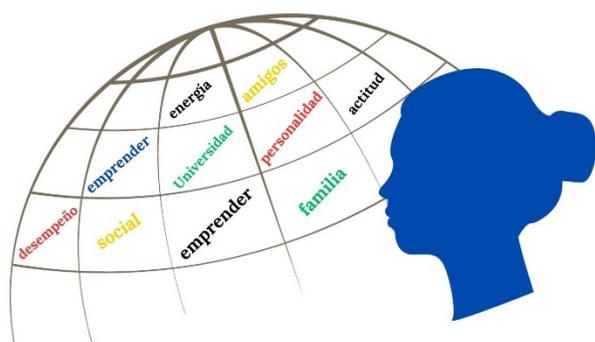


¿Qué influencia tienen aspectos relacionados con la personalidad y el entorno en la actitud y el desempeño emprendedor de mujeres universitarias latinoamericanas?



Ana Gabriela Víquez-Paniagua

Escuela de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica
✉ aviquez@itcr.ac.cr

Juan Carlos Leiva

Escuela de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica
✉ jleiva@itcr.ac.cr

Ronald Mora-Esquivel

Escuela de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica
✉ rmora@itcr.ac.cr

Resumen

En la actualidad el emprendimiento femenino es un motor primordial en la economía, principalmente porque las emprendedoras son agentes de cambio y actoras clave para el desarrollo de nuestras sociedades.

La investigación que se aborda en este artículo analiza la relación entre factores cognitivos y de contexto con la actitud emprendedora y el desempeño en mujeres emprendedoras universitarias. Mediante la realización de un análisis mixto y un análisis cuantitativo, nuestros principales resultados arrojan que, tanto factores internos como externos, influyen en la actitud emprendedora y el desempeño empresarial de mujeres universitarias emprendedoras. Siendo lo anterior, especialmente relevante para las universidades y los actores de vinculación academia-sectores en pro del fomento del emprendimiento femenino.

Palabras claves: factores cognitivos, contexto, universitarias, emprendimiento.

Introducción

Informes recientes del Foro Económico Mundial [1] y del Global Entrepreneurship Monitor [2] muestran un aumento en la participación de las mujeres emprendedoras; incluso, más allá de emprendimientos por necesidad. Adicionalmente, la literatura ha destacado el papel que están jugando las mujeres emprendedoras en el desarrollo económico de sus países [3]. Empero, esto aún no sido suficiente [4].

Por otro lado, la investigación ha subrayado la importancia de estudiar la interconexión entre factores cognitivos y contextuales en el emprendimiento femenino, considerando la influencia de la familia, comunidad y sociedad [5]. A pesar de la relevancia de los emprendimientos femeninos en países emergentes y en desarrollo, la literatura ha mostrado un sesgo hacia los países desarrollados [3], [6]. Se destaca entonces, la urgencia de investigar en contextos menos estudiados para comprender las dinámicas, retos sociales y culturales específicos que enfrentan las mujeres emprendedoras [6].

Por lo anterior, los proponentes han planteado un estudio asociado a una tesis doctoral con el interés de conocer a mayor profundidad la relación entre los vínculos de factores cognitivos y contexto con la actitud emprendedora y el desempeño de mujeres emprendedoras universitarias, centrándose en dos líneas de investigación. La primera relacionada con la actitud emprendedora de las estudiantes universitarias latinoamericanas que aspiran a ser emprendedoras y la influencia que tiene en esta con el locus de control, mismo que es definido como la conducta percibida que los sujetos reportan hacia expectativas generalizadas de control [7], así como con el entorno universitario y el entorno social, y la segunda, relacionada con el desempeño de las empresas creadas por mujeres universitarias y la influencia que tienen en este el vigor y el compromiso afectivo, así como la dependencia de esa interacción con el entorno social y universitario de la emprendedora.

Método

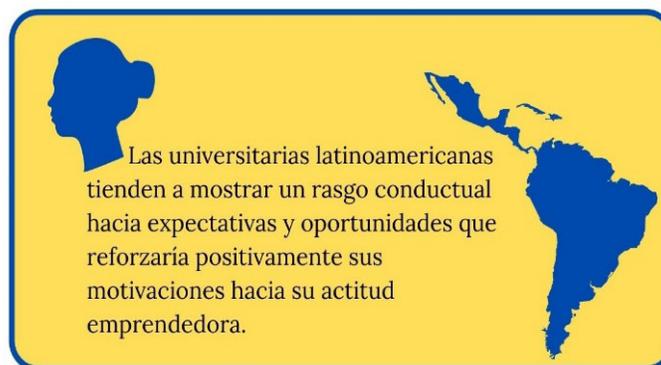
Se realizaron dos estudios cuantitativos utilizando la base de datos generada *Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey del 2018* (GUESSS, por sus siglas en inglés) [8]. Para la primera línea de investigación se aplicó un análisis de regresión jerárquica múltiple [9], mismo que permite verificar el aporte individual de cada predictor sobre la variable dependiente a razón de su significancia y que a su vez fue reforzado con un diseño cualitativo que permitió triangular los resultados de esta fase de la investigación [10], [11]. En cuanto a la segunda línea de investigación se aplicó un análisis multinivel [12], [13], el cual nos permitió la generación de cuatro modelos para evaluar nuestras hipótesis. El Modelo 1 examinó los efectos de las variables de control en la variable dependiente. El Modelo 2 agrega las variables independientes al modelo anterior. El Modelo 3 incorpora una doble interacción; y finalmente, el Modelo 4 agrega los efectos de las interacciones triples. Los resultados de estos modelos proporcionaron información crucial para respaldar o refutar nuestras hipótesis.

