



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

Emprendimientos Femeninos y Capital Social en la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de Economistas

Autoras:

Coello Villacis, Evelin Jhoanna
Martinez Chauca, Valeria Roxanel

Tutor:

Dra. Patricia Hernández Medina.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras, **Evelin Jhoanna Coello Villacis**, con cédula de ciudadanía **0604735928** y **Valeria Roxanel Martinez Chauca**, con cédula de ciudadanía **1753348596**, autoras del trabajo de investigación titulado: **Emprendimientos Femeninos y Capital Social en la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 23 de octubre del 2024.



Evelin Jhoanna Coello Villacis

C.I: 0604735928



Valeria Roxanel Martinez Chauca

C.I: 1753348596

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Patricia Hernández Medina catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS Y CAPITAL SOCIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **EVELIN JHOANNA COELLO VILLACIS** y **VALERIA ROXANEL MARTINEZ CHAUCA**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 23 días del mes de octubre del 2024

PhD. Patricia Hernández Medina

C.I: 1757739204

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Emprendimientos Femeninos y capital Social en la ciudad de Riobamba**, presentado por **Evelin Jhoanna Coello Villacis**, con cédula de identidad número **0604735928** y **Valeria Roxanel Martinez Chauca**, con cedula de identidad número **1753348596**, bajo la tutoría de **Dra. Patricia Hernández Medina**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de sus autoras; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 28 días del mes de octubre de 2024

Patricio Alejandro Sánchez Cuesta, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Diego Fernando Logroño León, Eco.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Doris Nataly Gallegos Santillán, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Evelln Jhoanna Coello Villacis** con CC: **0604735928** y **Valerla Roxanel Martínez Chauca** con CC: **1753348596**, estudiantes de la Carrera **ECONOMÍA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS Y CAPITAL SOCIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, cumple con el 8%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN ORIGINALITY CHECK**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación Institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de octubre de 2024

Dra. Patricia Hernández Medina
TUTORA

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico este trabajo primeramente a Dios, quien ha iluminado mi camino y me ha dado la fortaleza para perseverar. A mis amados padres *Sandra Isabel Chauca Villagrán* y *Nelson Efraín Martínez Lagos*, cuyo amor incondicional y sacrificios constantes han sido el pilar de mi formación dándome ánimos y guiándome para enfrentar cada desafío en mi vida, por haber estado conmigo y nunca soltarme la mano cuando los necesite. A mi hermano *Victor Efren Martínez Chauca*, compañero inseparable y apoyo inquebrantable en cada desafío. Y con especial cariño, a mi querida hija *Samantha Victoria* fuente inagotable de inspiración y motivo de superación. Desde la humildad de mi corazón, les ofrezco este logro como testimonio de mi amor y agradecimiento por su presencia en mi vida.

Con todo mi amor, Valeria

Con mucho amor y cariño dedico este trabajo primero a Dios que es el que siempre guía mi camino, a mis padres *Enriqueta Isabel Villacis Hidalgo* y *Claudio Mesías Coello Rosero* que han sido mi pilar fundamental en toda mi carrera, cuyo amor incondicional y sacrificio constante han sido el cimiento de todos mis logros, quienes me enseñaron el valor del trabajo duro y la perseverancia. A mis hermanas *Katerin* y *Lilian Coello Villacis*, por su apoyo inquebrantable y por creer en mí incluso cuando yo dudaba, son mi fortaleza y mi motivación, a mis amigas, quienes me han acompañado y han celebrado cada pequeño triunfo conmigo. A mis abuelitos *Lizandro Villacis* y *Angela Hidalgo* que han estado siempre conmigo y sé que mi abuelita desde el cielo contempla con orgullo este logro alcanzado.

Con mucho cariño. Evelin.

AGRADECIMIENTO

En este momento trascendental de mi vida académica, quisiera expresar mi más profunda gratitud a todos aquellos que han sido parte fundamental de este logro.

Primeramente, agradezco a Dios por ser mi guía espiritual, por colmarme de sabiduría y salud a lo largo de este camino. A mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar de mi fortaleza; a mi hermano, compañero constante en este viaje; y a mi hija, mi mayor fuente de inspiración y motivación.

Extiendo un agradecimiento especial a mi familia paterna, cuyo amor, consejos y presencia durante mi infancia han sido un ejemplo invaluable. A mi familia materna, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable. Hago una mención especial a Marcos Villagrán, su esposa e hijas, así como a mis tíos Mario y Segundo, quienes fueron nuestro sostén al llegar a este país.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Nacional de Chimborazo, institución que ha sido cuna de mi formación profesional y ha moldeado mi camino hacia la excelencia académica. Un reconocimiento particular a mi tutora de tesis, la *Dra. Patricia Hernández Medina*, cuya orientación y guía han sido fundamentales en este proceso de investigación y escritura.

A mi compañera de los últimos semestres, *Evelin Jhoanna Coello Villacis*, le agradezco su apoyo incondicional, su paciencia y por convertirse en una hermana en este trayecto académico.

A mi novio *Andrés*, quien ha estado a mi lado durante este último año crucial de mi formación, le agradezco su comprensión, apoyo y cariño. Tu presencia ha sido un impulso adicional en esta etapa final de mi carrera.

A mis amigos, gracias por su compañía y por los momentos inolvidables compartidos. Su apoyo, palabras de aliento y capacidad para alegrar incluso los días más difíciles han sido cruciales para mantener mi motivación, por impulsarme a superarme y por cada aventura que quedará grabada en mi corazón.

Que este logro sea un homenaje a todos los que han confiado en mí y me han apoyado en esta travesía.

Con afecto sincero, Valeria.

Elevando mi corazón con profunda gratitud, deseo expresar mi más sincero agradecimiento: A Dios, por concederme el privilegio de compartir mis triunfos con aquellos que amo, y por iluminar mi camino en cada paso de este viaje académico.

A mis padres Claudio y Enriqueta, a quienes debo una gratitud que trasciende las palabras, su amor incondicional ha sido mi refugio; su apoyo emocional y su respaldo financiero, han sido el inicio de mis logros, ustedes son los arquitectos de mis sueños, y este logro es tanto suyo como mío.

Mi más profundo y sincero reconocimiento a mi distinguida tutora de tesis, Dra. Patricia Hernández Medina, su guía ha sido la que ha iluminado este arduo camino de investigación, su vasta experiencia, su inagotable paciencia y su inquebrantable dedicación han sido los pilares sobre los cuales se ha erigido este trabajo.

Extiendo mi gratitud a la Universidad Nacional de Chimborazo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de forjarme como profesional. A cada docente que contribuyó a mi formación, impartiendo no solo conocimientos, sino también valores y pasión por la excelencia, les expreso mi más sincero agradecimiento.

A mi amiga de estudio Valeria Roxanel Martínez Chauca, con quien compartí largas jornadas de aprendizaje, su amistad y apoyo mutuo han sido cruciales en los momentos de dificultad y una fuente de alegría en los triunfos compartidos.

A mis amigos y familiares, por su comprensión en los momentos de ausencia, por sus palabras de aliento en los instantes de duda, y por su celebración en cada pequeño logro. Su presencia en mi vida ha sido un recordatorio constante de por qué vale la pena perseverar.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a la culminación de esta tesis. A quienes me brindaron una palabra de aliento, un consejo oportuno, o simplemente estuvieron ahí para escuchar, mi más sincero "gracias".

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, la culminación de un sueño compartido por muchos. Me siento profundamente bendecida y agradecida por haber contado con el apoyo de tantas personas maravillosas en este viaje académico.

A todos ustedes, mi eterno agradecimiento. Este logro es nuestro.

