyen más significativamente en esta son la formación para el emprendimiento y la motivación.

Tabla 41. Resultado de los contrastes de hipótesis solo para la muestra de mujeres

	Hipótesis	Coefficiente de trayectoria	Valores P	Soportado
H 1	Extraversión – Intención Emprendedora	-0.047	0.294	NO
H 2	Neuroticismo – Intención Emprendedora	-0.045	0.304	NO
H 3	Amabilidad – Intención Emprendedora	0.406	<0.001	SI
H 4	Consciencia – Intención Emprendedora	0.465	<0.001	SI
H 5	Apertura a la Experiencia– Intención Emprendedora	0.550	<0.001	SI
H 6	Relación con Estudios – Intención Emprendedora	0.376	<0.001	SI
H 7	Motivación – Intención Emprendedora	0.203	0.008	SI
H 8	Norma Social – Intención Emprendedora	0.167	0.025	SI
H 9	Dificultades – Intención Emprendedora – Conducta Emprendedora	-0.295	<0.001	SI

$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

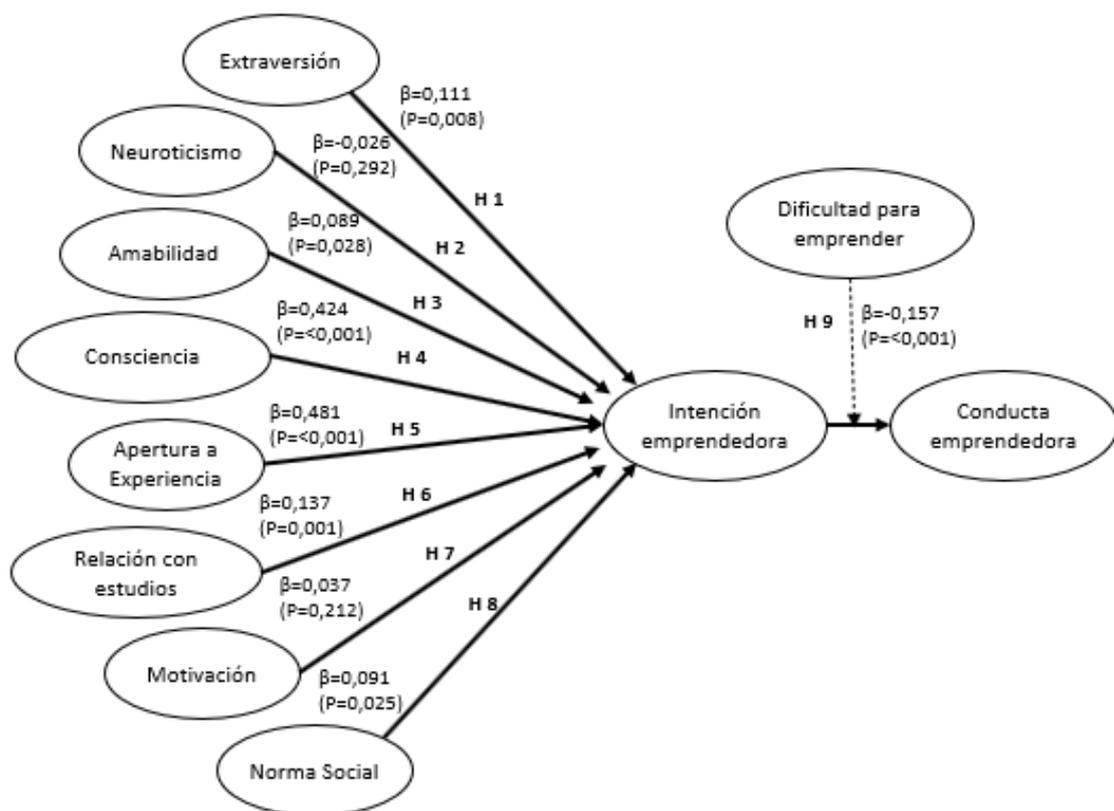
Fuente: Elaboración propia.

5.5 Modelo estructural estimado

Todo lo analizado previamente para la muestra general y para la de que sólo considera las mujeres de la muestra puede resumirse gráficamente como se expresa a continuación.

El modelo estructural estimado obtenido de los datos generales recolectados incluyendo hombres y mujeres se presenta en la Figura 5, y las relaciones directas entre las variables se indican mediante flechas. El valor de β (coeficiente estructural estandarizado) muestra la dependencia entre cada dos variables latentes, mientras que el valor p señala la probabilidad límite del contraste que evalúa la relación existente. Estos se muestran por encima de la flecha indicadora de la relación.

Figura 5. Modelo estimado con datos generales



$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

Los valores de probabilidad límite que están por debajo de 0.1, muestran que las relaciones son estadísticamente significativas. Tal es el caso de las variables

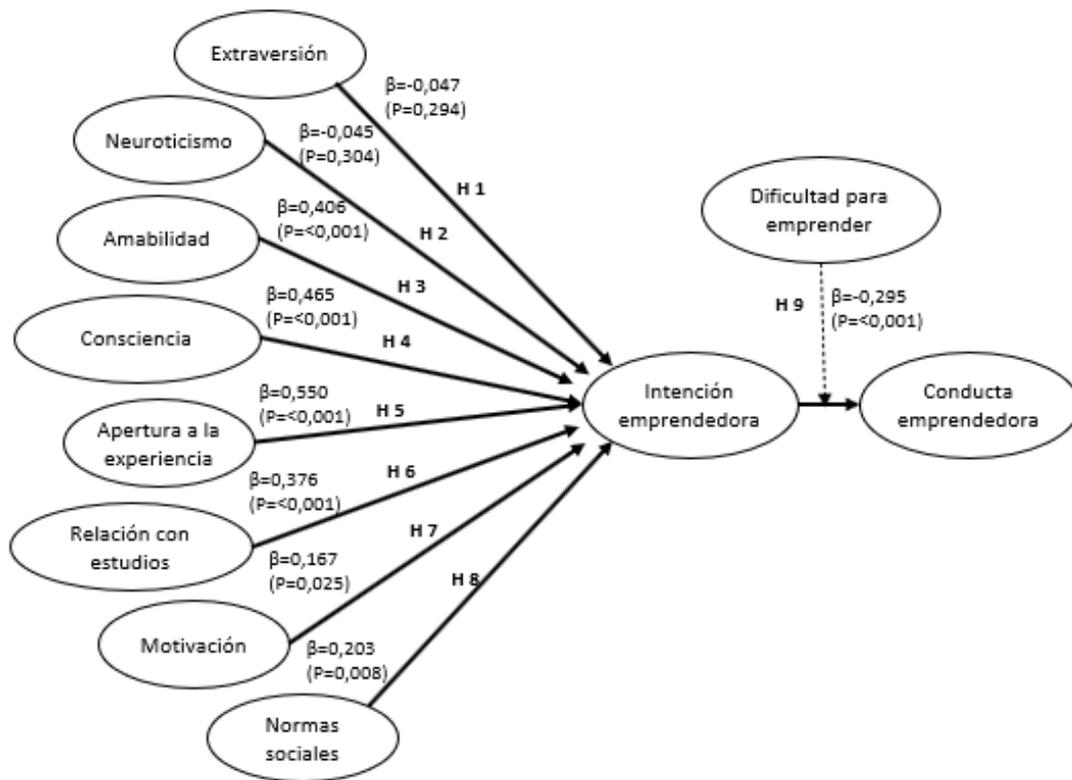
Extraversión, Amabilidad, Consciencia y Apertura a la experiencia y su influencia sobre la intención emprendedora. De la misma forma, se aprecian dos relaciones más significativas, donde el mayor efecto lo presenta la Apertura a la experiencia y la Consciencia. Además, esta relación es directa y positiva con $\beta = 0.481$, $p < 0.001$ para Apertura a la experiencia y con $\beta = 0.424$, $p < 0.001$ para Consciencia. También presenta una elevada significatividad, la formación recibida en la universidad relacionada con el emprendimiento.

Por otro lado, se puede observar que la flecha indicadora que parte de la variable Dificultad para emprender se representa a través de una línea discontinua. Esto es porque esta variable no presenta una relación causal directa sobre ninguna otra variable del modelo, si no que modifica o modera la relación existente entre otras dos variables, en este caso la intención y la conducta emprendedora. Por este motivo, esta variable, se denomina moderadora. Como se puede observar su coeficiente es negativo y es altamente significativo, lo que indica un fuerte efecto moderador, de modo que valores altos en las dificultades percibidas resultan en una menor relación entre la intención y la conducta emprendedora. Esto podría traducirse como un efecto disuasorio en la conducta.

Del mismo modo, se presenta a modo de resumen la representación del modelo de ecuaciones estructurales para las mujeres emprendedoras (Figura 6). Como se puede observar, los factores más relevantes para formar la intención emprendedora son elevados niveles de amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia. También, la percepción sobre la formación recibida para el emprendimiento, la motivación y el apoyo social son determinantes en esta formación. Por el contrario, no se revelan importantes en la formación de la intención emprendedora el neuroticismo y la extraversión. Por último, las dificultades percibidas para emprender tienen un fuerte efecto moderador entre la intención y la conducta emprendedora.

Toda esta información puede consultarse en la Figura 6, mostrada a continuación.

Figura 6. Modelo estimado con datos solo de mujeres



$\alpha=0,001$ (***), $\alpha=0,01$ (**), $\alpha=0,1$ (*)

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Análisis multigrupo

Para completar el análisis comparativo realizado para diferenciar el comportamiento de hombres, y mujeres, en esta sección se formaliza desde un punto de vista numérico, desde la justificación estadística, la comparación de los coeficientes estructurales, mediante las pruebas pertinentes. Y en la última sección de este capítulo, la comparación se realizará mediante el análisis gráfico de los resultados.

En este caso, y para eliminar el posible sesgo que se pudiera incluir al hacer comparaciones entre el modelo global y el de mujeres, por contener el general al previo, se ha realizado la comparación directa entre hombres y mujeres.

El análisis multigrupo de coeficientes estructurales se refiere a un método estadístico utilizado para comparar las relaciones estructurales entre variables independientes y dependientes en múltiples grupos. Este permite probar la equivalencia o no equivalencia de un modelo de ecuación estructural entre grupos (Byrne, 2013).

El objetivo es examinar las diferencias en las relaciones estructurales entre las variables en diferentes grupos, por ejemplo, comparando el efecto de un predictor en un resultado entre géneros o grupos culturales. En el caso de esta tesis los dos grupos a comparar son los determinados por la variable género, en este caso: hombres y mujeres.

En la Tabla 42 se muestran, a modo de resumen, los coeficientes estructurales de las relaciones causales entre variables latentes, así como el efecto moderador de los modelos para mujer y hombre. Como se puede observar, se trata de una tabla de doble entrada en la que en las filas se sitúan variables independientes de la relación y en la columna las variables dependientes.

La última de las variables expresadas en fila hace referencia al efecto moderador de las dificultades percibidas sobre la relación entre la intención y la conducta emprendedora.

Los coeficientes del modelo correspondiente a las mujeres coinciden con los obtenidos en las secciones previas de este capítulo, pero los del modelo para hombres no han aparecido antes por haber considerado el modelo con hombres y mujeres sin distinción. No obstante, se puede observar que los valores son similares a los obtenidos para este modelo.

Tabla 42. Análisis multigrupo. Coeficientes estructurales de los modelos estimados para hombres y mujeres

	Mujer		Hombre	
	Conducta Emprendedora	Intención Emprendedora	Conducta Emprendedora	Intención Emprendedora
Extraversión		-0.037		0.119
Neuroticismo		-0.038		-0.025
Amabilidad		0.413		-0.008
Consciencia		0.428		0.428
Apertura a la Experiencia		0.588		0.409
Relación con Estudios		0.381		0.113
Motivación		0.165		0.059
Norma Social		0.193		0.092
Dificultades *				
Intención Emprendedora	-0.300		-0.199	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 43 se muestran los cambios entre hombres y mujeres en los coeficientes estructurales de los modelos estimados, así como sus probabilidades límite de 1 cola. Se han indicado en negrita las diferencias entre coeficientes estructurales que han resultado significativas.

