República Bolivariana de Venezuela
Universidad del Zulia
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa
Revista Venezolana de Gerencia

p-ISSN: 1315-9984
e-ISSN: 2477-9423
Depósito Legal pp199602ZU40

CONSTANCIA

Quien suscribe, Dra. Rosana Meleán Romero, directora de la Revista Venezolana de Gerencia, mediante la presente hace constar que el artículo intitulado: ***Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género***, cuya autoría pertenece a: Lechuga-Nevárez Mayela del Rayo; Vázquez-Rueda Leonardo; Ovalles-Toledo Luiz Vicente; Meriño Córdoba, Víctor Hugo; investigadores del Tecnológico Nacional de México; Instituto Tecnológico de Durango; Universidad Autónoma de Sinaloa – México; Universidad Católica Luis Amigó, Medellín; ha sido evaluado y aceptado para su publicación en una edición del Vol. 27, Año 2022 de la Revista Venezolana de Gerencia.

Es de destacar que la revista se encuentra disponible en: http://www.produccioncientificaluz.org/ y está indexada por diferentes organismos nacionales e internacionales, entre los que destacan SCOPUS (Q3); Actualidad Iberoamericana (Chile); Biblioteca-ECLAC (CEPAL); Catálogo de la Biblioteca E. Peltzer (Banco Central de Venezuela), Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales (CLASE), ELSEVIER SCIENCE. Bibliographic Database, EBSCO PUBLISHING INC, Hispanic American Periodicals Index (HAPI), LATINDEX, REDALyC, Registro de Publicaciones Científicas y Tecnológicas Venezolanas del FONACIT, Producción científica (RevicyhLuz), Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Antioquia (Colombia), Sociological Abstracts (USA), The Library of Congress USA, Ulrich's International Periodicals Directory, UTnetCAT (Universidad de Texas).

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, a los ocho días del mes de julio del año dos mil veintidós.

Dra. Rosana Meleán Romero
Directora

Ciudad Universitaria "Antonio Borjas Romero". Núcleo Humanístico.
Edificio Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
E-mail: rvgluz@fces.luz.edu.ve; rvgluzfces@gmail.com
www.produccioncientificaluz.org

AÑO 27 NO. 100
OCTUBRE-DICIEMBRE, 2022

RVG

Año 27

OCTUBRE-DICIEMBRE, 2022

Número 100

Revista Venezolana de Gerencia

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

ISSN 1315-9984

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

COMO CITAR: Lechuga-Nevárez, M., Vázquez-Rueda, L., Ovalles-Toledo, L. V., y Meriño Córdoba, V. H. (2022). Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1685-1701. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.24

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. 100, 2022, 1685-1701
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423

Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género

Lechuga-Nevárez, Mayela del Rayo*
Vázquez-Rueda, Leonardo**
Ovalles-Toledo, Luiz Vicente***
Meriño Córdoba, Víctor Hugo****

Resumen

Emprendimiento universitario y género en conjunto son dos conceptos que en los últimos años han sido objeto de estudio por su importancia como determinante económico. El objetivo del trabajo es analizar el Emprendimiento Universitario y el Impacto Socioeconómico con perspectiva de género en egresados de las diferentes especialidades de una Institución de Educación Superior en Victoria de Durango, Durango - México. Es un estudio con enfoque cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo, transversal y correlacional. Basado en la Teoría del Comportamiento Planificado. La muestra fue de 152 empresas creadas por mujeres y hombres universitarios egresados que emprenden. Los resultados muestran que no hay diferencias significativas entre mujeres y hombres universitarios egresados analizados y sus emprendimientos, concluyendo que una vez que el emprendedor decide realizar la actividad emprendedora no hay diferencias importantes con perspectiva de género durante la creación, desarrollo, consolidación y permanencia de los mismos.

Palabras clave: emprendimiento; emprendedor; emprendimiento universitario; género; impacto socioeconómico.

Recibido: 12.03.22 **Aceptado:** 08.07.22

* Doctora en Gestión de las Organizaciones; filiación institucional: Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Durango; correo electrónico: mlechuga@itdurango.edu.mx; https://orcid.org/0000-0003-3221-0742

** Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico; filiación institucional: Universidad Autónoma de Sinaloa; correo electrónico: leovazrue@uas.edu.mx; https://orcid.org/0000-0002-4666-5839

*** Doctor. en Administración; filiación institucional: Universidad Autónoma de Sinaloa; correo electrónico: luiz.ovalles@uas.edu.mx; https://orcid.org/0000-0003-0289-3394

**** Doctor en Educación. Magister en Educación. Licenciado en Matemática. Docente del Grupo de Investigación GORAS de la Facultad de Ciencias, Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. E-mail: victor.merinoco@amigo.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8911-7202

University Entrepreneurship from a gender perspective

Abstract

University entrepreneurship and gender together are two concepts that in recent years have been the subject of study due to their importance as an economic determinant. The objective of the work is to analyze University Entrepreneurship and Socioeconomic Impact with a gender perspective in graduates of the different specialties of a Higher Education Institution in Victoria de Durango, Durango. Mexico. It is a study with a quantitative, non-experimental approach, with a descriptive, cross-sectional and correlational design. Based on the Theory of Planned Behavior. The sample was 152 companies created by university women and men graduates who undertake. The results show that there are no significant differences between women and men university graduates analyzed and their ventures, concluding that once the entrepreneur decides to carry out the entrepreneurial activity there are no important differences with a gender perspective during the creation, development, consolidation and permanence of the same.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneur; University Entrepreneurship; Gender; Socioeconomic Impact.

