

ARTICULO DE INVESTIGACIÓN

**Factores determinantes de la motivación emprendedora en mujeres
universitarias**

Determinants of entrepreneurial motivation in university women

Catderin Louis Choquehuanca Ramos

Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa

ORCID

<https://orcid.org/0000-0001-6232-4201>

Ximena Catherine Silva Hervas

Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa

ORCID

<https://orcid.org/0009-0003-4799-0777>

Esther Rossy Vizarreta Pocco

Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa

ORCID

<https://orcid.org/0009-0009-4087-7919>

Recibido: 01/04/2024

Revisado: 12/05/2024

Aceptado: 13/06/2024

Publicado: 30/06/2024

Correspondencia:

Correo electrónico: 7ximena.silvah@gmail.com, cchoquehuanca@unsa.edu.pe, esther29983@gmail.com



Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar los factores que determinan la motivación emprendedora en mujeres emprendedoras universitarias. Se utilizó un enfoque de diseño no experimental y un cuestionario en escala Likert con 18 preguntas. La muestra estuvo compuesta por 86 empresarios y utilizó una herramienta de medición basada en ingresos, aspectos intrínsecos, autonomía y seguridad económica. Los resultados mostraron una alta motivación empresarial (83,72%), valorando el 87,21% los ingresos, el 68,60% valorando aspectos intrínsecos como la satisfacción personal y el 77,91% expresando un fuerte interés en la autonomía y el control empresarial. La seguridad económica fue un factor importante en la motivación empresarial (63,95%). El estudio recomienda estrategias de apoyo personalizadas e intervenciones específicas para impulsar el espíritu emprendedor en mujeres emprendedoras universitarias.

Palabras clave: Motivación emprendedora, mujeres universitarias, autonomía, seguridad económica, motivación empresarial, espíritu emprendedor.

Abstract

The objective of the study was to determine the factors that determine entrepreneurial motivation in university women entrepreneurs. A non-experimental design approach and a Likert scale questionnaire with 18 questions were used. The sample was composed of 86 entrepreneurs and used a measurement tool based on income, intrinsic aspects, autonomy and economic security. The results showed high entrepreneurial motivation (83.72%), with 87.21% valuing income, 68.60% valuing intrinsic aspects such as personal satisfaction and 77.91% expressing a strong interest in autonomy and entrepreneurial control. Economic security was an important factor in entrepreneurial motivation (63.95%). The study recommends personalized support strategies and specific interventions to boost entrepreneurship in university women entrepreneurs.

Key words: Entrepreneurial motivation, university women, autonomy, economic security, business motivation, entrepreneurship.

Introducción

El surgimiento del emprendimiento femenino como elemento crucial del panorama empresarial global ha demostrado el papel fundamental que desempeñan las mujeres en la innovación y el crecimiento económico. En este contexto, la motivación empresarial de las mujeres en las universidades se destaca como un tema digno de mención, especialmente para aquellas que todavía están cursando estudios avanzados. Para las mujeres universitarias, la universidad es una etapa crucial en su vida donde no solo adquieren habilidades técnicas, sino también descubren su identidad y exploran posibles trayectorias profesionales. Por tanto, la motivación emprendedora surge como un fenómeno influido por una confluencia de factores que exigen un análisis detallado.

El objetivo de este estudio es identificar los elementos que influyen en la motivación emprendedora en mujeres universitarias. Investigar estos elementos significa enfrentar los retos específicos que enfrentan, las complejidades de las experiencias educativas y las influencias sociales. El entorno educativo es un factor importante. Las universidades pueden funcionar como centros de incubación de ideas, ofreciendo recursos, mentoría y programas que promueven el espíritu empresarial. Cuando se incorporan temas curriculares relacionados con el emprendimiento, las mujeres universitarias pueden ser inspiradas y empoderadas a considerar el camino emprendedor como una opción viable.

Además, en el análisis de los determinantes se debe tener en cuenta la percepción de las oportunidades y los riesgos asociados con el emprendimiento. La capacidad para identificar y aprovechar oportunidades y gestionar los riesgos asociados con proyectos comerciales puede verse influenciada por factores tanto internos como externos. Este estudio brindará conocimientos para el diseño de políticas y programas que promuevan la participación exitosa y activa de las mujeres en unidades productivas, además de contribuir a una comprensión más completa del fenómeno. Al abordar estos factores desde la raíz, se puede progresar hacia un futuro donde la motivación emprendedora en mujeres universitarias no solo sea un fenómeno estudiado, sino también un motor de cambio y equidad en el ámbito empresarial.

Motivación

La motivación, según la definición de Chiavenato (2007), se caracteriza como "el estado interno que impulsa a una persona a comportarse de manera que pueda lograr un objetivo específico o participar en una actividad para satisfacer necesidades personales" (p. 282). En otras palabras, constituye el impulso que induce a un individuo a actuar en consonancia con las metas personales o profesionales a las que aspira.

Aktouf y Suárez (2021) afirman igualmente que la motivación se manifiesta únicamente cuando hay una necesidad que requiere ser satisfecha y está vinculada al placer, a un objetivo absoluto, a la relatividad de los beneficios a obtener o al lujo. En consecuencia, la motivación se percibe como el impulso generado para alcanzar metas específicas o satisfacer necesidades particulares. Entonces, la motivación del emprendedor puede estar relacionada con los criterios asociados a la influencia que busca ejercer en la sociedad a través de acciones significativas. Cuatro impulsores, a saber, ambición, objetivos, energía y resistencia-persistencia, según Solesvik et al. (2020), son determinantes en las decisiones y acciones del emprendedor. En este contexto, el estudio de la motivación se vuelve particularmente intrigante al considerar la iniciativa emprendedora, ya que este factor cognitivo y conductual desempeña una función crucial al emprender y puede moldear la dirección que tome la actividad, como indican Lladós-Masllorens y Ruiz-Dotras (2021).

