

Manual de Indicadores de Intención de Emprendimiento en estudiantes universitarios de la Amazonia del Ecuador



05/2023



UEA
UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA

Resultado del Proyecto
Factores que Influyen en la Intención de
Emprender en estudiantes
universitarios
en momentos de la Crisis Sanitaria
(Covid-19)

Autores



Luis Manosalvas PhD

Doctor Business Administration PhD
Magister Business Administration
Ingeniero Agropecuario
Investigador Empresarial en temas relacionados al
Emprendimiento, Marketing, Ventas y Estrategia Empresarial
Especialista en temas de Neurociencia Empresarial
Docente Universitario de Pregrado y Posgrado
por mas de 15 años



Lineth Fernández PhD

Doctora (PhD) en Ciencias Económicas
Magíster en Educación con mención en Gestión del
Aprendizaje mediado por TIC
Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa
Máster en Gestión Turística
Especialista en Diseño Curricular por competencias
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras
Administradora Gastronómica
Docente Universitario de grado y posgrado por 15 años
Investigadora especialista en temas de gestión, turismo,
gastronomía. Además, en Educación y TIC, y Formación de
formadores



Carlos Manosalvas PhD

Dr. (PhD) en Administración Estratégica de Empresas
Magister en Gestión Empresarial
Maestrante en Gestión y Responsabilidad Social Ambiental
Maestrante en Pedagogía, mención Docencia e Innovación
Educativa
Ingeniero en Electrónica y Computación
Docente de Pregrado y Posgrado por 17 años.
Investigador en las áreas de: Gestión Estratégica, Liderazgo y
Gestión del Conocimiento, Comportamiento Organizacional,
Innovación, Estadística Inferencial y Multivariante;
Metodología de la Investigación Científica

Índice



Antecedentes	1
Desarrollo de indicadores	4
Género e Intención de Emprendimiento	4
Género e Intención de Emprendimiento Estudiantes Universitarios de la amazonia ecuatoriana	7
Valores en la Intención de Emprendimiento	9
Relación de los Valores, Actitud Emprendedora, Norma subjetiva, Autoeficacia Emprendedora con la Intención de Emprendimiento	11
Análisis factorial confirmatorio del Modelo de medida	11
Análisis de confiabilidad	11
Validez Convergente y Discriminante	11
Modelo estructural	13
Comprobación de Hipótesis	13
Análisis Cualitativo	15
Análisis Cualitativo Teoría del Comportamiento Planificado	16
Análisis Cualitativo Modelo del Evento Emprendedor	17
Análisis Cualitativo entre la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo del Evento Emprendedor	18
Categorización de resultados cualitativos	20
Conclusiones	20
Bibliografía	21

Antecedentes

El reconocimiento de que el espíritu emprendedor y la actividad empresarial son importantes impulsores del crecimiento económico, del empleo, la innovación y la productividad se ha entendido hace mucho tiempo. Analistas y teóricos de la economía, desde hace décadas han propuesto teorías que determinan al emprendimiento como un motor significativo dentro de la economía, tal es el caso de Cantillon, el primer académico que intentó definir y describir explícitamente el papel de los empresarios. Cantillon ha recibido cada vez más atención y reconocimiento, sobre todo en la literatura como el pensador original del espíritu empresarial (Murphy et al., 2006). Aunque la introducción del término "emprendedor" se atribuyó originalmente a Jean-Baptiste Say, ahora se sabe que Cantillon fue el primer escritor significativo que hizo un uso frecuente y evidente del término emprendimiento en una semblanza de su forma moderna (Hebert & Link, 2006). En los últimos años, este reconocimiento se ha acelerado, en países y organizaciones internacionales quienes reconocen explícitamente la importancia del espíritu empresarial, realizando declaraciones generales sobre su compromiso para mejorar el entorno empresarial, ya sea eliminando obstáculos o mediante acciones más directas (Rauch A., 2020). El espíritu empresarial ha tenido numerosas definiciones (Cunningham & Lischeron, 1991). La escuela clásica del espíritu empresarial hacia hincapié en la capacidad del empresario para innovar y asumir la carga del riesgo (Hébert & Link, 1988). Esta forma de entender el espíritu empresarial se basa en el papel del empresario en la coordinación de los factores de producción, la audacia y la innovación (Deakins & Freel, 2003). Como señalan Cheng y Li (2011), la creación de empresas es la "manifestación conductual del espíritu emprendedor" y Krueger et al. (2000) sostienen que el camino emprendedor hacia la creación de empresas se planifica intencionadamente

En este contexto, los investigadores siguen debatiendo las razones para crear empresas, de esta manera, los estudios sobre la creación de empresas están a cargo de sociólogos, economistas y psicólogos. Swedberg (2000) indicó que el estudio del espíritu empresarial es uno de los objetivos de investigación más comunes en sociología e incluye en este ámbito el examen de los valores culturales, el desarrollo económico el origen étnico, las redes y la influencia del género.

En el ámbito de la gestión empresarial, la investigación sobre el espíritu empresarial se agrupa según las funciones (por ejemplo, producción, inversión y financiación, contabilidad). Los investigadores en economía estudian el tema examinando el papel del gobierno y el contexto en el que surge una empresa (Alvarado, 2018). Dentro de la disciplina de la psicología, las características psicológicas de los emprendedores son evaluadas para explicar la creación de una empresa, así como el éxito empresarial (Rauch & Frese, 2006).

Si las acciones son el resultado de las intenciones de actuar, entonces una mejor comprensión de los factores que guían el desarrollo y la mejora de las intenciones es fundamental para comprender el fenómeno emprendedor. En particular, la intención emprendedora (IE) ha atraído cada vez más atención como factor clave para predecir los comportamientos de creación de nuevas empresas (Bird, 1988). En la literatura sobre las intenciones emprendedoras, hay dos modelos que han recibido la mayor atención por parte de la investigación: La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) (Figura 1) y la de Modelo del evento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982) (Figura 2).

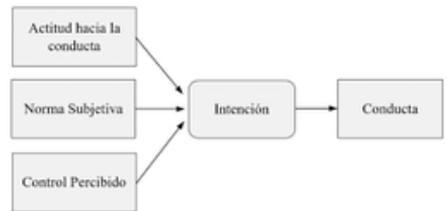


Figura 1. Teoría de Comportamiento planificado



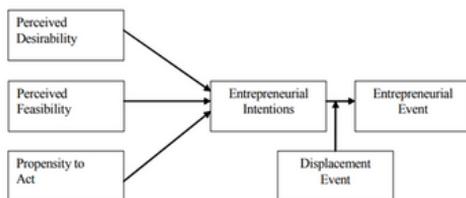


Figura 2. Modelo del Evento Emprendedor

Ajzen (1991) indicó que las acciones consideradas van precedidas de decisiones conscientes de actuar de una determinada manera. Además, teorizó que estas intenciones eran el resultado de actitudes formuladas a través de experiencias vitales, características personales y percepciones extraídas de estas experiencias previas. Propuso que los tres determinantes de la intención eran los siguientes:

La actitud hacia la conducta como el grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta o del comportamiento en cuestión. La actitud es una variable compuesta de elementos cognitivos y afectivos que apoyan esta actitud hacia el espíritu empresarial como estilo de vida, carrera o actividad, ya sea positiva o negativa. Una actitud es una conclusión o predisposición hacia una acción, también se forma a través de la experiencia y las percepciones formadas a lo largo de la vida de la persona.

