

La intención en el emprendimiento social en jóvenes universitarios con énfasis en género .

Marcia Marlene Pesántez Criollo; marcia.pesantez@ucuenca.edu.ec¹

Sonja Melanie Stadelhofer de Martinez; sonja.stadelhofer@ucuenca.edu.ec²

Gabriela Alava Atiencie; gabriela.alava@ucuenca.edu.ec¹

Juan Carlos Aguirre Quezada; juan.aguirreq@ucuenca.edu.ec¹

¹Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, grupo de investigación “Género y Emprendimiento Social”, carrera Ingeniería Empresarial DHLA Universidad de Cuenca.

²Instituto Universitario de Lenguas Universidad de Cuenca.

Resumen

A través de un esfuerzo colaborativo entre 26 universidades del Consejo de Acreditación de Escuelas y Programas de Negocios ACBSP y como parte del proyecto de investigación “El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica ¿Están las universidades haciendo lo suficiente? Liderado por la Universidad de San Martín de Porres USMP, se presenta el artículo de emprendimiento social en jóvenes universitarios que tiene como objetivo: Analizar específicamente a la mujer en el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Cuenca. Método desde la perspectiva de: orientación, percepción e intención emprendedora en la actividad del emprendimiento social. La metodología empleada consideró como unidad observada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, de los últimos ciclos. La muestra con la que se trabajó fueron 210 estudiantes seleccionados aplicando cuestionario de la teoría de emprendimiento social utilizado y validado en el proyecto colaborativo con las variables de constructo intención emprendedora .

Palabras Claves: Emprendimiento, intención emprendedora, orientación emprendedora, percepción emprendedora, género.

Introducción

En los últimos 20 años, la Universidad es considerada como un factor esencial en el desarrollo de futuros emprendimientos (Morales & Roing, 2005; Arroyo-Vásquez y Jiménez-Sáez, 2008), al ser centro de formación por excelencia y generador de nuevos conocimientos como señala Pleitner (2003). Las Universidades forman un marco idóneo para que los estudiantes adquieran intenciones emprendedoras existiendo una conexión entre viabilidad y deseabilidad en emprendimientos (NESTA, 2008). Se dice que los

negocios iniciados por un emprendedor con educación universitaria, son más propensos a tener un impacto significativo en el crecimiento económico (Robinson y Sexton, 1994) y a producir mayor cantidad de empleo, que los no universitarios (Dietrich, 1999).

El informe Perspectivas económicas de América Latina (2017) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) indica que el campo de emprendimiento es relevante para el desarrollo económico y social en América Latina que debe ser inclusivo y sostenible.

Actualmente, los artículos académicos toman una mayor importancia al emprendimiento de la mujer. El estudio de Kargwell (2012), identifica que la mujer en los últimos años se ve obligada además de contribuir al cuidado del hogar, generar ingresos a través de emprendimientos.

En este contexto, el objetivo del presente artículo es: Determinar el efecto de género en el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios.

Específico:

Explicar la intención emprendedora social de jóvenes universitarios hombres y mujeres en base en la orientación y percepción emprendedora.

Marco Teórico

Venkataraman (1997), planteó que el emprendimiento son oportunidades de negocio que derivan en futuros bienes o servicios descubiertas, creadas y explotadas por el emprendedor. Oportunidades basadas en: los recursos necesarios para llevarla a ser una empresa; en la creatividad (innovación) la cual la hará competitiva y capaz de llegar a mercados nuevos; y el tipo de empresa que puede ser con fines de lucro o sin fines de lucro, demostrando rentabilidad y sostenibilidad (Timmons & Spinelli, 2004).

Al analizar el perfil del emprendedor se debe prestar atención a la actitud emprendedora que tiene su origen en “Theory of Planned Behavior” (TPB) de Ajzen (1985,1991), explica que el comportamiento del individuo está definido por la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento que se puede predecir a través de la actitud personal hacia el comportamiento como consecuencias probables de su acción, normas subjetivas, y el control percibido de su futuro comportamiento (Bandura, 1977), lo que induce al individuo que centre su pensamiento, actitudes y decisiones hacia la generación de una empresa (Prodan y Drnovsek, 2010; Karali, 2013; Küttim et al.,

2014), al predecir aquel comportamiento que es decisivo al momento de estudiar los resultados de una intención frente al contexto en el que interactúan con los factores condicionantes y habilitantes para tomar una decisión (Ajzen, 1991).