Además de lo anterior, según la afirmación de Fonseca et al. (2022, p. 312), la motivación no sigue reglas generalizables, ya que, como se ha indicado, está sujeta a varios factores tanto internos como externos. Estos autores también exponen que las diferencias de género pueden influir en la motivación para emprender, sugiriendo que, en el caso de las mujeres, la decisión de iniciar un negocio puede estar más vinculada a la necesidad surgida de las circunstancias en las que se encuentran.

Motivación emprendedora

Para Fayolle (2021) la motivación emprendedora se refiere al conjunto de factores, impulsos y fuerzas internas que incitan a una persona a iniciar, desarrollar y mantener una actividad empresarial. Esta motivación implica una combinación de factores personales, sociales y económicos que influyen en la decisión de emprender.

A nivel personal, la motivación emprendedora puede derivar de la búsqueda de independencia, la realización personal, el deseo de innovar, la pasión por un área específica o la necesidad de crear un impacto positivo en la sociedad. En el ámbito social, factores como el entorno familiar, la influencia del modelo a seguir, la red de contactos y la cultura empresarial también desempeñan un papel importante (Laine y Kibler, 2023).

Desde una perspectiva económica, la motivación emprendedora puede estar impulsada por oportunidades identificadas en el mercado, la percepción de nichos no cubiertos, la inspiración de obtener beneficios financieros y la flexibilidad en la toma de decisiones. La motivación emprendedora tiene sus raíces en una convergencia de ideas provenientes de diversas disciplinas, siendo la psicología uno de los campos fundamentales. Las teorías motivacionales, como la teoría de la autodeterminación, destacan la búsqueda de autonomía, competencia y relaciones interpersonales como impulsores del comportamiento emprendedor. Desde la perspectiva económica y empresarial, las teorías sobre la toma de decisiones, la identificación de oportunidades y la búsqueda de rentabilidad han contribuido significativamente al entendimiento de por qué algunas personas se sienten motivadas a emprender (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010).

Además, la sociología desempeña un papel importante al considerar el impacto del entorno social en la motivación emprendedora. Factores como las normas culturales, la influencia de la familia y la percepción social del emprendimiento pueden ser determinantes en la decisión de una persona de iniciar un negocio. Estas influencias sociales se entrelazan con elementos psicológicos y económicos para formar un panorama completo de la motivación emprendedora. La investigación empírica en el campo del emprendimiento también ha contribuido al análisis de la motivación emprendedora. Estudios de casos, encuestas y análisis estadísticos han permitido identificar variables clave que impulsan a los individuos a emprender, proporcionando una base más sólida para la comprensión de este fenómeno. En conjunto, la motivación emprendedora se nutre de diversas disciplinas, cada una aportando una perspectiva única, lo que permite el desarrollo de teorías más completas sobre los motivadores que llevan a las personas a iniciar y mantener negocios propios (Becker, 2009).

La motivación emprendedora desempeña un papel crucial en el desarrollo y el éxito de iniciativas empresariales. En primer lugar, la motivación emprendedora impulsa a los individuos a superar los desafíos inherentes al mundo empresarial. El proceso de emprender a menudo implica enfrentarse a la incertidumbre, asumir riesgos y superar obstáculos. La motivación intrínseca, derivada de la pasión y el deseo personal de lograr metas específicas, actúa como un motor que ayuda a los emprendedores a perseverar ante las dificultades.

Además, este concepto fomenta la innovación y la creatividad. Los emprendedores motivados buscan constantemente soluciones innovadoras y enfoques originales para abordar las necesidades del mercado. Esta búsqueda de la innovación no solo beneficia a la empresa en sí, sino que también contribuye al progreso económico y social al introducir nuevas ideas y productos en la sociedad

Otro aspecto fundamental es su influencia en la toma de decisiones estratégicas. La motivación emprendedora impulsa a los individuos a tomar decisiones informadas y arriesgadas en la gestión de sus negocios. La visión clara y la determinación personal pueden guiar la toma de decisiones en momentos críticos, lo que contribuye al desarrollo sostenible y al crecimiento de la empresa.

Desde una perspectiva más amplia, esta variable tiene un impacto en la creación de empleo y el desarrollo económico. Los emprendedores motivados no solo generan oportunidades para sí mismos, sino que también contribuyen a la generación de empleo y al fortalecimiento de la economía local y nacional. Las investigaciones demostradas por Vera et al. (2021), de acuerdo a sus investigaciones basándose en Morales- Gualdron, Gutierrez- Gracias y roig Dobón (2009), esta autora presenta veinticinco motivación intrínsecas y extrínsecas de las cuales solo abordaremos cuatro que caracterizan a los emprendimientos por necesidad y oportunidad.