Con cariño sincero, Evelin.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. ASPECTOS GENERALES.....	15
1.1. Introducción.....	15
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Formulación del problema.....	17
1.4. Justificación.	17
1.5. Objetivos.	18
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2.1 Emprendimiento femenino	19
2.2.2 Determinantes del emprendimiento femenino	20
2.2.3 Teorías y Modelos del Emprendimiento Femenino y sus Determinantes	21
2.2.4 Capital social.....	22
CAPÍTULO III.	28
3. METODOLOGIA.....	28

3.1	Tipo de Investigación.....	28
3.2	Diseño de investigación	28
3.3	Técnicas de recolección de Datos.....	28
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.	32
3.4.1	Población	32
3.4.2	Muestra.....	32
3.5	Hipótesis.....	33
CAPÍTULO IV.....		34
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	34
4.1	Resultados.....	34
4.2	Discusión de resultados.....	62
CAPÍTULO V.		65
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	65
5.1	Conclusiones.....	65
5.2	Recomendaciones	66
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
7.	ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Descripción de las variables que se encuentran en el instrumento a utilizar.....	30
Tabla 2. Nivel educativo de las mujeres encuestadas en la ciudad de Riobamba.	35
Tabla 3. Capital social-redes-cantidad de las relaciones.	36
Tabla 4. Comunitario - Redes - Calidad de las relaciones.	37
Tabla 5. Comunitario - Redes – Frecuencia de las relaciones.	38
Tabla 6. Dueños del emprendimiento familiar.....	39
Tabla 7. Años del emprendimiento familiar.	40
Tabla 8. Sector que se encuentra el emprendimiento.	41
Tabla 9. Años del emprendimiento propio.....	43
Tabla 10. Número de trabajadores del emprendimiento.....	44
Tabla 11. Grado de probabilidad de crear una nueva empresa o ser emprendedora.	46
Tabla 12. Hasta qué punto son deseables para si o para su vida ciertos factores.....	47
Tabla 13. Hasta qué punto sería capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas.....	48
Tabla 14. En qué medida sus familiares más cercanos estarían de acuerdo si decidiera ser emprendedora y crear su propia empresa.....	50
Tabla 15. Valoración de la opinión de otras personas.	51
Tabla 16. Grado de intención de llevar a cabo las siguientes afirmaciones.....	52
Tabla 17. Relación entre emprendimiento femenino actual vs nivel educativo.....	53
Tabla 18. Relación entre emprendimiento femenino actual vs Capital social-redes-cantidad de relaciones.....	54
Tabla 19. Relación entre emprendimiento femenino actual vs Capital social-redes-frecuencia de las relaciones.....	54
Tabla 20. Estimación de los modelos logit y probit para los emprendimientos femeninos y capital social.....	56
Tabla 21. Matriz de Confusión.....	58
Tabla 22. Estimación efectos marginales con el modelo Logit en derivadas parciales.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Curva sinusoidal para la especificidad y la sensibilidad.....	59
Ilustración 2. Curva de diagnóstico (ROC)	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto del capital social en la probabilidad de emprender por parte de la mujer en la ciudad de Riobamba para el periodo 2024. Para lo cual se aplicó un instrumento a 383 mujeres mayores de 15 años, estructurado con preguntas cerradas y abiertas que abordaron aspectos relacionados con el emprendimiento femenino y el capital social. El instrumento está conformado por tres dimensiones: información general del participante incluyendo aspectos demográficos como zona de residencia, edad, estado civil, educación, hijos, etnia, empleo y experiencia en emprendimientos; evaluación del capital social mediante 3 preguntas sobre las redes sociales de la persona: cantidad de relaciones, calidad de relaciones y frecuencia de relaciones comunitarias; condiciones y experiencia laboral de la mujer, incluyendo si tiene un emprendimiento propio en la actualidad; variables psicológicas y situacionales relacionadas con el comportamiento emprendedor: actitudes personales, percepción de competencias, apoyo social, intención de llevar a cabo un emprendimiento. Para el análisis de los datos y la modelización se empleó la estimación de modelos probabilísticos, probit o logit, así como la matriz de confusión y la curva de diagnóstico (ROC) para la selección del modelo idóneo. Los resultados del estudio respaldan la hipótesis planteada, se confirma que el capital social tiene un efecto positivo y significativo sobre la probabilidad del emprendimiento femenino en Riobamba. La investigación demuestra que, a mayor nivel de capital social, expresado tanto en cantidad como en calidad de relaciones, aumenta la probabilidad de que las mujeres emprendan. Esto subraya la importancia de las redes sociales y el apoyo comunitario en el fomento del emprendimiento femenino.

Palabras clave: emprendimiento femenino, capital social, redes, perfil emprendedor

ABSTRACT

This study research aims to determine the effect of social capital on the probability of women's entrepreneurship in the city of Riobamba in 2024. For this purpose, an instrument was applied to 383 women over 15 years of age, structured with closed and open questions that addressed aspects related to female entrepreneurship and social capital. The instrument is composed of three dimensions: general information about the participant, including demographic aspects such as area of residence, age, marital status, education, children, ethnicity, employment, and entrepreneurial experience; social capital assessment through 3 questions on the person's social networks: quantity of relationships, quality of relationships and frequency of community relationships; women's working conditions and experience, including whether you have a business of your own at present; psychological and situational variables related to entrepreneurial behavior: personal attitudes, perception of skills, social support, intention to undertake a business. Data analysis and modeling used probabilistic model estimation, probit or logit, and the confusion matrix and diagnostic curve (ROC) to select the ideal model. The study's results support the hypothesis, confirming that social capital positively and significantly affects the probability of female entrepreneurship in Riobamba. Research shows that a higher level of social capital in terms of quantity and quality of relationships increases the likelihood of women borrowing. This underlines the importance of social media and community support in promoting women's entrepreneurship.

Keywords: female entrepreneurship, social capital, networks, entrepreneurial profile.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

El emprendimiento femenino se ha consolidado como un pilar fundamental para el desarrollo económico y la creación de empleo a nivel global. En América Latina, este fenómeno ha recogido especial relevancia, con la región presentando la mayor proporción de mujeres emprendedoras en el mundo. Ecuador, en particular, destaca por su elevada tasa de actividad empresarial, posicionándose como uno de los países líderes en este ámbito. Sin embargo, a pesar de estos avances, las mujeres emprendedoras continúan enfrentando desafíos únicos, arraigados en normas sociales, barreras culturales y limitaciones estructurales que obstaculizan su pleno potencial.

En este contexto, la ciudad de Riobamba, ubicada en la Zona 3 de Ecuador, surge como un escenario propicio para examinar la intersección entre el emprendimiento femenino y el capital social. Esta zona, identificada por su potencial para el desarrollo empresarial, carece aún de una comprensión profunda sobre cómo el género social influye en la capacidad de las mujeres para iniciar y sostener emprendimientos exitosos. La presente investigación se propone llenar este vacío, enfocándose en desentrañar la compleja relación entre el capital social y la probabilidad de emprender por parte de las mujeres en Riobamba.

El capital social, entendido como el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a una red duradera de relaciones, se perfila como un elemento crucial en el ecosistema emprendedor. Para las mujeres, que a menudo operan en entornos donde las instituciones formales pueden estar sesgadas en su contra, el capital social puede representar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. Este estudio parte de la hipótesis de que un mayor nivel de capital social, tanto en cantidad como en calidad de relaciones, incrementa significativamente la probabilidad de que las mujeres se aventuren en el mundo del emprendimiento.