El campo del emprendimiento se analiza también con base en la orientación emprendedora que integra métodos, prácticas y estilos en la toma de decisiones para identificar y generar nuevos negocios (Dess y Lumpkin, 2005) y está dimensionada en el enfoque de la innovación, proactividad y la asunción de riesgos (Wiklund, 1999). Innovación que es participar y apoyar en nuevas ideas, la novedad, la experimentación y los procesos creativos (Lumpkin y Dess, 1996). Proactividad que es la actitud de anticiparse y actuar sobre el futuro de los deseos y necesidades en el mercado, creando así la ventaja del 'primer movimiento' con respecto a los competidores (Lumpkin y Dess, 1996). Asunción de riesgos que se asocia a una voluntad de comprometerse con grandes cantidades de recursos a los proyectos en los que los resultados no se conocen y hay una posibilidad razonable de fracaso costoso (Miller y Friesen, 1978). Las iniciativas empresariales enfocadas por la percepción sobre el resultado anticipado ¿Tendrá éxito o fracasará la empresa? estará dado por la autoeficacia si es alto en relación con los requisitos percibidos de una oportunidad específica (Boyd y Vozikis, 1994).

A partir de la percepción emprendedora, los ejes de índole económico, social, cultural e institucional se optimizarán cuando se los integre con el emprendimiento y la innovación (Montiel y Lucio, 2017). En este contexto a la educación universitaria se la aborda como un lugar propicio para estudiar la intención emprendedora condicionada por varias sub-dimensiones que coadyuvan y condicionan el estudio como el apoyo social, el género, condición económica, la percepción sobre las barreras de entrada y salida empresarial, etc., (Mejía et al., 2017). Influye en el aprovechamiento de las oportunidades de mercado y la motivación para desarrollar emprendimientos sustentables (Mitchell et al., 2007) factores generalmente ligados a la percepción que se tiene sobre emprender. Las normas sociales estrechamente ligadas a las presiones que podrá ejercer el contexto en el posible emprendedor influye sobre la teoría de la acción razonada (Acosta et al., 2017), teoría asentada sobre factores exógenos de grupos de

referencia, entendidos como los próximos al individuo que podrán promocionar o limitar el emprendimiento (Liñán y Chen, 2009).

Adicionalmente se asocian a los emprendedores atributos como la necesidad de logro, la autoconfianza, el optimismo, la creatividad y la autonomía (Davidson, 1989; Boydson et al., 2000). Shapero y Sokol (1982) que han recibido más atención conocido como modelo de la Conducta Organizacional en el que al crear una organización requiere de un suceso precipitador o un cambio externo que puede causar un suceso negativo o positivo que influye en el manejo de un emprendimiento. Por otra parte el inicio de un emprendimiento requiere deseabilidad y factibilidad percibida por el emprendedor.

Se establece diferencias claras entre emprendedor económico y plan de negocios y entre emprendedor social y plan de desarrollo social. El plan de negocios dista mucho del plan de desarrollo social: el primero está completamente formulado en dirección a hacer un negocio exitoso, sostenible y rentable, mientras que el segundo busca el bienestar de clases menos favorecidas y sectores marginados de la sociedad; conseguir las dos al mismo tiempo no es algo que se consiga con facilidad y es poco factible. (Restrepo & Castro, 2014, p. 121).

El emprendimiento social se esquematiza, por su enfoque en el impacto sobre la población en términos sociales y además tendientes a resolver un conflicto social, que con el emprendedor social cuentan con el firme propósito de ayudar a los sectores sociales, generalmente los marginados. (Rodríguez y Larrota, 2013). Un emprendedor social es aquella persona que se enfoca en los conglomerados marginales, encaminados a satisfacer necesidades sociales; comprometidos a cubrir aspectos sociales, no individualistas como a los que generalmente se enfoca un emprendedor empresarial, esto es a la maximización de su riqueza (Zahra et al 2008).

En el 2016, en su informe el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que contó con la participación de 66 países, indica que el Ecuador alcanzó una Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) de 31.8% en comparación con el promedio del grupo de economías de eficiencia; que constituye el segundo lugar y primero de América Latina,

seguido por Colombia con 27.4%, y Perú 25.1%. Este indicador muestra que uno de tres adultos ha realizado actividades para crear un negocio *emprendedor naciente* o que poseía uno cuya antigüedad no supera los 42 meses *emprendedor nuevo*.