1. Introducción

El emprendimiento es una disciplina científica relativamente joven que ha experimentado un crecimiento substancial en los últimos años (Vallmitjana, 2017). Este aumento de estudios sobre la actividad emprendedora va asociado a la progresiva relevancia de la contribución de las nuevas empresas a la economía del desarrollo regional.

Otra realidad, es que la investigación sobre el emprendimiento en general, y sobre la iniciativa emprendedoras en particular, se ha basado mayoritariamente en los hombres como población objetivo, asumiendo que los hombres son el prototipo de personas de negocio (Jennings y Brush, 2013). Do Paço et al, (2015) plantean en su estudio que la intención emprendedora es significativamente menor en mujeres que en hombres, así como su conducta emprendedora, sus características y actitudes personales.

Sin embargo, hoy en día las investigaciones sugieren que las mujeres son esenciales para el desarrollo económico y social a través de la creación de empresas (Yavav y Unni, 2016). Las condiciones de la mujer con respecto a su situación laboral, posición en la sociedad y su contribución al desarrollo económico mundial hacen necesaria la realización de aportes a la construcción del estado actual del emprendimiento universitario femenino en el mundo (Forero y Durán, 2019).

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

El emprendimiento universitario se viene consolidando como una opción profesional cada vez más frecuente y habitual para las mujeres (Bandeira et al, 2020), indicando un cambio importante a nivel de género, y reconociendo la capacidad innovadora y creativa del trabajo realizado en la actividad emprendedora de las mujeres (World Economics Forum, 2018).

En la actualidad, el emprendimiento ha sido identificado por las mujeres como una alternativa para mejorar su nivel económico de vida y como perspectiva de cambio ante la sociedad (Contreras et al, 2020); sin embargo, con la creación de empresas por mujeres ha disminuido en cierta medida la brecha de género existente entre los géneros (Hablich et al, 2018). Sin embargo, la participación de la mujer emprendedora sigue estando en desequilibrio con respecto a los hombres (Elizalde et al, 2022)

Por lo tanto, es esencial investigar más sobre el emprendimiento femenino, sobre todo en economías en evolución como es la mexicana (Furman et al, 2002), donde se han desarrollado menos investigaciones al respecto.

Ante un entorno empresarial de cambios constantes, una evolución cultural y la incursión de la mujer en el sector emprendedor, la escasa investigación y resultados de esta temática en Durango, México, surge este estudio, para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Existen diferencias significativas entre las características Psicológicas, Motivacionales, Factores Institucionales y Contextuales para el Emprendimiento Universitario y para el Impacto Socioeconómico, Empresa, Familia y Sociedad, como determinantes de la actitud y la aspiración emprendedora entre mujeres y hombres egresados de una Instituciones de Educación Superior?

Esta pregunta busca confirmar el objetivo del estudio analizar el Emprendimiento Universitario y el Impacto Socioeconómico con perspectiva de género en egresados de las diferentes especialidades de una Institución de Educación Superior en Victoria de Durango, Durango. México.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y no experimental, ya que se llevó a cabo sin manipular intencionalmente las variables. El diseño de la investigación es correlacional en la medida que se quieren establecer las relaciones existentes entre, las dimensiones Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género.

Es una investigación descriptiva al incluir elementos que permiten detallar rasgos, propiedades y características del Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género, entorno, territorio o situación que se analiza (Hernández y Torres, 2018). Es un estudio transversal ya que la información se recopiló en el periodo de enero-marzo del 2021.

El estudio se construyó alrededor de la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior) de Ajzen (1991), que sirve para pronosticar la intención de emprender como un indicador del esfuerzo que realizarán para ser emprendedores, en este caso los universitarios egresados. Esto permitió establecer las diferencias de género sobre las dimensiones y subdimensiones consideradas para su análisis; para el Emprendimiento Universitario, las características Psicológicas, Motivacionales, factores institucionales y contextuales; y para

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

el Impacto Socioeconómico, Empresa, Familia y Sociedad, como determinantes de la actitud y la aspiración emprendedora con perspectiva de género.

Para esta investigación se utilizó una población de 250 empresas creadas por emprendedores universitarios egresados de las diferentes especialidades de la Instituciones de Educación Superior ubicadas en Victoria de Durango, en el periodo 2000-2016. Para determinar la muestra de esta investigación se usó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo como resultado 152 empresas para encuestar de una población de 250. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La encuesta se usó como técnica para recopilar la información y el cuestionario como instrumento, el cual se diseñó considerando las dimensiones, subdimensiones y factores que conforman el objetivo general de la investigación. Se seleccionaron 175 preguntas para ser valoradas en una escala tipo Likert, de las cuales 145 relacionadas con la dimensión Emprendimiento Universitario y 30 para Impacto Socioeconómico con perspectiva de género.

Para comprobar la fiabilidad o consistencia interna del instrumento, se usó el indicador Alfa de Cronbach, obteniéndose una fiabilidad de .964, la cual se considera una confiabilidad fuerte.

