

# LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA FEMENINA EN LAS ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS DE URUGUAY

## Resumen

En este trabajo se busca analizar la percepción de los impulsores positivos del emprendedurismo femenino universitario en el Uruguay a través de los factores del contexto que influyen en su propensión a emprender. Se aplicó un análisis multivariado que incluyó análisis factorial exploratorio, análisis de componentes principales y regresión múltiple con efectos mediadores. En base a los resultados de nuestra investigación, los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo positivo y directo en la actitud personal y en el control percibido interno

**Palabras clave:** Intención emprendedora, emprendimiento femenino, emprendimiento universitario

## INTRODUCCIÓN

En Uruguay, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha reportado una tasa de menos de cinco mujeres por cada diez emprendedores varones. Es la mayor brecha de género en términos de actividad emprendedora incipiente de América Latina, que se manifiesta por la baja apreciación de oportunidad y de capacidad para emprender junto con el miedo al fracaso que perciben las mujeres (Kelley, y otros, 2015), (Bartesaghi, y otros, 2016).

Se han establecido cátedras de emprendedurismo que ofrecen cursos y talleres para los estudiantes universitarios del Uruguay. Existe estudios que muestran que el contexto organizacional y social de las universidades tiene un impacto sustancial en las actitudes y actividades emprendedoras de académicos y estudiantes (Kuratko D. F., 2005), (Jansen, van de Zande, Brinkkempe, Stam, & Varma, 2015) y (Bergmann, Geissler, Hundt, & Grave, 2018).

La educación está muy relacionada con las intenciones emprendedoras ya que influye en la autoconfianza de los emprendedores y en los conocimientos necesarios para emprender, existiendo una correlación directa entre el nivel de capacidad percibida y el nivel de la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) de un país. En América Latina se observó muy baja eficacia en la educación emprendedora a nivel de educación primaria, no fomentando la creatividad, auto-eficacia e iniciativa (Bartesaghi, y otros, 2016).

De acuerdo con los datos del GEM 2015, el TEA para Uruguay era de 14,3%, de los que 20,1% corresponde a hombres y 9,1% a mujeres (Bartesaghi, y otros, 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar las intenciones emprendedoras de las estudiantes universitarias del Uruguay para conocer la propensión que tienen para emprender y los factores del contexto que influyen en ellas. Los resultados del análisis pueden ser utilizados como insumo para mejorar las políticas de emprendimiento de las universidades y el impulso del emprendedurismo femenino.

La estructura del artículo es primero una introducción y objetivos; segundo un marco teórico; tercero, la metodología aplicada; cuarto, el desarrollo de la investigación donde se señalan los resultados obtenidos y finalmente conclusiones, recomendaciones y futuras investigaciones.

## MARCO TEÓRICO

Este trabajo se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP, *Theory of Planned Behavior*) (Ajzen I. , 1991). Dicha teoría busca explicar el comportamiento a través de tres factores: el primero radica en la evaluación personal del comportamiento, el segundo consiste en la presión social percibida para realizar ese comportamiento y el tercero es la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento. Explicado por componentes se tiene: actitud personal, normas sociales o subjetivas y control interno percibido. Diversas investigaciones han demostrado que la TBP puede ser utilizada para predecir la intención emprendedora, resultando una herramienta con fuerte poder para llegar a pronosticarla (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000), (Liñán & Chen, 2009), (Van Gelderen, Kautonen, & Fink, 2015) y (Maes, Leroy, & Sels, 2014).

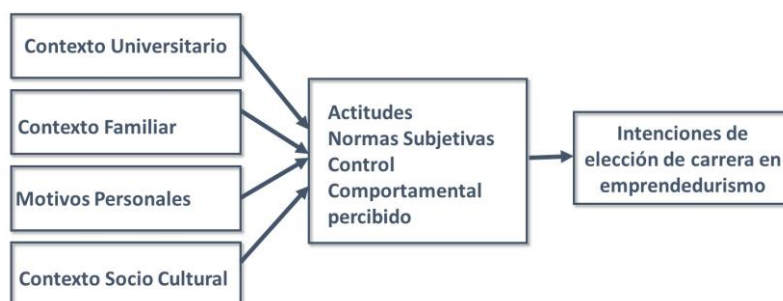


Figura 1 Fundamentos conceptuales del estudio  
Fuente: (Ajzen I. , 1991) (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014)

La Figura 1 muestra cómo el contexto en donde se encuentra el estudiante, entendido como contexto universitario, familiar, sociocultural y sus motivos personales, influyen en las actitudes y su control interno percibido, definiendo su intención de carrera emprendedora (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014).

El contexto universitario, a través de la formación emprendedora mediante talleres, cursos, estudios de casos y visitas de emprendedores, afectan las intenciones de emprender de los estudiantes (Goldstein H. , 2010), (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2011), (Yang J. , 2013), (Salminen, Lindberg, Gustafsson, Heinonen, & Leino-Kilpi, 2014), (Yurtkoru, Kuscu, & Doganay, 2014) y (Morris, Shirokova, & Tsukanova, 2017).