La norma subjetiva se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento. Esta variable estaría influida no sólo por las actitudes culturales generales hacia el espíritu empresarial, sino también por las actitudes de los individuos, grupos y redes más influenciada, como la familia, los amigos, los compañeros y los "otros" significativos.

El control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos previstos. Esta variable se reconoce como la más impactante y estrechamente relacionada

con la autoeficacia percibida de (Bandura, 1986), es decir, la creencia de una persona para llevar a cabo una determinada acción (por ejemplo, iniciar una nueva empresa).

Aunque el modelo de Shapero y Sokol (1982) en su origen no se determinó como un modelo basado en las intenciones, en el transcurso de los años muchos investigadores lo consideraron precisamente con las características que determinan la intención y por esta razón se ha utilizado en la literatura sobre el espíritu empresarial. El objetivo de Shapero y Sokol era identificar los factores sociales clave que conducían a lo que denominaron "acontecimientos empresariales", es decir, el acto de poner en marcha una empresa.

En el centro de su modelo se encuentran las percepciones del individuo sobre la conveniencia y viabilidad de lanzar una nueva empresa, junto con una cierta propensión a actuar ante las oportunidades. Aunque muchas variables pueden actuar de determinada manera, la investigación apoya el efecto mediador de las tres variables indicadas en el modelo, la deseabilidad percibida, la viabilidad percibida y la propensión a actuar (Krueger N., 1993).

Los eventos de desplazamiento se conceptualizaron como situaciones, positivas, como presentar una oportunidad de emprender un negocio por cuenta propia, o negativas, como el despido, o más neutras, como la graduación universitaria. Para Shapero y Sokol, estas situaciones son necesarias para que las personas salgan de las "rutinas" que desarrollan con el tiempo.

La deseabilidad percibida refleja el atractivo personal de emprender un negocio y se relaciona muy estrechamente

con el modelo de Ajzen (Krueger et al., 2000). En ello influye el entorno social, que comprende influencias culturales más amplias, así como la familia, los amigos y la exposición personal al espíritu empresarial. Este factor da lugar a una perspectiva precargada sobre este camino o elección, positiva o negativa. Las percepciones de deseabilidad están influidas por la corriente más amplia de elementos culturales/sociales que ayudan a formar nuestras opiniones y actitudes hacia una acción concreta. Por ejemplo, si una sociedad hace hincapié en obtener una buena educación con el fin de conseguir buenos empleos, entonces la actividad empresarial se considera menos deseable (y destacada) como opción profesional. Si los padres son autónomos en sus propios negocios, el espíritu empresarial es más destacado y potencialmente más atractivo.

La viabilidad percibida refleja el nivel o grado de competencia personal para crear una empresa que siente el individuo. Esta percepción se considera relacionada con la variable de control conductual de Ajzen, en el sentido de que ambas se centran en la capacidad de la persona para emprender un negocio. Es una medida de la incertidumbre, y la incertidumbre es la percepción de la posibilidad de controlar una situación. Mientras que la experiencia previa y un sentimiento general de autoconfianza en las habilidades y capacidades de cada uno para ejecutar con éxito las tareas, es la autoeficacia la que se ha relacionado repetidamente con esta creencia, como la variable antecedente fundamental de las percepciones de viabilidad de los sujetos (Krueger et al., 2000).

La propensión a actuar refleja la predisposición de una persona a tomar una decisión. El modelo de Shapero y Sokol (1982) presupone la predisposición de un individuo a actuar en función de sus decisiones, pero es desarrollado explícitamente por autores posteriores que ponen a prueba su modelo (Krueger, 1993). Esta variable es similar a la propensión a asumir riesgos y a la tolerancia a la ambigüedad, definida como la disposición de una persona a actuar cuando los resultados son inciertos (Shane, 2003).

En investigaciones de los modelos de Ajzen y Shapero-Sokol (Krueger et al., 2000), ambos modelos funcionan razonablemente bien, con el modelo Shapero-Sokol explicando ligeramente más varianza en las intenciones que el

modelo de Ajzen, con unos cuadrados R ajustados de 0,35 y 0,41, respectivamente. Además, en este estudio en concreto no se encontró el efecto directo de la norma subjetiva de Ajzen, aunque las demás relaciones hipotetizadas eran significativas. Tanto el modelo de Ajzen como el modelo de Shapero - Sokol en gran medida son homólogas entre sí. Ambos contienen un elemento conceptualmente asociado con la autoeficacia percibida (control conductual percibido en Teoría del comportamiento planificado; viabilidad percibida en el Modelo del evento empresarial). Las otras dos medidas de actitud en el modelo de Ajzen corresponden a la deseabilidad percibida en el modelo de Shapero-Sokol, sin embargo, se puede tener un gran potencial para la actividad empresarial sin las correspondientes intenciones. De esta manera, las actitudes adecuadas pueden no ser suficientes. Muchos fundadores de empresas tenían poca intención de crear una empresa pocos años antes (Katz, 1992). Para explicar este fenómeno, el modelo de Shapero-Sokol añade un elemento a las intenciones: la propensión a actuar (Omidi Najafabadi et al., 2016).



Desarrollo de Indicadores

Dada la diversidad de resultados y manifestaciones, es obvio que ningún indicador único puede abarcar adecuadamente los factores que determinan la intención empresarial, sobre todo teniendo en cuenta los diferentes objetivos. Algunos empresarios, por ejemplo, tendrán un potencial de crecimiento limitado, lo que refleja el valor encarnado en su idea, o sus propios atributos/experiencias y motivación. Otros tendrán enorme potencial de crecimiento que puede medirse antes o después de desarrollar los emprendimientos. Para abarcar estas diferencias, los indicadores deben utilizarse como vehículos que orienten a los responsables en la dirección correcta en función del objetivo relacionado con el espíritu y la intención empresarial que deseen alcanzar. Los indicadores empresariales desarrollados y descritos en detalle en esta publicación, comprenden una serie de variables que se ajustan a las definiciones esbozadas anteriormente. Así, la lista identifica una serie de indicadores que se centran, en mayor o menor medida, en diferentes aspectos de la intención empresarial, específicamente en estudiantes universitarios. Sin embargo, es importante reconocer también, que algunos de los indicadores son, en cierto sentido, meras aproximaciones al desarrollo de la intención empresarial en la población analizada. La inclusión de esta información refleja el enfoque pragmático necesario en la construcción de un conjunto de datos, que permite medir de forma armonizada, factible y comparable entre otros contextos investigados.