La investigación adopta un enfoque metodológico riguroso, combinando análisis cuantitativo con un diseño no experimental. A través de encuestas a una muestra representativa de mujeres en el área urbana de Riobamba, se busca caracterizar el perfil

emprendedor, analizar los niveles de capital social, y cuantificar su influencia en la probabilidad de emprender. El uso de modelos econométricos avanzados, como regresiones probit y logit, permite desentrañar las complejas interacciones entre variables socioeconómicas, capital social y la propensión al emprendimiento.

Este estudio no solo aspira a contribuir al organismo de conocimiento académico sobre emprendimiento femenino y capital social, sino que también busca proporcionar una comprensión combinada de los factores que impulsan y obstaculizan el emprendimiento femenino en Riobamba, en última instancia, fomentando un ecosistema emprendedor más inclusivo y dinámico, que reconozca y potencie el papel crucial de las mujeres en el desarrollo económico local y nacional.

1.2. Planteamiento del problema

A nivel global, las mujeres emprendedoras desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y la creación de empleo en muchos países (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020), sin embargo, enfrentan desafíos únicos, como un acceso limitado a financiamiento y recursos, así como barreras culturales y sociales (Marlow & Martinez-Dy, 2022).

“América Latina tiene la mayor proporción de mujeres emprendedoras a nivel mundial, con una tasa de actividad emprendedora femenina del 23% en 2019, en comparación con solo el 10,2% en las economías impulsadas por la innovación” (GEM, 2020, p. 27). Esto indica que el emprendimiento es cada vez más evidente entre las mujeres en las economías emergentes de la región.

En Ecuador, la tasa de actividad empresarial (TEA) para el año 2020 fue del 29,6%, una de las más altas a nivel mundial, según el informe GEM Ecuador 2020, sin embargo, se observó una disminución en comparación con años anteriores, posiblemente debido al impacto de la pandemia de COVID-19 (GEM, 2020); además, las mujeres ecuatorianas inician negocios principalmente por necesidad y falta de experiencia (Xavier et al., 2013).

La Zona 3 de Ecuador, que comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, ha sido identificada como una región con potencial para el desarrollo

del emprendimiento femenino, pero se requiere una mayor investigación y comprensión del capital social existente y su impacto en el emprendimiento de las mujeres en esta zona.

En la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, no se ha explorado en profundidad el capital social y su relación con el emprendimiento femenino. El capital social, que incluye redes de apoyo, confianza y colaboración, puede ser fundamental para que las mujeres emprendedoras superen los desafíos que enfrentan y puedan acceder a recursos, financiamiento y oportunidades de crecimiento (Brush et al., 2019; Neumeyer y Santos, 2018).

1.3. Formulación del problema.

Por lo tanto, la pregunta que se busca responder a través de esta investigación es: **¿Cuál es el efecto del capital social en la probabilidad de emprender por parte de la mujer en la ciudad de Riobamba?** Al comprender mejor el capital social en Riobamba y su relación con el emprendimiento femenino, se podrán diseñar estrategias y políticas más efectivas para apoyar a las mujeres emprendedoras de la región.

1.4. Justificación.

El emprendimiento femenino es un factor clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en muchos países (Brush y Cooper, 2012). Sin embargo, las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos únicos debido a las normas sociales y culturales, y el acceso limitado a recursos y redes de apoyo (Ahl y Nelson, 2010). Por lo tanto, es importante comprender los factores que influyen en el emprendimiento femenino, incluyendo el rol del capital social, para promover un entorno más propicio para el éxito de las mujeres empresarias.

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), Ecuador tiene una de las tasas más altas de actividad emprendedora en etapa temprana, pero muchas mujeres inician negocios principalmente por necesidad y falta de experiencia. En este contexto, el capital social, definido como "el conjunto de recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones" (Bourdieu, 2020, p. 248), puede ser un factor clave para el éxito de los emprendimientos femeninos.

En la ciudad de Riobamba, no se ha explorado en profundidad el impacto del capital social en el emprendimiento femenino. "El capital social, que incluye redes de apoyo, confianza y colaboración, puede ser fundamental para que las mujeres emprendedoras superen los desafíos que enfrentan y puedan acceder a recursos, financiamiento y oportunidades de crecimiento" (Brush et al., 2019; Neumeyer y Santos, 2018, p. 134). Por lo tanto, investigar esta relación en el contexto local de Riobamba puede brindar información valiosa para promover políticas y programas que apoyen a las mujeres emprendedoras.

Al comprender mejor el capital social en Riobamba y su vínculo con el emprendimiento femenino, se pueden identificar estrategias efectivas para fortalecer las redes de apoyo, aumentar el acceso a recursos y capacitación, y abordar las barreras culturales y sociales que enfrentan las mujeres emprendedoras (Poggesi et al., 2021). Esto puede contribuir al desarrollo económico y al empoderamiento de las mujeres en la región.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar el efecto del capital social en la probabilidad de emprender por parte de la mujer en la ciudad de Riobamba periodo 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Caracterizar el perfil emprendedor de las mujeres en la ciudad de Riobamba
- Analizar los niveles de capital social de las mujeres en la ciudad de Riobamba.
- Identificar la influencia del capital social en la probabilidad de emprender en las mujeres de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Emprendimiento y Capital Social

2.2.1 Emprendimiento femenino

El emprendimiento es el proceso de explotar oportunidades desapercibidas para crear nuevos procesos o productos, lo cual es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y también se considera un motor de crecimiento económico y un motor de descentralización y reestructuración. El emprendimiento también se puede definir como la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de producción, innovar, asumir riesgos y afrontar circunstancias imprevistas. (Farayibi, 2015).

"Las empresas propiedad de mujeres han sido una parte integral de la economía durante mucho tiempo, pero solo recientemente se han reconocido como una fuerza económica significativa y un factor importante en el desarrollo económico" (Brush, 2019, p.3). El emprendimiento femenino puede definirse como el proceso de iniciativa de una empresa dirigida por una o más mujeres, así como la iniciativa de liderazgo de mujeres que ocupan altos cargos dentro de la empresa: ejecutiva, líder, presidenta, etc. (Fayyaz et al, 2019).

Las motivaciones para emprender varían entre hombres y mujeres, mientras que los hombres suelen enfocarse en la búsqueda de oportunidades de negocio, las mujeres a menudo emprenden por necesidad económica o para lograr un equilibrio entre el trabajo y la vida familiar (Brush et al., 2019; Jennings y Brush, 2013).

El tipo de negocios que emprenden las mujeres tiende a concentrarse en sectores relacionados con servicios, comercio minorista y productos de consumo, mientras que los hombres se enfocan más en sectores de tecnología, manufactura y construcción (Brush et al., 2018; Jennings y Brush, 2013).

A continuación, se presentan algunas estrategias clave para favorecer el emprendimiento femenino: 1) desarrollar programas de crédito, capital semilla y financiamiento adaptados a las necesidades de las emprendedoras (Brush et al., 2018); 2)

capacitar a inversores y prestamistas para reducir sesgos de género en las evaluaciones de proyectos empresariales (Brush et al., 2014); 3) fomentar la inversión de capital de riesgo en empresas lideradas por mujeres (Gatewood et al., 2009).

2.2.2 Determinantes del emprendimiento femenino

Un mayor nivel educativo se ha asociado con un aumento en las tasas de actividad emprendedora femenina (Poggesi et al., 2021). Además, el entorno familiar y los modelos a seguir influyen en las aspiraciones y confianza de las mujeres para emprender (Vij y Tamundu Briceno, 2016).

Las experiencias de las mujeres emprendedoras pueden variar significativamente según su contexto cultural y étnico, enfrentando diferentes desafíos y oportunidades (Pio, 2008). Es importante reconocer esta diversidad de realidades.