Existen diferencias significativas en el contraste de comparación del coeficiente estructural que mide la incidencia que la extraversión tiene sobre la intención emprendedora de hombres y mujeres ($p = 0.008$). Esto significa que la influencia de este rasgo de la personalidad sobre la intención de emprender es distinta para hombres y mujeres. Como se puede observar en la tabla anterior, el coeficiente es inferior en el modelo estimado para las mujeres, lo que indica que la extraversión influye en mucho mayor grado en hombres que en mujeres a la hora de definir su intención de emprender.

Tabla 43. Cambios en coeficientes estructurales de los modelos de hombres y mujeres

	Coeficientes absolutos de crecimiento latente		p-valores	
	Conducta Emprendedora	Intención Emprendedora	Conducta Emprendedora	Intención Emprendedora
Extraversión		0.111		0.008
Neuroticismo		0.068		0.071
Amabilidad		0.002		0.486
Consciencia		0.020		0.332
Apertura a la Experiencia		0.053		0.128
Relación con Estudios		0.181		<0.001
Motivación		0.033		0.242
Norma Social		0.028		0.276
Dificultades * Intención Emprendedora	0.053		0.128	

Fuente: Elaboración propia.

Esto puede deberse a como ya se ha mencionado, la extroversión es una dimensión de la personalidad que se refiere a la tendencia de un individuo a estar orientado hacia el exterior, a ser sociable y a buscar la interacción social. En el contexto del emprendimiento, la extroversión puede modelar el comportamiento de un individuo en varias maneras, por ejemplo, a buscar nuevas experiencias y aventuras. Las personas extrovertidas tienden a tener una amplia red de contactos, lo que puede ser un recurso valioso para el emprendimiento y en el caso de las mujeres se ha visto que esta es una de las barreras que limitan su intención en emprendimiento.

En el caso del neuroticismo se observa que hay una diferencia significativa en la incidencia con la intención emprendedora entre hombres y mujeres ($p = 0.071$), aunque se toman en cuenta valores p por debajo de 0.05 el valor obtenido es muy cercano y se vuelve significativo si se considera un valor p por debajo de 0.1, El neuroticismo es una

dimensión de la personalidad que se refiere a la tendencia de un individuo a experimentar emociones negativas con mayor frecuencia e intensidad. En el contexto del emprendimiento, el neuroticismo puede modelar la intención y el comportamiento de un individuo.

De la misma forma se puede observar que la formación universitaria presenta una diferencia significativa ($p < 0.001$) con relación a sus coeficientes estructurales, y como se puede observar en la Tabla 43, el coeficiente de las mujeres es superior al valor obtenido por los hombres, se puede inferir entonces que la formación universitaria tiene mayor influencia en la intención emprendedora en mujeres que en hombres, esto puede deberse a que las mujeres vean a la formación universitaria como una oportunidad para establecer redes y conexiones que pueden ser valiosas para el emprendimiento, como proveedores, clientes potenciales y mentores. Además, la formación profesional puede mejorar la confianza y la autoeficacia de un individuo, lo que puede ser un factor positivo en la toma de decisiones y en el éxito en el emprendimiento.

5.7 Comparación gráfica de las relaciones

En la Figura 7 se puede observar la relación entre el rasgo de personalidad extraversión y la intención emprendedora de los dos modelos estimados, el de la muestra general sin distinción de género y el de las mujeres.

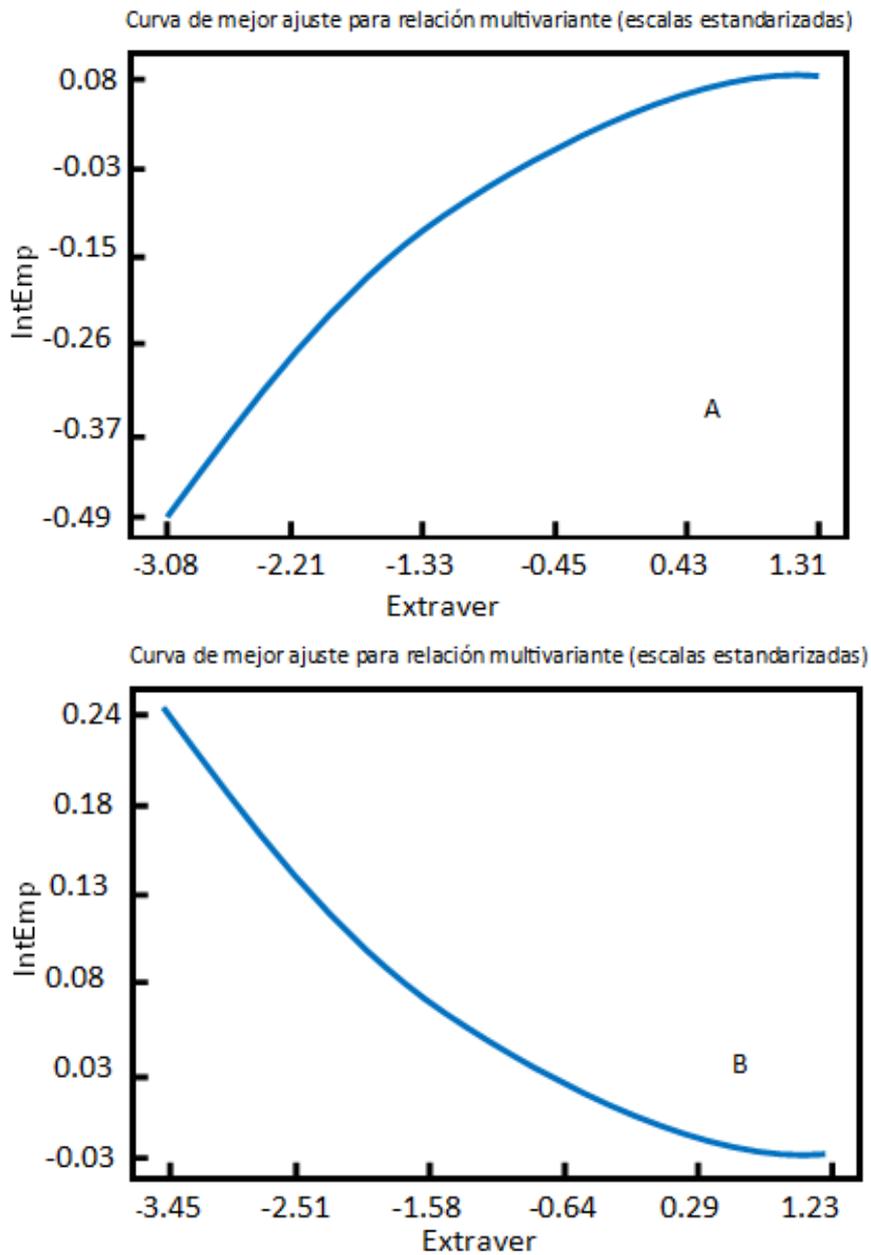


Figura 7. Relación entre la extraversión e intención emprendedora

El gráfico A corresponde a la relación utilizando los datos generales obtenidos. En este se puede observar la relación positiva y que va de acuerdo con los valores

obtenidos en el modelo estimado. Esto evidencia que en individuos cuyo rasgo de personalidad puntúa bajo su intención para emprender también será menor.

El gráfico B en cambio corresponde a los datos obtenidos de las mujeres. Se puede observar claramente que la relación entre estas variables es inversa, es decir que con un menor nivel de rasgo de personalidad como la extroversión no influirá en un menor nivel de intención emprendedora, sino que al contrario presentará una mayor intención para emprender. Esto, que a priori puede parecer contradictorio, se explica debido a que la relación entre estos factores en el modelo estimado para las mujeres no es significativa.

A continuación, se analiza pormenorizadamente la relación entre el neuroticismo y la intención emprendedora por la existencia de cambios de comportamiento según la intensidad medida de este rasgo de la personalidad (Figura 8).

Como puede observarse en la Figura 8, en el gráfico A que corresponde a los datos generales, cuando el grado de neuroticismo es bajo la relación con la intención emprendedora es positiva, de forma que un pequeño incremento en valores bajos de neuroticismo se asocia a una mayor intención emprendedora. No obstante, cuando el grado de neuroticismo es moderado, esta relación se invierte de manera que un aumento en este se asocia a una menor intención emprendedora. En valores muy elevados la relación parece volver a ser positiva.

Por otro lado, en el gráfico B, que corresponde a los datos de respuestas de las mujeres, puede observarse que la relación es diferente. Cuando el grado de neuroticismo es bajo, la intención emprendedora es alta y conforme los niveles de neuroticismo se incrementan la intención emprendedora disminuye. Sin embargo, la relación también tiene un punto donde la relación tiende a invertirse, pero en un grado más moderado. Estos resultados se justifican en los valores obtenidos en el contraste de las hipótesis, donde estas no tuvieron el soporte necesario para aceptarlas y los valores de β fueron negativos tanto en datos generales y en datos exclusivo de las mujeres.

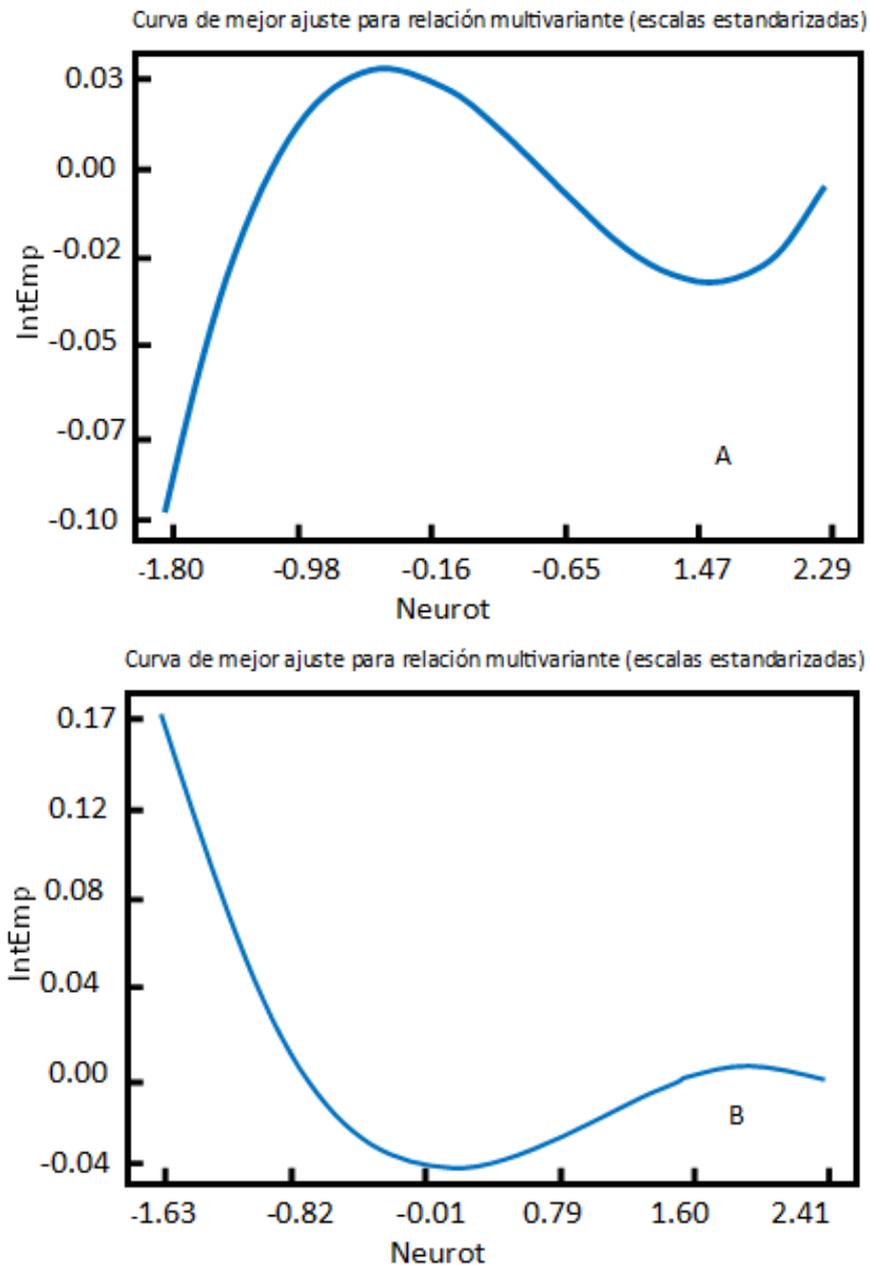


Figura 8. Relación entre neuroticismo y la intención emprendedora

En la Figura 9 se observa la relación resultante entre la amabilidad y la intención emprendedora en ambos modelos, en los que esta relación se reveló significativa. En los gráficos tanto A (general) como B (mujeres) se aprecia que mantienen una relación directa y positiva por lo que se podría inferir que cuando los niveles de rasgo de personalidad asociados a la amabilidad se presentan en un mayor nivel, la intención emprendedora también tiende a aumentar. Esta relación se amortigua cuando los valores de amabilidad se sitúan en cotas muy elevadas.