Género e Intención de Emprendimiento



A lo largo de las tres últimas décadas, las mujeres han progresado notablemente en el ámbito de la iniciativa empresarial y la creación de nuevas empresas (Kickul et al., 2008); en consecuencia, la iniciativa empresarial femenina y su importancia social y económica suscitan un interés cada vez mayor. Paralelamente, la investigación sobre el espíritu empresarial de las mujeres ha cobrado importancia desde finales de la década de 1990 (Arenius & Kovalainen, 2006; Greer & Greene, 2003). Sin embargo, aunque el número de mujeres emprendedoras ha aumentado significativamente en los últimos años la evidencia empírica sigue indicando que el número de empresas propiedad de mujeres es significativamente inferior al número de empresas propiedad de hombres, y que el número de hombres que se convierten en emprendedores es el doble que el de mujeres (Gupta et al., 2014). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha examinado la actividad empresarial en más de 70 países, y los resultados muestran que la proporción entre mujeres y hombres en términos de iniciativa empresarial es baja, lo que refleja la escasa participación de las mujeres (Kwong et al., 2009; Langowitz & Minniti, 2007).

Hoy en día la economía mundial y la democracia se enfrentan al liderazgo y la participación tanto de hombres como de mujeres. El acto de emprender no es igual para cada género, algunos autores han demostrado las diferencias en motivación, nivel de participación, formas de obtener fondos, personalidad, entre otras, varios estudios indican que las mujeres inician su propio negocio no necesariamente con fines económicos, sino que su fuerza de motivación puede estar influenciada por decisiones personales, ambientes familiares y ambientales (Justo & DeTienne, 2008). Además, la búsqueda de nuevas oportunidades laborales o de mejores oportunidades empresariales puede afectar a la forma de tomar estas decisiones (Minniti & Naudé, 2010). Las mujeres son responsables de la mayoría de las actividades domésticas que los hombres no realizan, lo que aporta más flexibilidad y tiempo a los varones para desarrollar otras actividades. En la misma línea las mujeres emprendedoras son más realistas a la hora de iniciar un negocio, y pretenden desarrollarlo con sus familiares, utilizando los recursos obtenidos de esta actividad para dar apoyo financiero a sus hijos o familiares (Goyal & Yadav, 2014; Sarfaraz et al., 2014).

Para los hombres, las motivaciones se basan en la obtención de recursos económicos y su desarrollo profesional, sin mayor influencia de aspectos familiares en la consecución de estas metas, como el matrimonio o tener hijos (DeMartino & Barbato, 2003); sin embargo, otros estudios indican que los hombres lidian con la presión de ser quienes tradicionalmente brindan apoyo económico a la familia (Cohoon et al., 2010). No obstante, hombres y mujeres presentan diferencias en su personalidad y es importante distinguir cuáles son las características psicológicas de cada uno. Las mujeres destacan en atributos como la toma de decisiones, la creatividad y la confianza en sí mismas, mientras que los hombres presentan características como el optimismo, la tendencia a desarrollar tareas difíciles y el atrevimiento para emprender (Fuentes & Sánchez, 2010). Sin embargo, otros estudios demostraron que tanto hombres como mujeres poseen altos niveles de autoconfianza, diferenciándose una menor capacidad de las mujeres para identificar oportunidades, relacionadas o no con el emprendimiento (Chávez et al., 2018). De igual forma, es importante señalar que las características primordiales para ser emprendedor es la necesidad de ser notorio, original, innovador y planificador a largo plazo para detectar oportunidades que puedan ser explotadas (McClelland, 1961). Es importante destacar que no existe consenso entre los académicos en este apartado, ya que, a la hora de iniciar una actividad emprendedora, se han detectado pocas diferencias psicológicas y personales entre ambos géneros (Gupta et al., 2014). Aunque no se comprenden claramente las razones de la brecha existente entre hombres y mujeres en el ámbito empresarial y de los negocios (Arenius & Kovalainen, 2006). Un factor crítico de dicha brecha podrían ser las percepciones individuales, las propensiones y las intenciones empresariales (Koellinger et al., 2011). América Latina presenta una de las tasas de emprendimiento femenino más elevadas del mundo, a pesar de la muy baja participación histórica de las mujeres en la economía. La iniciativa empresarial femenina en América Latina está más impulsada por la necesidad que impulsada por la oportunidad, lo que se traduce en un impacto menor de lo esperado en los resultados macroeconómicos de sus países. Y cuando aumenta la competitividad del mercado, las mujeres tienden a abandonar sus empresas y a aceptar un empleo formal en el mercado laboral (Guillen & Pereira, 2022).

La iniciativa empresarial femenina en la región suele considerarse una actividad complementaria no la principal (Terjesen & Amorós, 2010). Existe una determinante en donde las mujeres empresarias tienen al menos las mismas probabilidades de solicitar créditos que los hombres, aunque en ciertas localidades el coste de los préstamos es más elevado para las mujeres, lo que contradice las suposiciones tradicionales de otras regiones en desarrollo, según las cuales las mujeres son más reacias al riesgo y tienen menos conocimientos financieros que los hombres (Bönte & Piegeler, 2013).

Las brechas de género en tamaño, crecimiento y eficiencia son más significativas aquí que en cualquier otra región comparable. Por término medio, las empresas propiedad de mujeres son más de 3 años más jóvenes que las de los hombres, y las mujeres propietarias son más jóvenes que sus homólogos masculinos. La industria más elegida por las mujeres es la de "preparación de alimentos" (alrededor de una cuarta parte de todas las opciones). Las empresarias también están vinculadas en el comercio al por menor, en el sector de la confección y en la producción de maquinaria y equipos, y tienden a centrarse en un conjunto limitado de actividades empresariales (Bardasi et al., 2011). En América Latina, la brecha de género podría alcanzar el 13% y las diferencias en las características observables podrían explicar hasta el 38% de las diferencias entre hombres y mujeres. En cuanto a los rasgos de personalidad, la "necesidad de logro" influye más en las mujeres que en los hombres. Esta diferencia se explica principalmente por los factores "tolerancia al riesgo" e "ingresos". Los factores "satisfacción en el trabajo", "propiedad de la empresa por parte de los padres" y "autonomía" tienen un efecto menor (Guillen & Pereira, 2022).



La diferencia de educación entre hombres y mujeres también es significativa, si las mujeres tuvieran el mismo nivel educativo que los hombres, sus probabilidades de convertirse en empresarias disminuirían ya que la educación superior se asocia negativamente con la disposición a tomar la opción empresarial (Bernat et al., 2017). La combinación de escasas cogniciones empresariales femeninas y altos requisitos de financiación inicial es un componente importante y poderoso para explicar la cuestión de la brecha empresarial de género (Wu et al., 2019). Debido a la prevalencia de la iniciativa empresarial "impulsada por la necesidad", en América Latina no hay diferencias significativas entre la "percepción empresarial" y la "necesidad de financiación", de la misma manera, entre "percepción empresarial" y la "intención empresarial", esto aumenta el apetito por tomar la opción emprendedora, convirtiéndola en una decisión común con la "autoeficacia percibida" como principal antecedente (Guzmán-Alfonso & Guzmán-Cuevas, 2012).