Estudios previos avalan que la enseñanza del emprendedurismo debe ser diferente en las mujeres que en los hombres ya que éstas, se involucran menos. Cuánto mayor sea la creencia sobre sus capacidades emprendedoras, mayor efecto tendrán los cursos sobre ellas (Shinnar, Hsu, & Powell, 2014), (Westhead & Solesvik, 2016), (Soto, 2012) y (Shirokova, Osiyevskyy, & Bogatyreva, 2016).

El capital relacional de la familia, así como los recursos que dispone, sirve para motivar y orientar la intención emprendedora de los hijos. El tener una familia emprendedora resulta en una fuerte influencia en la decisión de los hijos al momento de elegir su carrera emprendedora. En el caso de las mujeres, a modo de ejemplo, algunos padres las impulsan a convertirse en funcionarias públicas en lugar de seguir la carrera emprendedora, ya que les dará más prestigio en la sociedad. Por otro lado, hay quienes las incentivan para que emprendan basado en la valoración del entorno y la influencia de su cultura (Zhang, Duysters, & Cloudt, 2014), (Campopiano, Minola, & Sainaghi, 2015), (Shirokova, Osiyevskyy, & Bogatyreva, 2016) y (Azis, Maulana Haeruddin, & Azis, 2018).

Una investigación reciente indica que la educación emprendedora tiene un mayor efecto para estimular el emprendedurismo cuando se encuentra en un entorno adverso y hostil, medido este contexto desfavorable por el perfil del país, las regulaciones para emprendedores, el acceso a capital para financiarse, la capacidad para educarse y el control de la corrupción e imagen pública de los emprendedores (Walter & Block, 2016).

Los estudiantes universitarios son muy influenciados por las opiniones del entorno, sus compañeros y su familia. Por lo general reportan la falta de recursos (capital) para empezar su

negocio como la mayor adversidad para emprender, subestimando otros recursos que en ocasiones pueden llegar a ser más valiosos e intangibles como los son su red de contactos y su capacidad de detección de oportunidades. El talento y la confianza que tienen en sus habilidades para emprender hace que realmente se vuelvan emprendedores (Zhang, Wang, & Owen, 2015).

VARIABLES DEL ENTORNO COMO EL CAPITAL SOCIAL QUE TENGAN, LA IDEOLOGÍA, LA EDUCACIÓN Y LA CLASE SOCIAL, VAN A INFLUIR DE FORMA POSITIVA O NEGATIVA EN LA INTENCIÓN DE EMPRENDER DE LAS MUJERES. MISMO SI SON CAPACES DE EMPRENDER COMO LOS HOMBRES, SI ELAS PERCIBEN EL ENTORNO MÁS DIFÍCIL, SIN ACCESO A FINANCIAMIENTO Y CON MENOS RECOMPENSAS, ABANDONAN SU INTENCIÓN DE EMPRENDER A PESAR QUE SU COMPORTAMIENTO INTERNO LAS MOTIVE A HACERLO. (Zhang, Duysters, & Cloudt, 2014), (Navarro & Jiménez, 2016).

Un estudio reciente identificó que en los estudiantes de ciencias empresariales, el efecto del género en la intención emprendedora es mediado por las actitudes personales y el control interno percibido (Maes, Leroy, & Sels, 2014).

El objeto de nuestro estudio es explorar los antecedentes de la intención emprendedora a través de los factores contextuales y personales, aplicando la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El modelo general de la presente investigación se muestra en la Figura 2, seguido de las hipótesis de estudio.

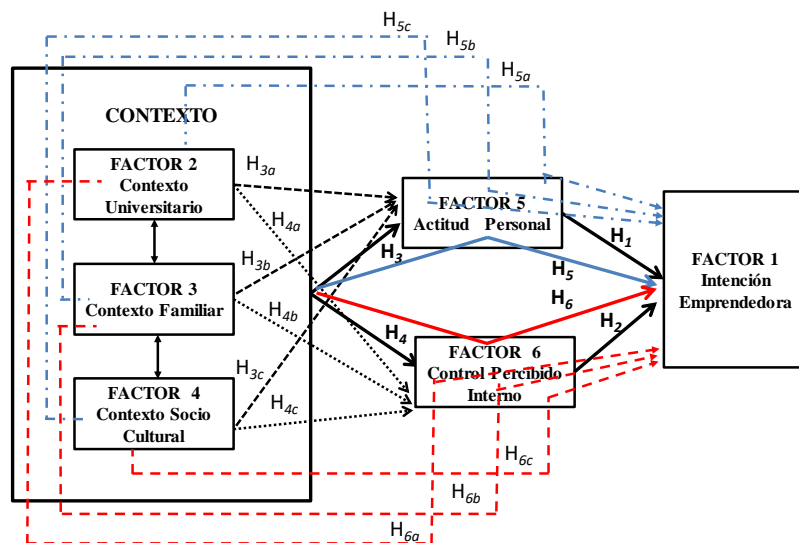


Figura 2 Modelo de investigación

Fuente: Elaboración propia basada en (Ajzen I., 1991); (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014)