Como resultado, cuando las mujeres exhiben las cualidades de orientación a la tarea necesarias para movilizar recursos, establecer una visión o realizar cambios radicales como suele requerir el proceso emprendedor, contradicen las expectativas sociales sobre el comportamiento femenino, siendo así evaluadas como menos efectivas incluso frente a igual desempeño. Esta teoría, por tanto, ayuda a explicar barreras subyacentes que enfrentan las mujeres emprendedoras basadas en sesgos, los cuales podrían mitigarse a través de mayor concientización y cambios culturales progresivos.

Las mujeres emprendedoras que lideran pequeñas y medianas empresas se enfrentan a desafíos particulares para ejercer liderazgo y movilizar a su equipo en pos de los objetivos, debido a sesgos inconscientes basados en estereotipos de género que las asocian con roles comunales y cualidades poco afines a posiciones directivas (Eagly y Karau, 2002).

Así, las mujeres emprendedoras en Ecuador que lideran sus propias pequeñas empresas enfrentan barreras culturales basadas en estereotipos de género arraigados que cuestionan sus capacidades para dirigir exitosamente un negocio. Según un estudio cualitativo del contexto ecuatoriano, estos sesgos inconscientes conducen a que incluso otras mujeres inversionistas preferían financiar emprendimientos liderados por hombres, y que las redes de contactos valoran más opiniones de empresarios varones (González Pérez, 2020).

2.2.3 Teorías y Modelos del Emprendimiento Femenino y sus Determinantes

— Teoría de los Ecosistemas Emprendedores con Perspectiva de Género:

Brush et al. (2019) proponen una extensión del modelo de ecosistemas emprendedores de Isenberg (2011), incorporando una perspectiva de género. Este enfoque actualizado reconoce que los ecosistemas emprendedores no son neutrales al género y que las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos únicos en cada componente del ecosistema. Los autores argumentan que factores como el acceso desigual al capital, las redes profesionales predominantemente masculinas y las normas culturales pueden influir significativamente en las trayectorias emprendedoras de las mujeres.

— Teoría del Empoderamiento Económico:

Kabeer (2021) actualiza su influyente marco de empoderamiento económico para incluir explícitamente el emprendimiento femenino. La autora sostiene que el emprendimiento puede ser una vía importante para el empoderamiento de las mujeres, pero advierte que su potencial transformador depende del contexto socioeconómico y de las estructuras de poder existentes. Este enfoque destaca la importancia de considerar no solo los resultados económicos, sino también los cambios en las relaciones de poder y la agencia de las mujeres.

— Teoría de la Identidad Emprendedora Femenina:

Lewis et al. (2016) proponen un enfoque basado en la identidad para comprender el emprendimiento femenino. Esta teoría sugiere que las mujeres emprendedoras a menudo deben negociar múltiples identidades (por ejemplo, madre, profesional, emprendedora) que pueden entrar en conflicto. Marlow y Martinez Dy (2018) han ampliado este enfoque, argumentando que la formación de la identidad emprendedora femenina está influenciada por factores estructurales como la clase social, la raza y la etnia, además del género.

— Teoría del Emprendimiento Social Femenino:

Datta y Gailey (2012) propusieron un marco para entender el emprendimiento social femenino, que ha sido recientemente ampliado por Saebi et al. (2019). Este enfoque sugiere que las mujeres son más propensas a participar en emprendimientos sociales debido a sus valores y orientación hacia el cuidado. Los autores argumentan que el emprendimiento

social puede ofrecer una vía única para que las mujeres combinen sus aspiraciones empresariales con sus deseos de generar impacto social positivo.

— **Modelo de Resiliencia Emprendedora Femenina:**

Bullough y Renko (2013) desarrollaron un modelo de resiliencia específico para mujeres emprendedoras, que ha sido actualizado por Agarwal y Lenka (2021). Este modelo sugiere que la resiliencia es un factor crucial para el éxito de las mujeres emprendedoras, especialmente en entornos desafiantes o adversos. Los autores identifican factores que contribuyen a la resiliencia, como el capital social, la autoeficacia y las estrategias de afrontamiento, y proponen intervenciones para fortalecer estos aspectos.

— **Modelo de Competencias Emprendedoras Femeninas:**

Mitchelmore y Rowley (2013) desarrollaron un marco de competencias específicas para mujeres emprendedoras, que ha sido recientemente actualizado y validado por Bagheri y Yazdanpanah (2021). Este modelo identifica cuatro grupos de competencias clave: personales y relacionales, de gestión y organización, emprendedoras y conceptuales, y técnicas específicas del sector. Los autores argumentan que estas competencias son cruciales para el éxito de las mujeres emprendedoras y pueden ser desarrolladas a través de la educación y la experiencia.

2.2.4 Capital social

Desde la perspectiva del emprendimiento el capital social es "el conjunto de recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo" (Bourdieu, 2020, p. 248). El capital social consiste en las aportaciones de capital de los socios a una empresa comercial a cambio de la propiedad. El capital social se determina en la escritura de constitución y su aportación es garantía para los acreedores (Santander, 2015).

El capital social puede clasificarse en dos tipos principales: capital vinculante (bonding) y capital puente (bridging). El primero, se refiere a las conexiones estrechas y de confianza que se generan entre los miembros de un grupo social homogéneo, como personas de un mismo origen étnico, clase social o género. Este tipo de vínculos brindan solidaridad e intercambios de apoyo, pero pueden también reforzar visiones grupales y limitar la apertura de perspectivas. El segundo, alude a lazos más débiles o intermitentes que sirven

de nexo entre individuos de distintos grupos sociales, culturales o demográficos. Si bien no proveen tanto soporte emocional e identidad grupal, conectan información y oportunidades diversas.

Así, mientras que el capital vinculante une al interior, el capital puente tiende unir hacia afuera, ambos son relevantes para los emprendimientos femeninos. Por un lado, la solidaridad de género brinda validación y refuerzo de autoimagen. Pero también se requieren puentes con el mundo exterior dominado por hombres para acceder a recursos clave y así lograr la consolidación y crecimiento de negocios liderados por mujeres.

Las redes informales de familiares, amigos y conocidos son fundamentales para que las mujeres obtengan información, asesoramiento, contactos, clientes y otras formas de apoyo empresarial (Shaw et al. 2009).

- Tener un mentor, especialmente otro emprendedor, se asocia positivamente con mayores ingresos, empleo y satisfacción entre las mujeres empresarias. (Stam et al. 2014).
- Las asociaciones y grupos exclusivos de mujeres brindan un espacio seguro para desarrollar sus habilidades comerciales e identidades como empresarias (Carrasco 2014).
- Las redes o vínculos débiles tienen un mayor impacto positivo en el desempeño de las empresas dirigidas por mujeres que las dirigidas por hombres (Watson 2012).
- Las redes de mujeres ayudan a superar barreras estructurales como los estereotipos de género y la falta de modelos/referencias empresariales femeninas (Poggesi et al. 2021).

El capital social confiere diversos beneficios clave que permiten a las mujeres superar barreras y aprovechar oportunidades para emprender. Las mujeres suelen tener redes de contactos más pequeñas y acotadas al entorno familiar, lo que limita el conocimiento sobre cómo y dónde conseguir dinero para iniciar un emprendimiento (Ramos-Rodríguez et al. 2010). Sin embargo, contar con vínculos diversos que incluyan políticos, empresarios y líderes comunitarios amplía las posibilidades de recibir

información privilegiada y apoyo financiero, sea mediante inversiones, préstamos o donaciones (Poggesi et al. 2021).