En el ámbito de la educación universitaria y la Intención de Emprendimiento, la investigación se ha centrado principalmente en el análisis de dicha intención en regiones o entornos económicos desarrollados y ocasionalmente se ha centrado la atención en contextos menos favorables, enfocados en los factores de producción o en las denominadas economías basadas en la eficiencia. Dentro de este último grupo, Ecuador destaca por algunas de sus características específicas, por lo que, las percepciones y actitudes de su población, así como su puntuación en el índice de espíritu empresarial apuntan a una fuerte tradición empresarial, con valores sociales que la apoyan.

Además, el país destaca por ser una economía impulsada por la eficiencia con una de las tasas más altas de actividad emprendedora total en fase inicial (TEA) y con una brecha de género prácticamente inexistente en términos de espíritu empresarial (Lasio et al., 2018). Estas características también se observan entre la población universitaria más joven (Jácome & Jácome, 2016). De la misma manera, la variable género no ejerce ninguna influencia moderadora sobre los elementos de la Teoría del Comportamiento Planificado en un contexto cultural en el que destaca la igualdad de género en los índices de emprendimiento (Rodríguez-Gutierrez et al., 2020). Sin embargo, estudios relevantes sobre la diferencia de estudiantes de universidades públicas y privadas con respecto al género han indicado que no influye en la deseabilidad, la factibilidad y en la intención emprendedora en la universidad pública y en la muestra privada solamente el género tiene relación de dependencia con la intención emprendedora, lo que revela, que en este entorno el nivel de valoración social del emprendimiento está dado por el género (Astudillo et al., 2021).



Género e Intención de Emprendimiento Estudiantes Universitarios de la amazonia ecuatoriana

Tabla 1. Actitud emprendedora y género

			Género		Total	Chi-cuadrado de Pearson
			Masculino	Femenino		
Actitud	Débil	Recuento	29	36	65	$p = .138$
		% dentro de Género	25,20%	19,80%	21,90%	
	Medio	Recuento	65	95	160	
		% dentro de Género	56,50%	52,20%	53,90%	
	Fuerte	Recuento	21	51	72	
		% dentro de Género	18,30%	28,00%	24,20%	
Total		Recuento	115	182	297	
		% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabla 2. Autoeficacia emprendedora y género

			Género		Total	Chi-cuadrado de Pearson
			Masculino	Femenino		
Autoeficacia emprendedora	Débil	Recuento	33	31	64	$p = .055$
		% dentro de Género	28,70%	17,00%	21,50%	
	Medio	Recuento	53	94	147	
		% dentro de Género	46,10%	51,60%	49,50%	
	Fuerte	Recuento	29	57	86	
		% dentro de Género	25,20%	31,30%	29,00%	
Total		Recuento	115	182	297	
		% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%	

Género e Intención de Emprendimiento Estudiantes Universitarios de la amazonia ecuatoriana

Tabla 3. Norma subjetiva y género

			Género		Total	Chi-cuadrado de Pearson
			Masculino	Femenino	30	
Norma subjetiva	Débil	Recuento	26,10%	37	67	$p = .285$
		% dentro de Género	61	20,40%	22,60%	
	Medio	Recuento	53,00%	93	154	
		% dentro de Género	24	51,40%	52,00%	
	Fuerte	Recuento	20,90%	51	75	
		% dentro de Género	181	28,20%	25,30%	
Total		Recuento	115	100,00%	296	
		% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabla 4. Intención de Emprendimiento y género

			Género		Total	Chi-cuadrado de Pearson
			Masculino	Femenino		
Intención Emprendimiento	Débil	Recuento	34	40	74	$p = .093$
		% dentro de Género	29,60%	22,00%	24,90%	
	Medio	Recuento	61	92	153	
		% dentro de Género	53,00%	50,50%	51,50%	
	Fuerte	Recuento	20	50	70	
		% dentro de Género	17,40%	27,50%	23,60%	
Total		Recuento	115	182	297	
		% dentro de Género	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos no existe una diferencia significativa en lo que respecta al género con la actitud emprendedora, la norma subjetiva, la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento, lo cual permite concluir que tanto los estudiantes masculinos y femeninos tienen las mismas características para desarrollar una intención emprendedora.

Valores en la Intención de Emprendimiento

Los valores han sido definidos como creencias relativas de lo que es importante en la vida (Schwartz et al., 2012). Los valores son amplios objetivos deseables que definen el modo en que las personas seleccionan acciones, evalúan a otras personas, y explican su comportamiento. Los valores son objetivos que sirven como principios rectores en la vida de las personas. La teoría de los valores de Schwartz especifica 10 tipos de valores universales y motivacionalmente distintos y una estructura integrada que resulta de los conflictos y congruencias entre todos los valores.

1.Seguridad: seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.

2.Conformidad: restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a los demás y violar las expectativas y normas sociales.

3.Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura o la religión tradicionales.

4.Benevolencia: preservación y mejora del bienestar de las personas con las que se está en contacto personal frecuente.

5.Universalismo: comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

6.Autodirección: pensamiento y acción independientes.

7.Estimulación: emoción, novedad y desafío en la vida.

8.Hedonismo: placer y gratificación sensual para uno mismo.

9.Logro: éxito personal mediante la demostración de competencia de acuerdo con las normas sociales.

10.Poder: estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos.

Según Schwartz, los valores individuales son respuestas a tres requisitos universales de la existencia humana, las necesidades de las personas como organismos biológicos, acuerdos en las acciones sociales, y la supervivencia y bienestar de los grupos.

Los valores individuales son creencias subjetivas de los individuos: (a) asociadas al afecto, (b) que se refieren a objetivos que motivan la acción, (c) que trascienden situaciones específicas, (d) que sirven como estándares de evaluación, (e) que se ordenan según su importancia relativa y (f) que guían la acción de los individuos (Schwartz, 2012). Es probable que los individuos difieran en sus jerarquías de valores, que reflejan tanto las influencias sociales como las experiencias personales. Los valores determinan lo que es realmente importante, guían el comportamiento de las personas y reflejan diferencias reales entre culturas, clases sociales, ocupaciones, religiones y orientaciones políticas (Maslova et al., 2020). La mayoría de los investigadores transculturales consideran que los valores son una de las principales causas de las diferencias entre personas y sociedades. Aunque son bastante estables a lo largo de la vida, los valores pueden cambiar según los cambios en el desarrollo económico o los acontecimientos de la vida personal (Maslova, 2018). Se ha demostrado que son una serie de variables sociales y políticas importantes para el funcionamiento eficaz de las sociedades democráticas modernas. Los valores se relacionan con el comportamiento y las intenciones emprendedoras mediante la actitud hacia el emprendimiento, el control conductual y la norma subjetiva (Ajzen, 1991; Schwartz, 1992). Por lo tanto, se puede considerar como antecedentes de la intención emprendedora (Moriano, et al., 2012). De esta forma, el estudio de los valores tanto desde el punto de vista personal (a nivel individual) como cultural (a nivel de la sociedad) resulta esencial para comprender el comportamiento emprendedor. Los valores priorizados por las personas juegan un papel relevante en la decisión de iniciar una actividad emprendedora. Específicamente, los valores pueden ser considerados como antecedentes de la intención emprendedora. Al tratarse de antecedentes más generales, los valores no sólo pueden influir directamente en la intención de realizar una determinada conducta, sino también indirectamente a través de las actitudes y la norma subjetiva (Moriano, et al., 2012)