**H<sub>1</sub>** : Las **Actitudes Personales** tienen un efecto directo positivo en la **Intención Emprendedora**

**H<sub>2</sub>** : El **Control Percibido Interno** tiene efecto directo positivo en la **Intención Emprendedora**

**H<sub>3</sub>**: El **Contexto** tiene un efecto positivo directo en las **Actitudes Personales**

H<sub>3a</sub>: El Contexto Universitario tiene un efecto positivo directo en las Actitudes Personales

H<sub>3b</sub>: El Contexto Familiar tiene un efecto positivo directo en las Actitudes Personales

H<sub>3c</sub>: El Contexto Socio Cultural tiene un efecto positivo directo en las Actitudes Personales

**H<sub>4</sub>**: El **Contexto** tiene un efecto positivo directo en el **Control Percibido Interno**

H<sub>4a</sub>: El Contexto Universitario tiene un efecto positivo directo en el Control Percibido Interno

H<sub>4b</sub>: El Contexto Familiar tiene un efecto positivo directo en el Control Percibido Interno

H<sub>4c</sub>: El Contexto Socio Cultural tiene un efecto positivo directo en el Control Percibido Interno

**H<sub>5</sub>** : El **Contexto** tiene un efecto positivo indirecto en la **Intención Emprendedora**, por **mediación de las Actitudes Personales**

H<sub>5a</sub>: El Contexto Universitario tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación de las Actitudes Personales

H<sub>5b</sub>: El Contexto Familiar tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación de las Actitudes Personales

H<sub>5c</sub>: El Contexto Socio Cultural tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación de las Actitudes Personales.

**H<sub>6</sub>** : El **Contexto** tiene un efecto positivo indirecto en la **Intención Emprendedora**, por **mediación del Control Percibido Interno**

H<sub>6a</sub>: El Contexto Universitario tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación del Control Percibido Interno

H<sub>6b</sub>: El Contexto Familiar tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación del Control Percibido Interno

H<sub>6c</sub>: El Contexto Socio Cultural tiene un efecto positivo indirecto en la Intención Emprendedora, por mediación del Control Percibido Interno.

## METODOLOGÍA

Se utilizó la base de datos recolectada en Uruguay por el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*, GUESSS (2017) que investigó en 2016 a nivel de 54

países la intención emprendedora en estudiantes universitarios (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2011)

El cuestionario fue traducido al español por los equipos de trabajo de habla hispana, pero manteniendo un procedimiento de doble traducción y revisado por los responsables globales del GUESSS (Criaco, Sieger, Wennberg, Chirico, & Minola, 2017).

El foco de la investigación está relacionado con la intención emprendedora con preguntas de escala Likert con siete grados de acuerdo/desacuerdo basados en Liñán & Chen (2009), cuya validez ha sido confirmada por varios estudios (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2016).

Para hacer frente a los objetivos de la investigación se acude al empleo de técnicas estadísticas de análisis multivariante. Se ha empleado el análisis factorial para detectar los factores explicativos de la intención emprendedora femenina en las estudiantes universitarias del Uruguay.

Esto permite resolver el problema del análisis de la estructura de las correlaciones existente en un número elevado de variables y casos, definiendo un número de dimensiones comunes, denominadas componentes o factores (Guillermo, 2010) y (Batista & Joan, 1997).

Mediante el análisis de componentes principales se seleccionaron los factores que obtuvieron autovalores (variancia total explicada para cada factor) superiores a uno. La extracción de los factores principales se efectuó después de la rotación ortogonal Varimax y criterio de Kaiser. El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach es utilizado para medir la consistencia interna de los factores extraídos.

Para probar las hipótesis del estudio e identificar qué factores de los extraídos ejercen un mayor nivel de influencia en la intención emprendedora se ha aplicado el Análisis de Regresión Lineal Múltiple con efectos mediadores, usando como variables explicativas los componentes obtenidos con el análisis factorial (Baron & Kenny, 1986).

La mediación hace referencia a la influencia indirecta que una variable independiente ejerce sobre una dependiente. Por ello a los efectos de mediación se les denomina también efectos indirectos. Las hipótesis de mediación en la presente investigación son probadas utilizando modelos de regresión múltiple.

Los datos recolectados que se realiza cada dos años, fueron procesados en el programa estadístico SPSS V.23 para efectuar los análisis factoriales de componente principal y de regresión lineal múltiple.

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el año 2016 se recogieron los datos aplicando el cuestionario en estudiantes de universidades uruguayas tanto públicas como privadas. Se obtuvieron 1396 datos válidos, de los que el 41% eran hombres y el 59% mujeres y el 68% tenía hasta 24 años de edad.

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultó en valores mayores a 0,80 y el test de esfericidad de Bartlett resultó en p-valores  $< 0,0001$  para todos los casos examinados (**Tabla 1**), demostrando la buena adecuación de la matriz de los datos al análisis factorial e indicando que el análisis de los componentes principales puede ser adecuadamente empleado.