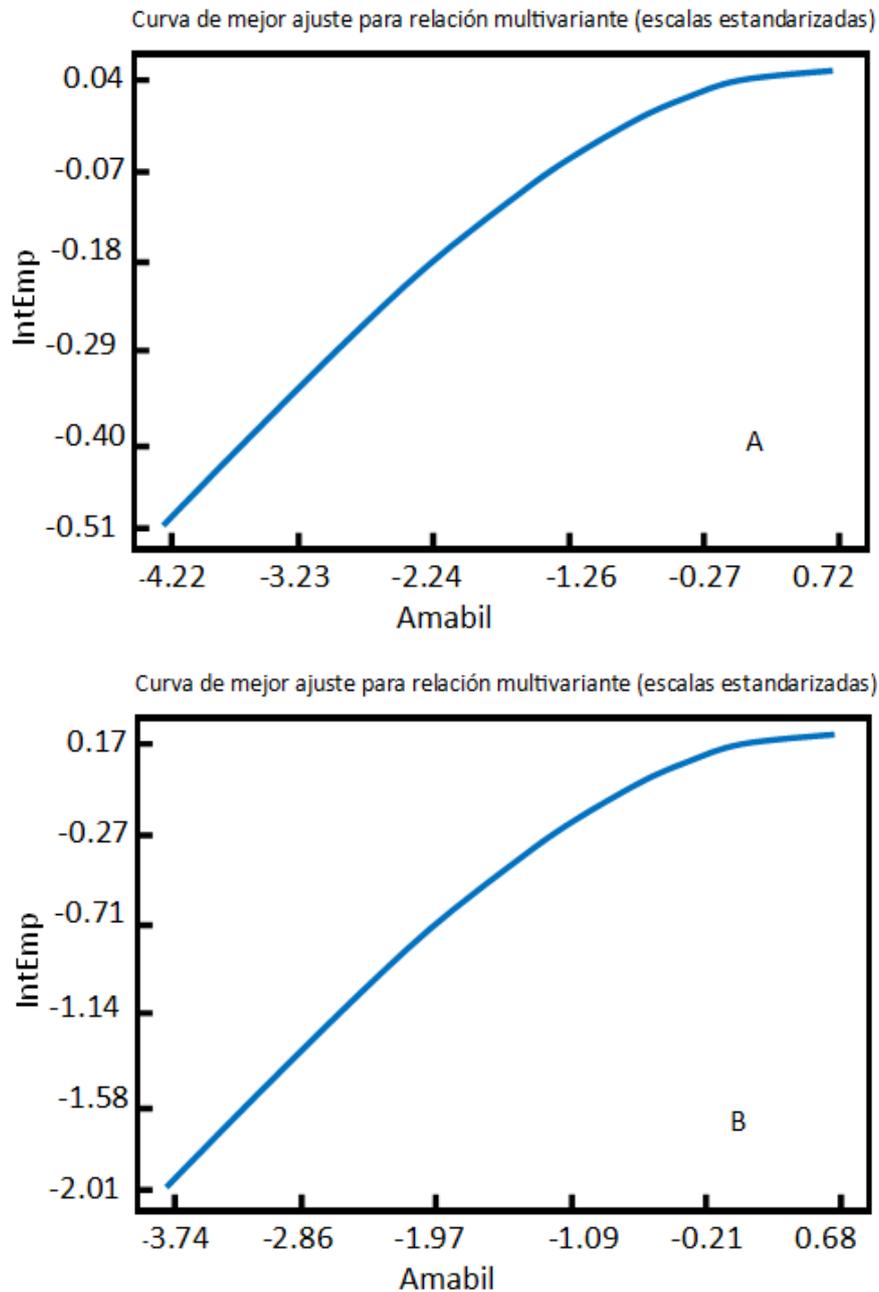


Figura 9. Relación entre la amabilidad y la intención emprendedora

A continuación, se muestra la relación entre el rasgo de la personalidad consciencia y, nuevamente, la intención emprendedora (Figura 10). Cabe recordar que, en los dos modelos estimados, la consciencia se reveló como uno de los factores más importantes en la generación de la intención emprendedora, luego en ambos casos la relación es significativa y de signo positivo.

En ambos casos se observa un comportamiento similar en la relación de las dos variables en su recorrido de variabilidad. Este comportamiento es creciente en todo momento con un suavizado al final de la trayectoria. Por tanto, puede afirmarse que, en

los dos casos, A (general) y B (mujer), a medida que aumenta el predominio del rasgo de la personalidad consciencia, también aumenta su intención emprendedora.

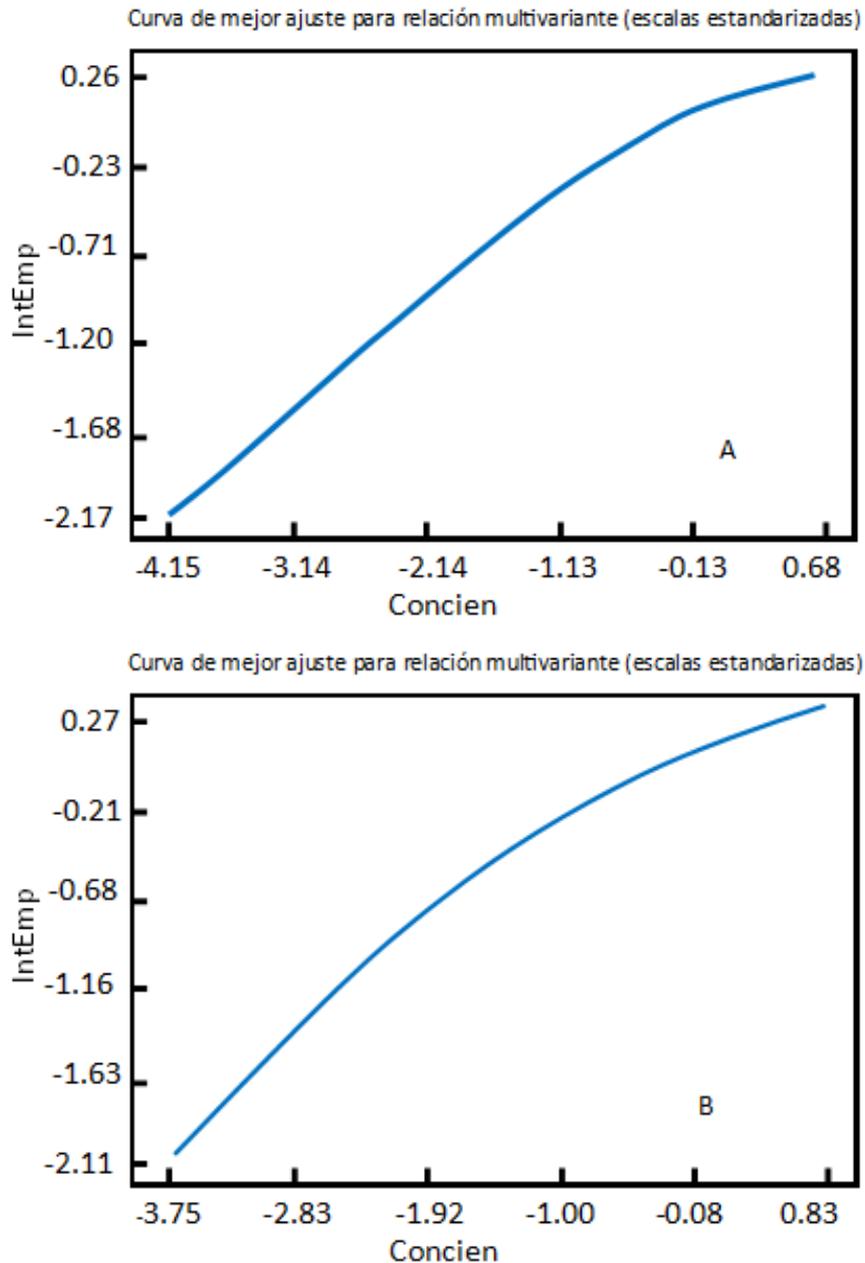


Figura 10. Relación entre la consciencia y la intención emprendedora

La siguiente relación por analizar es la existente entre otro de los rasgos de la personalidad, la apertura a la experiencia, y la intención emprendedora. Los resultados gráficos se observan en la Figura 11. Al igual que ocurre con la consciencia, la apertura a la experiencia es uno de los rasgos más relevantes para que se desarrolle en el sujeto una intención emprendedora y ambos resultaron significativos en los análisis de relevancia realizados.

Como cabe esperar, en ambos casos la relación es creciente, por lo que valores elevados de apertura se traducen en una mayor intención emprendedora, ya que ésta es, en sí misma, una nueva experiencia a la que deben abrirse los futuros emprendedores.

Aunque el comportamiento es muy similar, en valores elevados de apertura a la experiencia de las mujeres la reducción de la asociación con la intención emprendedora es más suave. De este modo, valores elevados de apertura desencadenan en una ausencia de relación con la intención emprendedora en la muestra general (A) y no tanto en la particular de mujeres (B).

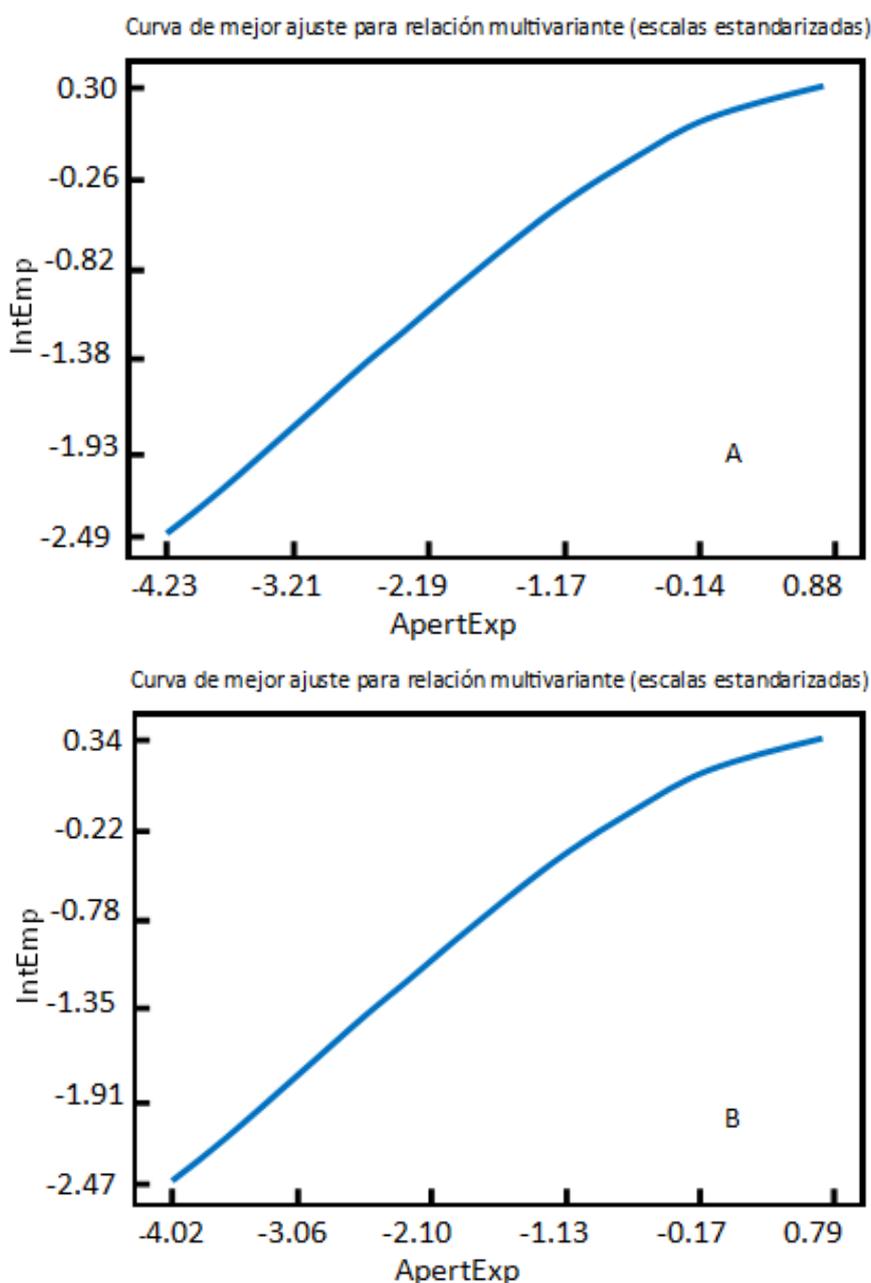


Figura 11. Relación entre la apertura a la experiencia y la intención emprendedora