De acuerdo al GEM (2016) el Ecuador es un país de emprendedores y su crecimiento económico depende de las capacidades personales que tienen los individuos en su percepción de aprovechar oportunidades y, del entorno que influye en la decisión de los individuos para perseguir iniciativas emprendedoras pero al mismo tiempo resalta que los emprendimientos en el Ecuador son en su mayoría unipersonales lo que significa que no se considera como una fuente de empleo o un aporte del crecimiento social. Esta realidad es reflejada en los datos del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2016). El INEN indica que las grandes empresas representan solo el 0,5% de las empresas registradas pero con una representación de 73% de ventas a nivel nacional, en cambio existe una alta preponderancia de empresas muy pequeñas con 90%. Las pequeñas empresas se caracterizan por su limitada permanencia en el mercado, su poca productividad y con dificultad de sostener una iniciativa de emprendimiento

El GEM (2016) aporta también con el dato geográfico de género que indica que en el Ecuador hombres y mujeres emprenden casi igual con una particularidad en la motivación de emprender. Generalmente las mujeres están enfocadas en equilibrar el trabajo y la familia, mientras que los hombres están más motivados para ganar riqueza a través de la propiedad empresarial (Buttner y Moore, 1997; De Martino y Barbato, 2003). De acuerdo al GEM, el emprendimiento femenino se observa una mayor proporción en necesidad como impulso de crear un negocio en cambio el hombre supera en oportunidad.

Tabla 1

Tea y motivación: distribución según sexo

	% de TEA		% de TEA oportunidad		% de TEA necesidad	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Ecuador	52.05%	47.95%	54.57%	45.43%	47.56%	52.44%
Colombia	53.27%	46.73%	55.59%	44.41%	38.41%	61.59%
Peru	52.29%	47.71%	51.83%	48.17%	50.78%	49.22%
Chile	58.07%	40.93%	62.07%	37.93%	48.71%	51.29%
Región	53.85%	46.15%	56.51%	43.49%	45.83%	54.17%
Economías de eficiencia	58.65%	41.35%	60.39%	39.61%	54.33%	45.67%

Informe del GEM Ecuador 2016.p.30.

El género es atribuido por la mayoría de los antropólogos como una construcción social y cultural que genera un rol imaginario de mujeres y hombres (Joan Scott, 1996; Kargwell, 2012; Suelen Castiblanco Moreno, 2013). En cada comunidad el sexo cumple por sus características con normativas acuerdo a las necesidades institucionales existentes como la familia, mercado de trabajo, la educación y la política (Suárez, 2011, Kargwell, 2012). El estudio de Kargwell (2012), identifica que la mujer en los últimos años se ve obligada además de contribuir al cuidado del hogar, a generar ingresos a través de emprendimientos; rol que condiciona a la mujer en iniciativas que carecen de sostenibilidad que les aleja de independencia y autonomía para generar emprendimientos (Ortiz et al., 2008).

En la etapa inicial de emprendimientos, las tareas de búsqueda y planificación exigen creatividad e innovación encontrándose una fuerte combinación de rasgos masculinos y femeninos (actitud andrógina) que mejora el rendimiento. Sin embargo en el proceso de creación de empresas, existe una sólida orientación emprendedora masculina que parece más adecuado para emprender tareas empresariales asociadas con persuasión y liderazgo (Mueller, 2007). Con respecto a la aversión al riesgo, las mujeres prefieren la seguridad, desarrollando estrategias para evitarlo (Powell y Ansic, 1997) debido a la desconfianza al involucrarse en situaciones con resultados inciertos cuando se trata de obtener beneficios financieros (Jackson et al.1972), consecuentemente son más propensos a inclinarse por negocios con una baja relación riesgo/retorno (Kepler (2007). Lerner (2002) reporta que la proactividad relacionada con la capacidad de planificación estratégica y el crecimiento tiene una relación positiva y significativa en el nivel de desempeño de las empresas gestionadas por mujeres. La influencia de la orientación emprendedora en la intención emprendedora aparece como efecto de percepciones subjetivas más que de condiciones objetivas, en la que la mujer exterioriza bajos niveles de percepción con respecto a su autoeficacia para los negocios, el hombre es más optimistas en la creación de una empresa (Langowitz de 2007), aparentemente esta fisura se va a mantener en el tiempo(Zhao et al., 2005; Gupta et al., 2009) como refleja en el empresariado el número de hombres dobla al de mujeres (Reynolds et al., 2004; Acs et al., 2005).

El carácter diferencial de la percepción emprendedora por parte de la mujer frente al hombre generalmente se muestra en los factores que condicionan su comportamiento, lo que provoca mayor o menor grado de emprendimiento de uno u otro (en función del género). Uno de estos factores, de carácter “informal” es la percepción emprendedora que responde al comportamiento estructural de la sociedad (Álvarez et al., 2012), y en virtud de ese contexto provoca los resultados. El estudio de Castiblanco Moreno (2013), determinó que la percepción sobre el entorno en el que se desenvuelven las mujeres para el emprendimiento es menos favorable en comparación que el de los hombres, diferencias que no se debe analizar desde la variable intrínseca de género.