Valores e Intención de Emprendimiento en Estudiantes Universitarios de la amazonia ecuatoriana

Tabla 5. Análisis de las dimensiones del constructo valor

Dimensión	Resultado	Género (Prueba t)	Nivel socio económico (ANOVA)
Tradición	Débil- Medio: 77,8% Fuerte: 22,2%	$p=0,959$	$p=0,878$
Benevolencia	Débil- Medio: 78,8% Fuerte: 21,2%	$p= 0,095$	$p=0,770$
Conformidad	Débil: 17,8% Medio- Fuerte: 82,2%	$p= 0,915$	$p=0,962$
Universalismo	Débil: 19,2% Medio- Fuerte: 80,8%	$p=0,074$	$p=0,339$
Autodirección	Débil- Medio: 76,2% Fuerte: 23,8%	$p= 0,898$	$p= 0,235$
Estimulación	Débil: 19,9% Medio- Fuerte: 80,1%	$p= 0,822$	$p=0,442$
Hedonismo	Débil: 17,8% Medio- Fuerte: 82,2%	$p= 0,245$	$p=0,168$
Logro	Débil: 21,9% Medio- Fuerte: 78,1%	$p= 0,905$	$p=0,239$
Poder	Débil: 18,2% Medio- Fuerte: 81,8%	$p= 0,094$	$p=,736$
Seguridad	Débil: 26% Medio- Fuerte: 74%	$p= 0,105$	$p=0,014$

Se realizó un análisis de los valores con respecto al género y al nivel socio económico con el objetivo de determinar si existen diferencias significativas en los grupos de estudio, los resultados indicaron que no hay diferencias entre la variable género, sin embargo, en la variable nivel socio económico existe una diferencia significativa con respecto al valor seguridad, lo que permitiría concluir que la seguridad puede estar motivada por el aspecto económico en los estudiantes.

Relación de los Valores, Actitud Emprendedora, Norma subjetiva, Autoeficacia Emprendedora con la Intención de Emprendimiento

Los datos obtenidos, una vez aplicadas las encuestas, se tabularon y analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el Software SmartPLS versión 4. Esta técnica funciona de manera eficiente con tamaños de muestra pequeños y modelos complejos. Además, no hace suposiciones sobre la distribución de los datos (Hair Jr et al., 2016), por lo que no es necesario desarrollar análisis de normalidad y homoscedasticidad. Por otra parte, se realizó la comprobación de la validez de los modelos de medida correspondientes a cada uno de los constructos estudiados.

Análisis factorial confirmatorio del Modelo de medida

Previo al análisis del Modelo Estructural, donde se determinaron las correlaciones entre los constructos analizados, se debe hacer una verificación del Modelo de medida, con el propósito de identificar el cumplimiento de criterios que garanticen la validez de las variables latentes.

Análisis de Confiabilidad

Se calculó el índice de confiabilidad compuesto y el índice del Alpha de Cronbach, para determinar la confiabilidad de las escalas. Este índice refleja la relación entre la varianza explicada y la varianza total. La Tabla 1 muestra los valores obtenidos para cada uno de los constructos. En todos los casos, el índice de fiabilidad compuesto obtenido es superior al valor de 0.7, por lo que pueden considerarse escalas fiables.

Tabla 6 Fiabilidad de las escalas

Constructo	Índice de Confiabilidad Compuesta	Alpha de Cronbach
Actitudes	0.939	0.929
Autoeficacia	0.947	0.933
Norma Subjetiva	0.700	0.827
Valores	0.935	0.929
Intención Emprendedora	0.911	0.790

Validez convergente y discriminante

La validez convergente se evaluó a través del análisis del valor de la varianza promedio extraída (AVE por sus siglas en Inglés). Un valor de AVE de 0.50 o mayor indica que, en promedio, el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores, cumpliendo así el criterio de validez convergente. En la Tabla 7 se muestran los valores obtenidos lo que permite concluir que se cumple con este criterio.

Tabla 7 Validez Convergente

CONSTRUCTO	AVE
Actitudes	0.561
Autoeficacia	0.750
Norma Subjetiva	0.531
Valores	0.537
Intención Emprendedora	0.627

Una vez verificada la validez convergente del modelo, se analizó la validez discriminante del Modelo de medida. Para ello, se utilizó el procedimiento propuesto por Hair et al. (2010). Estos autores establecieron que, de acuerdo con el criterio de Fornell-Larcker, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta del constructo con cualquier otro constructo en el modelo (esta noción es idéntica a comparar el AVE con las correlaciones al cuadrado entre los constructos). La Tabla 8 muestra los resultados de la evaluación del criterio de Fornell-Larcker con la raíz cuadrada del AVE de los constructos en la diagonal y las correlaciones entre los constructos en la posición fuera de la diagonal. En general se evidencia que, las raíces cuadradas de los AVE son más altas que las correlaciones de estos constructos con otras variables latentes, lo que indica que todos los constructos son medidas válidas únicas de los conceptos, por lo que se cumple el criterio de validez discriminante del modelo.



Tabla 8. Validez Discriminante

	Actitudes	Autoeficacia	Intención Emprendedora	Norma Subjetiva	Valores
Actitudes	0.749				
Autoeficacia	0.733	0.866			
Intención Emprendedora	0.669	0.673	0.792		
Norma Subjetiva	0.473	0.416	0.408	0.729	
Valores	0.723	0.613	0.550	0.443	0.732

Modelo Estructural

El modelo estructural, según Hair et al. (2010), es una representación conceptual de las relaciones estructurales entre constructos o variables latentes. Generalmente se representa con un diagrama visual que muestra explícitamente las relaciones entre variables. La Figura 1 muestra el modelo estructural probado, que fue elaborado con el Software SmartPLS.

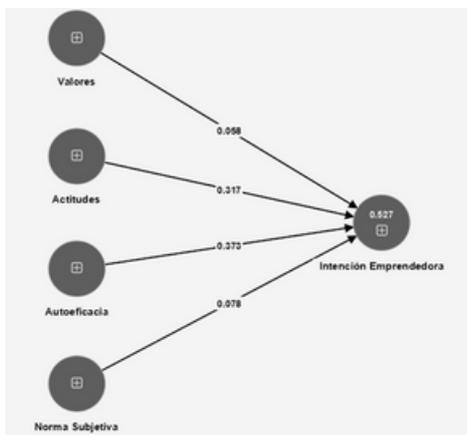


Figura 1. Modelo Estructural

Según (Hair Jr et al., 2017) el modelo estructural debe ser evaluado de acuerdo con los siguientes criterios: (a) análisis de colinealidad en el conjunto de variables predictoras, a través del factor de inflación de varianza VIF, cuyo valor debe ser mayor a 0.20 y menor a 5; de lo contrario, se debe considerar la eliminación de constructos o fusión de variables predictoras; (b) utilizar bootstrap para evaluar la significancia de los coeficientes de regresión, donde el número mínimo recomendado de muestras bootstrap es 5000; (c) análisis del valor de R². La metodología PLS-SEM tiene como objetivo maximizar los valores R² de las variables latentes endógenas en el modelo estructural. Si bien la interpretación exacta del valor de R² depende del modelo particular y la disciplina de investigación, en general los valores de R² de 0.75; 0.50 o 0.25 para la variable latente endógena, pueden describirse como fuertes, moderados y débiles, respectivamente.