Además de aspectos financieros, emprender con éxito requiere de habilidades gerenciales y técnicas especializadas que pocas veces se enseñan formalmente. Es por esto que conectarse con empresarios experimentados resulta invaluable, más aún si se establecen lazos de confianza que permiten un efectivo aprendizaje y mentoría (Stam et al. 2014).

Cuando las mujeres se vinculan entre sí, comparten sus proyectos e inquietudes y se apoyan mutuamente, esto eleva su confianza para perseguir metas antes impensadas debido a creencias limitantes sobre sus capacidades o roles de género tradicionales (Carrasco 2014; Vij et al. 2019).

2.2 Evidencia empírica de la relación entre el emprendimiento y el Capital Social.

Hernández et al. (2021) investigaron la influencia del emprendimiento en el empoderamiento de las mujeres en Latacunga, Ecuador. Encuentran que en áreas urbanas la experiencia y perfil emprendedor explican el empoderamiento, pero en zonas rurales los emprendimientos se ven más como fuente de ingresos. Sin embargo, las organizaciones comunitarias femeninas tienen altos niveles de capital social de unión y puente, y el acceso a este capital social grupal aumenta el empoderamiento individual de las mujeres socias, mejorando su autoestima, autonomía económica y liderazgo.

Por su parte, Shaw et al. (2009) y Poon et al. (2012) estudiaron la relación entre capital social y emprendimiento femenino, identificando algunos hallazgos interesantes, ambos estudios encuentran, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas, que la participación de redes sociales de apoyo incrementa la probabilidad de que las mujeres inicien y hagan crecer emprendimientos, facilitando el acceso a recursos financieros, humanos, y conocimientos valiosos sobre el mundo de los negocios.

Sin embargo, Shaw et al. (2019) también señalan que persisten brechas de género en el número y diversidad de contactos empresariales, ya que las responsabilidades del hogar y los estereotipos culturales restrictivos frenan la capacidad de las mujeres para conectarse con potenciales socios, mentores e inversionistas. En contraste, Poon et al. (2012) encuentran que en Vietnam la membresía en asociaciones formales de mujeres

parece tener un efecto negativo sobre la tasa de emprendimientos femeninos, indicando que el impacto del capital social depende de factores políticos e institucionales específicos.

Kim et al. (2013) aportan evidencia relevante sobre cómo la educación formal y la experiencia gerencial de las mujeres emprendedoras refuerzan el impacto positivo del capital social sobre la probabilidad de éxito en sus emprendimientos, utilizando datos de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018) y técnicas econométricas de regresión, los autores encuentran que el capital social, medido a través de la diversidad de redes de contactos empresariales, tiene un efecto significativo facilitando el inicio de negocios por parte de mujeres. Sin embargo, este efecto se potencia cuando las emprendedoras también cuentan con mayores niveles educativos relacionados a administración y gerencia.

Mientras que Poggesi et al. (2015) brindan perspectivas relevantes sobre las limitaciones que enfrentan las mujeres emprendedoras para construir capital social empresarial, así como las medidas que podrían mitigar estas barreras. Utilizando entrevistas y grupos de enfoque con mujeres empresarias italianas, el estudio cualitativo explora los obstáculos basados en roles de género y estereotipos culturales que restringen la red de contactos disponible para las mujeres que buscan iniciar o expandir sus negocios. Entre estos obstáculos destacan las elevadas cargas de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado dentro del hogar, la falta de políticas de conciliación trabajo-familia, y los sesgos inconscientes que llevan a preferir redes empresariales entre hombres.

Xie (2014) y Dastourian et al. (2017) en sus respectivos estudios proveen un marco analítico valioso sobre cómo el capital social impacta positivamente en el emprendimiento femenino, a la vez que enfatiza la necesidad de considerar factores contextuales complejos. Ambos trabajos encuentran una correlación significativa y con soporte estadístico entre la participación de redes de contactos de negocios por parte de mujeres y una mayor propensión hacia el trabajo emprendedor y actividades de inicio de nuevas empresas. El capital social mitiga limitaciones estructurales.

Sin embargo, en su estudio cualitativo sobre mujeres emprendedoras en China, Xie (2014) también destaca la prevalencia de estereotipos de género y barreras culturales que restringen el acceso a tipos de capital intangible valiosos para el éxito sostenible de los emprendimientos femeninos. Mientras que Dastourian et al. (2017) enfatizan la importancia

de analizar caso por caso otros factores relevantes como capacidad de innovación, conocimiento sobre clientes y mercados, entre otros.

Brush y Cooper (2012) sostienen que el emprendimiento femenino es esencial para el desarrollo económico y la creación de empleo. Mencionan que las empresarias enfrentan desafíos únicos debido a las normas sociales y culturales, y sugieren que el acceso al capital social y las redes empresariales pueden ser exclusivamente beneficioso para ellas. "El capital social, o las redes y recursos incrustados en las relaciones, puede ser particularmente importante para las empresarias, ya que a menudo operan en entornos donde las instituciones formales son sesgadas en su contra" (Brush y Cooper, 2012, pág. 3).

Ahl y Nelson (2010) argumentan que el emprendimiento femenino está influenciado por estructuras institucionales y sociales. Manifiestan que las empresarias a menudo se enfrentan a barreras institucionales y culturales que delimitan su acceso al capital social y las redes empresariales, "las estructuras institucionales y sociales pueden crear barreras para que las mujeres se conviertan en empresarias y desarrollen sus empresas" (Ahl y Nelson, 2010, pág. 6).

Neumeyer y Santos (2018) examinan la importancia del capital social para la sostenibilidad del emprendimiento femenino. Discuten que el capital social puede ser una fuente de apoyo y recursos para las empresarias, pero también puede reforzar las desigualdades de género si las redes están sujetas por hombres, "el capital social puede facilitar o limitar el acceso de las mujeres a los recursos y oportunidades necesarios para el éxito empresarial" (Neumeyer y Santos, 2018, pág. 134).

Jamali (2009) indaga las limitaciones y oportunidades que enfrentan las mujeres empresarias en países en desarrollo desde una perspectiva relacional. Argumenta que el capital social y las redes pueden ser recursos valiosos para las empresarias, pero también pueden ser fuentes de restricciones debido a las normas de género arraigadas, "Si bien el capital social puede facilitar el acceso a recursos y oportunidades, también puede servir como un mecanismo de restricción y exclusión para las mujeres empresarias" (Jamali, 2009, pág. 242).

Godwin et al. (2005). reconocen cómo el género influye en el uso del capital social en las pequeñas empresas. Argumentan que las mujeres empresarias a menudo confían más

en redes informales y relaciones familiares, mientras que los hombres tienden a depender más de redes formales y contactos comerciales, "las mujeres empresarias tendían a confiar más en redes informales y relaciones familiares, mientras que los hombres dependían más de redes formales y contactos comerciales" (Godwin et al., 2005, p. 27).

Noguera et al. (2013) emplearon un modelo logit para analizar los determinantes del emprendimiento femenino en España. Su estudio reveló que el capital social, medido a través de la pertenencia a redes empresariales, aumentaba significativamente la probabilidad de que una mujer se convirtiera en emprendedora. Los autores concluyeron que "las mujeres que participan en redes empresariales tienen una probabilidad 2.3 veces mayor de convertirse en emprendedoras que aquellas que no lo hacen" (Noguera et al., 2013, p. 183).

En otro estudio, Minniti y Naudé (2010) utilizaron un modelo probit para examinar el emprendimiento femenino en países en desarrollo. Sus hallazgos indicaron que el acceso a redes sociales y profesionales, una forma de capital social era un factor determinante en la decisión de las mujeres de iniciar un negocio. Los autores señalaron que "el acceso a redes sociales y profesionales aumenta la probabilidad de emprendimiento femenino en un 15%" (Minniti & Naudé, 2010, p. 287).