Para el análisis de los datos se utilizó la técnica estadística ANOVA y prueba de Pearson que permitieron cumplir con los objetivos planeados en la investigación. Los datos fueron analizados con el programa SPSS v25, con un valor de probabilidad menor a 0.05 que es estadísticamente significativo.

Este trabajo aportará a la sociedad, gobierno e Instituciones de Educación Superior a partir de los resultados, el estado actual del Emprendimiento Universitario entre hombres y mujeres, asi como algunos elementos para el establecimiento y fortalecimiento de políticas públicas que generen las condiciones adecuadas para el emprendimiento universitario femenino como parte importante del desarrollo económico del estado de Durango y del país.

2. Conceptualización de emprendimiento

El emprendimiento establece una de las estrategias para la integración del ser humano en los procesos productivos. Su auge en el presente ha venido de la mano de los procesos de reforma de las políticas públicas y el continuo deterioro de las formas laborales en la industria. Es resultado de la creatividad e innovación que son cada vez más frecuentes en la sociedad actual (Alarcón y Ochoa, 2021). Sin embargo, la decisión de crear un negocio es un proceso complicado que genera incertidumbre y riesgo debido a la serie de factores económicos, sociales, culturales e interinstitucionales, entre otros, que lo pueden afectar positiva o negativamente (Apaza-Panca et al, 2021).

El emprendimiento es la forma en como una persona que se esfuerza logra sus objetivos, de ahí la importancia de que los estudiantes, de preferencia de nivel superior incorporen además de los conocimientos adquiridos en su preparación profesional las características de emprendedor, debido a que representa sostenimiento económico

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

de un país (Castillo et al., 2021).

El emprendimiento es un método creador de iniciativas emprendedoras. Es una estrategia para disminuir el desempleo y reducir la pobreza, producto de elementos como la inestabilidad económica y política, el avance tecnológico entre otros; siendo este una opción que el gobierno y las organizaciones implicadas han priorizado para fomentar el Impacto Socioeconómico.

3. Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico

El Emprendimiento Universitario hoy en día es un término utilizado en el ámbito empresarial; las universidades son los semilleros en donde se crean y desarrollan las ideas, donde los estudiantes adquieren conocimientos y formación emprendedora que les permitirán ser los principales actores de esta disciplina que contribuye a la construcción de un futuro mejor, generando Impacto Socioeconómico a través de la gestión de las iniciativas emprendedoras.

Se ha mostrado interés por saber si el Impacto Socioeconómico generado por su actividad emprendedora y un buen desempeño ofrece permanencia, desarrollo y consolidación, dando lugar a un entorno de bienestar para los involucrados en los negocios, contribuyendo al Impacto Socioeconómico en los territorios donde se establecieron. Impacto Socioeconómico se define como el proceso en donde se crea calidad de vida y bienestar para todas las personas que son parte de las iniciativas emprendedoras desarrolladas por los emprendedores universitarios (Lechuga, 2020).

El Emprendimiento Universitario produce Impacto Socioeconómico a través de la generación de bienestar en cada uno de los agentes que colaboran en los emprendimientos, como resultado del consumo de sus productos y servicios, de las políticas, de las practicas operativas, de las inversiones en infraestructura, del pago de impuestos y sus actividades altruistas. Se sabe que el emprendimiento es uno de los caminos al desarrollo de un país, por lo que el gobierno de dichas regiones ha hecho operaciones que fomenten la actividad emprendedora mediante programas de apoyo y un entorno educativo donde se desarrollen las habilidades emprendedoras que modifiquen la visión de los estudiantes en cuanto a las oportunidades económicas para no cerrarse a la búsqueda de contrataciones o empleos. Para lo cual las instituciones educativas deben tomar elementos que propicien y fomenten el desarrollo de la capacidad emprendedora (Sánchez et al, 2021).

El Impacto Socioeconómico de los emprendimientos creados por profesionistas universitarios por medio de sus negocios es muy importante para la sociedad actual y los territorios en donde se ubican, influyendo en la satisfacción de las necesidades de sus habitantes. En este sentido, el entorno exige un cambio cultural, que propicie la incorporación de las mujeres en la actividad emprendedora en igualdad de condiciones, con prácticas que contribuyan a generar un contexto empresarial más integrador y motivador para las empresarias.

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

4. Emprendimiento con perspectiva de género

El Global Entrepreneurship Monitor [GEM] en su último análisis, en cuanto a género, el índice de Actividad Emprendedora Total [TEA] muestra una mayor participación masculina frente a la femenina (55.7% y 44.3% respectivamente). Sin embargo, aunque dichas diferencias entre hombres y mujeres han existido a lo largo de los años, su intensidad va disminuyendo progresivamente (Legazkue et al, 2020).

En este mismo sentido, Arias et al, (2021), en su estudio Factores sociodemográficos que inciden en el emprendimiento rural de jóvenes en Antioquia, Colombia, revelan que los hombres son más propensos a emprender que las mujeres en las zonas rurales; observaron un mayor interés de las mujeres frente a los hombres en la etapa de idea de negocio, invirtiéndose esta relación al pasar a la etapa de creación y puesta en marcha del negocio donde los hombres presentan una actividad empresarial del 42.9% frente a las mujeres del 32.3% y los demás deciden no emprender.