Una vez analizadas gráficamente las relaciones entre cada uno de los rasgos de la personalidad y la intención emprendedora, se estudiarán las correspondientes a otros factores como son, la formación para el emprendimiento, la motivación y las normas sociales.

La Figura 12 muestra la primera de ellas, la relación entre la formación universitaria recibida sobre emprendimiento y la intención emprendedora, que reveló ser un factor, también, fundamental, en el proceso generador.

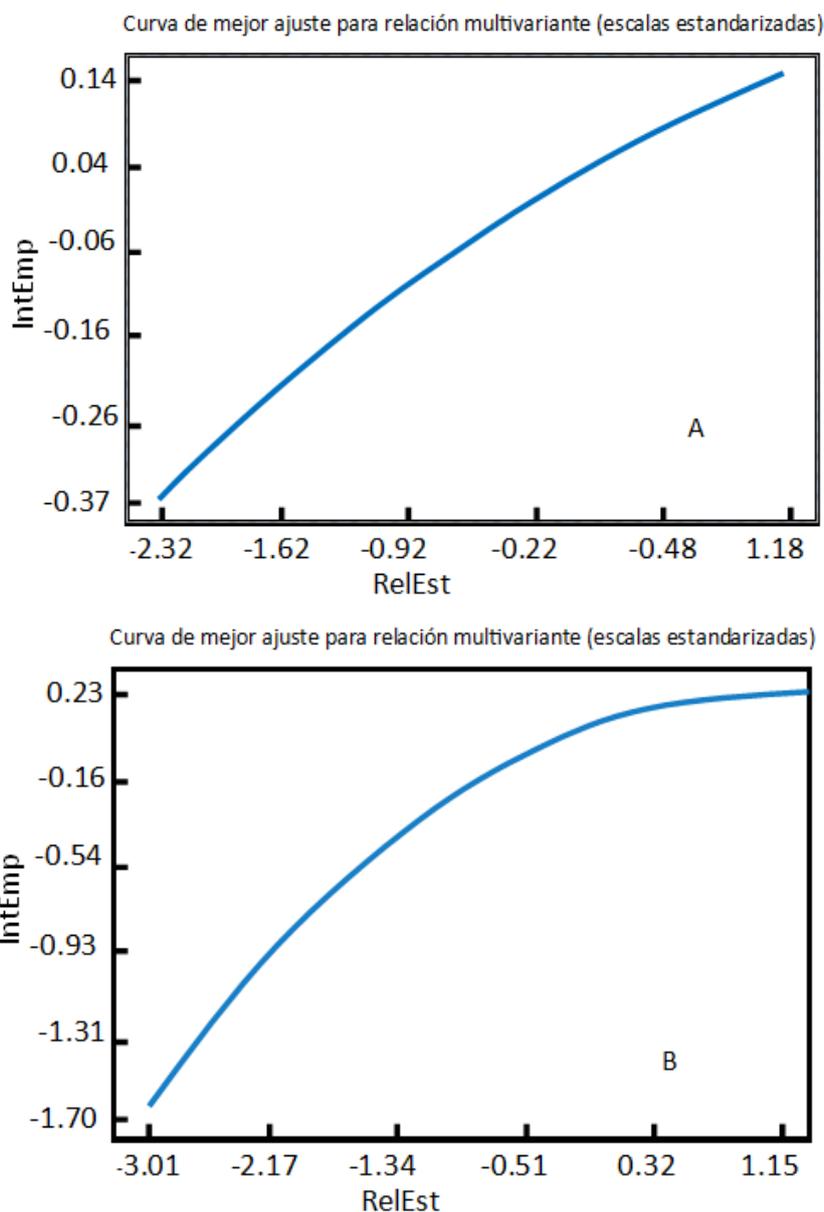


Figura 12. Relación entre formación universitaria e intención emprendedora

En este caso, se observa que la relación existente difiere en el modelo de las mujeres respecto al general. Mientras que la relación en el modelo que considera toda la muestra es, prácticamente, lineal, en el de las mujeres, esta relación es más fuerte al

principio y se amortigua significativamente al final. Esto puede traducirse como que a medida que la percepción sobre la formación para el emprendimiento de las mujeres aumenta, también lo hace la intención emprendedora. Sin embargo, cuando la percepción es muy elevada, esto ya no influye significativamente en su intención.

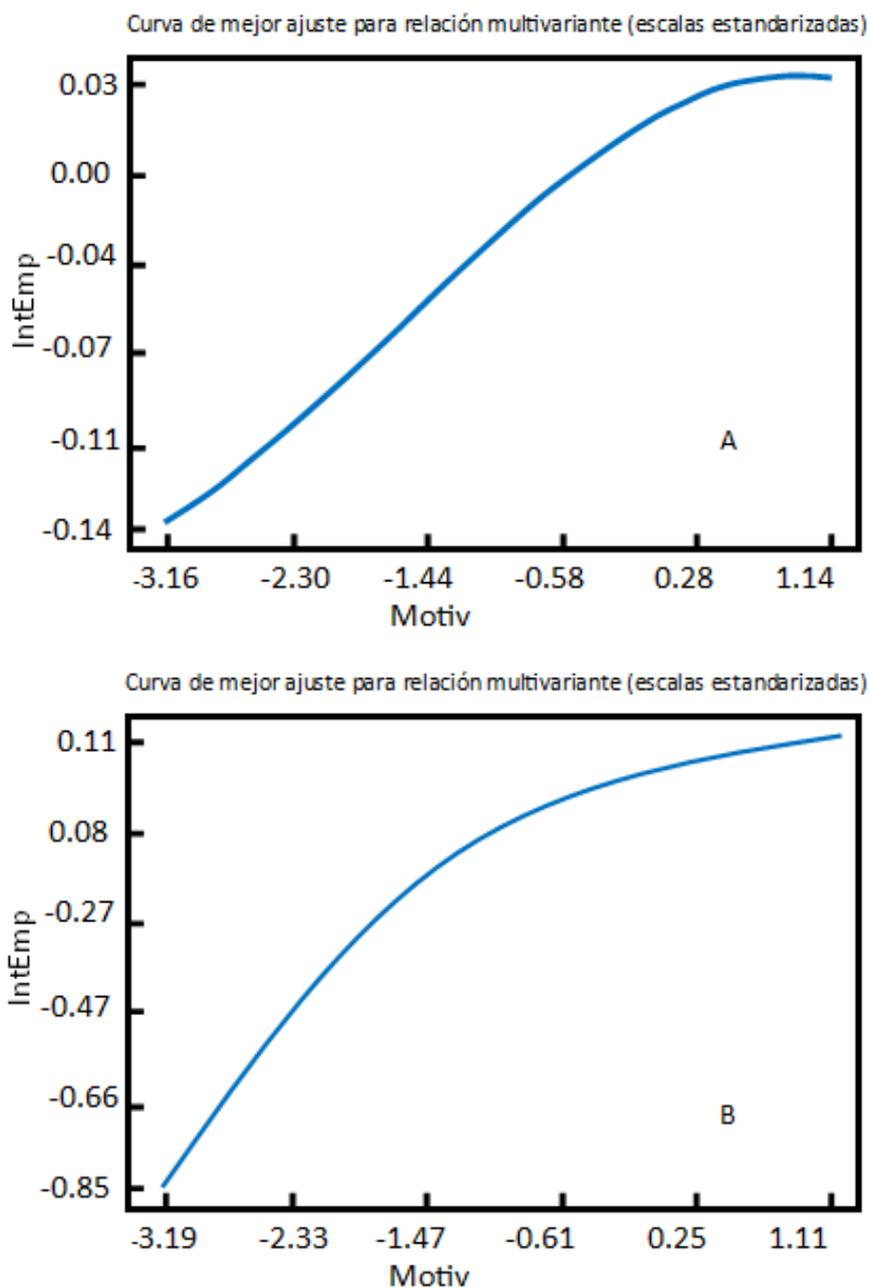


Figura 13. Relación entre las motivaciones e intención emprendedora

Las normas sociales es otro de los factores relevantes en la explicación de la intención emprendedora de la muestra completa, pero fundamentalmente para las mujeres de la muestra. En ambos casos, pero de manera más acentuada para el modelo de las mujeres (B), se observa que necesitan percibir apoyo social y familiar para

desarrollar su intención emprendedora, pero a partir de ciertos niveles de apoyo, este factor deja de ser relevante. Esto podría traducirse como que lo que realmente podría influir en la intención emprendedora es la oposición a esta más que el apoyo activo.

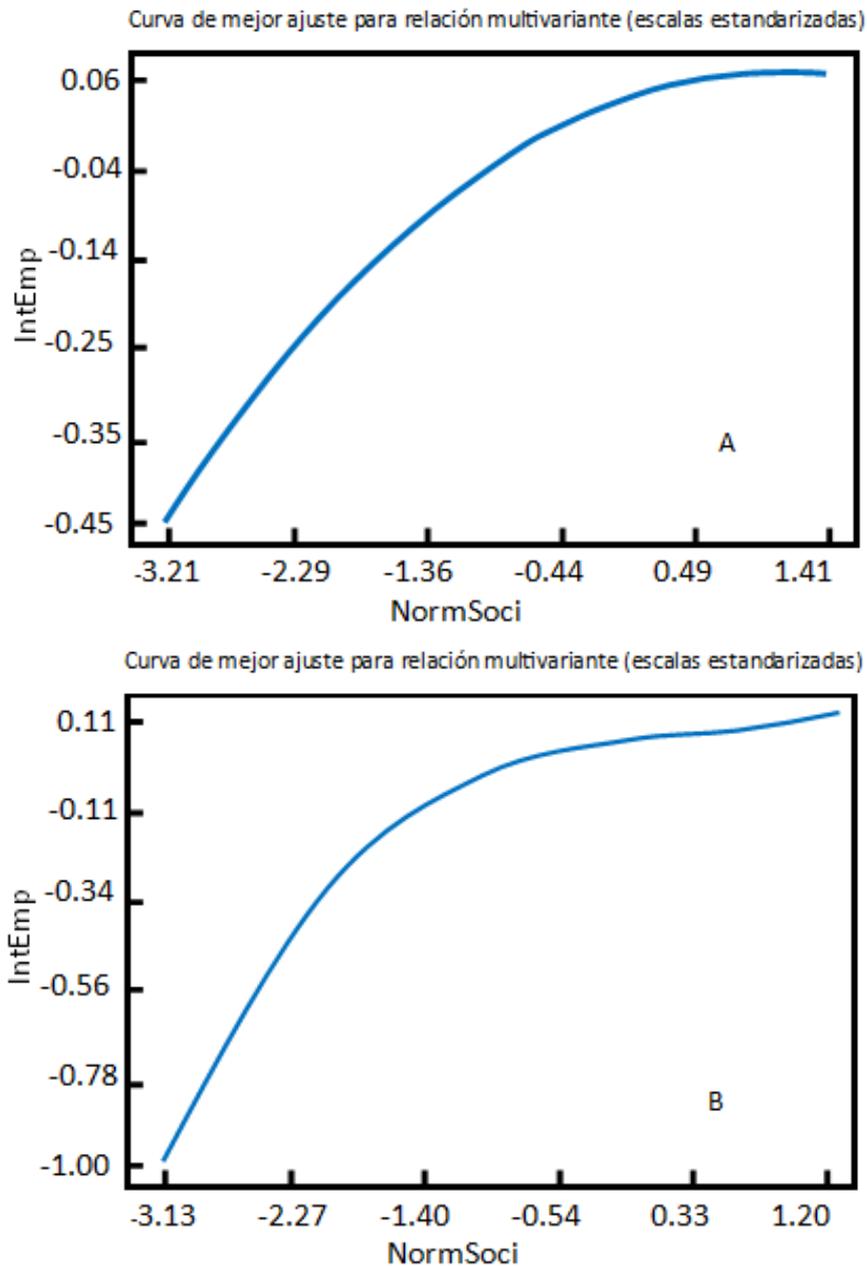


Figura 14. Relación entre normas sociales e intención emprendedora

Del mismo modo, es interesante analizar de manera más pormenorizada la influencia que tienen las dificultades para emprender en la relación entre la intención y la conducta emprendedora. Esta puede observarse de manera muy gráfica en la Figura 15.