Finalmente, Terjesen y Elam (2012) utilizaron un modelo logit para estudiar el emprendimiento femenino transnacional. Su investigación reveló que el capital social transnacional, es decir, las conexiones internacionales, era un predictor significativo de la internacionalización de empresas dirigidas por mujeres. Los autores concluyeron que "las emprendedoras con un alto nivel de capital social transnacional tienen 2.5 veces más probabilidades de internacionalizar sus empresas que aquellas con bajo capital social transnacional" (Terjesen & Elam, 2012, p. 594).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

3.1 Tipo de Investigación.

Según Landeau (2007) y Cruz, así como Olivares y González (2014) indican que la investigación cuantitativa tiene como objetivo determinar el grado de asociación o correlación entre variables, generalizar y objetivar los resultados a través de muestras para que se puedan hacer inferencias causales sobre la población. Explican por qué ocurre o no ocurre un determinado evento o fenómeno es concluyente, su propósito es porque intenta cuantificar un problema y comprender qué tan común es buscando resultados que puedan predecirse para una población más grande.

3.2 Diseño de investigación

Tomando en cuenta los tipos de diseño de la investigación indicados por Avello et al. (2019), se considera un diseño no experimental, lo que significa que el investigador no manipula directamente las variables independientes ni controla las condiciones de la investigación. En cambio, la información existente se recopila y analiza para llegar a conclusiones y resultados.

En términos de emprendimiento femenino y capital social, los métodos no experimentales significan que no se realizará intervenciones directas ni experimentos para analizar la relación entre el emprendimiento femenino y el capital social. En cambio, se recopilará datos y se analizará investigaciones, encuestas, entrevistas u otras fuentes de información existentes para examinar la relación entre los dos conceptos. Por ende, el trabajo en mención hace referencia a un diseño de investigación no experimental, puesto que su principal objetivo es que estos datos se analizan con el fin de examinar la relación entre el emprendimiento femenino y el capital social. Finalmente, se extraen conclusiones y resultados basados en la información recopilada y analizada, sin realizar intervenciones ni experimentos directos.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

Los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, de acuerdo con Avello et al. (2019), corresponden a aquellos elementos capaces de canalizar la extracción,

procesamiento y desenlaces de la investigación de forma sistemática, siendo identificados de acuerdo con las diferentes opciones aplicables permitidas para el desarrollo investigativo.

Se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar datos de mujeres mayores de 15 años involucradas en actividades emprendedoras. Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas que abordaron aspectos relacionados con el emprendimiento femenino y el capital social. El instrumento por emplear tiene como objetivo determinar el perfil y factores asociados al emprendimiento femenino en la muestra en estudio, un cuestionario que tiene una estructura en torno a tres dimensiones:

- Como podemos ver en el Anexo 1, se recoge información general del participante incluyendo aspectos demográficos como zona de residencia, edad, estado civil, educación, hijos, etnia, empleo y experiencia en emprendimientos. Son 12 preguntas cerradas que se pueden codificar fácilmente para el análisis estadístico.
- En el Anexo 2 se puede observar que se evalúa el capital social mediante 3 preguntas sobre las redes sociales de la persona: cantidad de relaciones, calidad de relaciones y frecuencia de relaciones comunitarias. Probablemente utiliza una escala Likert de 5 o 7 puntos.
- En el Anexo 3 y 4, se presenta las preguntas relacionadas a las variables de estudio. Primero examina los modelos de rol emprendedores en la familia y las características de emprendimientos familiares actuales. Luego explora las condiciones y experiencia laboral de la mujer, incluyendo si tiene un emprendimiento propio en la actualidad. También pregunta sobre capacitación en temas de emprendimiento o innovación.
- En el Anexo 5 y 6, se presentan las preguntas con escalas Likert para medir variables psicológicas y situacionales relacionadas con el comportamiento emprendedor: actitudes personales, percepción de competencias, apoyo social, intención de llevar a cabo un emprendimiento. El objetivo es correlacionar estos factores subjetivos con la actividad emprendedora concreta.
- En cuanto al formato en general, se compone mayormente de preguntas cerradas con opciones de respuesta categóricas o escalas Likert. Esto

facilitará la codificación y el análisis cuantitativo posterior mediante métodos estadísticos.

Tabla 1. Descripción de las variables que se encuentran en el instrumento a utilizar.

Tipo Socioeconómicas Información General		
	Variable	Descripción
	Zona de residencia	Variable cualitativa nominal que indica si la residencia es urbana o rural.
	Edad	Variable cuantitativa discreta que indica la edad en años.
	Estado civil	Variable cualitativa nominal que indica el estado civil
	Educación	Variable ordinal que indica el nivel educativo
	Tiene hijos	Variable dicotómica que toma valor 0 cuando la respuesta es "No" y 1 cuando la respuesta es "Sí".
	Número de hijos menores a 6 años	Variable cuantitativa discreta que indica la cantidad de hijos menores a 6 años
	Número de hijos mayores a 6 años	Variable cuantitativa discreta que indica la cantidad de hijos mayores a 6 años.
	Es jefe del hogar	Variable dicotómica que toma valor 0 cuando la respuesta es "No" y 1 cuando la respuesta es "Sí".
	Etnia	Variable cualitativa nominal que indica la etnia
	Trabaja	Variable dicotómica que toma valor 0 cuando la respuesta es "No" y 1 cuando la respuesta es "Sí".
	Ha tenido emprendimiento	Variable dicotómica que toma valor 0 cuando la respuesta es "No" y 1 cuando la respuesta es "Sí".
	Tiene emprendimiento actual	Variable dicotómica que toma valor 0 cuando la respuesta es "No" y 1 cuando la respuesta es "Sí".
Tipo - Capital Social	Comunitario - Redes - Cantidad relaciones	Variable cuantitativa discreta que mide la cantidad de relaciones comunitarias de la persona.
	Comunitario - Redes - Calidad relaciones	Variable ordinal que mide en una escala la calidad percibida de las relaciones comunitarias de la persona.
	Comunitario- Redes – Frecuencia de las relaciones	Variable ordinal que mide en una escala la frecuencia percibida de las relaciones comunitarias de la persona.
Tipo- Emprendimiento Femenino	Experiencia emprendedora en la familia (negocios cerrados)	Variable dicotómica que indica si ha habido o no experiencia emprendedora previa en la familia.
	Existe actualmente un emprendimiento en la familia	Variable dicotómica que indica si actualmente existe un emprendimiento familiar.
	Quiénes poseen el emprendimiento familiar	Variable cualitativa nominal que indica los miembros de la familia que poseen el emprendimiento.
	Años del emprendimiento familiar	Variable ordinal que indica el tiempo que lleva en funcionamiento dicho emprendimiento.
	Emprendimiento familiar legalmente constituido	Variable dicotómica que indica si el emprendimiento familiar está legalmente constituido
	Sector del emprendimiento familiar	Variable cualitativa nominal que indica el sector económico al que pertenece.
	Intención de tener un emprendimiento	Variable dicotómica sobre la intención.

En caso afirmativo	Trabaja actualmente	Variable dicotómica sobre la situación laboral actual.
	Cuenta con emprendimiento propio	Variable dicotómica sobre si posee o no un emprendimiento.
	Poseen el emprendimiento	Variable Cualitativa nominal que indica los miembros de la familia que poseen el emprendimiento.
	Cuántos años tiene el emprendimiento	Variable ordinal indica el tiempo de funcionamiento.
	El emprendimiento está legalmente constituido	Variable dicotómica indica si está constituido o no legalmente.
	En qué sector se encuentra el emprendimiento	Variable cualitativa nominal indica el sector económico.
	El emprendimiento está legalmente constituido	Variable dicotómica indica la constitución legal
	En qué sector se encuentra el emprendimiento	Variable cualitativa nominal que indica el sector económico
	Cuántos años tiene el emprendimiento	Variable Ordinal que indica el tiempo de funcionamiento
	Cuántos trabajadores tiene su emprendimiento	Variable cuantitativa discreta que indica la cantidad de trabajadores
	Enfrentar nuevos desafíos	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de enfrentar nuevos desafíos siendo emprendedor, donde 0 es totalmente improbable y 6 totalmente probable.
	Crear empleo para otras personas	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de crear empleo para otros siendo emprendedor.
	Ser creativo e innovador	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de ser creativo e innovador siendo emprendedor.
	Tener altos rendimientos financieros	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de tener altos rendimientos financieros siendo emprendedor.
	Asumir riesgos calculados	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de asumir riesgos calculados siendo emprendedor.
	Ser mi propio jefe	Variable ordinal que mide en una escala de 0 a 6 la probabilidad percibida de ser independiente y su propio jefe siendo emprendedor.

Nota. Elaboración propia.

El propósito de este análisis es conocer la influencia del capital social en el éxito de los emprendimientos femeninos, a través de un cuestionario de Valores e Intenciones Empresariales (VIE) elaborado por Rueda, Moriano y Liñan (2015) y Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones elaborado por, Alberdi et al (2010). Para aplicar un modelo de probabilidad no lineal Probit/Logit, por lo que se plantea los conceptos básicos de dichos modelos y su matriz de confusión con el objetivo de comparar los modelos probit y logit para predecir resultados binarios, y evaluar su rendimiento

utilizando la matriz de confusión. Los conceptos y métodos presentados proporcionan una base analítica esencial para una mejor aplicación predictiva.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra.

3.4.1 Población

Según Cohen (2019), "una población responde al universo potencial para el desarrollo del análisis objetivo, teniendo en cuenta las características y similitudes compatibles entre los elementos que la componen a fin de establecer un marco definido sobre los factores de espacio y tiempo" (p. 123).

La población de Riobamba, en general, comprende a los habitantes de esta ciudad, capital de la provincia de Chimborazo en Ecuador. Según el Censo Poblacional de 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), Riobamba tiene una población estimada de 225.700 habitantes, donde el 70% se concentra en el área urbana, abarcando una población de 105.792; por lo tanto, el tamaño de la población a investigar es 74.055.

3.4.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) definen la muestra como "el conjunto de operaciones realizadas para estudiar la distribución de alguna característica en una población del universo en su conjunto, o en un colectivo, basándose en observaciones de una pequeña porción de la población considerada" (p. 176).

En cuanto a la muestra fue determinada a partir de la población a investigar de 74.055 habitantes del área urbana de Riobamba. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula propuesta por Bernal (2010):

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

N = tamaño de la población (74.055)

E = error muestral (5% = 0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$n = 382,89$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 383 mujeres a encuestar en el área urbana de Riobamba.

3.5 Hipótesis.

La hipótesis es una guía que nos sirve para una investigación. “La hipótesis indica lo que se está buscando o tratando de probar y se define como una explicación tentativa del fenómeno investigado”. (Hernández et al, 2003, p. 140)

En ese sentido la presente investigación pretende contrastar la hipótesis: el capital social tiene un efecto positivo sobre la probabilidad del emprendimiento femenino. Mientras mayor es el nivel de capital social (número de relaciones y calidad) mayor es la probabilidad de emprender.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1 Resultados

El estudio presenta un análisis integral sobre el emprendimiento femenino y capital social, dividido en dos secciones principales: caracterización de la muestra y modelización econométrica. En la primera parte, se explora un amplio espectro de variables socioeconómicas. Esta caracterización busca proporcionar una visión detallada de los factores que pueden influir en la actividad emprendedora, abarcando desde la composición familiar y étnica hasta la confianza interpersonal y la experiencia previa en negocios. Para ello se emplearon tablas que permiten obtener una visión general de la distribución de los datos y las relaciones entre las diferentes variables. Por ejemplo, se muestran las frecuencias y porcentajes para variables como el estado civil, el nivel educativo, la presencia de hijos menores de 6 años, la pertenencia a grupos étnicos, el trabajo actual, la experiencia previa en emprendimientos, entre otras.

Además, se incluyen tablas de frecuencia para los 29 ítems que conforman el perfil emprendedor, los cuales evalúan aspectos como la intención de crear una nueva empresa, las características deseables para emprender, las capacidades percibidas, la aprobación familiar, la valoración de opiniones externas y el grado de intención emprendedora.

En la segunda parte, se presentan modelos econométricos de regresión probit y logit para analizar los factores que influyen en la probabilidad de estar actualmente involucrada en un emprendimiento. Las variables independientes incluidas en los modelos abarcan características sociodemográficas, capital social, experiencia previa en emprendimientos, capacitación y el perfil emprendedor construido.

Los resultados de los modelos probit y logit muestran que variables como la edad, la presencia de hijos menores de 6 años, ser jefe de hogar, el número de familiares cercanos, la experiencia previa en emprendimientos familiares, la capacitación recibida y el perfil emprendedora tienen un efecto positivo y significativo en la probabilidad de estar actualmente involucrada en un emprendimiento. Finalmente, se presentan medidas de bondad de ajuste como la clasificación correcta de los modelos, el criterio de información

de Akaike (AIC) y el criterio de información bayesiano (BIC), además de los efectos marginales promedio de cada variable independiente.

4.1.1 Caracterización de la muestra

Para caracterizar adecuadamente la muestra de mujeres encuestadas en la ciudad de Riobamba, es esencial examinar diversos estadísticos descriptivos clave. En primer lugar, la edad de las participantes proporciona una perspectiva valiosa sobre las diferentes etapas de la vida representadas en el estudio, siendo la edad promedio de la muestra de 27 años. Además, la zona de residencia dentro de Riobamba aporta información sobre posibles variaciones geográficas y socioeconómicas, donde el 83,71% de las mujeres residen en la zona urbana, mientras que el 16,29% de la muestra están ubicadas en la zona rural. Un 59,40% de las mujeres emprendedoras, afirma no tener hijos, y aquellas mujeres que tienen hijos, son mayores a 6 años. Por otra parte, se observa que el 21,05% se identifica como jefe de hogar. Así también el grupo mestizo predomina con el 83,46%. En términos laborales, el 65,91% trabaja actualmente, con historiales laborales divididos entre quienes han tenido empleo en el pasado y quienes no han tenido un empleo. En la tabla 2, se describe la distribución de los niveles educativos que tiene la población de mujeres encuestadas.

Tabla 2. Nivel educativo de las mujeres encuestadas en la ciudad de Riobamba.

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Sin escolaridad	6	1,50%
Primaria	47	11,78%
Bachillerato	114	28,57%
Universidad	219	54,89%
Posgrado	13	3,26%

Nota. La tabla muestra el nivel educativo de las mujeres encuestadas en la ciudad de Riobamba.

Al analizar los porcentajes, se puede observar que la mayoría de la población, el 54,89%, ha alcanzado el nivel universitario. Esto indica que más de la mitad de las personas han obtenido una educación superior. El siguiente grupo corresponde al nivel educativo bachillerato, con un 28,57%, lo que sugiere que una porción significativa de la población ha completado la educación secundaria.