En esta misma línea, Boubker et al, (2021), en su estudio Determinantes de la intención emprendedora de las mujeres marroquíes mencionan que las mujeres permanecen insatisfechas de su horario laboral fijo, considerando al emprendimiento como una estrategia de autoformación y de competencia entre el mundo laboral y su responsabilidad familiar. Por otra parte, las normas sociales influyen negativamente sobre la intención de las mujeres hacia la creación de negocios.

La desigualdad de género es un tema muy discutido en múltiples ámbitos de las sociedades humanas y en el emprendimiento no es la excepción (Díaz y Guevara, 2020). Los autores que argumentan sobre este factor llegan a conclusiones diversas, donde algunos opinan que el género es un factor que no influye en la decisión de emprender de los individuos (Novillo et al, 2017; Bergmann et al, 2018) y otros aseguran que el género masculino posee mayores intenciones emprendedoras (Shirokova et al, 2015)

Los estudios evidencian la necesidad de trabajar en la igualdad de condiciones para las mujeres en los diferentes ámbitos (Camberos, 2011), por lo que se debe abordar a la mujer como sujeto de derechos que, según Ordoñez y Aguilera (2019), está atada a su cotidianidad y a la exclusión en los escenarios públicos, reflejando constantes relaciones de poder que la subyugan y someten, pero, en las que no está completamente desvalida y puede resistirse.

En años pasados la mujer ha atravesado por períodos de progreso y de cambio como integrante de la sociedad, ya que ha sido ejemplo de inclusión y superación en un ambiente de desigualdad. Es así como se reconoce la importancia de entender el emprendimiento femenino como diferente al masculino, tal como lo propone Mirchandani (1999), quien afirma que la existencia de barreras estructurales condiciona la forma en que las mujeres conducen sus negocios, en parte por la falta de acceso a recursos financieros, lo que confirma la existencia de un modelo de emprendimiento femenino paralelo a un modelo masculino.

Macho et al, (2020), expone que en el emprendimiento la diferencia de género no resulta ser relevante

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

al configurar un perfil psicosocial de la mujer emprendedora. Una vez que la persona ha emprendido no se encuentran diferencias de género entre los emprendedores. Las dificultades y diferencias del emprendimiento femenino están más ligadas a factores socioculturales e institucionales del entorno que a sus características personales a título individual.

El emprendimiento empodera y el empoderamiento dota a las mujeres de una mayor libertad para el pleno ejercicio de sus derechos, lo que contribuye a prevenir cualquier acto de violencia o discriminación hacia ellas, y posibilita también un trato más igualitario con sus pares varones en la sociedad. Para sintetizar, se afirma que, promover el empoderamiento en las mujeres contribuirá a una mejora a nivel personal, sociocultural y relacional (Gómez et al, 2021).

De esta manera, potenciar el emprendimiento femenino, requiere que una formación y capacitación en las mujeres en la actividad emprendedora y construcción de redes de contacto. Además, tomando en cuenta que en los países latinoamericanos las mujeres son un grupo poblacional afectado por las escasas oportunidades de acceso al mercado laboral y el difícil entorno caracterizado por inestabilidad política, social y económica de cada país (Soria-Barreto et al, 2021).

Esta revisión de literatura muestra la importancia de fomentar la creación, desarrollo y consolidación de empresas por mujeres, ofreciendo igualdad de oportunidades en la actividad emprendedora.

5. Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género: Resultados

En la investigación realizada, se analizaron las diferentes subdimensiones consideradas para cada una de las dimensiones de este estudio el Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género, los resultados se dan a conocer en los siguientes párrafos.

5.1. Características de los emprendedores universitarios encuestados con perspectiva de género

Los resultados encontrados después del análisis realizado a la muestra revelan un número similar de mujeres 48% (73) que hombres 52% (79) emprendedores. Un total del 62% de las informantes respondieron que se encontraban dentro del estado civil casadas y un 36% son solteras. Los informantes hombres respondieron que 65% casados y 30% solteros. La edad promedio de las mujeres emprendedoras es de 33 años mientras que los hombres emprendedores su edad promedio es de 34 años. El 14% de las mujeres emprendedoras realizaron estudios de posgrado contra el 9% de los hombres emprendedores, esto muestra el interés de las mujeres por superarse para estar al nivel de los retos que imponen el mundo competitivo actual.

La distribución de los egresados por especialidad indica que el 14% de las emprendedoras encuestadas pertenecen a la carrera de Licenciatura

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

en Administración mientras que el 14% de los hombres emprendedores a la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales, siendo en cada caso la profesión con mayor frecuencia en este estudio de las ofrecidas por la Institución de Educación Superior.

El 93% de las emprendedoras encuestadas pertenecen a un nivel socioeconómico medio. El 71% han prestado sus servicios a otra empresa, así como el 77% se dedican de tiempo completo a su emprendimiento. En el caso de los emprendedores hombres encuestados el 91% pertenecen a un nivel socioeconómico medio. El 71% han prestado sus servicios a otra empresa, asimismo el 72% están dedicados de tiempo completo a su negocio.

5.2. Características de las empresas encuestadas con perspectiva de género

Las empresas encuestadas creadas por mujeres el 95% (69) son micro, en lo que respecta a las empresas creadas por emprendedores hombres es del 87% (69), es decir, los negocios tienen entre 1 y 10 empleados.