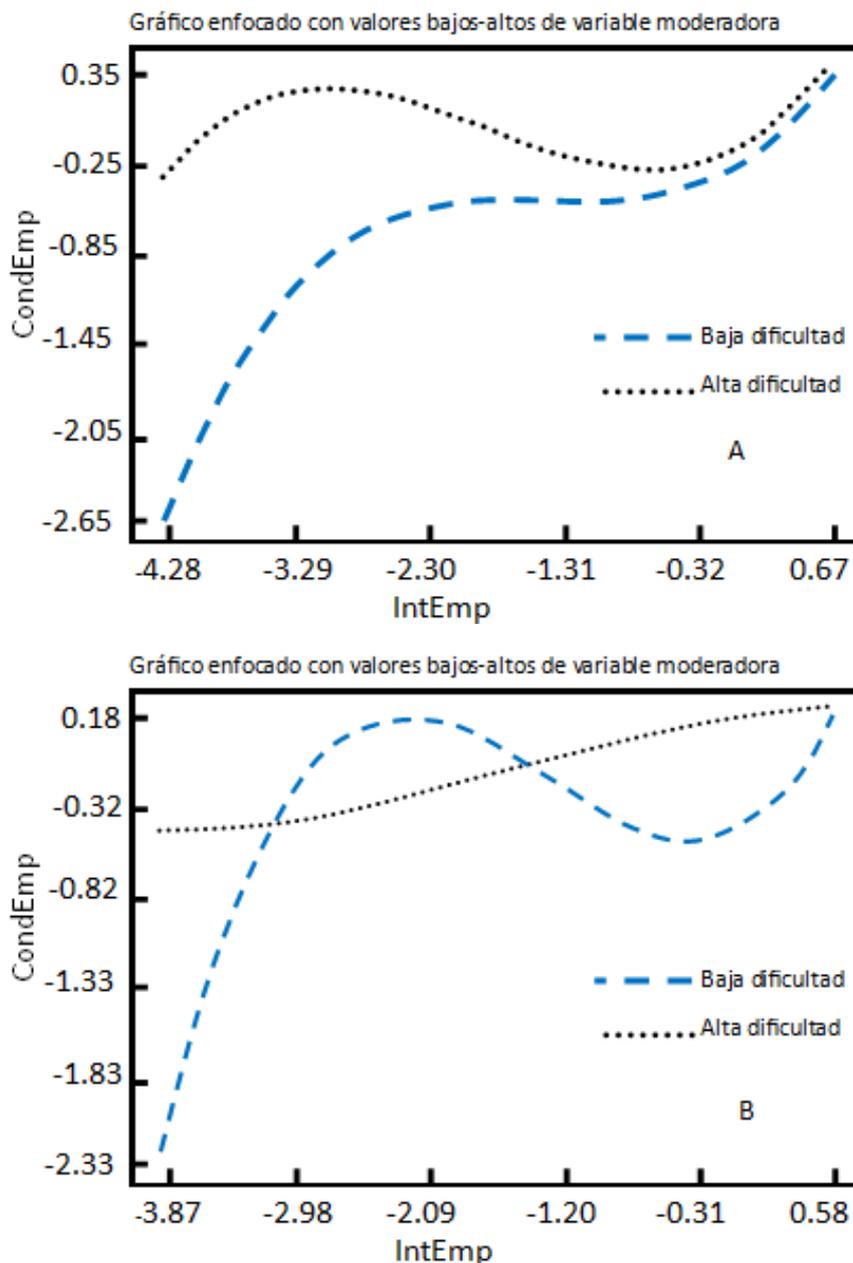


Figura 15. Influencia de las dificultades encontradas en la relación entre la intención y la conducta emprendedora

Cuando la dificultad encontrada es reducida se observa una relación directa entre la intención y la conducta emprendedora. Por tanto, en este caso, un aumento en la intención emprendedora se traduce en un aumento de las posibilidades de emprender realmente. Esto puede deberse a la imposibilidad de llevar a cabo el emprendimiento aun cuando la intención es elevada. Sin embargo, cuando las dificultades percibidas son elevadas, no parece observarse que exista relación entre la intención y la conducta emprendedora. En el caso del gráfico B, que pertenece a los datos obtenidos por mujeres, se puede observar que la relación toma una forma algo sinusoidal, en el caso de que las dificultades se presenten en forma débil, es decir que, un aumento de la

intención emprendedora aumenta las posibilidades de desarrollar un comportamiento emprendedor y crear un negocio. Sin embargo, también se observa que mientras la intención por emprender es mayor el comportamiento emprendedor cambia de sentido y la relación se torna negativa y luego regresa a un sentido positivo. En el caso contrario, cuando las dificultades para emprender se presenten en forma fuerte, se observa que existe una ligera relación positiva entre la intención y el comportamiento emprendedor, es decir que existe pocas posibilidades para emprender cuando existen altos niveles de dificultad identificados, aunque se tenga una alta intención para hacerlo.

Por último, y abordando el aspecto de los objetivos planteados por esta investigación, se confirma de manera formal y cuantitativa que las dificultades encontradas por el posible futuro emprendedor moderan negativamente la relación entre la intención y la conducta emprendedora. Esto indica que el aumento en las dificultades encontradas reduce la intensidad de la relación entre ambos aspectos.

Como resumen de todos los resultados obtenidos, y respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, puede afirmarse que los rasgos de la personalidad, la formación recibida y el contexto personal en el que se encuentra la persona son fuentes explicativas de la generación de la intención emprendedora. Además, el proceso por el que la persona transforma la intención emprendedora en una conducta llevada a cabo está fuertemente influenciado por las dificultades percibidas para llevar a cabo este emprendimiento

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6 Discusión y Conclusiones

En este capítulo se abordarán las principales conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en el capítulo 4 y sus implicaciones en el conocimiento que se tiene en la actualidad del proceso generador de la intención y su posterior conducta emprendedora de las mujeres ecuatorianas.

Por otro lado, los hallazgos revelados se confrontarán con los encontrados por otras investigaciones para determinar congruencias y diferencias y tratar de determinar los motivos que las generan.

Por último, se abordarán las principales limitaciones, así como futuras líneas de investigación que permitan la continuidad de esta investigación, así como las oportunidades que esta genera.

6.1 Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito averiguar qué factores determinan la intención emprendedora de las mujeres universitarias. Entre estos factores se consideraron los rasgos de la personalidad y la formación empresarial durante sus estudios universitarios, para determinar cómo inciden en el propósito de hacer negocios, explicar su relación con el comportamiento empresarial, y la forma en

la que ésta es modelada por las restricciones percibidas para iniciar la actividad empresarial.

Varios estudios han proporcionado evidencia de que la intención emprendedora es un fuerte predictor del comportamiento emprendedor. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han realizado entre estudiantes de secundaria y estudiantes sin experiencia empresarial, y hay algunos estudios que han utilizado investigaciones con estudiantes universitarios con experiencia empresarial. Con base a los resultados obtenidos, a continuación, se describen los resultados más representativos y se comparan con estudios previos.

Respecto a la hipótesis 1, tomando en cuenta los datos generales sin distinción de género, se ha observado que la extraversión influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora. De hecho, se pudo constatar que a medida que la extraversión aumenta, también aumenta la intención de emprender. Este resultado se alinea con estudios previos (Awwad & Al-Aseer, 2021; Bazkiaei et al., 2020; Terek et al., 2020). Sin embargo, al separar los datos y comprobar esta hipótesis para las mujeres de la muestra, se puede observar que no es soportada, esto quiere decir, que, en el caso de las mujeres, la extroversión no es un factor estadísticamente significativo determinante de la intención emprendedora.

En cambio, la hipótesis 2, en la que se propone que el neuroticismo influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora, no es soportada por el modelo planteado ni para datos generales ni para datos solo de mujeres. Probablemente, esto es debido a que se evidencia un cambio de comportamiento en esta relación con la intención emprendedora cuando los niveles de neuroticismo son elevados. De alguna manera, estos resultados coinciden con los obtenidos por otros estudios (Israr & Saleem, 2018; Rhodes et al., 2004), donde también se encontraron relaciones positivas y significativas de los rasgos de personalidad con la intención emprendedora exceptuando el neuroticismo (Bazkiaei et al., 2020). Esto puede explicarse por el hecho de que el neuroticismo es un rasgo asociado con la depresión, la ansiedad y la preocupación. Como resultado, las personas con indicadores elevados en este alto rasgo de personalidad tienen una visión un poco más cautelosa al momento de emprender.

La hipótesis 3 menciona que la amabilidad influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora. Esta hipótesis también es soportada por los resultados de este estudio. La amabilidad es considerada como un rasgo de personalidad en que

las personas son cooperativas, amigables, simpáticas y demuestran educación en el trato. Las personas con altos niveles de amabilidad muestran mejores comportamientos prosociales. En esta investigación, la amabilidad presenta una relación positiva. Aunque esta relación no es tan significativa en los resultados obtenidos para el modelo sin distinción de género, en los obtenidos para el modelo de las mujeres, la relación es muy significativa en comparación a los otros rasgos de la personalidad como son la consciencia, la apertura hacia la experiencia o la extraversión (Awwad & Al-Aseer, 2021; Bazkiaei et al., 2020; Butz et al., 2018).

Así mismo, se evidencia que la hipótesis 4 también es soportada, lo que quiere decir que la consciencia es uno de los factores de personalidad que influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora. Este soporte se encuentra tanto en los datos generales como en el de las mujeres en exclusiva. Hay que tomar en cuenta que la consciencia es un rasgo de personalidad que se refiere a la capacidad de ser consciente de uno mismo y de su entorno, así como de las acciones y pensamientos propios. Este se considera un rasgo de personalidad importante porque puede tener un impacto en la vida cotidiana, desde las relaciones interpersonales hasta el éxito en el trabajo y en otros aspectos de la vida. Estos resultados coinciden con los obtenidos por otros autores (Awwad & Al-Aseer, 2021; Bazkiaei et al., 2020; Cupani et al., 2019; Munir et al., 2019).

Otro de los rasgos de personalidad analizados, la apertura hacia la experiencia está asociado con el afán de aprender y experimentar nuevas situaciones. La hipótesis 5 que afirma que la apertura a la experiencia influye de forma directa y significativa en la intención emprendedora y fue soportada significativamente en ambos modelos, con datos generales y en el de mujeres. Las personas con altos niveles de apertura son más vulnerables. Por otro lado, las personas que obtienen una puntuación baja en este rasgo tienen dificultades para salir de su zona de confort. Parece claro que las personas creativas que están abiertas a nuevas experiencias y disfrutan resolviendo nuevos problemas tienen más probabilidades de tener una intención emprendedora clara.