Se seleccionan los factores que obtuvieron autovalores superiores a uno. La extracción de los factores principales fue efectuada después de la rotación ortogonal Varimax y criterio de Kaiser.

El modelo de contexto empresarial (**Figura 1**) resultó en tres factores, como era esperable. Los factores fueron nombrados: Contexto Universitario, Familiar y Socio Cultural, en acuerdo con la literatura. La fiabilidad medida a través de los índices  $\alpha$  de Cronbach para estos factores fueron 0,923, 0,845 y 0,697, respectivamente, lo que indica la coherencia interna de los datos. Asimismo, estos tres factores explican aproximadamente un 64% de la variabilidad total observada (**Tabla 1**).

Tabla 1 Resultados del Análisis Factorial del Contexto

| Factor   | Valor Propio | Varianza Explicada | Fiabilidad |
|--|--------------|--------------------|------------|
| <b>FACTOR 2: Contexto Universitario</b>  |              | 37,102             | 0,923      |
| El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.  | 0,790        |                    |            |
| En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor.  | 0,805        |                    |            |
| En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras.   | 0,795        |                    |            |
| Los cursos y servicios a los que asistí...aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.                     | 0,810        |                    |            |
| Los cursos y servicios a los que asistí.....aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio. | 0,836        |                    |            |
| Los cursos y servicios a los que asistí.....aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio.               | 0,784        |                    |            |
| Los cursos y servicios a los que asistí.....aumentaron mi habilidad para desarrollar redes.  | 0,744        |                    |            |
| Los cursos y servicios a los que asistí.....aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad.  | 0,762        |                    |            |
| <b>FACTOR 3: Contexto Familiar</b>   |              | 13,620             | 0,845      |
| Reacción: Tu familia cercana.  | 0,742        |                    |            |
| Reacción: Tus amigos.  | 0,854        |                    |            |
| Reacción: Tus compañeros de estudios.  | 0,756        |                    |            |
| <b>FACTOR 4: Contexto Socio Cultural</b>   |              | 13,737             | 0,697      |
| En mi sociedad, se pone énfasis en el orden y la consistencia, incluso dejando de lado la experimentación y la innovación.                               | 0,750        |                    |            |
| En mi sociedad, la mayoría de las personas llevan una vida muy estructurada con pocos eventos inesperados.   | 0,781        |                    |            |
| En mi sociedad, las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos.              | 0,780        |                    |            |
| En mi sociedad, se anima a los individuos para esforzarse a mejorar su desempeño.  | 0,464        |                    |            |
| (KMO= ,847; $\chi^2_{\text{Bartlett}}(10) = 5819,872$ ; $p < 0,000$ ; Total varianza explicada = 64,459)   |              |                    |            |

Resultados del análisis factorial exploratorio en las actitudes personales, el control percibido interno y la intención emprendedora empresarial demostraron que las tres escalas son unidimensionales, como era esperable (**Tablas 2, 3 y 4**). Cada factor explica un alto porcentaje de la variabilidad total observada en su componente (80,6%, 63,4% y 78,1%, respectivamente). Las fiabilidades estuvieron todas por encima del límite aceptable de 0,70 (0,940, 0,903 y 0,943, respectivamente) por lo que se procedió a calcular los puntajes factoriales según el método de Bartlett para cada uno de los componentes, generando de esta forma tres nuevas variables a utilizar en un modelo de regresión lineal múltiple.



Tabla 2 Resultado del Análisis factorial de Actitud Personal

| Factor   | Valor Propio | Varianza Explicada | Fiabilidad |
|--|--------------|--------------------|------------|
| <b>FACTOR 5: Actitud Personal</b>  |              | 80,619             | 0,940      |
| Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.  | 0,826        |                    |            |
| Una carrera profesional como emprendedor me resulta atractiva.   | 0,910        |                    |            |
| Si tuviera la oportunidad y recursos, sería emprendedor.   | 0,895        |                    |            |
| Ser emprendedor implicaría grandes satisfacciones para mí.   | 0,932        |                    |            |
| Entre varias opciones, preferiría ser emprendedor.   | 0,922        |                    |            |
| (KMO= ,890; $\chi^2_{\text{Bartlett}}(10) = 3373,425$ ; $p < 0,000$ ; Total varianza explicada = 80,619) |              |                    |            |

Tabla 3 Resultado del Análisis factorial de Control Percibido Interno

| Factor   | Valor Propio | Varianza Explicada | Fiabilidad |
|--|--------------|--------------------|------------|
| <b>FACTOR 6: Control Interno Percibido</b>   |              | 63,444             | 0,903      |
| Identificar nuevas oportunidades de negocio.   | 0,813        |                    |            |
| Crear nuevos productos y servicios.  | 0,804        |                    |            |
| Gestionar la innovación dentro de un negocio.  | 0,840        |                    |            |
| Ser un líder y comunicador.  | 0,710        |                    |            |
| Crear una red de contactos profesionales.  | 0,795        |                    |            |
| Comercializar una nueva idea o desarrollarla.  | 0,847        |                    |            |
| Administrar/Gestionar exitosamente un negocio.   | 0,757        |                    |            |
| (KMO= ,890; $\chi^2_{\text{Bartlett}}(10) = 2974,912$ ; $p < 0,000$ ; Total varianza explicada = 63,444) |              |                    |            |