Resultados

La investigación que hemos realizado permite identificar en el ámbito latinoamericano que las estudiantes universitarias tienen actitud emprendedora en diferentes niveles (baja, media o alta). En la actitud emprendedora media, por ejemplo, los factores más preponderantes se ven marcados por la falta de apoyo de su entorno cercano y las inseguridades personales que las hacen ser temerosas al riesgo que implica emprender.

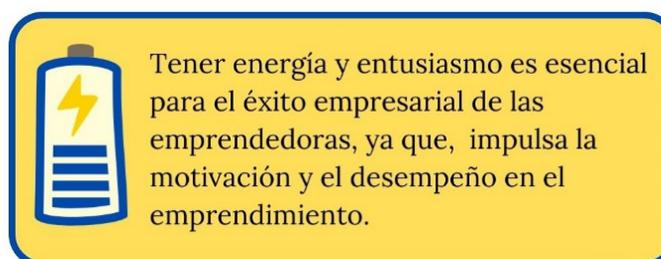
Por otro lado, la actitud emprendedora alta se ve caracterizada por un apoyo del entorno social considerable, una personalidad marcada por la seguridad, la planificación y el perseguir metas aprovechando las oportunidades que les brinda el entorno. Hemos de recalcar que, en ambos casos, el entorno universitario marca una pauta de acompañamiento importante en pro de la formación requerida para emprender y la motivación que se les pueda dar al ejecutar su negocio a futuro.

Particularmente en nuestro primer análisis hemos encontrado resultados concretos en cuanto a la influencia de la personalidad y el entorno en la actitud emprendedora [14]:



- Las universitarias tienden a mostrar un rasgo conductual hacia expectativas y oportunidades que reforzaría positivamente sus motivaciones hacia su actitud emprendedora, dado que esta se asocia a las oportunidades, las habilidades y los conocimientos hacia la actividad emprendedora.
- El entorno universitario desde la perspectiva de género es un apoyo muy relevante, ya que propicia el deseo de aprender sobre el emprendimiento, aprendizaje que se convierte en apoyo y es muy valorado por las mujeres a la hora de fijarse la meta de emprender.
- El entorno social es determinante en la actitud emprendedora de las estudiantes mujeres, ya que ellas reaccionarían al apoyo de la familia cercana, los amigos y los compañeros de estudio al considerar emprender.

Ahora bien, en nuestro segundo análisis y desde el enfoque de desempeño empresarial de las universitarias, que finalmente han emprendido, se logra identificar que existe una influencia positiva de la interacción entre el vigor y el compromiso afectivo en el desempeño de empresas creadas por mujeres emprendedoras universitarias, así como la dependencia de esa interacción con el entorno social y universitario, principalmente con el social. Algunos de los principales resultados demuestran:



- La importancia del vigor, que incluye energía y entusiasmo, como esencial para el éxito empresarial, impulsando la motivación y el desempeño en el emprendimiento.
- Lo mismo ocurre con el compromiso emocional, ya que las emprendedoras reflejan una profunda conexión personal con el negocio, una pasión por resolver problemas y un significado duradero para sus carreras. Este resultado fortalece la teoría del comportamiento emprendedor al resaltar la relevancia de los aspectos psicológicos y emocionales en el proceso emprendedor de las mujeres universitarias.
- Se confirma la relación de aspectos cognitivos como los antes mencionados con el entorno universitario y social.



Conclusiones e implicaciones del estudio

En conclusión, los resultados indican que tanto determinantes internos de las mujeres como determinantes del contexto externo como lo son el entorno universitario y el entorno social, influyen en la actitud emprendedora que pueda tener una mujer universitaria; así como en el desempeño empresarial de las emprendedoras universitarias que se encuentran activas.

Entre las implicaciones prácticas que visualizamos, se encuentra en primera instancia, las universidades ya que les ayudaría a apoyar los programas de aprendizaje de manera que se vuelvan más dinámicos y prácticos. Así mismo, este estudio es fundamental para programas de apoyo a emprendimientos femeninos, en cuanto a que aporta los panoramas de factores cognitivos y de contexto que propician la actitud y el desempeño en emprendimientos.