Las emprendedoras encuestadas dedican al emprendimiento menos de 8 horas 32% (23) y 8 horas o más 68% (50). Para los emprendimientos creados por hombres, el 25% (20) dedican menos de 8 horas al emprendimiento y el 75% (59) dedican 8 horas o más.

En el caso del giro de la empresa está relacionado con la especialidad de las mujeres y hombres universitarios que emprenden, de las empresas creadas por mujeres el 73% (53) no coincide con la especialidad mientras que el 51% (40) de los emprendimientos creados por hombres coincide con la especialidad de estudio.

Por otra parte, la etapa en la que se encuentra los emprendimientos creados por mujeres y hombres 53% (39) y 63% (50) respectivamente se encuentran en la etapa de consolidación. En esta línea, los emprendimientos generados por mujeres con respecto al giro del negocio el 56%(41) son del sector servicios, mientras que el 65%(51) en este mismo sector fueron generados por hombres, mostrando estos resultados el predominio del emprendimiento universitario por parte de los hombres; sin embargo, en el sector consumo, el 23%(18) fueron generados por emprendedores hombres y el 37%(27) fueron creados por mujeres, mostrando por lo tanto mayor cantidad en este sector el emprendimiento femenino.

Los resultados anteriores indican que no existe diferencia significativa en cuanto a la actitud emprendedora y características individuales entre hombres y mujeres. Esto puede apreciarse en que las empresas creadas por mujeres han generado un promedio de 4 empleos, mientras que las creadas por hombres 5.

5.3. Análisis de la dimensión de Emprendimiento Universitario con perspectiva de género

Los resultados muestran que para las mujeres emprendedoras la subdimensión más importante en el Emprendimiento Universitario es la Psicológica con una media de (4.49±0.5) y la dimensión que menos importancia tiene para las emprendedoras fue la subdimensión Institucional con una media de (3.52±0.8).

Para el caso de los emprendimientos creados por hombres,

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

la subdimensión más importante para el Emprendimiento Universitario con mayor media fue la Psicológica con una media de (4.25±0.4) y la que obtuvo la media más baja fue la subdimensión Institucional con una media de (3.45±1), mostrando por ambas parte el mismo orden de importancia para la dimensión de Emprendimiento Universitario, estos resultados se muestran en la tabla 1. Sin embargo, considerando los valores obtenido en las medias, se observa que para las mujeres emprendedoras el factor Psicológico, Institucional y Contextual tienen mayor significancia que para los hombres emprendedores; pero para los hombres el factor Motivacional es más significante que para las mujeres emprendedoras; lo cual coincide con la teoría del Comportamiento Planificado de Azjen (1991) que habla de la diferencias que pueden presentarse en la actitud emprendedora por hombres y mujeres.

Tabla 1
Análisis de la dimensión Emprendimiento Universitarios con perspectiva de género

Dimensión	Subdimensión	Media y σ	
		Mujeres	Hombres
Emprendimiento	Psicológica	4.49±0.5	4.25±0.4
Universitario	Motivacional	3.96±0.6	3.98±0.4
	Institucional	3.52±0.8	3.45±1
	Contextual	3.71±0.6	3.67±0.5

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

De acuerdo con la prueba de ANOVA, se comprobaron las diferencias entre los grupos en las subdimensiones Psicológicas, Motivacionales, Institucional y Contextual, encontrando que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en las subdimensiones antes mencionadas en relación con el género. Los datos estadísticos para la subdimensión Psicológica fue de ($F_{(1.66)}$ = 1.118: p>.05); la subdimensión Motivacional ($F_{(1.124)}$ = 1.193: p>.05). La subdimensión Institucional ($F_{(1.75)}$ = 1.368: p>.05). La subdimensión Contextual, ($F_{(1.102)}$ = 1.258: p>.05). Estos datos se muestran en la tabla 2.

Resumiendo, la percepción de hombres y mujeres coinciden con su percepción sobre la influencia de las subdimensiones Psicológica, Motivacional, Institucional y Contextual en la creación de emprendimientos, con un nivel de significancia mayor a .05.

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

Tabla 2
Análisis de las subdimensiones de Emprendimiento universitarios con perspectiva de género

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Género*Psicológicas	Entre grupos (Combinado)	22.387	85	.263	1.118	.320
	Dentro de grupos	15.554	66	.236		
	Total	37.941	151			
Género*Motivacionales	Entre grupos (Combinado)	7.822	27	.290	1.193	.255
	Dentro de grupos	30.119	124	.243		
	Total	37.941	151			
Género*Institucional	Entre grupos (Combinado)	22.041	76	.290	1.368	.088
	Dentro de grupos	15.900	75	.212		
	Total	37.941	151			
Género*Contextual	Entre grupos (Combinado)	14.294	49	.292	1.258	.165
	Dentro de grupos	23.647	102	.232		
	Total	37.941	151			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

5.4. Análisis de la dimensión de Impacto Socioeconómico con perspectiva de género

El análisis realizado a la muestra, exponen que para las mujeres emprendedoras la subdimensión Familia es la que obtuvo la media más alta (3.99±0.6) y la subdimensión que obtuvo la media más baja fue Sociedad (3.27±0.8). Para el caso de los emprendimientos creados por hombres, los resultados muestran que la subdimensión que obtuvo la media más alta fue Familia (4.13±0.7) y la que obtuvo la media más baja fue la subdimensión Sociedad (3.57±0.8), estos resultados se muestran en la tabla 3.