Tabla 4 Resultado del Análisis factorial de Intención Emprendedora

| Factor   | Valor Propio | Varianza Explicada | Fiabilidad |
|--|--------------|--------------------|------------|
| <b>FACTOR 1: Intención Emprendedora</b>  |              | 78,115             | 0,943      |
| Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor.                                       | 0,740        |                    |            |
| Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a).  | 0,889        |                    |            |
| Haré todo lo posible para crear y gestionar mi propio negocio.   | 0,929        |                    |            |
| Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro.  | 0,932        |                    |            |
| He pensado muy seriamente en iniciar un negocio.   | 0,883        |                    |            |
| Tengo la firme intención de crear un negocio algún día.  | 0,916        |                    |            |
| (KMO= ,907; $\chi^2_{\text{Bartlett}}(10) = 4414,616$ ; $p < 0,000$ ; Total varianza explicada = 78,115) |              |                    |            |

Para probar las hipótesis de la investigación se procedió ajustar modelos de regresión lineal múltiple, utilizando los componentes y las puntuaciones resultantes del análisis factorial como variables explicativas/explicadas en los mismos (**Tablas 5, 6, 7, 8 y 9**).

Se comenzó probando las hipótesis del efecto de las actitudes personales y el control percibido interno sobre la intención emprendedora ( $H_1$  y  $H_2$ ), como se observa en la **Tabla 5**, se encontró que las actitudes personales y el control percibido interno tienen un efecto directo significativo sobre la intención emprendedora ( $p$ -valor < 0,0001). Estos factores tuvieron un

efecto positivo y explican el 64,2% de la variabilidad en la intención emprendedora de las estudiantes uruguayas universitarias ( $R^2=0,642$ ). La actitud personal mostró un efecto fuerte en la intención emprendedora (valor estandarizado del estimador del parámetro  $\hat{\beta}_{Actitud\ Personal} = 0,730$ ), mientras que el control percibido interno se expresó como un efecto débil (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Control\ Percibido\ Interno} = 0,127$ ), se puede concluir que se confirmaron las hipótesis de investigación H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub>.

Tabla 5 Análisis de Regresión Múltiple entre Actitud Personal y Control Percibido Interno e Intención Emprendedora

| Variables Independientes:           | B                                | Beta Std. | t      | p | R     | R <sup>2</sup> | F       | p |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------|---|-------|----------------|---------|---|
| FACTOR 5: Actitud Personal          | 0,73                             | 0,73      | 28,114 | 0 | 0,801 | 0,642          | 638,355 | 0 |
| FACTOR 6: Control Percibido Interno | 0,127                            | 0,127     | 4,874  |   |       |                |         |   |
| Variable Dependiente:               | FACTOR 1: Intención Emprendedora |           |        |   |       |                |         |   |

Para probar H<sub>3</sub> se procedió a ajustar un modelo de regresión multivariado analizando la relación entre los factores de contexto universitario, familiar y socio cultural con la actitud personal. Se encontró que los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo en la actitud personal hacia la intención emprendedora. Los resultados se observan en la **Tabla 6**. El contexto universitario tuvo un efecto positivo y débil en la actitud personal (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto\ Universitario} = 0,168$ ), mientras que el contexto familiar tuvo un efecto positivo moderado (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto\ Familiar} = 0,417$ ). El contexto socio-cultural no tuvo un efecto significativo sobre la actitud personal hacia el emprendedurismo (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto\ Socio\ Cultural} = 0,037$ ). Se puede concluir que se confirmaron las hipótesis de investigación H<sub>3a</sub> y H<sub>3b</sub>, pero no se verificó la hipótesis H<sub>3c</sub>. Como consecuencia, la hipótesis H<sub>3</sub> se confirmó parcialmente.

Tabla 6 Análisis de Regresión Múltiple entre los Factores del Contexto y Actitud Personal

| Variables Independientes:         | B                          | Beta Std. | t     | p     | R     | R <sup>2</sup> | F      | p |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------|-------|-------|-------|----------------|--------|---|
| FACTOR 2: Contexto Universitario  | 0,168                      | 0,168     | 4,821 | 0     | 0,489 | 0,239          | 71,856 | 0 |
| FACTOR 3: Contexto Familiar       | 0,425                      | 0,417     | 12,07 | 0     |       |                |        |   |
| FACTOR 4: Contexto Socio Cultural | 0,037                      | 0,037     | 1,109 | 0,268 |       |                |        |   |
| Variable Dependiente:             | FACTOR 5: Actitud Personal |           |       |       |       |                |        |   |

Para probar H<sub>4</sub> se procedió a ajustar un modelo de regresión multivariado analizando la relación entre los factores de contexto universitario, familiar y socio cultural con el control percibido interno. Se encontró que los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo en el control percibido interno hacia la intención emprendedora. Los resultados se observan en la **Tabla 7**. El contexto universitario tuvo un efecto positivo y moderado en el control percibido interno (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto\ Universitario} = 0,361$ ), mientras que

el contexto familiar tuvo un efecto algo menor (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto Familiar} = 0,262$ ). El contexto socio-cultural no tuvo un efecto significativo sobre el control percibido interno hacia el emprendedurismo (valor estandarizado  $\hat{\beta}_{Contexto Socio Cultural} = 0,049$ ). Podemos concluir que se confirmaron las hipótesis de investigación H<sub>4a</sub> y H<sub>4b</sub>, pero no se verificó la hipótesis H<sub>4c</sub>. Como consecuencia, la hipótesis H<sub>4</sub> se confirmó parcialmente.

Tabla 7 Análisis de Regresión Múltiple entre los Factores del Contexto y Control Percibido Interno

| Variables Independientes:         | B                                   | Beta Std. | t     | p    | R     | R <sup>2</sup> | F      | p |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------|------|-------|----------------|--------|---|
| FACTOR 2: Contexto Universitario  | 0,359                               | 0,361     | 10,49 | 0    | 0,497 | 0,247          | 75,581 | 0 |
| FACTOR 3: Contexto Familiar       | 0,267                               | 0,262     | 7,666 | 0    |       |                |        |   |
| FACTOR 4: Contexto Socio Cultural | 0,049                               | 0,049     | 1,477 | 0,14 |       |                |        |   |
| Variable Dependiente:             | FACTOR 6: Control Percibido Interno |           |       |      |       |                |        |   |

En resumen, se puede afirmar que las hipótesis H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub> fueron confirmadas, mientras que H<sub>3</sub> y H<sub>4</sub> se confirmaron solo parcialmente. El modelo de investigación indica un efecto mediador de la actitud personal y el control percibido interno en la relación que existe entre los factores de contexto y la intención de emprender. Los efectos de mediación fueron probados en tres pasos siguiendo el procedimiento de regresión múltiple postulado por Baron y Kenny (1986).

En el primer paso se procedió a ajustar un modelo de regresión múltiple considerando la intención emprendedora como variable de respuesta y los factores de contexto como variables explicativas. Los resultados se presentan en la **Tabla 8**. De las tres dimensiones que conforman el contexto, se observa que solo los contextos universitario y familiar explicaron la intención emprendedora de manera significativa (valores estandarizados  $\hat{\beta}_{Contexto Universitario} = 0,163$  y  $\hat{\beta}_{Contexto Familiar} = 0,38$ ). Como consecuencia en el siguiente paso solo se analizaron estas dos variables en el modelo de regresión múltiple.

Tabla 8 Paso 1. Análisis de Regresión Múltiple entre los Factores del Contexto y la Intención Emprendedora

| Variables Independientes:         | B                                | Beta Std. | t      | p     | R     | R <sup>2</sup> | F      | p |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------|--------|-------|-------|----------------|--------|---|
| FACTOR 2: Contexto Universitario  | 0,165                            | 0,163     | 4,605  | 0     | 0,451 | 0,204          | 58,498 | 0 |
| FACTOR 3: Contexto Familiar       | 0,39                             | 0,38      | 10,768 | 0     |       |                |        |   |
| FACTOR 4: Contexto Socio Cultural | 0,033                            | 0,033     | 0,95   | 0,343 |       |                |        |   |
| Variable Dependiente:             | FACTOR 1: Intención Emprendedora |           |        |       |       |                |        |   |
| Variables Independientes:         | B                                | Beta Std. | t      | p     | R     | R <sup>2</sup> | F      | p |
| FACTOR 2: Contexto Universitario  | 0,161                            | 0,159     | 4,544  | 0     | 0,449 | 0,202          | 88,871 | 0 |
| FACTOR 3: Contexto Familiar       | 0,391                            | 0,381     | 0      | 0     |       |                |        |   |
| Variable Dependiente:             | FACTOR 1: Intención Emprendedora |           |        |       |       |                |        |   |

El segundo paso en el proceso de modelación con efecto de mediación de Baron y Kenny consiste en ajustar un modelo de regresión entre las variable independientes (variables de

contexto en este caso) con las variables de mediación: actitud personal y control percibido interno. Este paso ya fue realizado y habíamos encontrado que solo los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo en la actitud personal y el control percibido interno (**Tablas 6 y 7**). El tercer paso es ajustar un modelo de regresión múltiple con las variables independientes y las mediadoras juntas (como variables explicativas) versus la variable explicada (intención emprendedora). Los resultados se presentan en la **Tabla 9**.