Tabla 1

Factores determinantes para la motivación

Factores determinantes	Se refiere a
Personal	Debido a la mejora en el entorno laboral, teniendo flexibilidad de los tiempo y horarios y obtener altos ingresos económicos
Experiencia laboral	Debido a la inconformidad de la situación laboral cuando era empleado
Oportunidad	Debido a la insatisfacción o descubrimiento de un nuevo producto
Entorno Social	Influencia de los amigos, influencia de los proyectos exitosos y mejora de una status social

Nota. Elaboración propia en base a lo propuesto por Vera et al. (2021)

De acuerdo a las investigaciones y aportes expuestos, el presente trabajo se ha basado en el modelo conceptual propuesto por López et al. (2016) para comprender la motivación emprendedora en mujeres debido a los resultados de su estudio cuantitativo y comparativo por género. Aunado a esto, los autores resaltan la necesidad de estudiar la motivación considerando el contexto nacional como parte de sus dimensiones, como resultado se tiene un constructo de cuatro factores.

Tabla 2

Concepto de las dimensiones de la variable motivación emprendedora

Obtención de ingresos	Acerca de
Aspectos intrínsecos	Se refiere a la motivación de los emprendedores para iniciar y desarrollar un negocio con el objetivo de generar ganancias económicas.
Autonomía	Hace referencia al deseo de tener control y libertad en la toma de decisiones.
Seguridad Económica	Implica la motivación para emprender con el propósito de garantizar la estabilidad financiera y la seguridad económica a largo plazo.

Nota. Elaboración propia en base a lo propuesto por López et al. (2016).

Metodología

El trabajo fue realizado en la ciudad de Arequipa, en el distrito de Cercado de Arequipa, en donde se encuentran tres de las principales universidades de la región. El diseño fue cuantitativo de tipo descriptivo.

Este trabajo adoptó un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este se caracteriza por el empleo de la recolección de datos, mediciones numéricas y análisis estadísticos con la finalidad de obtener una visión cuantificable de los factores que impulsan la motivación emprendedora en este contexto específico. El diseño presentado es no experimental transversal, ya que no se manipula de forma intencional la variable, sino que se enfoca en la observación y/o medición de esta y los datos son recolectados en un periodo de tiempo único y lugar específico. Respecto al alcance de la investigación, esta es de tipo descriptivo, porque los factores de motivación emprendedora son expuestos y analizados.

Entre las principales limitaciones de esta investigación, está la falta de especificidad sobre los sectores económicos y la distribución geográfica de las universitarias emprendedoras. El INEI proporcionó los datos sobre la cantidad de microempresarios y microempresarias. Sin embargo, la información fue insuficiente para identificar y seleccionar a las posibles participantes, pues solo se enfoca en estadísticas económicas.

Muestra

La muestra del presente estudio estuvo conformada por 86 emprendedoras del distrito de Cercado de Arequipa, las cuales fueron parte de un muestreo no probabilístico y bajo intencionalidad del investigador, debido a la falta de bases de datos y de registros oficiales que permitieran localizar a las emprendedoras. Por tal razón, se decidió que participaran todas las mujeres que contaran con las siguientes características: estar matriculadas en una universidad, estar cursando estudios y ser propietarias o responsables de un negocio en funcionamiento. Se establecieron estos criterios con la finalidad de tener más posibilidades de conseguir la participación de las mujeres y para disponer de su experiencia.

Instrumento de Medición

El instrumento de medición se materializó a partir de elementos identificados en la literatura acerca de razones que impulsan el emprendimiento. Como resultado, se trabaja con el instrumento dividido en cuatro secciones con 18 preguntas en total y su correspondiente escala Likert de cinco niveles. Se realizó el recojo de información de forma virtual usando la aplicación Google Forms. El análisis estadístico estuvo respaldado por el Software IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel.

Operacionalización de las variables

Tabla 3

Componentes que conforman la herramienta de medición de la motivación emprendedora

Variable Dependiente	Factores o Dimensiones	Indicadores	Ítems
VD: Motivación emprendedora	F1: Obtención de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> ●● Alcanzar un modo de vida cómodo. ●● Optimizar el desarrollo y expansión del emprendimiento. ●● Aumentar las ventas y los beneficios económicos. 	1, 2, 3, 4, 5

	<ul style="list-style-type: none"> •• <u>Aumentar mis ganancias económicas.</u> •• <u>Establecer mi propio empleo.</u> 	
F2: Aspectos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> -• <u>Superar un desafío.</u> -• <u>Demostrar mi capacidad para alcanzarlo.</u> -• <u>Obtener reconocimiento público.</u> -• <u>Experimentar satisfacción personal y alcanzar un crecimiento individual.</u> 	6, 7, 8, 9
F3: Autonomía	<ul style="list-style-type: none"> •• <u>Tener la autonomía y la capacidad de decidir por mí mismo/a en diferentes aspectos de la vida.</u> •• <u>Establecer y dirigir mi propio emprendimiento, teniendo control sobre las decisiones y operaciones.</u> •• <u>Preservar la libertad personal, tanto en términos de tiempo como de elecciones.</u> •• <u>Priorizar la proximidad con la familia, buscando mantener relaciones cercanas.</u> •• <u>Disfrutar de la vida y del trabajo, buscando actividades y ocupaciones que brinden placer y entretenimiento.</u> 	10, 11, 12, 13, 14
F4: Seguridad Económica	<ul style="list-style-type: none"> •• <u>Mantener un empleo seguro y consistente a futuro.</u> •• <u>Planificar y asegurar recursos financieros y personales para mi retiro.</u> •• <u>Crear oportunidades laborales para familiares cercanos, contribuyendo al bienestar de mi familia.</u> •• <u>Establecer y desarrollar un negocio con la intención de que continúe existiendo como un legado para las generaciones futuras.</u> 	15, 16, 17, 18

Nota. Elaboración propia adaptado de López et al. (2016).