En segundo lugar, la contribución esperada es particularmente importante para que las oficinas/programas de emprendimiento o docentes pueden diagnosticar las capacidades emprendedoras de las alumnas y sus expectativas de creación de empresas. Como resultado, los profesores y personas a cargo de las oficinas/programas de emprendimiento podrían tener un perfil de factor de personalidad de sus alumnas y de emprendedoras que se encuentren activas.

En una tercera instancia, potenciar a nivel de los profesionales en pro al emprendimiento e instituciones de apoyo orientar políticas de apoyo más alineadas a contextos reales cercanos a los estudiantes para fomentar emprendedoras universitarias propositivas en las realidades de sus contextos.

Por último, las propias emprendedoras, ya que podrán conocer a profundidad el contexto interno y externo que ha influenciado a otras emprendedoras y por ende apoyar a nuevas emprendedoras desde los contextos que más impactan en la actividad.

El emprendimiento femenino en América Latina está en auge, y comprender los factores que influyen en la actitud emprendedora y el desempeño de las mujeres universitarias es fundamental. Esta investigación arroja luz sobre la importancia de factores cognitivos y contextuales, y ofrece valiosas lecciones para promover el emprendimiento femenino. Las universidades y los actores de vinculación academia-sectores desempeñan un papel esencial en el fomento de actitudes emprendedoras entre las mujeres, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento económico y el desarrollo de la región.

Referencias

- [1] W. E. Forum, «Global Gender», Geneva, Gap Report 2022., 2022.
- [2] GEM, «GEM 2020/21 Women's Entrepreneurship Report: Thriving Through Crisis». Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2020. [En línea]. Disponible en: <https://gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis>
- [3] V. S. Corrêa, F. R. D. S. Brito, R. M. D. Lima, y M. M. Queiroz, «Female entrepreneurship in emerging and developing countries: a systematic literature review», *Int. J. Gend. Entrep.*, vol. 14, no. 3, pp. 300-322, 2022, doi: 10.1108/IJGE-08-2021-0142.
- [4] M. Bircher, D. Chahín, C. Lopez, I. Mejía, y A. Villota, «Radiografía de la participación de las mujeres empresarias de la alianza del 134». 2020. [En línea]. Disponible en: <https://alianzapacifico.net/wp-content/>
- [5] W. Deng, Q. Liang, J. Li, y W. Wang, «Science mapping: A bibliometric analysis of female entrepreneurship studies», *Gend. Manag. Int. J.*, vol. 36, no. 1, pp. 61-86, 2021, doi: 10.1108/GM-12-2019-0240.
- [6] G. M. Cardella, B. R. Hernández-Sánchez, y J. C. Sánchez-García, «Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature», *Front. Psychol.*, vol. 11, pp. 1-18, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.01557.
- [7] H. Levenson, «Perceived parental antecedents of internal powerful others, and chance locus of control orientations», *Developmental Psychology*, American Psychological Association, US, vol. 9, no. 2, pp. 260–265, 1973.
- [8] G.U.E.S.S.S., «Global Student Entrepreneurship 2021: Insights From 58 Countries 2021 GUESSS Global Report». 2021.
- [9] A. C. Acock, *Discovering structural equation modeling using Stata*. Stata Press Books, 2013.
- [10] J. C. Greene, V. J. Caracelli, y W. F. Graham, «Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs», *Educ. Eval. Policy Anal.*, vol. 11, no. 3, pp. 255-274, 1989.
- [11] J. M. Morse, «Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation», *Nurs. Res.*, vol. 40, no. 2, pp. 120-123, 1991.
- [12] A. C. Acock, *A Gentle Introduction to Stata*, 4th ed. Texas: StataCorp LP, 2014.
- [13] S. Rabe-Hesketh y A. Skrondal, *Multilevel and Longitudinal Modeling Using Stata*, 3rd ed. College Station, TX: Stata Press, 2012.
- [14] A. G. Víquez-Paniagua, J. C. Leiva, y R. Mora-Esquivel, «Entrepreneurial attitude in female Latin American university students: internal and external influences», *Manag. Res. J. Iberoam. Acad. Manag.*, vol. 21, no. 3, pp. 284-304, 2022, doi: 10.1108/MRJIAM-10-2021-1237.

Sobre los autores

Ana Gabriela Víquez-Paniagua

Ana Gabriela Víquez Paniagua (Candidata al Doctorado) es Profesora en la Escuela de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Su investigación se centra en temas relacionados con marketing, turismo y emprendimiento. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7070-2329>. aviquez@itcr.ac.cr

Juan Carlos Leiva

Juan Carlos Leiva Bonilla (PhD) es Profesor en la Escuela de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Su investigación se centra en temas relacionados con emprendimiento, competitividad, innovación y gestión de pequeñas empresas. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9653-4629>.

Ronald Mora-Esquivel

Ronald Mora Esquivel (PhD) es Profesor en la Escuela de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Sus intereses de investigación se centran en el emprendimiento, la competitividad, la innovación y gestión de pequeñas empresas. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4315-0418>. rmora@itcr.ac.cr