Considerando el orden de importancia mostrado por los emprendedores hombres y mujeres, podemos destacar que para los hombres y para las mujeres predomina la Familia como elemento determinante en el Impacto Socioeconómico, sin embargo, el valor obtenido en este factor es más alto para los hombres esto por el papel que representan como proveedores dentro de la misma, más que las mujeres emprendedoras. Siguiendo el orden de importancia la subdimensión Empresa por ser el factor que hace posible el Impacto Socioeconómico y por último la Sociedad ya que es la subdimensión que se ve impactada de forma directa por el desarrollo del Emprendimiento Universitario con Impacto Socioeconómico.

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Tabla 3
Impacto Socioeconómico con perspectiva de género

Dimensión	Subdimensión	Media y σ	
		Mujeres	Hombres
Impacto Socioeconómico	Empresa	3.70±0.8	3.90±0.8
	Familia	3.99±0.6	4.13±0.7
	Sociedad	3.27±0.8	3.57±0.8

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

De acuerdo con la prueba de ANOVA se comprobó las diferencias entre los grupos en las subdimensiones Empresa, Familia y Sociedad, mostrando que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en las subdimensiones de Familia y Sociedad con respecto al Género, mientras que la subdimensión de empresa si mostró diferencias estadísticamente significativas. Los datos estadísticos para la subdimensión Empresa fue de ($F_{(1.125)}$ = 1.994: p<.05); la subdimensión Familia ($F_{(1.125)}$ = 1.357: p>.05). La subdimensión Sociedad ($F_{(1.121)}$ = 1.296: p>.05), estos datos se muestran en la tabla 4.

Tabla 4
Análisis de la dimensión de Impacto Socioeconómico con perspectiva de género

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Género*Empresa	Entre grupos (Combinado)	11.124	26	.428	1.994	.006
	Dentro de grupos	26.816	125	.215		
	Total	37.941	151			
Género*Familia	Entre grupos (Combinado)	8.655	27	.321	1.357	.133
	Dentro de grupos	29.286	124	.236		
	Total	37.941	151			
Género*Sociedad	Entre grupos (Combinado)	9.225	30	.307	1.296	.165
	Dentro de grupos	28.716	121	.237		
	Total	37.941	151			

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

Las tablas 5 y 6 muestran los resultados que afirman que existen relaciones significativas entre las subdimensiones consideradas para las dimensiones de Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género.

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

Tabla 5
Correlaciones para el Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico (Emprendedores hombres)

Subdimensión	Psicológicas	Motivacionales	Institucional	Contextual	Empresa	Familia	Sociedad
Psicológicas		.427**	.394**	.465**	.517**	.580**	.323**
Motivacionales	.427**		.027	.295**	.315**	.354**	.250*
Institucional	.394**	.027		.551**	.354**	.505**	.504**
Contextual	.465**	.295**	.551**		.479**	.575**	.541**
Empresa	.517**	.315**	.354**	.479**		.841**	.487**
Familia	.580**	.354**	.505**	.575**	.841**		.565**
Sociedad	.323**	.250*	.504**	.541**	.487**	.565**	

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

Tabla 6
Correlaciones para el Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico (Emprendedores mujeres)

Subdimensión	Psicológicas	Motivacionales	Institucional	Contextual	Empresa	Familia	Sociedad
Psicológicas		.461**	.550**	.384**	.214	.297*	-.001
Motivacionales	.461**		.150	.456**	.173	.101	.221
Institucional	.550**	.150		.532**	.337**	.408**	.157
Contextual	.384**	.456**	.532**		.243*	.288*	.295*
Empresa	.214	.173	.337**	.243*		.712**	.491**
Familia	.297*	.101	.408**	.288*	.712**		.391**
Sociedad	-.001	.221	.157	.295*	.491**	.391**	

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Los resultados exponen diferencias entre la perspectiva que tienen los hombres y mujeres que emprenden con respecto a la importancia de cada una de estas subdimensiones para llevar a cabo la actividad emprendedora. En el caso de los hombre para ellos tienen mayor importancia para la dimensión de Emprendimiento Universitario la subdimensión Contextual con un nivel de significancia de .465 que implica todo lo relacionado a la formalización del negocio, seguido de la subdimensión Motivacional con un nivel de significancia de .427, lo cual hace que las personas persistan para alcanzar sus objetivos a la hora de emprender, luego la subdimensión Institucional con un nivel de significancia de .394; en el caso de las mujeres emprendedoras, la subdimensión de mayor relevancia fue la Institucional con un nivel de significancia de .550 que está relacionada con la aportación que hizo la Institución de Educación Superior de donde egresó, seguido de la subdimensión Motivacional con un nivel de significancia de .461 y luego la subdimensión Contextual con un nivel de significancia de .384. Sin embargo, se puede observar que

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

el factor Motivacional es relevante para hombres y mujeres, pero para las mujeres es más significativo aunado a la subdimensión Institucional, coincidiendo con Macho et al, (2020) quien expone que las dificultades y diferencias del emprendimiento femenino están más ligadas a factores socioculturales e institucionales del entorno que a sus características personales.