Confiabilidad

Con el propósito de asegurar la confiabilidad de los resultados obtenidos, se implementó el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyos detalles se encuentran consignados en la Tabla 4. Los

resultados obtenidos corroboraron la fiabilidad del instrumento empleado.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.817	.815	18

Nota. Ejecutado en el programa SPSS v.29

La evaluación de confiabilidad arrojó un resultado de 0.817, conforme a la metodología de Oviedo y Campo-Arias (2005), el mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70, por lo cual el resultado es aceptable; cualquier valor por debajo de 0.70 sugiere una consistencia interna baja en esta escala.

Validez

Para la validez de contenido, el instrumento fue validado por Lopez et al. (2016) en su investigación: “MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE GÉNERO” incorporando aquellos validados por Robichaud (2011) y Robichaud et al. (2001) en el libro denominado: “Les facteurs explicatifs de la performance des petites Entreprises” (Factores explicativos del desempeño de las pequeñas empresas) y la investigación “Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation” (Hacia el desarrollo de un instrumento de medición de las motivaciones emprendedoras) respectivamente.

Para la validez de criterio y la validez de constructo, ambas se han determinado estadísticamente con los datos de una prueba piloto. La primera con el método Pearson en el cual se correlaciona los puntajes de cada ítem con el puntaje total (variable o factor) del mismo instrumento (López Fernández et al., 2019).

TABLA 5

Validez de criterio

COEFICIENTE DE PEARSON	Ítem
0.5098927	1
0.574097839	2

0.418116111	3
0.387435796	4
0.456059184	5
0.583101358	6
0.248516078	7
0.641002759	8
0.315147135	9
0.516680881	10
0.426230101	11
0.65940366	12
0.521779296	13
0.325590064	14
0.586419228	15
0.586194045	16
0.609298276	17
0.575951168	18

Nota. Ejecutado en el programa Microsoft Excel

El análisis determina que los 18 ítems detallan un coeficiente de Pearson mayor o igual a 0.21, lo cual es considerado válido.

Para asegurar la validez de constructo se utilizó el Método de Validez Convergente o Dominio Total, donde dominio son los factores y total es la variable, en este caso se correlaciona los puntajes de los factores con los puntajes de la variable del mismo instrumento (Polania et al., 2020).

TABLA 6

Validez de constructo

		<i>Correlaciones</i>				
		VD	F1	F2	F3	F4
VD	Correlación de Pearson	1	.752**	.634**	.737**	.691**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	41	41	41	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Ejecutado en el programa SPSS v.29

Como se puede observar en la tabla 6, en el factor 1 (Obtención de ingresos) tiene un puntaje de 0,752; el factor 2 (Aspectos intrínsecos) un puntaje de 0.634**; el factor 3 (Autonomía) un

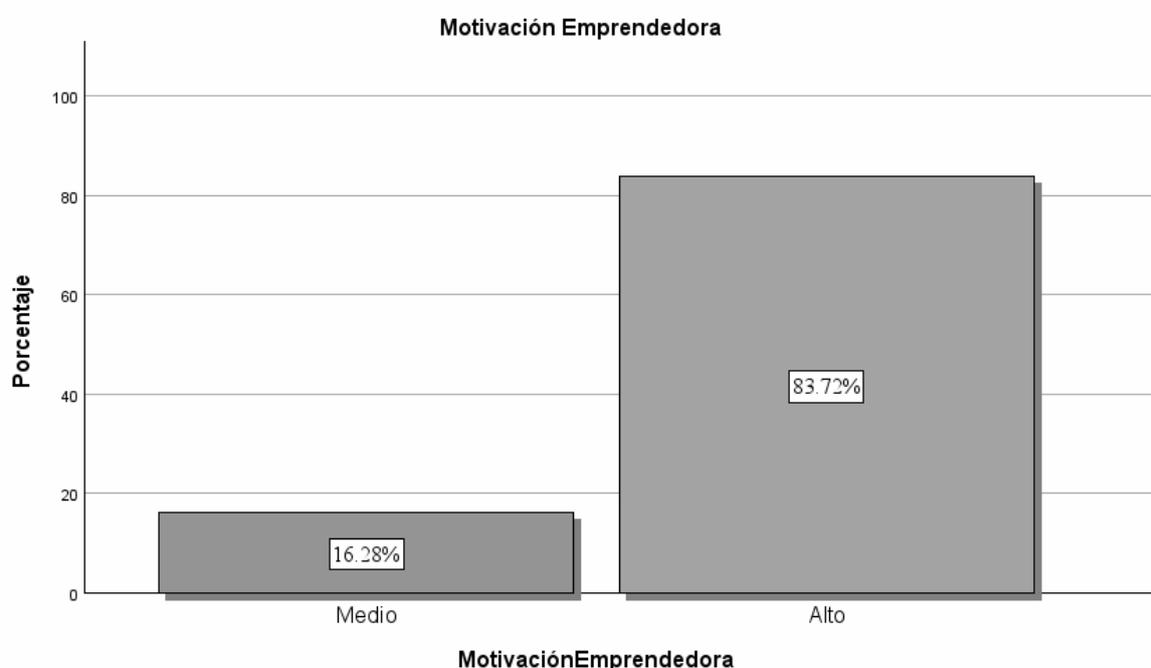
puntaje de 0.737**; y, el factor 4 (Seguridad Económica) un puntaje de 0.691**. Estos resultados tienen un valor p de 0,000 por debajo de 0,01 lo que nos indica que es altamente significativo. Estos resultados confirman que este instrumento es válido en medir lo que realmente se pretende medir.

Análisis de Resultados

Para la valoración de la escala de evaluación de los criterios de interpretación, de los cuatro factores analizados, se utilizaron tres categorías ("Bajo", "Medio" y "Alto"). Estos estándares de evaluación, denominados también escalas, quedan reflejados en las tablas 7, 8, 9, 10 y 11.

TABLA 7

Variable Motivación Emprendedora

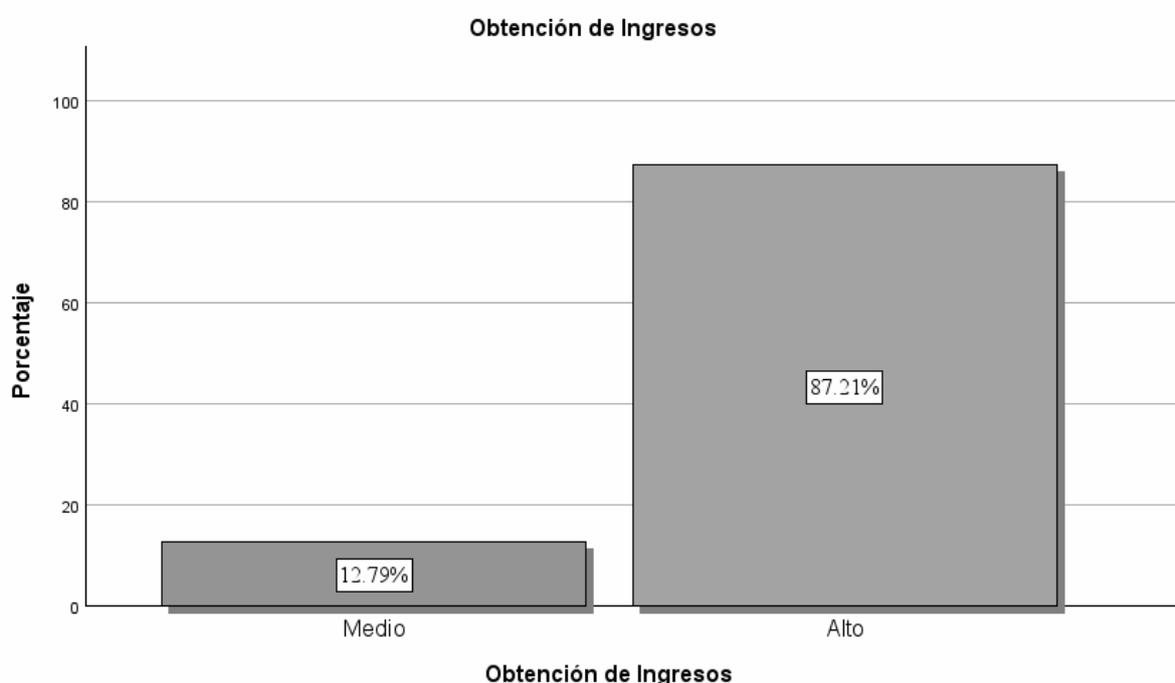


La tabla 7 muestra alta proporción de respuestas positivas sugiere un potencial significativo para el desarrollo de habilidades emprendedoras en este grupo de mujeres universitarias ya que el 83.72% califican su motivación emprendedora como alta, lo cual sugiere un fuerte interés y entusiasmo hacia el emprendimiento. Este porcentaje demuestra el potencial significativo de las habilidades empresariales, por lo que los programas de capacitación brindan ayuda a la población señalada en la investigación y la identificación de los factores motivadores detrás de este entusiasmo, ya sea la autonomía, la búsqueda de independencia financiera u oportunidades específicas, se presenta como una tarea crucial para adaptar estrategias de apoyo. Mientras que el 16.28% que calificó su motivación emprendedora como "medio" podría ser un área de

enfoque para futuras investigaciones o programas de desarrollo. Por lo que, entender las razones detrás de esta calificación intermedia puede proporcionar información valiosa para diseñar estrategias específicas de apoyo y fomento del espíritu emprendedor. Por otro lado, la variabilidad en las respuestas destaca la necesidad de reconocer y explorar las experiencias individuales, lo que puede informar estrategias personalizadas para maximizar el potencial emprendedor en diferentes segmentos de la población estudiada.

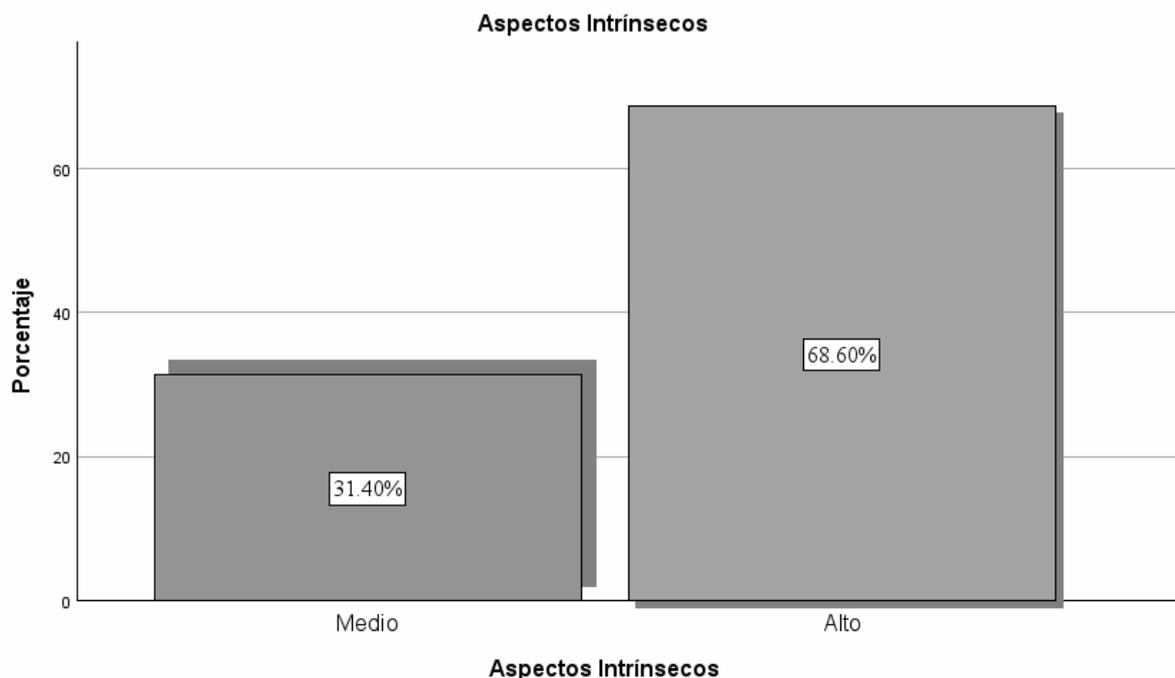
TABLA 8

Factor Obtención de ingresos



En la tabla 8 sobre el factor "obtención de ingresos" revelan que el 87.21% de las mujeres universitarias encuestadas considera este aspecto como de alta importancia en su motivación emprendedora, indicando un marcado interés en el emprendimiento como una vía efectiva para generar ingresos. Esta alta proporción sugiere una fuerte motivación económica en el grupo, es decir, una vía efectiva para generar ingresos, posiblemente impulsada por el deseo de independencia financiera o la búsqueda de oportunidades económicas y esta alta proporción de respuestas positivas también sugiere la percepción de oportunidades económicas. [P](#), posiblemente dentro del entorno universitario o en sectores específicos. Es crucial evaluar cómo este factor se equilibra con otros aspectos de la motivación emprendedora y explorar las percepciones de posibles oportunidades económicas identificadas, mientras se presta atención

especial a los desafíos económicos que puedan enfrentar aquellos que calificaron este factor como "medio", el cual es un porcentaje menor de [la](#) muestra que debido a la población estudiada no tiene la necesidad de generar ingresos por sí solo.

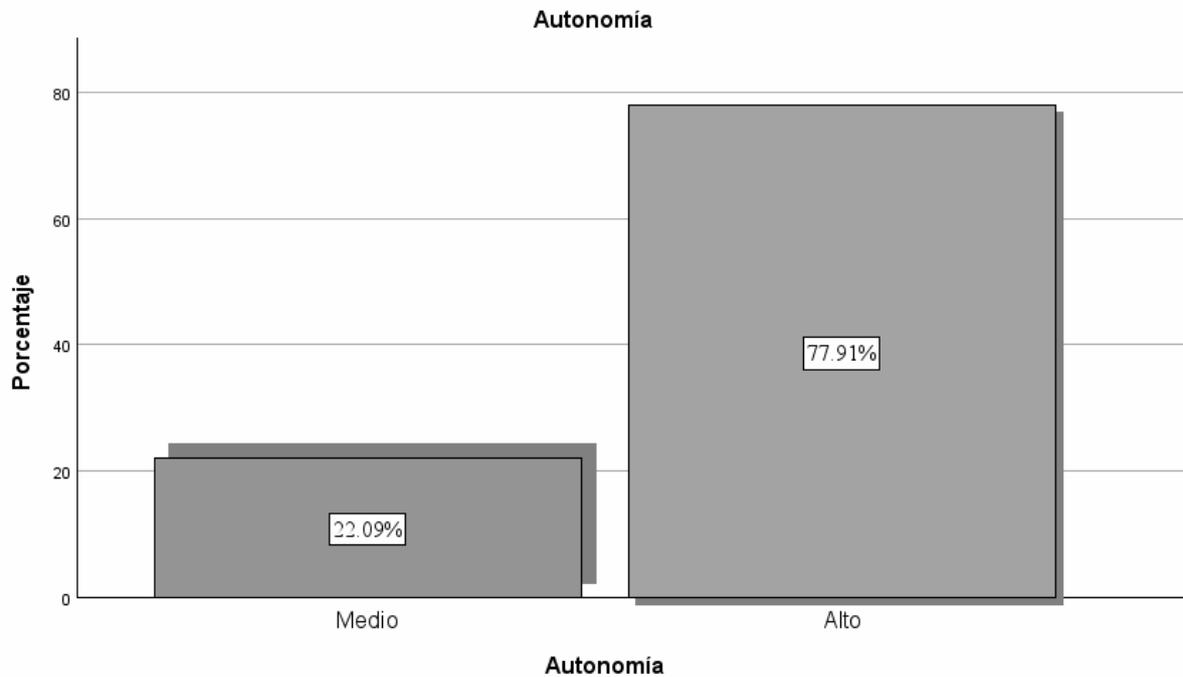
TABLA 9*Factor Aspectos Intrínsecos*

En la tabla 9 que abarca los Aspectos Intrínsecos revelan una apreciación significativa de los elementos personales y motivaciones internas entre las mujeres universitarias. Con un destacado 68.60% calificando estos aspectos como alto, se sugiere que las participantes valoran la satisfacción personal, la autorrealización y la identificación con el emprendimiento. La preeminencia de respuestas "alto" indica que la motivación interna desempeña un papel crucial en su decisión de emprender, reflejando un deseo de alinearse con valores personales y metas más allá de los beneficios económicos, también se evidencia un reconocimiento significativo de la importancia de la motivación intrínseca en el interés por emprender. Esto sugiere que muchas mujeres universitarias valoran aspectos como la autorrealización, la satisfacción personal y la alineación con sus valores individuales en el contexto del emprendimiento. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que el emprendimiento es visto como una oportunidad para el desarrollo personal y la expresión de identidad. Sin embargo, el 31.40% que calificó estos aspectos como "medio" señala una variabilidad en la importancia atribuida, lo que podría indicar desafíos o barreras a investigar del porqué las motivaciones internas y personales en emprender no están de acorde con su plan a futuro. En resumen, estos resultados

subrayan la importancia de considerar factores personales y de desarrollo al diseñar programas de apoyo que fomenten el espíritu emprendedor en mujeres universitarias.

TABLA 10

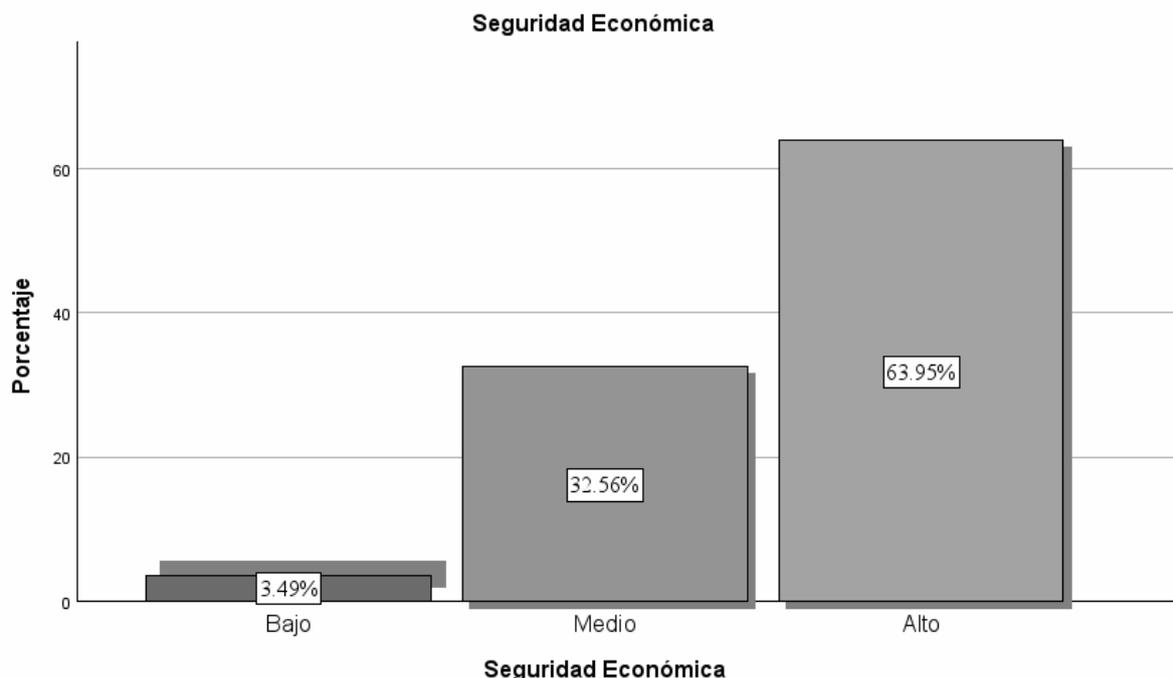
Factor Autonomía



En la tabla 10, específicamente en relación con el factor "Autonomía" en la motivación emprendedora de mujeres universitarias, arrojan interpretaciones valiosas. Con un significativo 77.91% calificando la autonomía como alto, se sugiere un fuerte interés y valoración de la independencia y control en el proceso emprendedor. Esto puede indicar que la capacidad de tomar decisiones autónomas y dirigir sus propios proyectos es un componente esencial en la motivación emprendedora de la mayoría de las participantes y también demuestra la capacidad de la población estudiada en la independencia que desean llegar a través del emprendedurismo y ser su propio jefe. La minoría (22.09%) que calificó la autonomía como medio podría indicar una variabilidad en la importancia atribuida a este factor. Explorar más a fondo las razones detrás de esta calificación intermedia sería esencial para comprender mejor las percepciones y expectativas individuales. Por lo que, focalizar esfuerzos de apoyo en potenciar la autonomía, mediante programas y recursos que fomenten la toma de decisiones independiente, podría ser beneficioso para el desarrollo empresarial de este grupo.

TABLA 11

Factor Seguridad Económica



La tabla 11 desarrolla la Seguridad Económica en la motivación emprendedora de mujeres universitarias, el 63.95% que calificó la seguridad económica como alta indica que la mayoría de las participantes valora la estabilidad financiera como un componente esencial en su motivación emprendedora. Este hallazgo sugiere que muchas mujeres universitarias encuentran el emprendimiento como una oportunidad para obtener estabilidad económica, ya sea a través de la creación de su propio negocio o la búsqueda de oportunidades de ingresos estables.

Por otro lado, el 32.56% que calificó la seguridad económica como medio indica una cierta variabilidad en la importancia atribuida a este factor. Por lo que, explorar las razones detrás de esta calificación intermedia podría proporcionar insights valiosos sobre las preocupaciones financieras y los desafíos percibidos que algunas mujeres universitarias pueden asociar con el emprendimiento para establecer programas de actividades para que el porcentaje de la población pueda conocer las ventajas económicas de empezar y desarrollar su propio emprendimiento.

Finalmente, el 3.49% que calificó la seguridad económica como baja destaca un grupo minoritario que puede enfrentar desafíos particulares o tener consideraciones específicas en relación con la estabilidad financiera al emprender. Este resultado demuestra la necesidad de estrategias de apoyo que aborden la importancia de la seguridad económica. Por lo que, se recomienda personalizar las estrategias para adaptarse a las diversas perspectivas y necesidades en el grupo será crucial para diseñar intervenciones más efectivas y específicas.

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados sobre los factores determinantes de la motivación emprendedora en mujeres universitarias, se destaca un marcado interés y entusiasmo dentro de este grupo demográfico, con un significativo 83.72% calificando su motivación emprendedora como alta. Estos resultados sugieren que las mujeres universitarias representan un segmento con un claro potencial para el fomento del espíritu emprendedor. Estos hallazgos resonan con las ideas de Vera et al. (2021), quienes, basándose en estudios de Morales-Gualdron, Gutierrez-Gracias y Roig Dobón (2009), destacan que las mujeres emprendedoras a menudo están motivadas por la necesidad surgida de sus circunstancias particulares.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene López et al. (2016), cuyo modelo conceptual para comprender la motivación emprendedora en mujeres ha influido en la estructura de este estudio. La identificación de "Aspectos Intrínsecos" como un factor crucial para las mujeres universitarias, con un 68.60% calificándolo como alto, respalda la noción de que la realización personal y la conexión emocional con la actividad emprendedora son impulsores significativos. Este hallazgo corrobora las teorías motivacionales, como la teoría de la autodeterminación, que destaca la búsqueda de autonomía y competencia como componentes clave en el comportamiento emprendedor.

Por otro lado, se vincula con lo argumentado por Chiavenato (2007) y Aktouf y Suárez (2012) en cuanto a la definición y manifestación de la motivación. La alta calificación del factor "Obtención de Ingresos" (87.21%) entre las mujeres universitarias refleja la motivación económica como un impulsor fundamental para el emprendimiento femenino. Este resultado se alinea con la afirmación de Chiavenato sobre la motivación como el impulso interno que lleva a una persona a comportarse para lograr objetivos específicos o satisfacer necesidades personales.

Asimismo, se relaciona con el estudio de Fayolle (2015) sobre la motivación emprendedora como el conjunto de factores, impulsos y fuerzas internas que incitan a una persona a emprender y la calificación del factor "Autonomía" como alto (77.91%) subraya la importancia de la independencia y control en el proceso emprendedor y está relacionado a este autor.

Además, se relaciona con el análisis de los factores determinantes de la motivación emprendedora en mujeres universitarias, considerando la perspectiva de Vera et al. (2021). El énfasis en la "Seguridad Económica" (63.95%) como un factor crítico destaca la necesidad de abordar las preocupaciones financieras, diseñar estrategias de apoyo. y la identificación de factores como la mejora en el entorno laboral y la obtención de altos ingresos económicos como

determinantes para la motivación emprendedora.

Conclusiones

El estudio revela altos niveles de interés y entusiasmo entre las estudiantes universitarias, lo que sugiere un potencial para su espíritu emprendedor. El estudio también destaca la importancia de los aspectos intrínsecos y la autonomía, con valoraciones altas para estos aspectos y valoraciones altas para la autonomía. El estudio también destaca el vínculo entre la motivación emprendedora y la generación de ingresos y la seguridad económica, con altas calificaciones para estos aspectos. La variabilidad en las respuestas sugiere una perspectiva y necesidades diversas entre las estudiantes universitarias, enfatizando la necesidad de estrategias de apoyo personalizadas. El análisis integral de estos factores proporciona una base sólida para estrategias de apoyo, contribuyendo significativamente al desarrollo empresarial femenino en el sector universitario.

Bibliografía

- Aktouf, O., y Suárez, T. (2021). *Administración. Tradición, revisión y renovación*. Pearson.
- Becker, G. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2021). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1). <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Fonseca, B. et al. (2022). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género. *Anuario de Psicología*, 45(3), 301-315. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/303455>
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261–283. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0103-2>
- Laine, L., & Kibler, E. (2018). Towards a mythic process philosophy of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.03.001>

- Llados-Masllorens, J., y Ruiz-Dotras, E. (2021). Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 69-94. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijge-01-2021-0017>
- López, A. et al. (2016). Motivación para el emprendimiento en México: un estudio comparativo de género. *Vincula Tégica EFAN*, 2(1), 149-175. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R2/101-128%20-%20Motivacion%20para%20el%20Emprendimiento%20en%20Mexico%20Un%20estudio%20Comparativo%20de%20Genero.pdf>
- Hernández Sampieri, R., (2018). Metodología de investigación. Metodología de la investigación, la ruta cuantitativa y cualitativa. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- López Fernández, R. et al. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), 441-450. Recuperado de <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Robichaud, Y. et al. (2001). Towards the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivations. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 6. 189-201.
- Polania, C. et al. (2020). Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa
- Robichaud, Y. (2011). Les facteurs explicatifs de la performance des petites Entreprises. Saarbrucken, Allemagne. Editions universitaires européennes, 193p.
- Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/596/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20OCUANTITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solesvik, M., Iakovleva, T., y Trifilova, A. (2019). Motivation of female entrepreneur: A cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 684-795. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2018-0306>
- Oviedo, Heidi Celina, y Campo-Arias, Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Retrieved January

27, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es