Con base en esto, los resultados obtenidos en la Tabla 9 muestran que los valores del VIF se encuentran dentro de los límites recomendados, por lo que se concluye que la colinealidad entre los constructos predictores no es un tema crítico en el modelo estructural y se puede continuar con el análisis. Por otro lado, el valor de R² obtenido fue de 0.520 para la Intención Emprendedora, el cual es mayor que el mínimo recomendado de 0.25, por lo que se concluye que el modelo sí logra una explicación moderada de la variabilidad de la variable dependiente, en función de la variabilidad de la variable independiente.

Tabla 9. Valores de VIF de las variables exógenas

Constructo	VIF
Actitudes	3.003
Autoeficacia	2.249
Norma Subjetiva	1.335
Valores	2.213



Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis propuestas, se utilizó el algoritmo de bootstrapping con un número mínimo de muestras de 5000 según los criterios establecidos por Hair et. al., (2017), con el propósito de evaluar la significancia de las regresiones obtenidas entre las variables latentes. La tabla 5 y la Figura 2 muestran los resultados obtenidos.

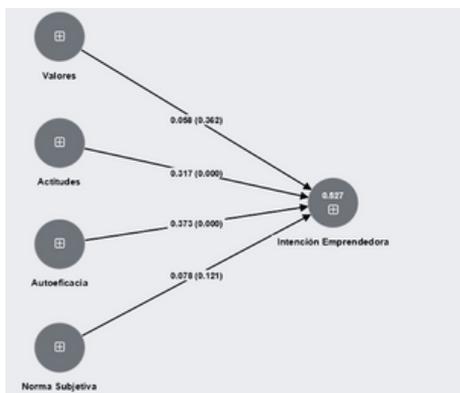


Figura 2. Coeficientes de Regresión y P-values del Modelo Estructural

Tabla 10. Parámetros de regresión del modelo estructural

	Parámetro de Regresión	P-Values
Valores -> Intención Emprendedora	0.058	0.362
Actitudes -> Intención Emprendedora	0.317	0.000
Autoeficacia -> Intención Emprendedora	0.373	0.001
Norma Subjetiva -> Intención Emprendedora	0.078	0.121

Los resultados muestran que los Valores tiene una relación positiva pero no significativa con la Intención Emprendedora (0.058; p-value > 0.05). Así mismo, la Norma Subjetiva tiene una relación positiva y no significativa con la Intención Emprendedora (0.078; p-value > 0.05), por lo que, se puede concluir que estas dos variables no tienen relación.

Un valor p de 0,000 indica que hay una relación significativa entre dos variables, en este caso, la actitud y la intención de emprendimiento. En otras palabras, hay una asociación estadísticamente significativa entre la actitud y la intención de emprendimiento. Esto sugiere que una actitud positiva hacia el emprendimiento puede aumentar la intención de emprendimiento de una persona. Una actitud positiva puede incluir creer en las propias habilidades, tener confianza en la idea de negocio, estar motivado y dispuesto a tomar riesgos.

La investigación ha demostrado consistentemente que una actitud positiva es un predictor importante de la intención de emprendimiento. Las personas que tienen una actitud positiva hacia el emprendimiento son más propensas a considerar seriamente iniciar su propio negocio y a tomar medidas para hacerlo realidad. En conclusión, un valor p de 0,000 entre la actitud y la intención de emprendimiento indica que hay una relación significativa entre ambas variables, lo que sugiere que fomentar una actitud positiva puede aumentar la intención de emprendimiento de una persona.

Un valor p de 0,001 entre autoeficacia e intención emprendedora indica que hay una asociación estadísticamente significativa entre estas dos variables. Esto sugiere que la autoeficacia puede tener un impacto en la intención de emprendimiento de una persona.

La autoeficacia es la creencia en la propia capacidad para realizar tareas específicas y alcanzar metas. En el contexto del emprendimiento, una persona con una alta autoeficacia en habilidades empresariales específicas es más propensa a sentirse segura y motivada para iniciar un negocio y llevarlo al éxito.

Los resultados de investigaciones previas han demostrado que la autoeficacia empresarial está positivamente relacionada con la intención de emprendimiento. Por lo tanto, si una persona cree en sus habilidades empresariales, es más probable que tenga la intención de emprender.

En conclusión, un valor p de 0,001 entre autoeficacia e intención emprendedora indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto sugiere que la autoeficacia empresarial puede tener un impacto positivo en la intención de emprendimiento de una persona y puede ser un factor importante a considerar al fomentar el espíritu emprendedor.

Los resultados indican que no hay una asociación estadísticamente significativa entre los valores y la norma subjetiva con la intención emprendedora. Aunque hay una relación positiva entre estas variables, no es estadísticamente significativa (p -value > 0.05).

Esto significa que la variabilidad en la intención emprendedora no se puede explicar por los valores y la norma subjetiva de una persona. Es posible que otros factores, como la autoeficacia o las habilidades empresariales, tengan una mayor influencia en la intención de emprendimiento.

En conclusión, los valores y la norma subjetiva no parecen tener una relación significativa con la intención emprendedora. Esto sugiere que los esfuerzos para fomentar el espíritu emprendedor pueden centrarse en otros factores, como la autoeficacia y el desarrollo de habilidades empresariales.



Análisis Cualitativo

Para complementar los resultados se procedió a realizar una investigación cualitativa con el objetivo de encontrar otras variables sobre el comportamiento de los estudiantes universitarios ante la intención de emprendimiento, se consideró la Teoría del Comportamiento planificado y el Modelo del Evento Emprendedor. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis Cualitativo Teoría del Comportamiento Planificado