Para los hombres emprendedores la subdimensión Contextual fue más relevante que para las mujeres, lo cual coincide con Mirchandani (1999), quien afirma que la existencia de barreras estructurales condiciona la forma en que las mujeres conducen sus negocios, en parte por la falta de acceso a recursos financieros, lo que confirma la existencia de un modelo de emprendimiento femenino paralelo a un modelo masculino.

En relación con la dimensión de Impacto Socioeconómico, en el caso de los hombres la subdimensión con mayor significancia fue la Familia con .580, seguido de la dimensión Empresa con un nivel de significancia de .517 y luego el factor Sociedad con .323. Para las mujeres emprendedoras la dimensión con mayor relevancia fue la subdimensión Familia con un nivel de significancia de .297, seguido de la subdimensión Empresa con un nivel de significancia de .214 y al final la subdimensión de Sociedad con un nivel de significancia de -.001.

Sin embargo, aun cuando la perspectiva de ambos coinciden con el orden de importancia en las subdimensiones antes mencionadas, los valores para cada una de ellas muestran diferencias considerables, indicando que si hay un avance en el posicionamiento de la mujer como emprendedora, pero aún falta para que se dé de forma igualitaria, lo cual coincide con los manifestados por Gómez et al, (2021), quienes afirman que, promover el empoderamiento en las mujeres contribuirá a una mejora a nivel personal, sociocultural y relacional.

En resumen, a pesar de las diferencias antes mencionadas ambos tienen un objetivo en común, crear calidad de vida y bienestar para todas las personas que forman parte de los negocios desarrollados por los emprendedores universitarios (Lechuga, 2020).

En la tabla 7 se muestra de manera precisa el análisis del Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género.

Tabla 7
Concentrado del análisis del Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico con perspectiva de género

	Género	
Dimensión	**Femenino**	**Masculino**
Emprendimiento universitario		
Psicológicas	Mayor influencia	Menos influencia
Motivacionales	Menos influencia	Mayor influencia
Institucionales	Mayor influencia	Menor influencia
Contextual	Mayor influencia	Menor influencia
Impacto Socioeconómico		
Empresa	Menor influencia	Mas influencia
Familia	Menor influencia	Mas influencia
Sociedad	Menor influencia	Mas influencia

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2021)

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

En el caso de los hombres, para ellos tienen mayor importancia para la dimensión de Emprendimiento Universitario la subdimensión Contextual con un nivel de significancia de .465 que implica todo lo relacionado a la formalización del negocio, seguido de las subdimensiones Psicológica y Motivacional con un nivel de significancia de .427, lo cual hace que las personas persistan para alcanzar sus objetivos a la hora de emprender, luego la subdimensión Institucional con un nivel de significancia de .394.

En relación con la dimensión de Impacto Socioeconómico, en el caso de los hombres la subdimensión con mayor significancia fue la Familia con .580, seguido de la dimensión Empresa con un nivel de significancia de .517 y luego el factor Sociedad con .323.

En el caso de las mujeres emprendedoras, la subdimensión de mayor relevancia fue la Institucional con un nivel de significancia de .550 que está relacionada con la aportación que hizo la Institución de Educación Superior de donde egresó, seguido de las subdimensiones Psicológica y Motivacional con un nivel de significancia de .461, luego la subdimensión Contextual con un nivel de significancia de .384. Sin embargo, se puede observar que el factor Motivacional es relevante para hombres y mujeres, pero para las mujeres es más significativo aunado a la subdimensión Institucional.

Para las mujeres emprendedoras la dimensión con mayor relevancia fue la subdimensión Familia con un nivel de significancia de .297, seguido de la subdimensión Empresa con un nivel de significancia de .214 y al final la subdimensión de Sociedad con un nivel de significancia de -.001.

7. Conclusiones

El estudio realizado muestra que no hay diferencias significativas en los emprendimientos generados por hombres y mujeres. Esto da indicios de que las mujeres cada vez tienen mayor participación en la creación de empresas y en el desarrollo empresarial impactando social y económicamente en su territorio.

Se observó que para las mujeres, el tener un trabajo por cuenta propia es una oportunidad para incorporarse al mercado laboral con condiciones más favorables que las ofrecidas por un trabajo ajeno. También se encontró en el análisis de las subdimensiones que se usaron para estudiar el Emprendimiento Universitario y el Impacto Socioeconómico, algunos elementos influyeron más que otros en los emprendimientos creados por mujeres y hombres universitarios que emprenden, aun cuando no hayan sido significativos.

Este estudio con perspectiva de género, muestra que hombres y mujeres que crearon un negocio a través de la actividad emprendedora, tienen el objetivo de generar calidad de vida y bienestar para todas las personas que participan en los negocios desarrollados por los emprendedores universitarios y la comunidad en donde se han establecido.

Finalmente, el Emprendimiento Universitario femenino fortalece el sector empresarial, fundamentado en el conocimiento, la participación de la mujer universitaria en actividades productivas, innovadoras, no tradicionales, sobre todo de áreas de ciencia y tecnología. Todo esto viene a elevar la competitividad del estado de Durango y del país.

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(1), 179-211.

Alarcón González, U., y Ochoa-Arias, A. (2021). Emprendimiento como práctica colectiva en la región de los Lagos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, *26*(94), 802-817.

Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Santa-Cruz Arévalo, J. E., y Martínez-Nole, I. V. (2021). Emprendimientos locales en la encantada, Chulucanas, Perú: representaciones desde los storytelling. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(96), 1307-1320. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.19

Arias Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., Arango-Botero, D. y Garcés Giraldo, L. F. (2021). Factores sociodemográficos que inciden en el emprendimiento rural de jóvenes en Antioquia, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(96), 1218-1240. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.14.

Bandeira, P. B., Amorim, M. V. y Oliveira, M. Z. de. (2020). Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, *20*(3), 1105-1113. https://dx.doi.org/10.17652/rpot/2020.3.19694

Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., & Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, *47*(4), 700-716.

Boubker, O., Douayri, K., Aatar, A. y Rharzouz, J. (2021). Determinantes de la intención emprendedora de las mujeres marroquíes. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(Especial 6), 520-538. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26. e6.32

Camberos, M. (2011). Empoderamiento femenino y políticas públicas, una perspectiva desde las representaciones sociales de género. *Entramado*, *7*(2), 40-53. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3400

Castillo Saavedra, E. F., Reyes Alfaro, C. E., Ayala Jara, C. I. y Arroyo Rosales, E. M. (2021). Escala de perfil emprendedor en estudiantes universitarios peruanos. *Revista Venezolana De Gerencia*, *26*(94), 840-858. https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.21

Contreras, P., Vargas, E., Cruz, G., & Serrano, R. (2020). Emprendimientos femeninos: de lo económico a lo sustentable. *Revista Espacios*, *41*(31), 226.

Díaz, A. P. B., & Guevara, D. (2020). Propuesta de modelo para el emprendimiento de base universitaria a través del estado del arte. *Revista de Iniciación Científica*, *6*(1), 20-29.

Do Paço, A., Ferreira, JM., Raposo, M., Rodrigues, R.G. y Dinis, A. (2015). "Entrepreneurial intentions: is education enough?" *International Entrepreneurship and Management Journal*, *11*(1), 57-75.

Elizalde, A. L. B., Bravo, L. Y. B., & Vásquez, J. A. C. (2022). Barreras al emprendimiento femenino universitario en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. *Sociedad & Tecnología*, *5*(2), 212-225.

Forero, B. L. A. y Durán, D. L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* (86), (páginas). https://

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2291

Furman, W., Simon, V. A., Shaffer, L. y Bouchey, H. A. (2002). Adolescents' working models and styles for relationships with parents, friends, and romantic partners. *Child development*, *73*(1), 241-255.

Gómez, H. C. N., Portocarrero, A. B. M., & Esteban, R. F. C. (2021). Identidad de género y empoderamiento femenino en las habitantes de la asociación de vecinos Quinta Elena, 2020. *Apuntes Universitarios*, *11*(3), 331-347.

Hablich, F., Bermúdez, C. & Espinoza, E. (2018). Determinantes de la actividad emprendedora en la mujer de hispanoamérica. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(5).

Hernández-Sampieri, R. y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación*. (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.

Jennings, J. E. y Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, *7*(1), 663 - 715.

Lechuga Nevárez, M. D. R. (2020). *Modelo de emprendimiento universitario e impacto socioeconómico. Análisis de emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior pública del Estado de Durango.* [Doctoral dissertation, Universidad Juárez del Estado de Durango. Universidad Autónoma de Nayarit. Universidad Autónoma de Sinaloa].

Legazkue, I. P., Guerrero, M., Pernía, J. L. G., Villacampa, J. M., Fuentes, M. D. M. F., García, M. C. D., ... & Pazos, D. R. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Monitor*.

Macho, A. Y., Carabaza, C. R. P., González, Á. J., Valverde, E. M. P., Ordaz, R. G., & Iglesias, J. L. P. (2020). Personalidad emprendedora y género. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, *38*(1), 85.

Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, work & organization*, *6*(4), 224-235.

Novillo Maldonado, E. F., Sarmiento Chugcho, C. B., Ollague Valarezo, J. K., & Ramón Ramón, D. I. (2017). Análisis de actitud emprendedora en estudiantes universitarios: una perspectiva de género. *Innova research journal*, *2*(8). https://redib.org/Record/oai_articulo2867882-an%C3%A1lisis-de-actitud-emprendedora-en-estudiantes-universitarios-una-perspectiva-de-g%C3%A9nero

Ordoñez, D., & Aguilera, C. (2019). El Poder En la Organización Desde La Perspectiva Psicoanalítica. *Revista Universitaria Ruta*, *21*(2), 13-37. https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1251

Sánchez Tovar, Y., Macías García, M. Ángel† y Mendoza Flores, J. E. (2021). Diferencias en los determinantes del éxito en el emprendimiento en México, una perspectiva de género. *Revista Venezolana De Gerencia*, *26*(94), 880-902. https://doi.org/10.52080/rvgv26n94.25

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2015). *Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship*. [Doctoral dissertation, St. Petersburg University].

Soria-Barreto, K., Rueda Galvis, J. F. y Ruiz Escorcia, R. R. (2021). Factores determinantes del emprendimiento

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

en Chile y Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, *26*(Número Especial 5), 459-477. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.30

Vallmitjana, I. P. N. (2017). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*. Instituto Químico de Sarrá.

Yavav, V. y Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6-12. https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x

World Economics Forum (2018). The Global Gender Gap Report. www.weforum.org

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz