

Factors Predicting Female Entrepreneurship Among University Students in the Lambayeque Region, Peru

Arbulú Ballesteros, Marco Agustín¹, Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine², Paredes Morales, Ana Elizabeth³, Arbulú Castillo, Julie Catherine⁴, Martel Acosta, Rafael⁵, Flores Lezama, Marilú Trinidad⁶, Blas Sanchez, Julio Ernesto⁷

^{1,2,3,4,5,6} Universidad César Vallejo, Perú, marbulub@ucv.edu.pe, lchuquitucto@ucv.edu.pe, aparedesm@ucv.edu.pe, jarbuluca26@ucvvirtual.edu.pe, macostara@ucvvirtual.edu.pe, mfloresl@ucv.edu.pe.

⁷Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c15383@utp.edu.pe

Abstract— *This study investigates entrepreneurial intention among female university students in Lambayeque, focusing on how various factors influence their inclination and ability to start businesses. A quantitative approach was adopted with a survey of 280 participants, analyzing factors such as the university environment, family background, socio-cultural context, personal attitude, and perceived internal control. The results indicate that the university environment and perceived internal control are significant predictors of entrepreneurial intention. Contrary to expectations, family support did not show a significant impact. A negative relationship was observed between the socio-cultural context and entrepreneurial intention, suggesting that certain cultural aspects may act as barriers. The conclusions highlight the importance of the academic environment and self-efficacy in fostering female entrepreneurship. The study challenges common perceptions about the role of family support and underscores the need to address socio-cultural barriers. Recommendations include strengthening entrepreneurial education in universities, enhancing students' self-efficacy, changing socio-cultural norms, and considering family involvement in the entrepreneurial process.*

Keywords— *Female Entrepreneurship, University Environment, Self-efficacy, Socio-cultural Barriers, Entrepreneurial Intention.*

Factores que predicen el Emprendimiento Femenino de las universitarias de la región Lambayeque – Perú

Arbulú Ballesteros, Marco Agustín¹, Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine², Paredes Morales, Ana Elizabeth³, Arbulú Castillo, Julie Catherine⁴, Martel Acosta, Rafael⁵, Flores Lezama, Marilú Trinidad⁶, Blas Sanchez, Julio Ernesto⁷

^{1,2,3,4,5,6} Universidad César Vallejo, Perú, marbulub@ucv.edu.pe, lchuquitucto@ucv.edu.pe, aparedesm@ucv.edu.pe, jarbuluca26@ucvvirtual.edu.pe, macostara@ucvvirtual.edu.pe, mfloresl@ucv.edu.pe.

⁷Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c15383@utp.edu.pe

Resumen– El estudio investiga la intención emprendedora entre estudiantes universitarias en Lambayeque, enfocándose en cómo diversos factores influyen en su inclinación y capacidad para emprender negocios. Se adoptó un enfoque cuantitativo con una encuesta de 280 participantes, analizando factores como el contexto universitario, familiar, socio-cultural, la actitud personal y el control interno percibido. Los resultados indican que el contexto universitario y el control interno percibido son predictores significativos de la intención emprendedora. Contrariamente a las expectativas, el apoyo familiar no mostró un impacto significativo. Se observó una relación negativa entre el contexto socio-cultural y la intención emprendedora, sugiriendo que ciertos aspectos culturales pueden actuar como barreras. Las conclusiones resaltan la importancia del entorno académico y la autoeficacia en el fomento del emprendimiento femenino. El estudio desafía la percepción común sobre el rol del apoyo familiar y subraya la necesidad de abordar barreras socio-culturales. Las recomendaciones incluyen fortalecer la educación emprendedora en universidades, mejorar la autoeficacia de las estudiantes, cambiar normas socio-culturales, y considerar la participación familiar en el proceso emprendedor.

Palabras clave– Emprendimiento femenino, Contexto universitario, Autoeficacia, Barreras socio-culturales, Intención emprendedora..

I. INTRODUCCIÓN

El estudio representa una contribución significativa en el campo del emprendimiento y la educación superior. Este análisis se centra en identificar y comprender los diversos factores que influyen en la inclinación y capacidad de las estudiantes universitarias de Lambayeque para emprender negocios. El entorno socioeconómico y cultural de Lambayeque juega un papel crucial en la determinación de la propensión al emprendimiento entre las estudiantes universitarias. Se sabe que las estudiantes con acceso a redes de apoyo sólidas ya sean familiares o institucionales, muestran una mayor tendencia hacia el emprendimiento [1]. Además, las intervenciones deberían centrarse no solo en proporcionar recursos financieros y formación, sino también en fortalecer las redes de apoyo y cambiar las percepciones culturales sobre el emprendimiento femenino [2]. Finalmente, este estudio es un aporte significativo al entendimiento de los factores que influyen en el

emprendimiento femenino ofreciendo información valiosa para futuras investigaciones y para el desarrollo de políticas y programas que apoyen a las mujeres emprendedoras en regiones similares del Perú de América del sur.

La problemática general se centra en comprender los desafíos y barreras que enfrentan las mujeres en el ámbito del emprendimiento. Se identifica que el emprendimiento femenino es una cuestión de interés y relevancia, dada su potencial para contribuir al desarrollo económico y social [3]. Sin embargo, las mujeres emprendedoras a menudo se encuentran con obstáculos significativos que limitan su capacidad para iniciar y hacer crecer sus negocios [4].

Uno de los desafíos más prominentes es la diferencia de género en el acceso a recursos clave como financiamiento, formación y redes de apoyo [5]. Las mujeres emprendedoras suelen tener menos oportunidades para acceder a financiamiento debido a factores como la falta de garantías y la percepción de mayor riesgo por parte de los inversores [6]. Además, la representación desigual en redes profesionales y de negocios limita su acceso a mentoría, consejos y oportunidades de colaboración [7]. Además, otro aspecto es la brecha de género en habilidades y formación en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), crucial en la era digital. Esta brecha se manifiesta en menor acceso y dominio de las TIC por parte de las mujeres, lo que restringe su capacidad para aprovechar estas herramientas en la gestión y crecimiento de sus empresas [8]. Asimismo, las normas culturales y las expectativas de género juegan un papel importante, estas normas pueden influir en la autopercepción de las mujeres sobre sus capacidades empresariales y en la actitud de la sociedad hacia el emprendimiento femenino [9].