El Reporte de Emprendimiento Social de la GEM 2015, los emprendedores sociales tienen - en promedio-mayor nivel de educativo que los emprendedores comerciales (p.66 El emprendimiento social de base universitaria en latinoamérica ¿Están las universidades haciendo lo suficiente?). Ilie, Camelia & Cardoza, Guillermo. (2017). Emprendimiento y Género en América Latina-2017.: “Este hallazgo es relevante puesto que pone en evidencia que el apoyo a las mujeres emprendedoras tiene un mayor impacto sobre el progreso social de las comunidades donde desarrollan sus proyectos” (origen : Ilie C., Garcia J. & Cardoza, G.. (2017). Índice de Progreso Social de la Mujer. INCAE.; Brush, C. G., Balachandra, L., Davis, A., & Greene, P. G. (2014). Investing in the power of women: Progress report on the Goldman Sachs “10,000 Women” initiative. *Babson College, September, 11.*)

Metodología

Para explicar el efecto de la orientación emprendedora y de la percepción emprendedora en la variable dependiente intención emprendedora, la presente investigación tuvo como unidad de análisis a los y las jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca que se encontraban matriculados y asistiendo a clases en los últimos ciclos (Sexto a Décimo ciclo) de cada una de las seis carreras de la Facultad durante el ciclo Septiembre 2017 – Febrero 2018. Bajo este contexto, la población objeto de estudio constituyen un total de 407 estudiantes.

Con la finalidad de levantar información de las unidades de análisis, se decidió trabajar con una muestra representativa de la población. Esto es, una muestra de 210 estudiantes

que se obtuvo a partir de trabajar con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad estandarizada de 0,50 (p; q) y un margen de error máximo permisible del 0.047. El método de muestreo empleado fue el probabilístico en dos fases: primera fase se aplicó el método de estratificación por afijación proporcional por carreras, segunda fase se realiza la selección de unidades observadas mediante la aplicación del método aleatorio simple.

Para el levantamiento de la información primaria se utilizó el cuestionario validado desde las diversas teorías de emprendimiento utilizadas en el marco del proyecto “*Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina*” impulsado y generado por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Martín de Porres (USMP, 2017) Lima-Perú. El cual evalúa una amplia gama de comportamientos emprendedores sociales y para el caso concreto del presente artículo se tomaron las escalas de las variables del perfil emprendedor social:

1. Intención emprendedora social.- Con la finalidad de evaluar la disposición de los estudiantes en generar emprendimientos desde una perspectiva social. Se utilizó el conjunto de 5 ítems en escala Likert basados en Moriano (2005) y Liñan y Chen (2009) citado por Giraldo W. & Vara-Horna A. (2018, p. 60).
2. Orientación emprendedora social.- Esta escala se presenta de forma multidimensional con 3 sub-dimensiones o sub-escalas que corresponden a las variables asume riesgos, actitud innovadora y actitud anticipada, particularidades que sin duda debe estar presentes en una persona con orientación emprendedora social y que se utilizan para medir el presente constructo mediante 9 ítems en escala Likert basados en Dawn Lanckamp B. & Michelle D. Lane (2011).
3. Percepción emprendedora social.- Esta escala se presenta también de forma multidimensional con 3 sub-dimensiones que corresponden a las variables visión social, innovación y sostenibilidad, características de un emprendedor social que se utilizan para medir el presente constructo mediante 11 ítems en escala Likert basados en Hwee-Nga, Shamuganathan (2010) citado por Giraldo W. & Vara-Horna A. (2018, p. 60).

Por otra parte, en la Tabla Nro. 1 se puede observar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para medir las variables de constructo intención emprendedora, orientación

empresadora y percepción empresadora con la información levantada a una muestra representativa de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. Los datos demuestran altos niveles de fiabilidad y validez pues respecto a la consistencia interna de las escalas el Alpha de Cronbach está entre 0.75 a 0.856, la consistencia compuesta de los constructos mediante la fiabilidad compuesta está entre 0.897 a 0.93; con respecto a la validez convergente las cargas factoriales son superiores a 0.629 y las varianzas explicadas están por arriba de 0.51. Lo que permite verificar que los constructos utilizados son fiables y válidos para utilizarlos en la aplicación de análisis de información.