En esta investigación se confirma que la apertura a la experiencia influye positiva y significativamente en la intención emprendedora pues obtuvo el valor de coeficiente estructural más alto, por lo que puede afirmarse que este rasgo es el más influyente en la intención emprendedora. Estos resultados se alinean con estudios previos (Awwad & Al-Aseer, 2021; Bazkiaei et al., 2020; Cupani et al., 2019).

En otro orden de cosas, también pudo comprobarse la veracidad de la hipótesis 6, que indica que la percepción de la formación recibida relacionada con el emprendimiento influye de forma directa y significativa con la intención emprendedora, pues este fue el resultado obtenido. Liñan et al. (2011) señalan que fomentar el emprendimiento a través de la investigación y la formación superior puede aumentar el nivel de ambición empresarial. También reconocen, sin embargo, que las personas que ya tienen objetivos de negocio y ven una oportunidad, pueden hacerlo sin necesidad de este tipo de formación. Sin embargo, los conocimientos adquiridos a través de la capacitación pueden facilitar la supervivencia de estos negocios a largo plazo, ya que los emprendedores tendrán un conocimiento profundo del trabajo y del entorno en el que se desarrolla la empresa. (Martin et al., 2013).

Este resultado es de gran importancia ya que justifica la necesidad de aumentar una formación que motive el emprendimiento y que le proporcione las herramientas necesarias para el futuro que aumente las probabilidades de un buen funcionamiento de la actividad por la que ha optado. Además, se ha revelado como un factor aún más significativo para las mujeres. Por tanto, cuanto mejor es la formación que ellas perciben haber recibido, mayor es la intención emprendedora. Esto podría explicarse por un aumento en los niveles de seguridad en sí mismas.

Con respecto a la hipótesis 7, que afirmaba que la motivación social influye positiva y significativamente en la intención emprendedora, se comprobó que no representa una relación significativa en el caso de los datos generales. No obstante, para las mujeres, esta relación sí es soportada por los resultados del modelo. La motivación social se refiere a la necesidad de una persona de comunicarse y ser aceptada por otras personas. Esta interacción se considera un comportamiento social dirigido directa o indirectamente a otras personas para obtener retroalimentación. (Delanoë-Gueguen & Liñán, 2019). Por tanto, elevados niveles de motivación social en ellas se traducen en una elevada intención emprendedora.

La hipótesis 8 que establece que las Normas Sociales influyen positiva y significativamente sobre la intención emprendedora, lo que significa que a mayor nivel de norma social percibida mayor será su intención emprendedora. También es soportada tanto para la muestra general y para las mujeres de la muestra. La norma social es un tipo de pensamiento que se relaciona con la presión del entorno que ven las personas cuando realizan un determinado tipo de comportamiento, es decir, el pensamiento o comportamiento que una persona debe realizar (Laguía, Moriano, Molero, & Gamez, 2017; Moriano et al., 2001). Por tanto, la presión social percibida por

el emprendedor es un factor relevante para tener en cuenta en la modelación de la intención emprendedora.

La hipótesis 9 establece que las dificultades para emprender moderan la relación entre la intención y la conducta emprendedora y en los dos casos, tanto en datos a nivel general como en datos solo de mujeres, se pudo comprobar que fue ampliamente soportada con los resultados. En cuanto a la intención emprendedora y su influencia hacia la conducta emprendedora, se evidencia que existe una relación positiva y significativa. La dificultad que más efecto tuvo en esta relación fue el financiamiento (Alecchi, 2020; Sloka et al., 2016).

Estos resultados de como las dificultades afectan la intención de emprender se pueden comparar con el trabajo de Kong (2020), realizado con estudiantes graduados de universidades en China, quien concluyó que la intención emprendedora se relaciona positivamente hacia el comportamiento empresarial cuando la variable moderadora de miedo al fracaso era muy baja. En los casos en los que el miedo al fracaso era alto, esto impedía que los estudiantes adoptan una conducta emprendedora positiva. Además, del análisis realizado previamente del efecto moderador, puede afirmarse que las dificultades tienen en la relación entre la intención y la conducta emprendedora. Podría desprenderse de esto que cuando existen grandes dificultades para emprender, la intención tiene una menor relevancia en la conducta emprendedora llevada a cabo, por lo que son las dificultades encontradas las que determinan en mayor medida la posibilidad de emprender.

Los participantes que respaldaron el deseo de convertirse en empresarios informaron una mayor ambición. Las mujeres con intenciones emprendedoras refrendaron mayores niveles de tendencia comunal que los hombres con intenciones emprendedoras. Aquellos sin intención emprendedora no mostraron diferencias de género en la tendencia comunal (Kong et al., 2020).

6.2 Conclusiones

El proceso por el que una persona llega a poner en marcha una actividad empresarial es complejo y está sometido, como hemos visto durante este trabajo, a numerosos factores. Estos factores pueden influir de manera diferente a hombres y mujeres, y más aún cuando no existe en la sociedad igualdad de oportunidades entre ambos géneros. Esto es así porque, como se ha mencionado previamente, las mujeres suelen encontrar mayores dificultades en su emprendimiento.

Por estos motivos, es necesario profundizar en el conocimiento que se tiene del proceso generador del emprendimiento en mujeres, así como las particularidades que lo caracteriza de modo que se puedan aplicar políticas específicas encaminadas a fomentar el emprendimiento femenino y una vez conseguido, facilitar su continuidad. Y los hallazgos de esta investigación permiten concluir con base en los objetivos planteados en la sección 1, las afirmaciones que se indican a continuación.

Con respecto al primer objetivo específico, para la muestra general se concluye que los rasgos de personalidad asociados de manera positiva y significativa que inciden en la intención y posterior conducta emprendedora son extroversión, amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia. El rasgo de neuroticismo en cambio tiene un efecto negativo y no significativo.

La norma social es otro de los factores con incidencia en la intención emprendedora mientras que la motivación social no juega un papel relevante al momento de considerar emprender. Con respecto a la formación superior recibida para el emprendimiento, también es considerada un factor importante, pues incide de manera positiva en la decisión de emprender.

Una de las contribuciones más relevantes de este estudio, es la asociación significativa que se encontró entre la realización de estudios superiores relacionados directamente con la actividad emprendedora y la intención de iniciar una actividad. Los resultados confirmaron que había una fuerte asociación positiva entre estos dos constructos, lo que justificaría la gran importancia de introducir de forma general en el currículo, formación que motive y empuje a los estudiantes en esta salida profesional, tan importante para el sector productivo de la sociedad.

De acuerdo con el segundo objetivo de esta investigación se concluye que los rasgos de personalidad que más influyen en la intención emprendedora de mujeres son la amabilidad, consciencia y apertura a la experiencia. En el caso de la extroversión,

este no puede ser considerado un factor que determine la intención emprendedora pues su asociación no tiene un efecto significativo. Por su parte, el neuroticismo es un rasgo que es no significativo en la intención de emprender y se presenta de manera inversa, es decir que, a mayor nivel de neuroticismo, menor nivel de intención emprendedora presentarán las mujeres universitarias.

En cuanto a las normas sociales, se observa que para el desarrollo de los objetivos empresariales las mujeres aprecian un mayor apoyo social y familiar, pero a partir de cierto nivel de apoyo, este factor deja de ser importante. Quizás la explicación esté dada por el tiempo de funcionamiento del emprendimiento ya que al inicio los emprendimientos liderados por mujeres pueden encontrar diversas barreras como se indicó anteriormente y esto hace que el apoyo de familiares, amigos e instituciones gubernamentales sean más apreciados por mujeres que por hombres.

En el caso de motivación social, está también tiene efecto positivo en la intención emprendedora de las mujeres, al contrario que se observa para la población en general. Por tanto, este es un factor para tener en cuenta a la hora de incentivar la intención emprendedora en mujeres, en particular.

La variable denominada relación con los estudios resultó tener mayor incidencia en la intención emprendedora de las mujeres que en la de los hombres. Esto se traduce en que las mujeres parecen otorgarle un papel más importante a la formación para el emprendimiento que los hombres. Por tanto, una percepción positiva de su formación para el emprendimiento genera una mayor intención de emprender. Esto puede traducirse en que el fomento de la formación en mujeres puede fomentar de manera significativa el emprendimiento femenino.

Como resumen parcial, se puede concluir de forma comparativa, según el objetivo 4 que, entre las personas con altos niveles de intención emprendedora, los hombres presentan mayores niveles de extroversión que las mujeres, las mujeres presentan mayores niveles de neuroticismo que los hombres, las mujeres presentan mayores niveles de relación con los estudios que los hombres. En los demás rasgos de personalidad no se presentaron diferencias considerables.

Los resultados mostraron también que la relación entre la intención emprendedora y el comportamiento empresarial es moderada por las dificultades que los emprendedores identifican. Esta conclusión de investigación empírica no solo apoya la suposición teórica existente, sino que además muestra como esta conducta de emprendimiento cambia cuando se presentan barreras.

El quinto objetivo fue evaluar como las dificultades que encuentran las mujeres con una conducta emprendedora en el momento de llevar a cabo el emprendimiento, utilizando como catalizador el resultado final de ese emprendimiento. A esto, se concluye que las dificultades percibidas inciden de manera directa entre la intención y la conducta emprendedora, como se indicó anteriormente cuanto mayor sea percibida una dificultad menores intenciones de iniciar un negocio se tendrá, la barrera que más impacto tiene en la conducta emprendedora es el financiamiento. Esto, unido a que las dificultades influyen, al proceso de transformación de la intención en conducta, de manera más significativa a las mujeres que a los hombres, y a las mayores dificultades que encuentran ellas, indicado en la literatura existente, puede desalentar en mayor medida el emprendimiento femenino.

En cuanto al objetivo 6, se concluye de forma general que la percepción de dificultades para emprender afecta de forma negativa al comportamiento emprendedor de las personas, es decir que cuando las personas perciben pocas dificultades o barreras para emprender que son llevaderas, su intención de iniciar un negocio es relativamente fuerte.

Con respecto al séptimo objetivo se concluye que no hay diferencia entre hombres y mujeres al momento de enfrentar las dificultades, en ambos casos estas barreras identificadas afectan de forma negativa el comportamiento emprendedor.

Además de contribuir a ampliar la comprensión del papel que juega el tipo de personalidad y la influencia en la intención y posterior conducta emprendedora, este estudio también sirve para generar recomendaciones para los proveedores de servicios en el ámbito educativo. A medida que se descubra más sobre la intención emprendedora y sus antecedentes, las instituciones de educación superior poseerán más herramientas que les permita tomar medidas para aumentar la tasa de autoempleo en el acceso al mercado laboral y reducir la tasa de fracaso de las nuevas actividades creadas por empresarios con educación universitaria. Idealmente, la intención se convertirá en un comportamiento emprendedor de forma inseparable del entorno de aprendizaje experimentado por los graduados universitarios.

Esto, a su vez, dará como resultado empresarias y empresarios más exitosos, lo que conducirá a la creación de nuevas actividades laborales que ayudarán a hacer crecer las economías locales. Además, esta situación puede resultar más atractiva a inversionistas ángeles que son individuos que poseen capital y experiencia y que están en busca de invertir en nuevos y crecientes emprendimientos. Esto podría reducir la

incertidumbre en el momento de iniciar un negocio, pues como mostraron los resultados, la percepción de la dificultad para emprender es un moderador de la intención hacia la conducta emprendedora.

La formación superior juega un papel importante moldeando el carácter de los futuros emprendedores y emprendedoras, ya que les ayuda a gestionar mejor sus intenciones de iniciar nuevos negocios e identificar oportunidades comerciales, así como a lidiar mejor con los obstáculos existentes relacionados con ellos.