Tabla 9 Paso 3. Análisis de Regresión Múltiple entre los Factores del Contexto Universitario, Contexto Familiar, Actitud Personal, Control Percibido Interno e Intención Emprendedora

| Variables Independientes:           | B                                | Beta Std. | t      | P     | R    | R <sup>2</sup> | F      | p |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------|-------|------|----------------|--------|---|
| FACTOR 2: Contexto Universitario    | 0,005                            | 0,005     | 0,182  | 0,856 | 0,81 | 0,656          | 325,57 | 0 |
| FACTOR 3: Contexto Familiar         | 0,045                            | 0,044     | 1,686  | 0,092 |      |                |        |   |
| FACTOR 5: Actitud Personal          | 0,73                             | 0,725     | 26,072 | 0,000 |      |                |        |   |
| FACTOR 6: Control Percibido Interno | 0,11                             | 0,11      | 3,964  | 0     |      |                |        |   |
| Variable Dependiente:               | FACTOR 1: Intención Emprendedora |           |        |       |      |                |        |   |

Dado que la relación entre los contextos universitario y familiar con la intención emprendedora se redujeron básicamente a cero con la inclusión de los factores mediadores (actitud personal y control percibido interno) se concluye que existió un efecto de mediación total.

La intención emprendedora fue explicada por la actitud personal y el control percibido interno, observándose un impacto sensiblemente mayor de la actitud personal (el coeficiente estandarizado de esta última resultó de mayor magnitud: 0,725 versus 0,110).

Los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo positivo y directo en la actitud personal y en el control percibido interno. Estos dos factores de contexto mostraron también efectos significativos positivos pero indirectos sobre la intención emprendedora, relación que fue mediada completamente por la actitud personal y el control percibido interno hacia el emprendedurismo. Se puede concluir que se confirmaron las hipótesis H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>6a</sub> y H<sub>6b</sub>, pero no se confirmaron H<sub>5c</sub> y H<sub>6c</sub>. Como consecuencia, las hipótesis H<sub>5</sub> y H<sub>6</sub> se confirmaron parcialmente.

## COMENTARIOS FINALES

En base la investigación se puede afirmar que la actitud personal mostró un efecto fuerte en la intención emprendedora confirmando las hipótesis de investigación H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub>, mientras que el control percibido interno se expresó como un efecto débil.

Por otro lado, el contexto universitario tuvo un efecto positivo y débil en la actitud personal, mientras que el contexto familiar tuvo un efecto positivo moderado. El contexto socio-cultural no tuvo un efecto significativo sobre la actitud personal hacia el emprendedurismo pudiéndose confirmar las hipótesis de investigación  $H_{3a}$  y  $H_{3b}$ , pero no la hipótesis  $H_{3c}$ . Como consecuencia, la hipótesis  $H_3$  se confirmó parcialmente.

Asimismo, el contexto universitario tuvo un efecto positivo y moderado en el control percibido interno, mientras que el contexto familiar tuvo un efecto algo menor. En cambio, el contexto socio-cultural no tuvo un efecto significativo sobre el control percibido interno hacia el emprendedurismo.

El modelo de investigación indica un efecto mediador de la actitud personal y el control percibido interno en la relación que existe entre los factores de contexto y la intención de emprender. La intención emprendedora fue explicada por la actitud personal y el control percibido interno, observándose un impacto sensiblemente mayor de la actitud personal ratificando el hallazgo de Maes, Leroy y Sels (2014).

Los contextos universitario y familiar tuvieron un efecto significativo positivo y directo en la actitud personal y en el control percibido interno. Estos dos factores de contexto mostraron también efectos significativos positivos pero indirectos sobre la intención emprendedora, relación que fue mediada completamente por la actitud personal y el control percibido interno hacia el emprendedurismo, confirmando lo expresado en el marco teórico por (Goldstein, 2010), (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2011), (Yurtkoru, Kuscu, & Doganay, 2014), (Morris, Shirokova, & Tsukanova, 2017), (Campopiano, Minola, & Sainaghi, 2015), (Shirokova, Osiyevskyy, & Bogatyreva, 2016).

Entonces, ¿Cómo se deben desarrollar las actitudes emprendedoras en las mujeres y su intención emprendedora?

La Universidad es buen espacio dónde se pueda desarrollar la intención emprendedora femenina, impulsándolas a creer más en ellas mismas y que son capaces de emprender, así como tener un balance entre su vida familiar y su emprendimiento. Una forma de aumentar el emprendimiento femenino es identificar modelos de mujeres emprendedoras en donde puedan empatizar con ellas y ver un modelo a seguir (Maes, Leroy, & Sels, 2014), (Bartesaghi, y otros, 2016).

Otra forma de incentivar es a través de los medios de comunicación para crear conciencia positiva sobre el emprendimiento como una carrera profesional potencial, así como facilitar fondos especiales, tener organismos de apoyo al emprendimiento como incubadoras especializadas en empresas dirigidas por mujeres. Es fundamental aprovechar el potencial sin explotar de las mujeres ayudándolas a promover emprendimientos (Bartesaghi, y otros, 2016).

El contexto universitario, por medio de la formación emprendedora impacta en intención de emprender de sus estudiantes según los estudios de Yurtkoru, Kuscu y Doganay (2014), Yang (2013), Soto (2012) y Golstein (2010).

En Uruguay, las mujeres emprenden en menor proporción que los hombres, pero luego de pasado 5 años de terminar sus estudios universitarios, la brecha entre sexos se acorta (Krauss, y otros, 2016). Por esta razón, las universidades tienen un papel muy importante para fomentar la iniciativa emprendedora a través talleres, concursos, asignaturas, así como realizar la pre-incubación de emprendimientos y facilitar el camino a la obtención del capital semilla.

La limitación principal del estudio es que se realizó sobre estudiantes de pregrado mayoritariamente y que por la propia experiencia profesional y laboral modificarán su comportamiento futuro.

En la investigación, el contexto socio-cultural no tuvo un efecto relevante en la intención de emprender, razón por la cual, en próximos estudios sería muy interesante analizar la relación junto con la valoración de la carrera empresarial.

Futuras investigaciones podrían utilizar los resultados como insumo para mejorar las políticas de emprendimiento y el impulso del emprendedurismo femenino, no sólo a nivel nacional sino también con un enfoque intercultural a nivel latinoamericano y mundial.

### **Bibliografía**

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azis, M., Maulana Haeruddin, M. I., & Azis, F. (2018). Entrepreneurs Education and Career Intention: The Perks of being a Woman Student. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Bartesaghi, A., Silveira, S. M., Lasio, M. V., Varela, R., Veiga, L., Kew, P., & Herrington, M. (2016). *GEM América Latina y el Caribe 2015/2016*. Global Entrepreneurship Research Association. Obtenido de [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)
- Batista, J., & Joan, S. (1997). *Análisis de Correspondencias y Técnicas de Clasificación: Su interés para la Investigación en las Ciencias Sociales y del Comportamiento*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., & Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, 47, 700-716. doi:10.1016/j.respol.2018.01.018
- Campopiano, G., Minola, T., & Sainaghi, R. (10 de 2015). Students Climbing the Entrepreneurial Ladder: Family Social Capital and Environment-related Motives in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Criaco, G., Sieger, P., Wennberg, K., Chirico, F., & Minola, T. (2017). Parents' performance in entrepreneurship as a "double-edged sword" for the intergenerational transmission of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1-24. doi:10.1007/s11187-017-9854-x
- Goldstein, H. (2010). The 'entrepreneurial turn' and regional economic development mission of universities. *Annals of Regional Science*, 83-109.
- GUESS. (2017). Recuperado el 20 de 03 de 2017, de Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey: <http://www.guesssurvey.org/>
- Guillermo, S. (2010). *Índice de Competitividad para el Municipio de Puebla*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla.
- Jansen, S., van de Zande, T., Brinkkempe, S., Stam, E., & Varma, V. (2015). How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: Observations from MIT, IIT, and Utrecht University. *The International Journal of Management Education*, 13(2), 170-181. doi:10.1016/j.ijme.2015.03.001
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., & Kew, P. (2015). *Special Report Women's Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Monitor. Obtenido de <http://www.gemconsortium.org/>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends and challenges. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 578-597.
- Linan, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 33(3), 593-617.
- Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TBP multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32, 784-794. doi:10.1016/j.emj.2014.01.001
- Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32, 784-794. doi:https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001
- Morris, M., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European J. International Management*, 11(1), 65-85.
- Navarro, M., & Jiménez, A. M. (2016). Moderators elements of entrepreneurship. Gender differences. *SUMA DE NEGOCIOS*, 47-53.

- Salminen, L., Lindberg, E., Gustafsson, M., Heinonen, J., & Leino-Kilpi, H. (2014). Entrepreneurship Education in Health Care Education. *Education Research International*, 2014(Article ID 312810), 8 pages.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., & Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12, 561-570. doi:10.1016/j.ijme.2014.09.005
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399. doi:10.1016/j.emj.2015.12.007
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2011). *Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World: International Report of GUESSS 2011*. St.Gallen: KMU-HSG.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Guess Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de [http://www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS\\_INT\\_2013\\_REPORT.pdf](http://www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS_INT_2013_REPORT.pdf)
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St.Gallen: KMU-HSG.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2016). *Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.
- Soto, R. (2012). Desarrollo de la capacidad emprendedora en la oferta educativa a nivel superior. *Gestión y estrategia*(42), 85-93.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30, 655-673. doi:10.1016/j.jbusvent.2015.01.003
- Walter, S. G., & Block, J. H. (3 de 2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216-233. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003
- Westhead, P., & Solesvik, M. Z. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International Small Business Journal*, 34(8), 979-1003. doi:10.1177/0266242615612534
- Yang, J. (2013). The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among chinese undergraduates. *Soc Behav Pers*, 41(3), 367-376.
- Yang, J. (2013). The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among chinese undergraduates. *Social Behavior & Personality*, 41(3), 367-376.
- Yurtkoru, S., Kuscu, Z. K., & Doganay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavior Sciences*(10th International Strategic Management Conference 2014), 841-850. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.093
- Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal*, 1, 61-82. doi:10.1515/erj-2014-0004
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. doi:10.1007/s11365-012-0246-z