A nivel mundial, la problemática del emprendimiento femenino se caracteriza por una combinación de barreras financieras, educativas, tecnológicas, culturales y políticas que limitan la participación y el éxito de las mujeres en el mundo empresarial [10]. En China, el emprendimiento femenino está en ascenso, pero aún enfrenta obstáculos. Las barreras culturales y las expectativas de género

tradicionales a menudo limitan el desarrollo profesional de las mujeres [11]. Además, el acceso a financiamiento y recursos es un reto, aunque el país ha visto un aumento en las iniciativas de apoyo al emprendimiento femenino [12]. Australia posee un entorno empresarial relativamente favorable, las mujeres emprendedoras se encuentran con desafíos específicos, como la desigualdad en el acceso a financiamiento y una representación desproporcionadamente baja en sectores tecnológicos y de alta inversión. Las políticas de equidad de género y los programas de apoyo al emprendimiento femenino están en desarrollo [13]. Sudáfrica, el emprendimiento femenino está creciendo, pero las mujeres enfrentan desafíos como la falta de acceso a financiamiento, educación empresarial limitada y una fuerte presencia de estereotipos de género [14]. Rusia, las mujeres empresarias enfrentan barreras culturales y sociales, además de desafíos en el acceso a financiamiento y redes de negocios [15]. A pesar de una participación relativamente alta de mujeres en el mercado laboral, la representación femenina en el ámbito empresarial sigue siendo baja en comparación con los estándares europeos [16]. En cada uno de estos países muestran que, independientemente del nivel de desarrollo económico o de las políticas gubernamentales, las mujeres emprendedoras en todo el mundo enfrentan desafíos comunes, siendo común a muchos más países incluyendo limitaciones en el acceso a recursos financieros y educativos, barreras culturales y sociales, y la necesidad de equilibrar las responsabilidades familiares y empresariales [3], [17].

Finalmente, en Perú, la realidad problemática del emprendimiento femenino se enmarca en un conjunto de desafíos socioculturales, económicos y estructurales que reflejan tanto influencias globales como particularidades locales. A nivel nacional, las mujeres emprendedoras peruanas se enfrentan a barreras significativas que limitan su participación y éxito en el ámbito empresarial, a menudo experimentan un acceso limitado a recursos financieros cruciales para el desarrollo empresarial [18]. Esta restricción se debe, en parte, a las diferencias de género en la capacidad para acceder a créditos y financiamiento externo. Las instituciones financieras y los inversores tienden a favorecer a los emprendedores masculinos. Culturalmente, el emprendimiento femenino en Perú se ve afectado por normas y expectativas de género tradicionales [19]. Estas normas a menudo delegan a las mujeres a roles secundarios dentro del mundo empresarial y limitan su participación en sectores de alto valor económico. En el plano educativo, existe una brecha significativa en lo que respecta a la formación empresarial y el acceso a redes de apoyo y mentoría [20]. Aunque las mujeres en Perú muestran altos niveles de iniciativa y deseo de emprender, a menudo carecen de las habilidades empresariales necesarias y de oportunidades para desarrollarlas. Esta situación se ve

agravada por la falta de programas de capacitación y desarrollo dirigidos específicamente a mujeres emprendedoras, y a un nivel político, estas medidas no siempre abordan de manera efectiva las necesidades específicas de las mujeres empresarias. La falta de enfoque en la igualdad de género en las políticas empresariales y de desarrollo económico perpetúa las desigualdades existentes y limita la capacidad de las mujeres para participar plenamente en el mundo empresarial [21].

La justificación se basa en tres pilares fundamentales: teórico, social y económico. En el aspecto teórico, este estudio es crucial para ampliar el conocimiento existente en el campo del emprendimiento femenino, un área que, a pesar de su creciente importancia, aún no ha sido explorada exhaustivamente. En el aspecto social, el empoderamiento de las mujeres a través del emprendimiento es un paso crucial hacia la igualdad de género y el desarrollo social. Comprender los factores que promueven el emprendimiento entre las universitarias en Lambayeque no solo es vital para apoyar a las mujeres jóvenes en su desarrollo profesional y personal, sino también para fomentar una sociedad más inclusiva y equitativa. En el aspecto económico, el emprendimiento femenino es esencial para el crecimiento económico y la innovación. Las empresarias aportan nuevas ideas, productos y servicios al mercado, contribuyendo a la diversificación económica y al desarrollo de la economía local y nacional. Entender y apoyar el emprendimiento femenino puede tener un impacto directo en la reducción de la pobreza y en el fomento de la sostenibilidad económica. Principio del formulario

Por otro lado, un estudio tuvo como objetivo analizar el emprendimiento femenino universitario como un factor competitivo para fortalecer el perfil profesional de las estudiantes universitarias [22]. Este análisis se enmarcó en un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario basado en una escala de Likert de cinco puntos, que incluía seis preguntas sobre datos sociodemográficos y 30 preguntas divididas en nueve dimensiones. Para el análisis de los datos, se emplearon las pruebas de Mann Whitney U y Kruskal Wallis. Los resultados revelaron que la intención emprendedora (4.44), la motivación intrínseca (4.36), la actitud (4.32), la innovación (4.31), la autoeficacia (4.23) y la motivación extrínseca (4.20) fueron los criterios más valorados. Se concluyó que el emprendimiento femenino universitario presenta características particulares en términos de motivación, financiación y enfoque emprendedor. Las mujeres emprendedoras universitarias tienden a ser estudiantes de carreras empresariales, trabajadoras y ahorrativas, pero enfrentan dificultades para obtener financiación. Estos hallazgos aportan una comprensión más profunda de los factores que influyen en el emprendimiento femenino en el ámbito universitario, destacando la necesidad de abordar los desafíos específicos

en el acceso a financiamiento y en el desarrollo de habilidades y actitudes emprendedoras.

Otro estudio tuvo como objetivo investigar la influencia de la conciencia social y el cosmopolitismo en la intención de emprendimiento social (SEI) entre estudiantes universitarias en Malasia, en el contexto de una preocupante tendencia a la disminución de la participación laboral femenina a pesar del aumento de graduadas universitarias [23]. Los informes recientes del Departamento de Estadísticas de Malasia (DoSM) indicaron que una proporción significativa de graduados desempleados en 2022 eran mujeres, representando el 54.2% del total. Esta disparidad de género en la fuerza laboral plantea obstáculos para la participación femenina en la construcción de la nación e impide el crecimiento económico. Para abordar esta cuestión, es esencial explorar los determinantes de la SEI entre las estudiantes universitarias, considerando el potencial del emprendimiento, en particular el emprendimiento social, en el abordaje del desempleo. El estudio se centró en la utilización del modelo propuesto por Hockerts (2017) y empleó análisis de regresión en una muestra de 280 encuestas. Los resultados destacaron el impacto significativo de la conciencia social y el cosmopolitismo en la SEI entre las graduadas femeninas en Malasia. Además, los hallazgos subrayaron los roles sustanciales desempeñados por la autoeficacia y el apoyo social percibido en el fomento de la SEI. Para un examen más detallado de los resultados, se empleó la tabulación cruzada. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las políticas y programas dirigidos a alentar y nutrir a las graduadas femeninas para que contribuyan activamente al desarrollo de la nación a través del emprendimiento social. Al abordar la brecha de género en la fuerza laboral, promover el crecimiento económico y mejorar el bienestar social, estas iniciativas pueden fomentar una sociedad más inclusiva y próspera.