6.3 Limitaciones/implicaciones de la investigación

Los hallazgos actuales sugieren que los hombres y las mujeres que tienen la intención de convertirse en empresarios comparten muchos rasgos, pero las mujeres con intenciones empresariales muestran elevaciones únicas en las tendencias comunitarias. Por lo tanto, un lugar valioso para intervenir en la disparidad de género en el trabajo por cuenta propia sería proporcionar espacio y reconocimiento de la motivación y los objetivos prosociales como una ruta altamente exitosa hacia el emprendimiento (Zisser et al., 2019).

Como futura investigación se propone realizar el estudio en dos etapas. La primera realizada a estudiantes cursando el último año de su carrera profesional y la segunda luego de 2 a 3 años después de graduarse de la universidad con la finalidad de tener un mejor conocimiento de la transición desde la intención hasta el comportamiento emprendedor. Otra propuesta es incluir el tipo de motivación para emprender, sea esta por oportunidad y por necesidad, pues podrían existir casos en que habiendo tenido un bajo nivel de intención emprendedora una persona puede terminar iniciando un negocio por necesidades sobrevenidas.

También se propone, debido al ambiente social de la región, considerar entre las dificultades para emprender la inseguridad y la corrupción del entorno. Esta es una realidad que está afectando de forma negativa a emprendimientos ya establecidos y que ha significado el cierre temporal y en algunos casos definitivo de estos negocios.

La principal limitación del estudio se basa en que al ser el instrumento de recogida de información un cuestionario de opinión, los resultados obtenidos se basan en la percepción de las personas encuestadas y no tanto en la realidad objetiva. Como ejemplo de ello destaca que las dificultades para el emprendimiento abordadas en este trabajo se refieren a las dificultades percibidas por los futuros emprendedores y no en las dificultades reales encontradas.

Por otro lado, cabe destacar que el muestreo no fue completamente aleatorio ya que este se basó en criterios de disponibilidad de la información y la vía de interacción fue el correo electrónico. También cabe destacar que la formación para el emprendimiento recibida difiere en contenidos y carga lectiva en las distintas titulaciones recogidas en esta investigación y, por tanto, la percepción sobre la formación recibida podría ser diferente en base a la materia impartida.

Por último, cabe destacar que es necesario seguir profundizando en el conocimiento del proceso generador del emprendimiento femenino para tratar de incrementar sus oportunidades de éxito y que, en un futuro cercano, las mujeres tengan las mismas dificultades que los hombres para desarrollar su actividad.

VI. REFERENCIAS

7 Referencias

- Abbadi, S., Abuaddous, M., & Alwashah, A. (2021). Impact of board gender diversity on the financial performance of the manufacturing and service companies listed on the amman stock exchange. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 5(2). <https://doi.org/10.22495/cgobrv5i2p1>
- Achim, M. V., Borlea, S. N., & Vaidean, V. L. (2021). Culture, Entrepreneurship and Economic Development. An Empirical Approach. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0091>
- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4). <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9505-9>
- Aggarwal, N., & Singh, H. (2019). Women and wealth: Financial propinquity to business success. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v13i2.5>
- 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)
- Ajzen, I. (2002a). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>
- Ajzen, I. (2002b). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57. <https://doi.org/10.1037/H0034440>
- Alecchi, B. A. (2020). Toward realizing the potential of latin america's women entrepreneurs: An analysis of barriers and challenges. *Latin American Research Review*, 55(3), 496–514. <https://doi.org/10.25222/LARR.108>
- Amorós, J. E., Borraz, F., & Veiga, L. (2016). Entrepreneurship and Socioeconomic Indicators in Latin America. *Latin American Research Review*, 51(4), 186–201. <https://doi.org/10.1353/lar.2016.0055>
- Awwad, M. S., & Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big Five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia*

- Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1).
<https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2).
<https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1).
<https://doi.org/10.1007/BF01173354>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 18(2). [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Barlow, D. H., Ellard, K. K., Sauer-Zavala, S., Bullis, J. R., & Carl, J. R. (2014). The Origins of Neuroticism. *Perspectives on Psychological Science*, 9(5).
<https://doi.org/10.1177/1745691614544528>
- Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students? *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1801217>
- Becker, G. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.
- Beinoraitė, Š., & Drejeris, R. (2014). Model for measuring the entrepreneurship of the population. *Business: Theory and Practice*, 15(3).
<https://doi.org/10.3846/btp.2014.20>
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3).
<https://doi.org/10.3390/su12031267>
- Bosma, N., Hill, S., Kelley, D., Guerrero, M., Schott, T., & Ionescu-Somers, A. (2021). GEM Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021. In *GEM Global Entrepreneurship Monitor*.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3).
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>

- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6(2), 9–16. <https://doi.org/10.1108/02683949110144846>
- Butz, N. T., Hanson, S., Schultz, P. L., & Warzynski, M. M. (2018). Beyond the Big Five: does grit influence the entrepreneurial intent of university students in the US? *Journal of Global Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0100-z>
- Byrne, B. (2013). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, second edition. In *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role Models and Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say. *Journal of Small Business Management*, 57(1). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12426>
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>
- Carmines, E., & Zeller, R. (2012). Reliability and Validity Assessment. In *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>
- Chand, M., & Ghorbani, M. (2011). National culture, networks and ethnic entrepreneurship: A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US. *International Business Review*, 20(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.009>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chung, D.-Y., & Roh, K.-H. (2009). An Exploratory Study on the Effects of Behavioral Characteristics and Networking Activity of Entrepreneurs of Venture Businesses upon Entrepreneurial Performance. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 10(11). <https://doi.org/10.5762/kais.2009.10.11.3354>
- Cronbach, L. (1942). Studies of acquiescence as a factor in the true-false test. *Journal of Educational Psychology*, 33, 401–415. <https://doi.org/10.1037/h0054677>.
- Cupani, M., Lorenzo, U., Korzeniowski, C., & Azpilicueta, A. (2019). Elaboración de la Versión Breve del Cuestionario de Personalidad IPIP-Revisado: Control del sesgo de respuesta aquiescencia. *Acta Colombiana de Psicología*, 22(1), 248–260. <https://doi.org/10.14718/ACP.2019.22.1.12>.

- Davey, T., Hannon, P., & Penaluna, A. (2016). Entrepreneurship education and the role of universities in entrepreneurship: Introduction to the special issue. In *Industry and Higher Education* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0950422216656699>
- de Andrés, P., Gimeno, R., & Mateos de Cabo, R. (2021). The gender gap in bank credit access. *Journal of Corporate Finance*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101782>
- de Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. In *Entrepreneurship: Theory and Practice* (Vol. 31, Issue 3). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00176.x>
- Delanoë-Gueguen, S., & Liñán, F. (2019). A longitudinal analysis of the influence of career motivations on entrepreneurial intention and action. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(4). <https://doi.org/10.1002/cjas.1515>
- Delmar, F., & Holmquist, C. (n.d.). *Women's Entrepreneurship: Issues and Policies, 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SME)*. www.oecd.org
- Dencker, J. C., Bacq, S., Gruber, M., & Haas, M. (2021). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: A contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, 46(1). <https://doi.org/10.5465/AMR.2017.0471>
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261–283. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0103-2>
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4324/9781315747453>
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). The importance of opportunities to entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3).
- Edelman, L. F., Donnelly, R., Manolova, T., & Brush, C. G. (2018). Gender stereotypes in the angel investment process. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2017-0078>
- Elali, W., & Al-Yacoub, B. (2016). Factors affecting entrepreneurial intentions among Kuwaitis. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/wjemsd-07-2015-0029>
- Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.001>
- Farfán, J., Peña, M., Fernández-Salineró, S., & Topa, G. (2020). The Moderating Role of Extroversion and Neuroticism in the Relationship between Autonomy at Work,

- Burnout, and Job Satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17218166>.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Fernández, V. (2021). The role of trust and social commitment in start-up financing. *International Review of Financial Analysis*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101722>
- Fernández-Pérez, V., Montes-Merino, A., Rodríguez-Ariza, L., & Galicia, P. E. A. (2019). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0438-7>
- Figuroa-Domecq, C., Kimbu, A., de Jong, A., & Williams, A. M. (2022). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7). <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2022). *GEM 2021/22 Women's Entrepreneurship Report From Crisis to Opportunity* GEM 2021/22 Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity Design and production: Witchwood Production House. <http://www.witchwoodhouse.comBBRDesignhttp://bbrdesign.co.uk>
- GEM:Women's Entrepreneurship Report. (2019). Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report. In *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Giglio, F. (2021). Access to Credit and Women Entrepreneurs: A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics and Finance*, 13(10). <https://doi.org/10.5539/ijef.v13n10p12>
- Goldberg, L. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Hattab, H. W. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt. *Journal of Entrepreneurship*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/0971355713513346>
- Heuer, A., & Kolvereid, L. (2014). Education in entrepreneurship and the Theory of Planned Behaviour. *European Journal of Training And Developmen*, 38(6), 506–523. <https://doi.org/DOI10.1108/EJTD-02-2013-0019>

- Hogan, R. T. (1991). Personality and personality measurement. In *Handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 2, 2nd ed.* (pp. 873–919). Consulting Psychologists Press.
- Idrovo Poveda, F. K., Verdesoto Velástegui, O. S., Valencia Nuñez, E. R., & Córdova, V. H. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 30. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3715>
- ILO (International Labour Organization). (2022). *Estudio de seguimiento mundial del programa IMESUN*. www.ilo.org/publns.
- Ionascu, M., Ionascu, I., Sacarin, M., & Minu, M. (2018). Women on boards and financial performance: Evidence from a European emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051644>
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Israr, M., & Saleem, M. (2018). Entrepreneurial intentions among university students in Italy. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/S40497-018-0107-5>
- Javid, H. M., Ain, Q. U., & Renzi, A. (2021). She-E-Os and innovation: do female CEOs influence firm innovation? *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2021-0227>
- Jenkins, J. G., & Allport, G. W. (1938). Personality: A Psychological Interpretation. *The American Journal of Psychology*, 51(4). <https://doi.org/10.2307/1415717>
- Jenner, C. (2013). Entrepreneurship and Youth Unemployment. In R. Osburg Thomas and Schmidpeter (Ed.), *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future* (pp. 217–227). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36540-9_19
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4). <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>

- Kimbu, A. N., de Jong, A., Adam, I., Ribeiro, M. A., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., & Figueroa-Domecq, C. (2021). Recontextualising gender in entrepreneurial leadership. *Annals of Tourism Research*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103176>
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. In *Journal of European Industrial Training* (Vol. 34, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C. H. (2020). The Relationship Between Entrepreneurial Intention and Action: The Effects of Fear of Failure and Role Model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00229>
- Krueger, N. F., & Day, M. (2010). Looking Forward, Looking Backward: From Entrepreneurial Cognition to Neuroentrepreneurship. In *Handbook of Entrepreneurship Research*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9_13
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kumar, N., & Bhattacharyya, A. (2020). Exploring the effect of systematic interventions on entrepreneurship students' personality and behavior: a longitudinal study using Indian personality theory. *Entrepreneurship Education*, 3(4). <https://doi.org/10.1007/s41959-020-00032-6>
- Kurczewska, A., & Białek, J. (2014). Is the interplay between self-efficacy and entrepreneurial intention gender-dependent? *Argumenta Oeconomica*, 33(2). <https://doi.org/10.15611/aoe.2014.2.02>
- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia* Validation of the Entrepreneurial Intention Questionnaire in a Sample of University Students from Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., & Gamez, J. (2017). Validación del. Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1–14. <http://dx.doi.org>
- Laine, L., & Kibler, E. (2018). Towards a mythic process philosophy of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.03.001>
- Lee Siew Kim, J., & Seow Ling, C. (2001). Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, 16(5). <https://doi.org/10.1108/09649420110395692>
- Leunbach, D. (2021). Entrepreneurship as a family resemblance concept: A Wittgensteinian approach to the problem of defining entrepreneurship.