Tabla Nro. 1

**FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN INTENCIÓN
 EMPRENDEDORA, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y PERCEPCIÓN
 EMPRENDEDORA**

Nro.	Sub Escalas	Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta (FC)	Cargas factoriales (rango)	Varianza extraída media AVE
1	Intención Emprendedora	0,856	0,897	0,737 – 0,863	0,635839
2	Orientación Emprendedora (segundo orden)	---	0,905	0,629 – 0,794	0,517414
	Asume Riesgos	0,786	0,876	0,802 – 0,874	0,702631
	Actitud Innovadora	0,736	0,853	0,766 – 0,848	0,659407
	Actitud Anticipada	0,753	0,859	0,801 – 0,836	0,670993
3	Percepción Emprendedora (segundo orden)	---	0,930	0,658 – 0,798	0,546508
	Visión Social	0,845	0,906	0,822 –	0,763402

				0,905	
	Innovación	0,838	0,886	0,735 – 0,834	0,609511
	Sostenibilidad	0,750	0,857	0,794 – 0.832	0,667008

FUENTE: Base de datos en SPSS versión 20 del Cuestionario de Emprendimiento Social en Latinoamérica aplicado a jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca – Ecuador

ELABORACIÓN: Autores

En el análisis de resultados las técnicas empleadas desde la estadística descriptiva y la estadística inferencial respectivamente, fueron:

- Estimaciones puntuales.- Se obtuvieron las proporciones muestrales de los jóvenes universitarios por sexo y las medias muestrales de la edad también por sexo con la finalidad de describir la situación demográfica de los estudiantes de los últimos ciclos en la Facultad.
- Análisis de Regresión Múltiple.- Para explicar la variable dependiente intención emprendedora se utilizaron como variables independientes las sub-escalas de la variable orientación emprendedora (asume riesgos, actitud innovadora y actitud anticipada) y las sub-escalas de la variable percepción emprendedora (visión social, innovación y sostenibilidad). Además, con la finalidad de observar como se explica la intención emprendedora en jóvenes universitarios por sexo se dividió el conjunto de datos mediante esta técnica de regresión por hombres y mujeres.

Resultados.-

De la muestra de 242 jóvenes universitarios tomada de forma representativa a partir de los últimos ciclos de las seis carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca durante el ciclo Septiembre 2017 a Febrero 2018 el 38,8% de ellos son hombres mientras que el 61,20% son mujeres, sus edades promedio están en 23 años correspondiendo a la edad promedio de los hombres la edad de 24 años; mientras que a la edad promedio de las mujeres la edad de 23 años como se puede observar en la Tabla Nro. 2.

Tabla Nro. 2

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR SEXO Y EDAD

SEXO	Nro.	%	Edad en años \bar{X}	MG
HOMBRE	94	38,8%	23,56	23,43
MUJER	148	61,2%	22,80	22,73
TOTAL	242	100%	23,10	23,00

FUENTE: Base de datos en SPSS versión 20 del Cuestionario de Emprendimiento Social en Latinoamérica aplicado a jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Cuenca-Ecuador

ELABORACIÓN: Autores

En la tabla Nro. 3 se puede observar como variable independiente de constructo la orientación emprendedora con 3 sub-dimensiones que permiten analizarla, estas son: asume riesgos, actitud innovadora y actitud anticipada; mientras que como variable dependiente se trabaja con el constructo intención emprendedora. Se aplica un análisis de regresión múltiple con estas variables dividiendo los datos por sexo con la finalidad de observar las variables que explican de forma significativa la intención emprendedora social de jóvenes universitarios hombres como de mujeres. De esta manera, los datos generados muestran una varianza explicada mucho más fuerte de orientación emprendedora por parte de las mujeres en 0,392 con respecto a los hombres que es en un 0,211; mientras que al observar cada una de las sub-dimensiones de la orientación emprendedora como explican a la intención emprendedora de los hombres es únicamente la variable actitud anticipada la que explica de forma significativa la intención emprendedora con un valor p de 0,054; por otra parte, se observa que en el caso de las mujeres priman 2 sub-dimensiones de la orientación emprendedora en la explicación: actitud innovadora y actitud anticipada con un valor p de 0,0016 y 0,000 respectivamente que explican de forma significativa su intención emprendedora

Tabla Nro. 3

**CAPACIDAD EXPLICATIVA DE LAS SUB-DIMENSIONES DE ORIENTACIÓN
 EMPRENDEDORA POR SEXO EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE**

JÓVENES UNIVERSITARIOS

VARIABLES INDEPENDIENTES		INTENCIÓN EMPRENDEDORA					
		HOMBRES			MUJERES		
		Beta estandar β	Valor p	Varianza explicada r^2	Beta estandar β	Valor p	Varianza explicada r^2
DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIONES						
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA	<i>Asume riesgos</i>	0,228	0,133	0,211	0,148	0,083	0,392
	<i>Actitud innovadora</i>	0,010	0,953		0,203	0,016*	
	<i>Actitud anticipada</i>	0,289	0,054*		0,401	0,000**	