Una investigación tuvo como objetivo detectar la transformación de la competencia, la mentalidad y la intención emprendedora en emprendimientos sostenibles entre estudiantes universitarias, considerando la evolución de la economía global y su influencia en la educación superior [24]. Dada la percepción de las mujeres como un reservorio de talentos emprendedores y su papel potencial como motores de crecimiento en mercados novedosos, este estudio se enfocó en la educación emprendedora femenina, un área que ha sido persistentemente abordada pero cuyo proceso de transformación aún no estaba claro. Utilizando una encuesta auto compilada, se investigó la competencia, mentalidad e intención emprendedora de 752 estudiantes universitarias. Para la interpretación de los datos, se utilizaron SPSS y AMOS. Se asumió que el impacto de la competencia emprendedora de las estudiantes podría

modificarse por una mentalidad emprendedora, resultando en una intención emprendedora. Para detectar esta relación causal, el estudio empleó análisis de fiabilidad, factoriales, de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y de bootstrapping. Los resultados del SEM confirmaron que la competencia emprendedora de las estudiantes universitarias, a través de su mentalidad emprendedora, impacta en la intención emprendedora. Con el bootstrapping, se recolectaron 5000 muestras, demostrando que las construcciones medidas seguían siendo fiables en el modelo. Este estudio encontró que existe un efecto de mediación entre la competencia y la intención emprendedora. La mentalidad emprendedora juega un papel crucial en el proceso de transformación. Sin una mentalidad emprendedora, la competencia emprendedora no puede ejercer un efecto significativo en la intención emprendedora. Los hallazgos pueden ayudar a reinventar la educación emprendedora relacionada en la educación superior.

Así mismo, otra investigación tuvo como objetivo buscar las características del emprendimiento femenino y obtener una visión profunda de los principales obstáculos para su desarrollo. Dado el creciente reconocimiento del emprendimiento femenino como un movimiento significativo y como un contribuyente importante a la economía global, era esencial comprender las dificultades que enfrentan las mujeres emprendedoras en sus esfuerzos por materializar su visión y lograr el éxito en el mundo empresarial [25]. La metodología del estudio implicó la recolección y análisis de información pertinente al emprendimiento femenino, lo que permitió al autor desarrollar un modelo conceptual destinado a resolver los obstáculos identificados en el desarrollo del emprendimiento femenino. Este modelo se basó en un análisis exhaustivo de las características distintivas del emprendimiento femenino, así como de los desafíos únicos que enfrentan las mujeres en este ámbito. Los resultados del estudio destacaron una serie de barreras clave, incluyendo limitaciones en el acceso a financiamiento, desigualdades en redes de apoyo y mentoría, y desafíos socioculturales relacionados con normas y estereotipos de género. A partir de estos hallazgos, el estudio proporcionó directrices para la implementación del modelo propuesto y recomendaciones para investigaciones futuras. Estas orientaciones se enfocaron en abordar las brechas identificadas y en ofrecer estrategias prácticas para fomentar un entorno más propicio para el emprendimiento femenino. Conclusivamente, el estudio resaltó la necesidad de políticas y programas específicos que reconozcan y mitiguen los desafíos únicos que enfrentan las mujeres emprendedoras, allanando el camino para un mayor desarrollo y éxito en este sector crucial.

Finalmente, un estudio tuvo como objetivo identificar y

analizar las barreras que enfrentan las mujeres emprendedoras desde la perspectiva de las estudiantes universitarias, un aspecto crucial en el desarrollo de sociedades. A pesar del aumento de la participación femenina en campos competitivos y complejos, la entrada de mujeres en el emprendimiento ha enfrentado consistentemente numerosas barreras y limitaciones [26]. Este trabajo se centró en las dificultades específicas que impiden el desarrollo del potencial emprendedor de las mujeres en Irán, donde menos del 10 por ciento de los emprendedores son mujeres. Para abordar este tema, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre las barreras del emprendimiento femenino, categorizando estos desafíos en diversas dimensiones y componentes. Posteriormente, se emplearon métodos estadísticos para analizar los datos recopilados en relación con las barreras que enfrentan las mujeres emprendedoras. Los resultados revelaron que existen siete barreras principales que afectan el emprendimiento femenino en las dimensiones familiar, científico-académica, educativa, personal, financiera, cultural-social y legal. Entre estas, la dimensión cultural-social se identificó como la más significativa para las estudiantes. Este hallazgo subraya la importancia de abordar los factores culturales y sociales como elementos clave para fomentar y facilitar el emprendimiento femenino, especialmente en contextos donde las normas y estereotipos tradicionales pueden representar obstáculos significativos para el desarrollo de las mujeres en el ámbito empresarial.

II. MARCO TEÓRICO

Comprender el emprendimiento femenino implica explorar diversas teorías que explican y contextualizan la participación de las mujeres en el ámbito empresarial. Estas teorías abordan desde aspectos sociológicos y económicos hasta factores psicológicos y culturales. El emprendimiento femenino se puede analizar desde varias perspectivas teóricas, incluyendo, pero no limitándose a, el feminismo liberal, el enfoque de género en el emprendimiento, la teoría del capital humano, la teoría de la agencia, la teoría institucional y la teoría de redes sociales.

El feminismo liberal, por ejemplo, se centra en la promoción de la igualdad de oportunidades para las mujeres en el ámbito empresarial. Argumenta que las mujeres deben tener el mismo acceso que los hombres a los recursos y oportunidades para emprender [27]. Esta teoría aboga por eliminar las barreras legales y sociales que impiden a las mujeres participar en igualdad de condiciones en el mercado.

Por otro lado, el enfoque de género en el emprendimiento examina cómo las normas y roles de género influyen en la experiencia emprendedora de las mujeres [28]. Esta perspectiva considera que el

emprendimiento no es un fenómeno neutral desde el punto de vista de género, sino que está influenciado por las estructuras sociales y culturales que definen y limitan los roles de hombres y mujeres.

La teoría del capital humano se centra en las habilidades, conocimientos y experiencias que las emprendedoras aportan a sus negocios. Según esta teoría, el capital humano de las mujeres puede verse afectado por factores como la educación, la experiencia laboral y el acceso a la formación en gestión empresarial, lo que a su vez influye en el éxito de sus empresas [29]. La teoría de la agencia explora cómo las mujeres toman decisiones y actúan en su propio interés en el contexto empresarial. Esta teoría sugiere que las emprendedoras pueden tener diferentes motivaciones y objetivos en comparación con sus homólogos masculinos, incluyendo un mayor énfasis en el equilibrio entre la vida laboral y personal y la creación de valor social [30].

La teoría institucional aborda cómo las normas, regulaciones y políticas impactan en el emprendimiento femenino. Esta perspectiva examina cómo el entorno institucional puede apoyar o limitar las oportunidades empresariales de las mujeres a través de leyes, políticas gubernamentales y prácticas culturales [31].