- Scandinavian Journal of Management*, 37(1).
<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101141>
- Liang, C., Chia, T., & Liang, C. (2015). Effect of personality differences in shaping entrepreneurial intention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4).
- Lihua, D. (2022). An Extended Model of the Theory of Planned Behavior: An Empirical Study of Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior in College Students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.627818>
- Liñan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257–272.
- Liñan, F., & Chen, Y. (2009). Development and Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñan, F., Rodríguez, J., & Rueda, J. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195–218.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2). [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00018-4)
- Martin, B., McNally, J., & Kay, M. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- McCrae, R. (2018). Method biases in single-source personality assessments. *Psychological Assessment*, 30(9), 1160–1173. <https://doi.org/10.1037/pas0000566>.
- McCrae, R., & Allik, J. (2002). The Five-Factor Model of Personality Across Cultures. In *DOI 10.1007/978-1-4615-0763-5*, Springer; In book (pp. 105–125).
- McCrae, R. R., & Sutin, A. R. (2018). A Five-Factor Theory Perspective on Causal Analysis. *European Journal of Personality*, 32(3), 151–166. <https://doi.org/10.1002/PER.2134>
- Mei, H., Lee, C. H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship education and students' entrepreneurial intention in higher education. *Education Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/educsci10090257>

- Morán, V., Cupani, M., Ponce, G., Garrido, S., Azpilicueta, A., & Ghio, F. (2020). IPIP-NEO Inventory: Stability and Internal Structure, Convergent and Concurrent Validity in Argentinean Samples. *Acta de Investigación Psicológica*, *10*(2), 27–42.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, *16*(2), 229–242. <https://doi.org/10.1174/021347401317351152>
- Moriano, Juan. A., Gorgievski, Marjan., Laguna, Mariola., Stephan, Ute., & Zarafshani, Kiumars. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, *39*(2), 162–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Munir, H., Jianfeng, C., & Ramzan, S. (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *25*(3). <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2018-0336>
- Noguchi, K., Gohm, C. L., & Dalsky, D. J. (2006). Cognitive tendencies of focusing on positive and negative information. *Journal of Research in Personality*, *40*(6). <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.09.008>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1998). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill). McGraw-Hill.
- OECD. (2017). Policy Brief on Women’s Entrepreneurship. In *Organisation for Economic Co-operation and Development*. <https://doi.org/10.2767/50209>
- OECD. (2022, March 8). *Women mean business – how we can help them succeed* -. OECD. <https://oecdcoito.blog/2022/03/08/women-mean-business-how-we-can-help-them-succeed/>
- Peltier, J. W., & Scovotti, C. (2010). Enhancing entrepreneurial marketing education: The student perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *17*(4). <https://doi.org/10.1108/14626001011088705>
- Poggesi, S., Mari, M., & de Vita, L. (2019). Women entrepreneurs and work-family conflict: an analysis of the antecedents. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(2). <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0484-1>
- Portuguez Castro, M., Ross Scheede, C. R., & Gómez Zermeño, M. G. (2019). The impact of higher education on entrepreneurship and the innovation ecosystem: A case study in Mexico. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(20). <https://doi.org/10.3390/su11205597>
- Purwana, D., & Suhud, U. (2018). Investigating the effect of motivation on entrepreneurial intention: Three different approaches. *Problems and Perspectives in Management*, *16*(2). [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.18](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.18)

- RAE. (2022). Diccionario de la Lengua Española. In *Real Academia de la Lengua* (23.^a ed.).
- Ragins, B. R., Townsend, B., & Mattis, M. (1998). Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling. *Academy of Management Executive*, 12(1). <https://doi.org/10.5465/ame.1998.254976>
- Rezaei, S., & Marques, D. H. F. (2021). Female Entrepreneurship in Latin America and the Key Role of Informal Institutions in the Reproduction of Gender Asymmetries. In *The Emerald Handbook of Women and Entrepreneurship in Developing Economies*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-326-020211005>
- Rhodes, R., Courneya, K., & Jones, L. (2004). Personality and social cognitive influences on exercise behavior: adding the activity trait to the theory of planned behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(ue 3), 243–254.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In *Psychological monographs* (Vol. 80, Issue 1). <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Rueda-Sampedro, I., Fernández-Laviada, A., & Herrero-Crespo, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 26. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaDeLaAccionRazonadaAlAmbitoEmpr-4459810.pdf>
- Ryan, T. A., Atkinson, J. W., Cofer, C. N., & Appley, M. H. (1967). An Introduction to Motivation. *The American Journal of Psychology*, 80(2). <https://doi.org/10.2307/1421000>
- Saavedra García, M. L., Aguilar Anaya, M. de los Á., & Tapia Sánchez, B. (2021). Financing in Women-Led Companies in Mexico City. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 49. <https://doi.org/10.14482/pege.49.305.42>
- Şahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A configurational approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(6). <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2018-0466>
- Salem, O. (2014). Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento como un factor. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 1(1), 62–85.
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>

- Saridakis, G., Marlow, S., & Storey, D. J. (2014). Do different factors explain male and female self-employment rates? *Journal of Business Venturing*, 29(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.004>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2). <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Schumpeter, J. A. (2017). The Theory of Economic Development. In *The Theory of Economic Development*. <https://doi.org/10.4324/9781315135564>
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7). <https://doi.org/10.1108/ET-05-2012-0059>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1). <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1). <https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611>
- Sharma, L., & Madan, P. (2013). Affect of perceived barriers to entrepreneurship on the career choice decision of students: A study of Uttarakhand state, India. *Business and Economic Horizons*, 9(2), 23–33. <https://doi.org/10.15208/beh.2013.7>
- Shelly, R., Sharma, T., & Singh Bawa, S. (2020). Role of Micro, Small and Medium Enterprises in Indian Economy. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(5), 2020. <https://doi.org/10.32479/ijefi.10459>
- Sloka, B., Kantane, I., Jermolajeva, El., & Avotins, V. (2016). ANALYSIS OF BARRIERS FOR BUSINESS START. *European Integration Studies*, 1(10/2016), 145–156. <https://doi.org/10.5755/J01.EIS.0.10.14570>
- Strømme, R., Børstad, K. H., Rø, A. E., Erevik, E. K., Sagoe, D., Chegeni, R., Aune Mentzoni, R., Kaur, P., & Pallesen, S. (2021). The Relationship Between Gambling Problems and the Five-Factor Model of Personality: A Systematic Review and Meta-Analysis. In *Frontiers in Psychiatry* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.740235>
- Taljaard, C. C., Ward, M. J. D., & Muller, C. J. (2015). Board diversity and financial performance: A graphical time-series approach. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(3). <https://doi.org/10.17159/2222-3436/2015/v18n3a10>

- Terek, E., Nikolic, M., Brtko, V., Bozic, S., Tasic, I., & Rajkovic, J. (2020). Big Five, entrepreneurial orientation, and entrepreneurial intentions. *European J. of International Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ejim.2020.10024280>
- Terjesen, S., Bosma, N., & Stam, E. (2016). Advancing Public Policy for High-Growth, Female, and Social Entrepreneurs. *Public Administration Review*, 76(2). <https://doi.org/10.1111/puar.12472>
- Thompson, E. R. (2008). Development and Validation of an International English Big-Five Mini-Markers. *Personality and Individual Differences*, 45(6). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.06.013>
- Tupes, E., & Christal, R. (1992). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal of Personality*, 60, 225–251.
- Vanevenhoven, J., & Liguori, E. (2013). The impact of entrepreneurship education: Introducing the entrepreneurship education project. *Journal of Small Business Management*, 51(3). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12026>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(1). <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2). <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9946-y>
- Wang, Y., & Verzat, C. (2011). Generalist or specific studies for engineering entrepreneurs?: Comparison of French engineering students' trajectories in two different curricula. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/14626001111127124>
- Zaring, O., Gifford, E., & McKelvey, M. (2021). Strategic choices in the design of entrepreneurship education: an explorative study of Swedish higher education institutions. *Studies in Higher Education*, 46(2). <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1637841>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. In *Journal of Management* (Vol. 36, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>
- Zisser, M. R., Johnson, S. L., Freeman, M. A., & Staudenmaier, P. J. (2019). The relationship between entrepreneurial intent, gender and personality. *Gender in Management*, 34(8). <https://doi.org/10.1108/GM-08-2018-0105>

VII. ANEXOS

8 Anexos

8.1 Instrumento de recolección de datos aplicado

El tiempo promedio para llenar el cuestionario no supera los 10 minutos por lo que no le llevará mucho tiempo. Favor contestar todos los campos de acuerdo con las indicaciones brindadas.

Todos los formularios y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no se identificarán de forma individual. El aporte que dará con su participación a esta investigación es de vital importancia para los objetivos planteados.

De antemano se le agradece por su colaboración

Sv_01 **Género:** 1. Mujer 2. Hombre

Sv_02 **Edad:**
1. Menor a 20 años
2. Entre 20 y 24 años
3. Entre 25 y 29 años
4. Entre 30 y 34 años
5. Mayor de 35 años

Sv_03 **Estado civil**
1. Soltero
2. Unido
3: Casado

4. Divorciado
5. Viudo
6. Otro

Sv_04 **Con hijos**

1. Si
2. No

Sv_05 **Situación laboral:**

1. Desempleado
2. Empleado
3. Independiente (negocio propio)
4. Independiente (con socios)
5. Otros

	Puntúe en una escala de 1 a 7 su intención de seguir las siguientes trayectorias profesionales (1= Nada interesado; 5= Totalmente interesado)	1	2	3	4	5	6	7
Sv_06	Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario							
Sv_07	Sus estudios universitarios tienen relación con su emprendimiento							
Sv_08	En su núcleo familiar se valora la actividad como emprendedor por encima de otras actividades							
Sv_09	Es vital, energético, animado							
Sv_10	Es temeroso y ansioso							
Sv_11	Es considerado y atento con otras personas							
Sv_12	Es persistente en las actividades; no se rinde fácilmente							
Sv_13	Está dispuesto para iniciar actividades							
Sv_14	Valore su emprendimiento si lo tiene o alguna vez lo tuvo							
Sv_15	Su objetivo profesional es ser emprendedor							
Sv_16	Su carrera universitaria le ha permitido emprender							
Sv_17	Sus amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras actividades							
Sv_18	Es desinhibido y espontáneo							
Sv_19	Tiende a estar preocupado							
Sv_20	Se lleva bien con otras personas							
Sv_21	Tiene altos estándares de rendimiento para sí mismo							
Sv_22	Es curioso y explorador; abierto a nuevas experiencias							
Sv_23	Si tiene un emprendimiento o lo tuvo ¿volvería a emprender?							
Sv_24	Haría todo lo posible para iniciar y dirigir su propia empresa							
Sv_25	Los conocimientos adquiridos en la universidad le han facilitado iniciar un emprendimiento							
Sv_26	En su región o comunidad la cultura es muy favorable hacia la actividad emprendedora							
Sv_27	Tiende a afrontar los conflictos							
Sv_28	Tiende a quebrantarse cuando está bajo estrés							
Sv_29	Es servicial y cooperativo							
Sv_30	Es atento y es capaz de concentrarse.							
Sv_31	Se involucra fuertemente en lo que hace.							

Sv_32	Está decidido a crear una empresa									
Sv_33	En su país, el papel del emprendedor en la economía es valorado y reconocido positivamente									
Sv_34	Es siempre positivo									
Sv_35	Tiende a ponerse ansioso en entornos impredecibles									
Sv_36	Respeto a las demás personas									
Sv_37	Tiene planes, piensa en el futuro									
Sv_38	Es creativa en percepción, pensamiento, trabajo o juego.									
Sv_39	Ha pensado muy seriamente en iniciar un negocio en el futuro									
Sv_40	En su país, se considera que la actividad emprendedora vale la pena, a pesar de los riesgos									
Sv_41	Se ofende fácilmente o es sensible a las críticas									
Sv_42	Se puede confiar, es confiable									
Sv_43	En su país, se tiende a pensar que los propietarios-gerentes de negocios se aprovechan de los demás									
Sv_44	Es competente, hábil									
	Dificultades para emprender									
Sv_45	Financiamiento									
Sv_46	Capacitación									
Sv_47	Profesión									
Sv_48	Apoyo familiar									
Sv_49	Requisitos Legales									
Sv_50	Mercadeo									
Sv_51	Ubicación									
Sv_52	Producto									