**. El coeficiente de regresión es extremadamente significativo al nivel 0,01 (bilateral).

*. El coeficiente de regresión es significativo al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Base de datos en SPSS versión 20 del Cuestionario de Emprendimiento Social en Latinoamérica aplicado a jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca - Ecuador

ELABORACIÓN: Autores

Por otra parte, al analizar como la variable percepción emprendedora; a través de sus sub-dimensiones visión social, innovación y sostenibilidad explican la intención emprendedora de jóvenes universitarios hombres y mujeres se observa que en el caso de los estudiantes hombres la varianza explicada es superior en un 0,181 a la varianza explicada de las estudiantes mujeres de 0,125 y al observar como la percepción emprendedora de los hombres explica su intención emprendedora, se observa que únicamente la variable sostenibilidad explica de forma significativa fuerte la intención emprendedora con un valor p de 0,015 y en el caso de las mujeres ocurre de forma similar es únicamente la sub-dimensión sostenibilidad la explica de forma significativa

pero esta vez no tan fuerte como la del hombre a la intención emprendedora con un valor p de 0,040 como se puede observar en la Tabla Nro. 4.

Tabla Nro. 4
CAPACIDAD EXPLICATIVA DE LAS SUB-DIMENSIONES DE PERCEPCIÓN
EMPREDEDORA POR SEXO EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE
JÓVENES UNIVERSITARIOS

VARIABLE DEPENDIENTE		INTENCIÓN EMPRENDEDORA					
		HOMBRES			MUJERES		
		Beta estan d. β	Val or p	Varian za explic ada ²	Beta estan d. β	Valo r p	Varian za explic ada ²
DIMENSIÓN	SUB- DIMENSIONE S	VARIABLES INDEPENDIENTES					
PERCEPCIÓN EMPREDEDORA	<i>Visión social</i>	- 0,05 3	0,6 97	0,181	0,18 5	0,10 7	0,125
	<i>Innovación</i>	0,191	0,199		- 0,06 0	0,67 1	
	<i>Sostenibilidad</i>	0,337	0,015 *		0,27 9	0,04 0*	

∗∗. El coeficiente de regresión es extremadamente significativo al nivel 0,01 (bilateral).

∗. El coeficiente de regresión es significativo al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Base de datos en SPSS versión 20 del Cuestionario de Emprendimiento Social en Latinoamérica aplicado a jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca - Ecuador

ELABORACIÓN: Autores

Por último, en la Tabla Nro. 5 se presenta un análisis de regresión múltiple para explicar la intención emprendedora de jóvenes universitarios hombres y mujeres en base a las dos variables independientes la orientación emprendedora y la percepción emprendedora con sus respectivas sub-dimensiones. De este análisis, se obtiene que al analizar de forma conjunta las dos variables independientes explican la intención emprendedora de las mujeres en una proporción muy aceptable, esto es una varianza explicada de 0,394 con respecto a los hombres en que se explica su intención emprendedora en un 0,284; así también se identifica que en el caso de las estudiantes mujeres en la dimensión orientación emprendedora las sub-dimensiones actitud innovadora y actitud anticipada son las que explican significativamente la intención emprendedora en el primer caso actitud innovadora explica de forma significativa con un valor p de 0,050; mientras que la actitud anticipada es una de las sub-dimensiones en una estudiante mujer que explica de forma extremadamente significativa su intención emprendedora con un valor p de 0,000. En el caso de los estudiantes hombres los datos obtenidos muestran que en la dimensión orientación emprendedora la sub-dimensión actitud anticipada explica de forma significativa su intención emprendedora con un valor p de 0,025; mientras que en la dimensión percepción emprendedora las sub-dimensiones visión social y sostenibilidad son las que explican de forma significativa su intención emprendedora con un valor p de 0,031 y 0,033 respectivamente.