Finalmente, la teoría de redes sociales analiza el papel de las redes personales y profesionales en el emprendimiento femenino. Las redes pueden proporcionar acceso a recursos, información y apoyo, pero también pueden reflejar y perpetuar desigualdades de género en el acceso a oportunidades empresariales [32].

Estas teorías proporcionan un marco variado para entender los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres en el mundo del emprendimiento. Reconocen que el emprendimiento femenino no solo es una cuestión de capacidades individuales, sino que también está profundamente influenciado por el contexto socioeconómico, cultural y político en el que las mujeres emprendedoras operan. Estas teorías también destacan la necesidad de políticas y programas específicos que aborden las barreras únicas que enfrentan las mujeres en el emprendimiento, y que fomenten un entorno más inclusivo y equitativo para todas las personas emprendedoras.

El contexto universitario (CU) se reconoce como un factor crucial que influye en el emprendimiento femenino. Estudios han demostrado que el entorno universitario, caracterizado por un clima favorable para el emprendimiento y la motivación hacia actividades emprendedoras, juega un papel significativo en inspirar y preparar a las estudiantes para iniciativas empresariales [33]. La exposición a cursos y servicios que aumentan el entendimiento de las actitudes, valores, motivaciones y

habilidades prácticas administrativas o de gestión es fundamental para fomentar el emprendimiento [34]. Este entorno también es importante para el desarrollo de habilidades en la identificación de oportunidades y en la construcción de redes profesionales [35].

En el ámbito del contexto familiar (CF), la reacción y apoyo de la familia cercana, amigos y compañeros de estudios es un aspecto sustancial [36]. Este apoyo puede influir significativamente en la decisión de una mujer de emprender, proporcionando un entorno emocional y, a veces, financiero favorable [37].

El contexto socio cultural (CSC): Factores como la percepción del poder, la autoridad y la expectativa de la sociedad hacia el liderazgo y la obediencia influyen en la manera en que las mujeres perciben y se involucran en el emprendimiento [38]. Este contexto puede determinar el grado en que las iniciativas emprendedoras son aceptadas o incluso alentadas dentro de un entorno cultural específico [39].

La actitud personal (AP) hacia el emprendimiento es otro componente crítico. La atracción hacia una carrera como emprendedora, la percepción de las ventajas y satisfacciones del emprendimiento y la preferencia por ser emprendedora frente a otras opciones profesionales son indicadores del potencial emprendedor de una individuo [40].

El control interno percibido (CIP) se refiere a la creencia en la propia capacidad para identificar oportunidades de negocio, crear productos y servicios innovadores, gestionar la innovación, liderar y comunicar eficazmente, construir redes de contactos profesionales, comercializar ideas y administrar un negocio con éxito [41]. Esta autoeficacia percibida es un predictor significativo de la intención y el éxito emprendedor [42].

La intención emprendedora (IE): es el indicador más directo del emprendimiento futuro. Incluye la disposición para emprender [43], la intención firme de crear un negocio [44] y la seriedad con la que se considera el emprendimiento como una meta profesional [45].

III. METODOLOGÍA

En esta investigación, se adoptó la teoría del comportamiento planificado (TBP) de Ajzen [46] como marco teórico principal para examinar la intención de emprender como una elección de carrera. La TBP proporcionó un enfoque estructurado para considerar elementos como la predisposición hacia el comportamiento,

las normas subjetivas, y el control percibido sobre el comportamiento. Las variables claves fueron cuantificadas mediante ítems basados en el trabajo de Liñán y Chen [47], utilizando una escala Likert de cinco puntos, cuya validez ha sido ampliamente respaldada en la literatura, particularmente por otros estudios [48].

El enfoque metodológico de la investigación fue cuantitativo, con un alcance explicativo y un diseño observacional transversal. La recolección de datos se efectuó a través de cuestionarios, seleccionados por su capacidad de generar datos numéricos precisos y manejables para el análisis estadístico. Este enfoque permitió una interpretación rigurosa de los datos [49] y manteniendo la integridad de los datos en su forma original [50]. La fase de recolección de datos se extendió durante un periodo de dos semanas, comenzando con el diseño del cuestionario y su posterior distribución mediante enlaces en varias redes sociales (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp y Telegram). Google Forms fue la herramienta seleccionada para la recolección de respuestas, debido a su eficiencia y capacidad de recopilación rápida de datos. Al finalizar el periodo de recolección, se obtuvieron 280 respuestas completas y válidas para el análisis.

Los datos recogidos fueron analizados utilizando el software estadístico JASP versión 0.18.02, favoreciendo un análisis detallado y la generación de resultados confiables. La verificación de hipótesis se llevó a cabo mediante un modelo de regresión lineal múltiple. No fue necesario implementar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), sin embargo, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para validar la estructura factorial y asegurar la solidez del modelo estadístico empleado.

IV. RESULTADOS

El análisis de la información presentada en la tabla I, sugiere varias tendencias y patrones. En cuanto a la edad, no hay una diferencia significativa en el desempeño entre los menores de 20 años, ya que se distribuyen de manera equitativa entre los tres niveles de desempeño. Sin embargo, los estudiantes de 21 años o más tienden a tener un desempeño medio más frecuentemente que bajo o alto. Al observar el tipo de universidad, los estudiantes de universidades privadas muestran una tendencia a tener un desempeño medio más alto (32.14%) en comparación con aquellos de instituciones públicas. Este grupo también muestra un desempeño alto relativamente prominente (21.43%). Al analizar por facultades, las de Humanidades presentan una proporción mayor de estudiantes con desempeño medio (9.64%), mientras que, en Ingenierías y Ciencias de la Salud, el desempeño tiende a estar más equilibrado entre los tres niveles. La facultad de

Empresariales, por otro lado, muestra una distribución bastante uniforme en los tres niveles de desempeño. Respecto al ciclo académico, los estudiantes en los ciclos finales (9no y 10mo) tienen una mayor proporción de desempeño medio (18.93%), aunque este grupo muestra una disminución notable en el nivel alto de desempeño (5.36%). Por otro lado, los estudiantes en los primeros ciclos (1ero al 5to) muestran un incremento en el nivel alto de desempeño (12.50%) en comparación con los de ciclos intermedios.

TABLE I
FACTORES DE EDAD, UNIVERSIDAD, FACULTAD Y CICLO

Factores		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
Edad	Menos de 20	45	16.07%	45	16.07%	45	16.07%
	21 años a mas	25	8.93%	75	26.79%	45	16.07%
Tipo de Universidad	Pública	35	12.50%	20	7.14%	35	12.50%
	Privada	40	14.29%	90	32.14%	60	21.43%
Facultades	Ingeniería	25	8.93%	18	6.43%	20	7.14%
	Humanidades	15	5.36%	27	9.64%	12	4.29%
	Ciencias de la salud	23	8.21%	35	12.50%	26	9.29%
	Empresariales	27	9.64%	24	8.57%	28	10.00%
Ciclo	1ero al 5to	15	5.36%	26	9.29%	35	12.50%
	6to a 8vo	28	10.00%	42	15.00%	30	10.71%
	9no y 10mo	36	12.86%	53	18.93%	15	5.36%

La tabla II, revela que las dimensiones estudiadas — Contexto Universitario, Contexto Familiar, Contexto Socio Cultural, Actitud Personal, Control Interno Percibido e Intención Emprendedora, son determinantes significativos en la formación de la intención emprendedora. Los altos valores en las cargas factoriales indican que las variables seleccionadas tienen una relevancia considerable en cada construcción. Desde una perspectiva de confiabilidad, las escalas utilizadas para medir las variables demostraron una consistencia interna robusta, como se evidencia en los coeficientes de Cronbach y Omega, que en su mayoría superan el umbral de 0.7, considerado aceptable en la investigación comportamental. Este hallazgo es corroborado por los valores de la Varianza Media Extraída (AVE), que superan el punto de corte de 0.5, reforzando la validez convergente de las construcciones. El estudio aporta evidencia de la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para evaluar los factores que inciden en la intención emprendedora, lo que sugiere que estas métricas pueden ser aplicadas con confianza en investigaciones futuras en el ámbito del emprendimiento.

TABLE II
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Variables de estudio	Media	DE	Carga factorial	Cronbach	AVE
El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	3.5	0.68	0.873	0.78	0.71
En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	4.4	0.88	0.822		
En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras	4.5	0.51	0.751		
Los cursos y servicios a los que asistí aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores	3.6	0.55	0.884		
Los cursos y servicios a los que asistí aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio	3.8	0.91	0.783	0.82	0.83
Los cursos y servicios a los que asistí aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio	3.5	0.93	0.752		
Los cursos y servicios a los que asistí aumentaron mi habilidad para desarrollar redes	3.7	0.64	0.705		
Los cursos y servicios a los que asistí aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad	3.9	0.54	0.751		
Reacción: Tu familia cercana	4	0.93	0.772	0.82	0.83
Reacción: Tus amigos	4.3	0.77	0.863		
Reacción: Tus compañeros de estudios	4.3	0.94	0.827		
En mi sociedad, la influencia de una persona está basado primariamente en: Habilidad de contribuir a la sociedad/ Autoridad de la persona	4	0.93	0.885	0.85	0.78
En mi sociedad... se espera que los seguidores se espera que: Cuestionen a sus líderes cuando están en desacuerdo/ Obedezcan a los líderes sin cuestionamientos	4.3	0.77	0.859		
En mi sociedad, el poder es compartido en todos los niveles sociales/ Concentrado en los valores inferiores	4.3	0.94	0.768		
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	4	0.93	0.832	0.72	0.73
Una carrera profesional como emprendedor me resulta atractiva	4.3	0.77	0.757		
Si tuviera la oportunidad y recursos, sería emprendedor	4.3	0.94	0.722		
Ser emprendedor implicaría grandes satisfacciones para mí.	3.8	0.71	0.8		
Entre varias opciones, preferiría ser emprendedor.	4	0.89	0.728	0.88	0.79
Identificar nuevas oportunidades de negocio.	4.4	0.9	0.883		
Crear nuevos productos y servicios.	3.8	0.52	0.774		
Gestionar la innovación dentro de un negocio.	4.1	0.63	0.851		
Ser un líder y comunicador	3.7	0.79	0.739	0.89	0.74
Crear una red de contactos profesionales.	4	0.95	0.812		
Comercializar una nueva idea o desarrollarla.	3.8	0.76	0.868		
Administrar/Gestionar exitosamente un negocio.	3.8	0.8	0.809		
Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor.	3.7	0.61	0.722	0.89	0.74
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a).	4.5	0.63	0.71		
Haré todo lo posible para crear y gestionar mi propio negocio.	4.3	0.7	0.721		
Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro.	4.3	0.74	0.75		
He pensado muy seriamente en iniciar un negocio.	3.8	0.5	0.805		
Tengo la firme intención de crear un negocio algún día.	3.7	0.94	0.754		

La tabla III muestra la estimación del modelo H₁, arroja

un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0.875, lo que implica una fuerte asociación lineal entre las variables predictoras y la IE. La bondad de ajuste del modelo, medida por el coeficiente de determinación (R²), es de 0.766, indicando que aproximadamente el 76.6% de la variabilidad en la IE es explicada por el modelo. El R² ajustado, que penaliza la inclusión de predictores innecesarios, se mantiene alto con un valor de 0.761, proporcionando evidencia de que el modelo es generalizable. El análisis ANOVA asociado refuerza la validez del modelo H₁, con un estadístico F de 159.389 y un valor p significativamente menor que 0.001, rechazando firmemente la hipótesis nula y confirmando que las variables del modelo colectivamente explican una proporción significativa de la variabilidad en la IE. El RMSE del modelo H₁ es de 0.445, una reducción sustancial en comparación con el RMSE del modelo nulo (H₀) de 0.91, lo que señala una precisión predictiva mejorada. En cuanto a los coeficientes individuales de las variables, el modelo revela que el Control Interno Percibido es el predictor más fuerte de la IE ($\beta = 0.717, p < .001$), seguido de 'Contexto Universitario (CU)' ($\beta = 0.202, p < .001$) y 'Actitud Personal (AP)' ($\beta = 0.175, p = 0.017$). Por otro lado, 'Contexto Familiar (CF)' no resultó ser un predictor significativo ($\beta = 0.005, p = 0.905$). Curiosamente, el Contexto Socio Cultural mostró una relación negativa con la IE ($\beta = -0.184, p = 0.001$), sugiriendo que ciertos aspectos del contexto socio cultural pueden actuar como barreras para la intención emprendedora. El modelo de regresión proporciona evidencia certera de que ciertos factores contextuales y personales son predictores significativos de la intención emprendedora, con el modelo demostrando alta confiabilidad y validez predictiva.

TABLA III
MODELO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	RMSE	Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	p
H ₀	0	0	0	0.91	0		0	249	
H ₁	0.875	0.766	0.761	0.445	0.766	159.389	5	244	<.001
ANOVA ^a									
Modelo			Suma de Cuadrados	gl	Cuadrado Medio	F	p		
H ₁	Regresión		157.946	5	31.589	159.389	<.001		
	Error		48.358	244	0.198				
	Total		206.305	249					
^a El modelo de la constante se te, ya que no se puede proporcionar información importante.									
Coeficientes									
Modelo		No tipificado	Error Tipico	Tipificado	t	p	Inferior	Superior	IC del 95%
H ₀	(Constante)	1.851	0.058		32.156	<.001	1.738	1.965	
H ₁	(Constante)	0.307	0.08		3.842	<.001	0.15	0.465	
	Contexto Universitario (CU)	0.202	0.049	0.175	4.154	<.001	0.106	0.298	
	Contexto Familiar (CF)	0.005	0.042	0.005	0.119	0.905	-0.079	0.089	
	Contexto Socio Cultural (CSC)	-0.184	0.056	-0.164	-3.275	0.001	-0.295	-0.073	
	Actitud Personal (AP)	0.175	0.073	0.208	2.406	0.017	0.032	0.318	
	Control Interno Percibido (CIP)	0.717	0.097	0.689	7.422	<.001	0.527	0.908	

La tabla IV muestra que, el Contexto Universitario, el Contexto Socio Cultural, la Actitud Personal y el Control

Interno Percibido tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de emprender, evidenciado por p- valores menores a 0.05. En particular, el Contexto Universitario y el Control Interno Percibido mostraron una fuerte correlación con p-valores inferiores a .001. Sin embargo, el Contexto Familiar no demostró tener un impacto significativo en la intención emprendedora, como lo indica su p-valor de 0.905, sugiriendo que, en este caso, el apoyo o la influencia familiar no son determinantes cruciales para fomentar aspiraciones empresariales.

TABLA IV
CONDICIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis	Factor	Variable Dependiente	P. valor	Condición
H1	Contexto Universitario (CU)	Intención emprendedora →	<.001	Aceptada
H2	Contexto Familiar (CF)	Intención emprendedora →	0.905	Rechazada
H3	Contexto Socio Cultural (CSC)	Intención emprendedora →	0.001	Aceptada
H4	Actitud Personal (AP)	Intención emprendedora →	0.017	Aceptada
H5	Control Interno Percibido (CIP)	Intención emprendedora ⇌	<.001	Aceptada

La figura I, muestra la distribución de errores estandarizados derivados del análisis de factores que influyen en la intención emprendedora en universitarias. La distribución es normal, lo que indica que las variables consideradas pueden predecir de manera efectiva la intención emprendedora, con un mínimo de desviaciones inesperadas o errores en el modelo utilizado.

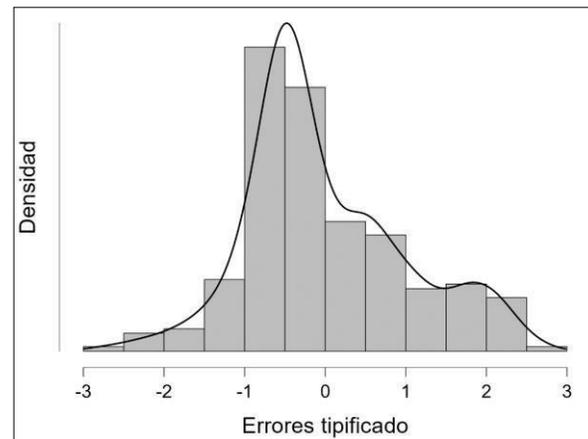
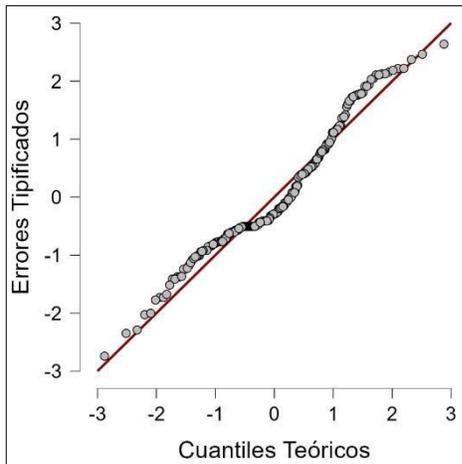


Fig. 1 Histograma de errores tipificados.

La figura II, muestra que la alineación de los puntos a lo largo de la línea roja indica que los errores se distribuyen de manera similar a una distribución normal. Esto es coherente con los supuestos de normalidad en los residuos de un modelo estadístico, lo que sugiere que las variables

estudiadas se comportan de acuerdo con las expectativas del modelo en el análisis de la intención emprendedora.

Fig. 2 Gráfica Q-Q de los errores tipificados



V. DISCUSIÓN

Los hallazgos revelan una influencia significativa del contexto universitario en la formación de la intención emprendedora, coincidiendo con estudios previos que resaltan la importancia de un clima universitario propicio como catalizador del espíritu emprendedor [27]. Este aspecto es crucial, dado que las universidades actúan como incubadoras de futuros emprendedores. Contrario a la teoría que sugiere un fuerte impacto del contexto familiar en la intención emprendedora, los resultados actuales no apoyan esta relación [30]. La influencia del contexto socio cultural y la actitud personal sobre la intención emprendedora fue significativa, lo que está en línea con estudios anteriores que han identificado a estos factores como determinantes clave en la decisión de emprender [34]. En particular, se ha enfatizado cómo las normas culturales y las actitudes individuales pueden facilitar o inhibir la intención emprendedora [33]. El contexto socio cultural presentó una relación negativa con la intención emprendedora, lo que podría sugerir que ciertos aspectos culturales actúan como barreras para el emprendimiento femenino [32]. Este resultado es especialmente relevante en el contexto de Lambayeque, donde las normas culturales pueden influir en la percepción de las capacidades y roles empresariales de las mujeres. El control interno percibido se destacó como el predictor más fuerte de la intención emprendedora, alineándose con la literatura que afirma que la autoeficacia es fundamental para el desarrollo del emprendimiento [36]. La intención emprendedora se confirmó como un elemento central del emprendimiento, siendo una manifestación directa de la predisposición hacia el emprendimiento [39]. Esta dimensión se ha demostrado como un precursor confiable de futuras acciones emprendedoras. Es notable que la

investigación contradiga algunas suposiciones generalizadas sobre el emprendimiento femenino. Por ejemplo, a pesar de la creencia común de que el apoyo familiar es un pilar en la intención emprendedora, los datos de este estudio no respaldan esa idea [30]. Esto puede reflejar un cambio cultural o una independencia creciente de las jóvenes en sus decisiones de carrera.

VI. CONCLUSIONES

El estudio ha revelado resultados significativos que contribuyen al entendimiento del emprendimiento femenino. Los hallazgos confirman que el contexto universitario y el control interno percibido son predictores robustos de la intención emprendedora, lo que subraya la importancia de un entorno académico que fomente habilidades emprendedoras y refuerce la autoconfianza de las estudiantes. Curiosamente, el apoyo familia no mostró un impacto significativo, desafiando la percepción común de su rol en el emprendimiento femenino. El estudio también destaca una relación negativa entre el contexto socio cultural y la intención emprendedora, señalando posibles barreras culturales que podrían desalentar a las mujeres a emprender. Además, la actitud personal hacia el emprendimiento se identificó como un factor motivador, alineado con la literatura que reconoce su influencia en la formación de intenciones empresariales. La investigación sugiere que las universidades tienen un papel crítico en la preparación y el apoyo de las futuras emprendedoras, y que se debe prestar atención a superar los desafíos socio culturales que enfrentan las mujeres en el emprendimiento.

VII. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS

Las universidades deben intensificar sus esfuerzos para crear un ambiente propicio para el emprendimiento. Esto incluye el desarrollo de currículos que integren la educación emprendedora, programas de tutoría, y la promoción de clubes y eventos enfocados en el emprendimiento que puedan inspirar y educar a las estudiantes sobre el emprendimiento práctico. La colaboración con empresarios locales y la creación de incubadoras de negocios dentro de las universidades podrían proporcionar experiencias valiosas y exposición al mundo real del emprendimiento.

Se debe reconocer la importancia del control interno percibido. Es crucial diseñar talleres y cursos que fortalezcan la autoeficacia de las estudiantes, enfocándose en habilidades específicas como la identificación de oportunidades, el desarrollo de planes de negocio y la gestión financiera. La implementación de simulaciones de negocios y competencias de planes de negocio puede ser una forma efectiva de mejorar la confianza y las competencias emprendedoras.

Es necesario abordar y modificar las normas socio culturales que actúan como barreras para el emprendimiento

femenino. Esto podría lograrse a través de campañas de sensibilización que desafíen los estereotipos de género y muestren casos de éxito de empresarias locales. Además, las políticas públicas y las iniciativas de las ONGs deberían centrarse en cambiar la percepción cultural del emprendimiento femenino, promoviendo la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en la esfera empresarial.

Aunque el apoyo familiar no se identificó como un factor significativo en este estudio, no debe descartarse su influencia potencial. Se recomienda fomentar la participación de la familia en el proceso emprendedor, quizás a través de programas que involucren a las familias en el aprendizaje sobre emprendimiento y en el apoyo de las aspiraciones empresariales de las estudiantes.

REFERENCES

- [1] F. A. Zakzouk, M. A. Sumadi, T. Khadra, y M. Komodromos, "Factors affecting women entrepreneurs' success in Jordan", *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, vol. 7, núm. 2, pp. 164–185, 2023, doi: 10.1504/IJEW.2023.134532.
- [2] D. Meyer, T. Schmutz, y R. Meyer, "Minority Entrepreneurship in Switzerland: The Challenges and Needs of Brazilian Women Entrepreneurs", en *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 2023, pp. 607–616.
- [3] G. Smagulova y M. Goncalves, "Drivers for women entrepreneurship in Central Asia: A case analysis of Kazakhstani enterprises", *Journal of Transnational Management*, vol. 28, núm. 3–4, pp. 249–303, 2023, doi: 10.1080/15475778.2023.2285621.
- [4] C. Schmidt, R. Off, K. Reuther, y G. Baltes, "Think BIQ: Gender Differences, Entrepreneurship Support and the Quality of Business Idea Description", en *Proceedings of the 29th International Conference on Engineering, Technology, and Innovation: Shaping the Future, ICE*, 2023, 2023, doi: 10.1109/ICE/ITMC58018.2023.10332352.
- [5] G. G. Haddad, A. D. Soubra, y N. M. Boustany, "Catalyzing urban and rural female entrepreneurial success through hrn practices and digital technology use: insights from lebanon", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2023, doi: 10.1142/S1084946723500267.
- [6] J. Ali, Z. Jabeen, y M. Burhan, "Measuring factors influencing entrepreneurial intention across gender in India: evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Database", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 25, núm. 1, pp. 63–82, 2023, doi: 10.1108/JRME-08-2021-0105.
- [7] J. Feng, Z. Ahmad, y W. Zheng, "Factors influencing women's entrepreneurial success: A multi-analytical approach", *Front Psychol*, vol. 13, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1099760.
- [8] K. Shetty, J. R. Fitzsimmons, y A. Anand, "Entrepreneurship as a career choice for Emirati women: a social cognitive perspective", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 30, núm. 1, pp. 58–77, 2023, doi: 10.1108/JSBED-10-2021-0397.
- [9] J. Moletta, G. D. G. de Carvalho, R. F. do Nascimento, B. M. L. Barboza, L. M. Resende, y J. Pontes, "Business networks of women entrepreneurs: an analysis of the expectation and reality of factors that affect trust in a business network", *J Intell Manuf*, vol. 34, núm. 3, pp. 1021–1036, 2023, doi: 10.1007/s10845-021-01834-8.
- [10] U. A. Cullen, *Informal female entrepreneurship in the middle eastern context: Turkey case*. 2023. doi: 10.1108/978-1-83982-780-820231002.
- [11] L. Feng y P. Sumettikoon, "Structural equation modeling (SEM) analysis: an innovative female entrepreneurship education ecosystem in China", *International Journal of Educational Management*, vol. 37, núm. 6–7, pp. 1177–1196, 2023, doi: 10.1108/IJEM-03-2023-0108.
- [12] J. Zhang y N. Zhou, "The Family's Push and Pull on Female Entrepreneurship: Evidence in China", *Emerging Markets Finance and Trade*, vol. 57, núm. 5, pp. 1312–1332, 2021, doi: 10.1080/1540496X.2019.1697671.
- [13] N. M. Carter, C. Henry, B. Ó. Cinnéide, y K. Johnston, *Female entrepreneurship: Implications for education, training and policy*. 2006. doi: 10.4324/9780203013533.
- [14] N. Meyer y J. Landsberg, "What motivates females to start a business? The case of a female entrepreneurship programme in South Africa", en *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 2018, pp. 2271–2281.
- [15] A. A. Raevskaya y A. N. Tatarko, "The Association Between Family Social Capital and Female Entrepreneurship", *Psychology in Russia: State of the Art*, vol. 15, núm. 3, pp. 3–20, 2022, doi: 10.11621/pir.2022.0301.
- [16] I. Tkachenko y I. Pervukhina, *Female entrepreneurship and boardroom diversity: The case of Russia*. 2018. doi: 10.4324/9781315183701.
- [17] V. Bobek, A. Schachl, y T. Horvat, "The impact of women's economic empowerment on the rise of female entrepreneurship and human capital in South Africa", *International Journal of Diplomacy and Economy*, vol. 9, núm. 1, pp. 23–56, 2023, doi: 10.1504/IJDPE.2022.10051340.
- [18] K. M. Moscoso Paucarchuco y E. Gutiérrez Gómez, "FEMALE ENTREPRENEURSHIP An alternative for sustainable development in Peru | Empreendedorismo feminino Uma alternativa para o desenvolvimento sustentável no Peru | Iniciativa empresarial femenina una alternativa para el desarrollo sostenible en Perú", *Prometeica*, vol. 28, pp. 263–271, 2023, doi: 10.34024/prometeica.2023.28.15271.
- [19] M. Valdivia, "Business training plus for female entrepreneurship? Short and medium-term experimental evidence from Peru", *J Dev Econ*, vol. 113, pp. 33–51, 2015, doi: 10.1016/j.jdeveco.2014.10.005.
- [20] F. Huamán, B. Guede, C. A. Cancino, y M. Cordova, "Female entrepreneurship: Evidence-based high-impact perspective from Chile and Peru | Empreendedorismo feminino: perspectiva de alto impacto baseada em evidências do Chile e do Peru | Emprendimiento femenino: Perspectiva de alto impacto basada en evidenci", *Estudios Gerenciales*, vol. 38, núm. 162, pp. 45–56, 2022, doi: 10.18046/j.estger.2022.162.4586.
- [21] L. M. Ferro-Cortes, N. Matos, y F. P. de Villechenon, *The role of the family environment in innovative female entrepreneurship in Latin America: Cases from Colombia, Peru, and Argentina*. 2022.
- [22] E. Farroñán, S. Karina, M. Ballesteros, M. León, S. Nuñez, y C. Najera, "Female University Entrepreneurship: A Competitive Factor to Strengthen the Professional Profile of Female University Students", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 12, núm. 5, pp. 95–104, 2023, doi: 10.36941/ajis-2023-0129.
- [23] A. Zulkifly y K. Aziz, "Determinacy of Social Awareness and Cosmopolitanism Towards Female Students' Social Entrepreneurship Intention", *Journal of System and Management Sciences*, vol. 13, núm. 5, pp. 61–87, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0505.
- [24] A. Chang, D. Chang, y T. Chen, "Detecting Female Students Transforming Entrepreneurial Competency, Mindset, and Intention into Sustainable Entrepreneurship", *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, núm. 20, 2022, doi: 10.3390/su142012970.
- [25] V. Vukmirović, "Entrepreneurship Education among University Students as a Predictor of Female Entrepreneurial Undertakings",

- Journal Women's Entrepreneurship and Education*, vol. 2019, núm. 3–4, pp. 86–102, 2019, doi: 10.28934/jwee19.34.pp86-102.
- [26] M. R. D. Ashkezari y A. Z. Ashkezari, "Identification, analysis and ranking the barriers to women's entrepreneurship in industry from the perspective of female students. case study: The female students of Islamic Azad University, Yazd branch", *Metalurgia International*, vol. 18, núm. 11, pp. 62–64, 2013.
- [27] M. S. Jorge, "Visual narcoculture and liberal feminism: A case study | Narcocultura visual e feminismo liberal: Um estudo de caso | Narcocultura visual y feminismo liberal: Un estudio de caso", *Estudios Historicos*, vol. 34, núm. 72, pp. 148–168, 2021, doi: 10.1590/S2178-149420210108.
- [28] R. C. Royo, I. M. Clemente, R. Perelló-Marín, y G. Ribes-Giner, "Differences in the financial approach to entrepreneurship from a gender perspective", *International Journal of Globalisation and Small Business*, vol. 12, núm. 1, pp. 46–58, 2021, doi: 10.1504/IJGSB.2021.113817.
- [29] M. Cseh, O. S. Crocco, y J. Hinshaw, *Reconceptualizing human capital theory: Working and relating on the global stage*. 2022. doi: 10.1007/978-3-031-10453-4_11.
- [30] P. E. Davis, J. S. Bendickson, J. Muldoon, y W. C. McDowell, "Agency theory utility and social entrepreneurship: issues of identity and role conflict", *Review of Managerial Science*, vol. 15, núm. 8, pp. 2299–2318, 2021, doi: 10.1007/s11846-020-00423-y.
- [31] S. Sankaran, C. P. Killen, y A. Pitsis, "How do project-oriented organizations enhance innovation? An institutional theory perspective", *Frontiers of Engineering Management*, vol. 10, núm. 3, pp. 427–438, 2023, doi: 10.1007/s42524-023-0258-0.
- [32] F. Yao, "Insights into social network theory and entrepreneurship", en *International Conference on Management and Service Science, MASS 2011*, 2011. doi: 10.1109/ICMSS.2011.5997906.
- [33] S. Mehtap, A. Caputo, y M. M. Pellegrini, *Encouraging female entrepreneurship in Jordan: Environmental factors, obstacles and challenges*. 2016. doi: 10.1007/978-3-319-39679-8_13.
- [34] H. Karimi, "The Hijab and Work: Female Entrepreneurship in Response to Islamophobia", *Int J Polit Cult Soc*, vol. 31, núm. 4, pp. 421–435, 2018, doi: 10.1007/s10767-018-9290-1.
- [35] F. Abd El Basset, R. Bell, y B. Al Kharusi, "Reducing barriers to female entrepreneurship in Oman: does family matter?", *Journal of Enterprising Communities*, 2022, doi: 10.1108/JEC-01-2022-0009.
- [36] F. Abd El Basset, R. Bell, y B. Al Kharusi, "Reducing barriers to female entrepreneurship in Oman: does family matter?", *Journal of Enterprising Communities*, 2022, doi: 10.1108/JEC-01-2022-0009.
- [37] K. R. F. P. Gomes y E. F. Leite, *Female Entrepreneurship: Is It Possible to Reconcile Family and Business?* 2023. doi: 10.1007/978-981-16-9499-8_9.
- [38] G. Anambane y K. Adom, "Assessing the role of culture in female entrepreneurship in contemporary sub-saharan society: insights from the Nabadam District of Ghana", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 23, núm. 3, 2018, doi: 10.1142/S1084946718500176.
- [39] N. R. Hapsari y N. Soeditaningrum, "Cultural Factors on Female Entrepreneurship: A Literature Review", en *E3S Web of Conferences*, 2018. doi: 10.1051/e3sconf/20187311018.
- [40] M. C. Cavada, V. Bobek, y A. Maček, "Motivation factors for female entrepreneurship in Mexico", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 5, núm. 3, pp. 133–148, 2017, doi: 10.15678/EBER.2017.050307.
- [41] C. K. Delorme, A. B. Odizzio, y R. V. León, "Empoderar el emprendimiento femenino universitario", *Journal of Technology Management and Innovation*, vol. 15, núm. 2, pp. 71–80, 2020.
- [42] B. Kidwell y R. D. Jewell, "An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention", *Psychol Mark*, vol. 20, núm. 7, pp. 625–642, 2003, doi: 10.1002/mar.10089.
- [43] G. Festa, S. Elbahri, M. T. Cuomo, M. Ossorio, y M. Rossi, "FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: empirical findings from Tunisia", *Journal of Intellectual Capital*, vol. 24, núm. 1, pp. 205–226, 2023, doi: 10.1108/JIC-08-2021-0220.
- [44] B. Foster, J. Saputra, Z. Muhammad, M. D. Johansyah, Sukono, y A. T. Bon, "The mediating role of universities environment in the relationship between self-efficacy, family environment and entrepreneurial intention", en *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2021, pp. 3081–3087.
- [45] A. R. van Ewijk y W. Weber, "The value of knowing what you want: Goal hierarchy and entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 15, 2021, doi: 10.1016/j.jbv.2020.e00215.
- [46] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, núm. 2, pp. 179–211, dic. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [47] F. Liñan y Y.-W. Chen, "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, núm. 3,
- [1]