Teoría del Comportamiento Planificado	Actitud emprendedora	Crear producto nuevo	1	Los estudiantes tienen un actitud de emprendimiento por superación personal y generar ingresos, aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad, aunque algunos lo consideran como una alternativa a un trabajo en relación de dependencia, es decir lo haría por necesidad para obtener un respaldo económico o la creación de un producto nuevo
		Superación personal	8	
		Necesidad	3	
		Emprender	7	
		Generación de ingresos	4	
		Alternativa a trabajo dependiente	1	
		Respaldo económico	1	
		Aplicar conocimiento	4	
	Control conductual	Responsabilidad	1	Los estudiantes consideran que para desarrollar un emprendimiento el Liderazgo es la habilidad más importante, sin embargo, el conocimiento de administración de negocios y de marketing, lo determinan como relevante para iniciar un emprendimiento, esto se complementa con la perseverancia, la creatividad, la innovación, una adecuada actitud de emprendimiento, manejando los recursos de manera honesta y responsable en lo que respecta al manejo de presupuestos, llevando un autocontrol interno como emprendedor y adaptándose a los cambios con seguridad
		Adaptación	1	
		Autocontrol	1	
		Saber administrar	2	
		Llamar la atención	1	
		Seguridad	1	
		Perseverancia	3	
Innovación		3		
Honestidad		2		
Actitud		2		
Manejo de presupuesto		1		
Liderazgo		4		
Creatividad		2		
Conocimiento de Marketing		2		
Conocimiento de negocios	3			
Norma Subjetiva	No influye opinión de familia	1	Para desarrollar un emprendimiento los estudiantes se sienten influenciados por las opiniones de familiares y amigos, muchos de ellos consideran como primordial recibir consejos de sus círculo familiar como fuente de conocimiento o de apoyo económico	
	Influencia opinión de la familia	22		
Intención de Emprendimiento	Se siente preparado	6	Sobre la intención de emprendimiento los estudiantes han manifestado que una vez que culminen sus estudios iniciaran un proceso para comenzar un emprendimiento, a pesar que una parte de los entrevistados indicaron estar preparados para emprender, existe otro grupo que indicó que no se sienten preparados para desarrollar un emprendimiento	
	No se siente preparada	5		
	No Intención de emprender	1		
	Intención de emprender	11		

Análisis Cualitativo Modelo del Evento Emprendedor

Modelo del Evento Emprendedor	Eventos de desplazamiento	Necesidad	3	En su mayoría los estudiantes consideran que el emprendimiento en un inicio se lo podría considerar como una necesidad, sin embargo, si las condiciones existen esto podría convertirse en una oportunidad
		Oportunidad	1	
		Necesidad y oportunidad	6	
	Deseabilidad percibida	No tienen emprendimientos familiares y amigos	4	Los estudiantes tienen familiares y amigos con emprendimientos, lo cual permite ser un ejemplo para desarrollar esta actividad, de la misma manera, consideran la educación de los padres tienen una influencia positiva en la actividad emprendedora
		Tienen emprendimientos familiares y amigos	8	
		Ejemplo de familiares y amigos con emprendimientos	10	
		Emprender	1	
		No influye educación de padres	5	
		Influye educación de padres	7	
	Viabilidad Percibida	No se siente seguro para intentar emprender	5	Existe una marcada y dividida diferencia mientras que un grupo indica que se siente seguro y preparado para desarrollar un emprendimiento, otro grupo ha determinado que no se siente seguro y tampoco está preparado para afrontar características que conlleva desarrollar una actividad emprendedora
		Si se siente seguro para intentar emprender	6	
		Se siente preparado	6	
		No se siente preparado	4	
	Propensión a actuar	Las decisiones deben ser rápidas	1	Los universitarios consideran que cuando se tome una decisión para desarrollar emprendimientos estas deben ser analizadas, considerando especialmente el mercado al cual se quiere dirigir, lo que conlleva a un conocimiento de marketing y de negocios, las decisiones deben determinarse como una oportunidad actuando con responsabilidad y actitud, tomando en cuenta el poder adquisitivo y actividades como el factoring
		Las decisiones deben ser analizadas	9	
		Poder adquisitivo	1	
		Factoring	1	
		Responsabilidad	1	
Mercado		5		
Actitud		1		
Oportunidad		1		
Conocimiento de negocios		1		
Conocimiento de Marketing		2		
Superación personal	1			

Análisis Cualitativo entre la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo del Evento Emprendedor

Actitud Emprendedora-Eventos de desplazamiento

Los estudiantes tienen un actitud de emprendimiento por superación personal y generación de ingresos, aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad, aunque algunos lo consideran como una alternativa a un trabajo en relación de dependencia, es decir lo haría por necesidad para obtener un respaldo económico o la creación de un producto nuevo. En su mayoría los estudiantes consideran que el emprendimiento en un inicio se lo podría considerar como una necesidad, sin embargo, si las condiciones existen esto podría convertirse en una oportunidad.

Control Conductual - Propensión a actuar

Los estudiantes consideran que para desarrollar un emprendimiento el Liderazgo es la habilidad mas importante, sin embargo, el conocimiento de administración de negocios y de marketing, lo determinan como relevante para iniciar un emprendimiento, esto se complementa con la perseverancia, la creatividad, la innovación, una adecuada actitud de emprendimiento, manejando los recursos de manera honesta y responsable en lo que respecta al manejo de presupuestos, llevando un autocontrol interno como emprendedor y adaptándose a los cambios con seguridad. Los universitarios consideran que cuando se tome una decisión para desarrollar emprendimientos esta debe ser analizada, considerando especialmente el mercado al cual se quiere dirigir, lo que conlleva a un conocimiento de marketing y de negocios, las decisiones deben determinarse como una oportunidad actuando con responsabilidad y actitud, tomando en cuenta el poder adquisitivo y actividades como el factoring.

Norma subjetiva - Deseabilidad percibida

Para desarrollar un emprendimiento los estudiantes se sienten influenciados por las opiniones de familiares y amigos, muchos de ellos consideran como primordial recibir consejos de su círculo familiar como fuente de conocimiento o de apoyo económico. Los estudiantes tienen familiares y amigos con emprendimientos, lo cual permite ser un ejemplo para desarrollar esta actividad, de la misma manera, consideran la educación de los padres tiene una influencia positiva en la actividad emprendedora.

Análisis Cualitativo entre la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo del Evento Emprendedor

Intención de emprendimiento - Viabilidad percibida

Sobre la intención de emprendimiento los estudiantes han manifestado que una vez que culminen sus estudios iniciarán un proceso para comenzar un emprendimiento, a pesar que una parte de los entrevistados indicaron estar preparados para emprender, existe otro grupo que indicó que no se sienten preparados para desarrollar un emprendimiento. Existe una marcada y dividida diferencia mientras que un grupo indica que se siente seguro y preparado para desarrollar un emprendimiento, otro grupo ha determinado que no se siente seguro y tampoco esta preparado para afrontar características que conlleva desarrollar una actividad emprendedora.



Categorización de resultados cualitativos

Los resultados se agruparon en 5 categorías principales:

- **Motivaciones para emprender:** Esta categoría incluye códigos como "Generación de ingresos", "Necesidad" y "Oportunidad". Los individuos que desean emprender a menudo lo hacen por una combinación de estas motivaciones.
- **Habilidades y conocimientos empresariales:** Esta categoría incluye códigos como "Conocimiento de negocios", "Liderazgo" y "Creatividad". Estos son los conocimientos y habilidades que los emprendedores necesitan para tener éxito en el mundo empresarial.
- **Factores personales:** Esta categoría incluye códigos como "Superación personal", "Responsabilidad" y "Autocontrol". Estos factores personales pueden influir en la capacidad de un individuo para emprender y tener éxito en el mundo empresarial.
- **Influencia social:** Esta categoría incluye códigos como "Influencia opinión de la familia" y "Tienen emprendimientos familiares y amigos". Estos factores sociales pueden influir en la decisión de un individuo de emprender y en su capacidad para hacerlo con éxito.
- **Preparación y seguridad:** Esta categoría incluye códigos como "Se siente preparado" y "No se siente seguro para intentar emprender". Estos factores pueden influir en la decisión de un individuo de emprender y en su capacidad para hacerlo con éxito.