Tabla Nro. 5

CAPACIDAD EXPLICATIVA DE LAS SUB-DIMENSIONES DE ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y PERCEPCIÓN EMPRENDEDORA POR SEXO EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS

VARIABLE DEPENDIENTE VARIABLES INDEPENDIENTES		INTENCIÓN EMPRENDEDORA					
		HOMBRES			MUJERES		
		<i>Beta</i> <i>están</i> <i>d.</i> β	<i>Valor</i> <i>p</i>	<i>Varianz</i> <i>a</i> <i>explica</i> <i>da</i> 2	<i>Beta</i> <i>están</i> <i>d.</i> β	<i>Valor</i> <i>p</i>	<i>Varianz</i> <i>a</i> <i>explica</i> <i>da</i> 2
DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIONES						

ORIENTACIÓN EMPREENDEDOR A	<i>Asume riesgos</i>	0,263	0,082	0,284	0,137	0,111	0,394
	<i>Actitud innovadora</i>	-0,131	0,412		0,166	0,050*	
	<i>Actitud anticipada</i>	0,339	0,025*		0,383	0,000**	
PERCEPCIÓN EMPREENDEDORA	<i>Visión social</i>	-0,313	0,031*		0,047	0,626	
	<i>Innovación</i>	0,209	0,141		- 0,071	0,545	
	<i>Sostenibilidad</i>	0,281	0,033*		0,152	0,181	

** El coeficiente de regresión es extremadamente significativo al nivel 0,01 (bilateral).

* El coeficiente de regresión es significativo al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Base de datos en SPSS versión 20 del Cuestionario de Emprendimiento Social en Latinoamérica aplicado a jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca - Ecuador

ELABORACIÓN: Autores

Discusión.-

El objetivo del presente artículo es analizar cómo la orientación emprendedora y la percepción emprendedora desde el punto de vista de género explican la intención emprendedora de jóvenes universitarios. En este sentido, la revisión de la literatura indica que el hombre es Quién posee una sólida orientación para emprender y generar negocios con un enfoque más de carácter empresarial como lo indica (Mueller, 2007); sin embargo, el momento en que se trata de generar emprendimientos con un enfoque más trabajo en colectivo con beneficio social es la mujer Quién presenta una mayor orientación emprendedora como lo indica (GEM, 2004) datos que se corroboran con los resultados de la presente investigación que demuestran una mayor explicación de la orientación emprendedora de la mujer universitaria en la intención emprendedora social.

Por otra parte, Langowitz (2007) menciona que la mujer posee bajos nivel de percepción emprendedora con respecto a su autoconfianza para emprender. Situación que se visualiza en los resultados con una varianza explicada de su percepción inferior al de los hombres en su intención de emprender.

Aunque las mujeres en los últimos años han realizado grandes avances en los retos y oportunidades en busca del espíritu emprendedor hacia el cierre de la brecha empresarial (Buttner y Moore, 1997), persiste la preocupación de que las mujeres carecen de las mismas motivaciones que los hombres al considerar el emprendimiento como una opción de carrera, diferencia que puede deberse, en parte, a los hombres que tienen mayores niveles de confianza en su capacidad para realizar tareas empresariales (Scherer et al., 1990) y se argumenta, que las mujeres son socializadas de manera diferente a los hombres (Scherer et al., 1990; Mueller, 2004)

Consideramos importante que futuras investigaciones continúen indagando sobre las especificidades de la orientación, percepción e intención emprendedora social con enfoque de género al ser una línea poco investigada que requiere de mayor información para aportar a la construcción de una sociedad más justa en el que prevalezca el beneficio común sobre los intereses personales.

Conclusiones.-

El condicionamiento cultural y la socialización de hombres y mujeres han creado estereotipos ocupacionales (y de género), que en una temprana edad a las mujeres se les enseñan habilidades relacionales, empáticas e identidades que se concibe dentro de la relación familiar. En contraste, a los hombres a desarrollar independencia y habilidades organizacionales (Chodorow, 1978).

Los empresarios "se hacen" y no "nacen" (Krueger, 1994), esto nos lleva a la conclusión de que existe la posibilidad de mejorar los niveles de intención emprendedora entre las mujeres con incentivos adecuados. Las mujeres no nacen con niveles más bajos de la intención emprendedora que los hombres, sino que las diferencias se dan como resultado de los procesos de socialización e identificación con los diversos estereotipos de género. Los roles más típicamente femeninos, en los que lo que se valora más es la adopción de una actitud pasiva en lugar de un papel proactivo, son perjudiciales para el espíritu emprendedor de la mujer, y una posible explicación para esto es el hecho de que las mujeres no ascienden tanto en su carreras profesionales como los hombres.

Bibliografía.-

Acosta, M; Villacis, W y Jiménez, M (2017). Factores que conforman la intención emprendedora de estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Dominio de las Ciencias*, pp. 335-346Es

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*.