Es importante destacar que algunos códigos pueden caer en varias categorías al mismo tiempo. Por ejemplo, "Conocimiento de Marketing" podría estar en la categoría de habilidades y conocimientos empresariales, así como en la categoría de motivaciones para emprender.

Conclusiones

La influencia de la opinión de la familia y la existencia de emprendimientos familiares y amigos son factores significativos en la intención de emprender. Estos factores sociales tienen un impacto importante en la decisión de un individuo de embarcarse en una empresa emprendedora.

La motivación para emprender puede estar impulsada tanto por la generación de ingresos como por la identificación de oportunidades o necesidades en el mercado. Estos factores motivacionales son impulsos clave para que los individuos consideren iniciar su propio negocio.

El desarrollo de habilidades y conocimientos empresariales, como el conocimiento de negocios, el liderazgo y la creatividad, es esencial para el éxito en el emprendimiento. Estas habilidades son fundamentales para tomar decisiones efectivas y liderar un negocio de manera exitosa.

Los factores personales, como la superación personal, la responsabilidad y el autocontrol, desempeñan un papel importante en el emprendimiento. Estas cualidades personales influyen en la capacidad de un individuo para asumir riesgos, perseverar y adaptarse a los desafíos empresariales.

La preparación y la sensación de seguridad son aspectos clave que afectan la intención de emprender. Los individuos que se sienten preparados y seguros tienen más probabilidades de iniciar su propio negocio, mientras que aquellos que no se sienten seguros pueden necesitar apoyo adicional para superar sus dudas.

Estas conclusiones resumen los hallazgos clave basados en los datos cuantitativos y cualitativos presentados, y proporcionan una visión general de los factores que influyen en la intención de emprender. Como investigadores en el tema, es fundamental reconocer la importancia de estos factores y proporcionar orientación y apoyo adecuados para aquellos interesados en embarcarse en el mundo empresarial.



Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 - 211.
- Alvarado, G. K. (2018). La Formación de Emprendedores en la Gestión Empresarial con Enfoque de Género. *Revista Científica Hallazgos*, 3(21).
- Arenius, P., & Kovalainen, A. (2006). Similarities and differences across the factors associated with women's self-employment preference in the Nordic countries. *International Small Business Journal*, 24(1), 31 - 59.
- Astudillo, S., Astudillo, V., Serrano, A., & Andrade, R. (2021). Intención Emprendedora en los Estudiantes de una Universidad Pública y una Universidad Privada en el Ecuador. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 15(2).
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417 - 441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-011-9374-z>
- Bernat, L. F., Lambardi, G., & Palacios, P. (2017). Determinants of the entrepreneurial gender gap in Latin America. *Small Business Economics*, 48(3), 727 - 752. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-016-9789-7>
- Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention". *Academy of management review*, 13(3), 442 - 453.
- Bönte, W., & Piegeler, M. (2013). Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41(12), 961 - 987. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-012-9459-3>
- Chávez, M. E., Coral, C., & Gallar, Y. (2018). Emprendimientos de mujeres y los entornos virtuales en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(28), 11.
- Cheng, S., & Li, H. (2011). Spatially varying relationships of new firm formation in the United States. 45, 773 - 789.
- Cohoon, J. M., Wadhwa, V., & Mitchell, L. (2010). Are Successful Women Entrepreneurs Different from Men? *SSRN Electronic Journal*.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29, 45.
- Deakins, D., & Freel, M. (2003). *Entrepreneurship and Small firms*. McGraw-Hill Education. Berkshire.
- DeMartino, R., & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815 - 832.
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1 - 28.
- Goyal, P., & Yadav, V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country? *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2(2), 68 - 78.
- Greer, M. J., & Greene, P. C. (2003). Feminist theory and the study of entrepreneurship. *New perspectives on women entrepreneurs*, 1 - 24.

Bibliografía

Guillen, J., & Pereira, R. (2022). Gender Entrepreneurship in Latin America: Does the institutional System Matter? *Journal Of Organizational Behavior Research* , 7(1), 198 - 215. <https://doi.org/https://doi.org/10.51847/GQa8K5QZze>

Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273 - 288.

Guzmán-Alfonso, C., & Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721 -735. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09534811211254608>

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I-method. *European business review*., 28(1), 63-76.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

Hebert , R., & Link, A. (2006). The Entrepreneur As Innovator. *Journal of Technology Transfer*, 31(589 - 597).

Hébert, R. F., & Link, A. N. (1988). *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*. Praeger. New York.

Jácome, M., & Jácome, O. (2016). *Entrepreneurial Intentions: A Look at Behavior of Students Attending Ecuadorian Universities*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil, Ecuador.

Justo, R., & DeTienne, D. (2008). *Gender, Family Situation and the Exit Event: Reassessing the Opportunity Cost of Business Ownership*. Madrid: IE Business School Working Paper GE8-181-1.

Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D., & Barbosa, S. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 321 - 335.

Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2011). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity. *Oxf. Bull. Econ. Stat.*, 75, 213 - 234.

Krueger, N. (1993). Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5 - 21.

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of*, 15, 411 - 432.

Kwong, C. C., Thompson, P., Jones-Evans, D., & Brooksbank, D. (2009). Nascent entrepreneurial activity within female ethnic minority groups. . *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(3), 262 - 281.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*., 31(3), 341 - 364.

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. ESPAE–ESPOL: Guayaquil, Ecuador, 2018*.

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princenton, NJ.: D. Van Nostrand Co.

Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? . *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277 - 293.

Bibliografía

Moriano, J. A. (2012). A CrossCultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career*(39), 162-185.

Murphy, P., Jianwen, L., & Harold P. W. (2006). A Conceptual History of Entrepreneurial Thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12 - 35.

Omidi Najafabadi, M., Zamani, M., & Mirdamad, M. (2016). Designing a model for entrepreneurial intentions of agricultural students. *Journal of Education for Business*, 91(6), 338 - 346.

Rauch, A. (2020). Opportunities and Threats Opportunities and Threats Entrepreneurship Theory and Practice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 847 - 860. <https://doi.org/DOI: 10.1177/1042258719879635>

Rauch, A., & Frese, M. (2006). Meta-analysis as a tool for developing entrepreneurship research and theory. En J. Wiklund, D. P. Dimov, J. A. Katz, & D. Shepherd, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (págs. 29 - 52). Elsevier.

Rodriguez-Cutierrez, P., Cabeza-Ramírez, L., & Muñoz-Fernández, G. (2020). University Students' Behaviour towards Entrepreneurial Intention in Ecuador: Testing for the Influence of Gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 8475. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17228475>

Sarfraz, L., Faghih, N., & Majd, A. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1),

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beirlein, C., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663 - 668. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0029393>

Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar: Cheltenham, UK.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. En D. S. In C. Kent, *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (págs. NJ 72-90.). Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
Swedberg, . R. (2000). *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford, Edt. <https://doi.org/ISBN-13: 9780804762823>

Wu, J., Li, Y., & Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905 - 928. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z>