Alcaraz, Rafaél; (2011); *El Emprendedor de éxito*, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México. Recuperado de: http://www.academia.edu/16526264/El_Emprendedor_de_%C3%89xito._Rafael_Alcaraz_4_edici%C3%B3n

Alvarez C, Urbano D (2011). Una década de investigación sobre el GEM: logros y retos, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, nº 46, 6-37.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bandura, Albert. (1999). Ejercicio de la eficacia personal y colectiva en sociedades cambiantes. In: Bandura, Albert (Ed.). *Autoeficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.

Caicedo, G. R., Peralta, V. P., Rodríguez, A. N., & Quintero, L. (2015). Caracterización del Ecosistema Emprendedor en las Instituciones de Educación Superior en Valledupar, Colombia.

Dawn Lanckamp B. & Michelle D. Lane (2011). "Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument" California – USA.

Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F., & Jiménez-Moreno, J. (2015). "Evaluación del impacto del programa educativo "Emprendedores" en la intención emprendedora de los participantes" [artículo en línea]. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*. Número 12. UOC. Recuperado de: <http://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v12n3-diaz-saez-jimenez/2643.html>

Global Entrepreneurship Monitor-GEM (Ecuador, 2004). Informe ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor.

Global Entrepreneurship Monitor-GEM (Ecuador, 2016). Informe ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor-GEM. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Global Entrepreneurship Monitor-GEM (España, 2017-2018). Informe ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor-GEM. Observatorio del Emprendimiento.

Giraldo W. & Vara-Horna A. (2018). *“El Emprendimiento Social de Base Universitaria en Latinoamérica. ¿Están las Universidades haciendo lo suficiente?”* Lima – Perú.

Gupta, V., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*,

INEC (2016). Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo - ENEMDU, realizada mediante uso del Software de escritorio “Observatorio Económico Social”

Jackson, D., Hourany, L., & Vidmar, N. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*.

Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.

Kepler, E., & Shane, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really that different? *Small Business Administration, Office of Advocacy*.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship: Theory & Practice*.

Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*.

Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, 33(3), pp: 593-617.

Lopez de Toro, Cristobal (2014) Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios. (Trabajo fin de Máster). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/27578/>.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J ; London: VanNostrand.

Mejía, F; Rojas, J; Peláez, E; Hernández, S; Fierro, E; Panzo, D; Chipahua, L y González, M (2017). Estudio de percepción de emprendedores universitarios sobre el impacto de un programa escolar de emprendimiento en sus empresas, en Tehuipango, Veracruz. *European Scientific Journal*.

Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*.

Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J.S., Morse, E.A. y Smith, J.B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), pp:1-27.

Montiel, O., & Lucio, C. I. R. (2017). ¿Lo volvería a hacer? Revisitando la implementación del paradigma del emprendimiento en una universidad de México. *Retos*, 7(14), 147-165.

Morales Parragüe, M. (2011). "El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocio". Universidad De Chile.

Mueller, S., & Conway, M. (2007). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*.

NESTA (2008). *Developing Entrepreneurial Graduates: putting entrepreneurship at the centre of higher education*, NESTA, London.

OCDE/CEPAL/CAF (2016), *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

Pérez-Quintana, A. & Hormiga, E. 2012, "La influencia de los estereotipos de género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender", ed. Universidad de Sevilla, IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género", Sevilla.

Pizarro, M. P. (2003). Educación, Democracia y Participación. *Revista Enfoques Educativos*, 5(1), 101-105.

Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decisionmaking: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*.

Rodríguez, V y Larrota, S (2014). El emprendimiento social de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle. Sondeo de interés hacia las comunidades marginales de Bogotá. *Punto de Vista*, pp 113-131

Shane, S., Locke, E.A. y Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review* 13 (2), pp: 257–79.

Shapero, A., 1982, “Social dimensions of entrepreneurship”, in Kent, C.A., Sexton D.L. y Vesper, K.H. (Eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*, PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 39-56

Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34.

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. [Basic Human Values: Theory, methods and applications]. *Revue Francaise De Sociologie*, 47(4), 929-968.

Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quaterly*, 58, 88-107.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st. Century*. New York: McGraw Hill.

Timmons, J.A. (2004). Opportunity Recognition. In W.D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.), *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Cambridge: Harvard University Press

Torres, R. M. (2001). Participación ciudadana y educación. Una mirada amplia y 20 experiencias en América Latina. Instituto Fronensis. Quito, EC. 86p.

Universidad San Martín de Porres USMP (2017) Lima – Perú, proyecto “*Potencial para el Emprendimiento Social en América Latina*”.

Urban, B. (2013). Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. *Managing Global Transitions*, 11 (1), pp: 3–25.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In J. Katz and R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*.

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., y Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*.

Zhao, H., Seibert, S.E. & Hills, G.E. 2005, "The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 90