Sobre el capital social, la muestra revela una estructura de redes interpersonales sólida y dinámica, que podría ser un factor facilitador del emprendimiento. Las redes sociales de las encuestadas se caracterizan por su robustez, evidenciada en la cantidad y

calidad de las conexiones que mantienen. A continuación, se detalla el capital social en la tabla 3.

Tabla 3. Capital social-redes-cantidad de las relaciones.

	Porcentajes				
	No tengo Ninguna relación.	Menos de 2 personas.	Entre 3 y 5 personas.	Entre 6 y 10 personas.	Más de 10 personas.
Número de personas de su familia directa (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as) con las que se relaciona	1,75%	7,02%	38,10%	23,81%	29,32%
Número de amigos con las que se relaciona habitualmente.	2,51%	13,28%	32,08%	23,81%	28,32%
Número de personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona	17,29%	16,04%	26,07%	17,54%	23,06%

Nota. Elaboración con base en los porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba con información sobre el capital social representado por diferentes tipos de relaciones.

En las relaciones familiares directas, el porcentaje más alto 38,10% se encuentra en la categoría de "entre 3 y 5 personas", lo que sugiere que la mayoría de las personas tienen entre 3 y 5 familiares directos con los que se relacionan. Para las relaciones de amistad, el porcentaje más alto 32,08% se encuentra en la misma categoría, indicando que la mayoría de las personas tienen entre 3 y 5 amigos con los que se relacionan habitualmente.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones con personas pertenecientes a grupos, asociaciones o clubes, el porcentaje más alto 26,07% también se encuentra en la categoría de "entre 3 y 5 personas", lo que sugiere que la mayoría de las personas tienen entre 3 y 5 contactos en este ámbito, en consecuencia, la mayoría de las personas tienden a tener un círculo más pequeño de familiares y amigos cercanos con los que mantienen vínculos más estrechos y significativos.

Es interesante notar que, en general, los porcentajes más bajos se encuentran en las categorías extremas de "no tengo ninguna relación" y "más de 10 personas", lo que indica que la mayoría de las personas tienen al menos algunas relaciones en los diferentes ámbitos, es decir, a medida que aumenta la cantidad de personas en la red social, se vuelve más difícil mantener relaciones profundas y cercanas, lo que explicaría los porcentajes más bajos en

las categorías, esta distribución sugiere que los seres humanos priorizan la calidad sobre la cantidad en sus relaciones sociales más cercanas (tabla 4).

Tabla 4. *Comunitario - Redes - Calidad de las relaciones.*

	Porcentajes				
	Muy baja.	Bastante baja.	Ni alta ni baja.	Bastante alta.	Muy alta.
Grado de confianza con sus familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as).	3,51%	4,26%	21,05%	26,07%	45,11%
Grado de confianza con sus amigos.	3,76%	11,28%	23,56%	26,57%	34,84%
Grado de confianza con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona.	17,29%	14,54%	24,81%	13,78%	29,57%

Nota. Elaboración con base en los porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Se evidencia que en cuanto al "grado de confianza con sus familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as)", se observa que la mayoría de las encuestadas 45,11% reportan un nivel "muy alto" de confianza. Además, el 26,07% indica un nivel "bastante alto", lo que significa que más del 70% de los participantes tienen una alta confianza en sus familiares cercanos, esto puede atribuirse a los fuertes lazos emocionales y el apoyo incondicional que generalmente se da dentro de una familia. Las relaciones familiares suelen ser más estrechas y duraderas, lo que fomenta un mayor nivel de confianza y seguridad. Además, los valores y experiencias compartidas desde la infancia contribuyen a fortalecer estos vínculos de confianza.

Respecto al "grado de confianza con sus amigos", los porcentajes más altos se encuentran en los niveles "bastante alto" 26,57% y "muy alto" 34,84%. Esto indica que la mayoría de las encuestadas también tienen una confianza considerable con sus amistades, aunque en menor medida que con sus familiares directos, esto se debe a que las amistades, aunque importantes, son relaciones elegidas y requieren tiempo y esfuerzo para construir una confianza sólida. A diferencia de los lazos familiares, las amistades pueden ser más cambiantes y vulnerables a factores externos.

En cuanto al "grado de confianza con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona", los porcentajes más altos se ubican en los niveles "muy bajo" 17,29% y "ni alta ni bajo" 24,81%, pueden explicarse por la falta de un vínculo personal directo con ellos, cuando no se conoce bien a alguien o no se ha

establecido una relación cercana, es natural mantener cierta distancia y desconfianza. Además, las personas pueden tener percepciones meditadas o experiencias negativas previas que influyen en su confianza hacia estos grupos.

Tabla 5. Comunitario - Redes – Frecuencia de las relaciones.

	Porcentajes				
	Muy baja.	Bastante baja.	Ni alta ni baja.	Bastante alta.	Muy alta.
Grado de confianza con sus familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as).	2,76%	7,27%	17,79%	24,06%	48,12%
Grado de confianza con sus amigos.	2,26%	12,53%	18,80%	29,82%	36,59%
Grado de confianza con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona.	13,78%	15,79%	24,06%	16,29%	30,08%

Nota. Elaboración con base a los porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

El grado de confianza más alto se concentra en las relaciones familiares directas (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as), donde un 48,12% de las personas encuestadas reportan tener un grado de confianza "muy alto", y un 24,06% indica tener un grado de confianza "bastante alto". Esto probablemente que se deba a los fuertes lazos emocionales, el apoyo incondicional y la cercanía que suelen caracterizar a las relaciones familiares. Los familiares directos son aquellos con quienes se comparten experiencias de vida desde temprana edad, lo que fomenta un vínculo profundo de confianza.

En cuanto a las relaciones de amistad, si bien el porcentaje de personas que reportan un grado de confianza "muy alto" es menor que en las relaciones familiares 36,59%, la suma de los porcentajes de "bastante alto" y "muy alto" 66,41% supera ligeramente a la observada en las relaciones familiares directas, podría explicarse por la elección personal de estas amistades, a diferencia de los familiares, los amigos son personas con quienes se comparten afinidades, intereses y una conexión voluntaria, lo que propicia un ambiente de confianza mutua.

Por otro lado, las relaciones con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. presentan los niveles más bajos de confianza. Un 13,78% de las personas encuestadas reporta tener un grado de confianza "muy bajo" en este tipo de relaciones, mientras que solo un 30,08% indica tener un grado de confianza "muy alto", esto podría

deberse a la naturaleza más formal e institucional de estas relaciones. Al no haber un vínculo emocional o personal tan estrecho, es más difícil desarrollar altos niveles de confianza con estas personas o entidades.

Las variables como emprendimientos familiares cerrados y emprendimientos familiares actuales, muestran la misma distribución de frecuencias, donde el 38,35% de las encuestadas respondieron "No" (valor 0), y el 61,65% respondieron "Sí" (valor 1). Esta distribución sugiere que una mayor proporción de las encuestadas tienen familiares con experiencia emprendedora, ya sea en negocios cerrados o en emprendimientos actualmente activos. Esto podría indicar que la tradición emprendedora dentro de las familias es relativamente común en la población estudiada. Es importante destacar que tener familiares con experiencia emprendedora previa o actual no implica necesariamente que la encuestada también sea emprendedora. Sin embargo, esta exposición familiar al emprendimiento podría influir en la percepción, actitudes y motivaciones hacia el emprendimiento de la encuestada. Los resultados sugieren una presencia significativa de experiencia emprendedora dentro de las familias de las encuestadas, tanto en negocios cerrados como en emprendimientos actuales. Este contexto familiar podría influir en las actitudes y comportamientos emprendedores de los individuos, en la tabla 6 se hace énfasis de los dueños de los negocios familiares actuales o cerrados.

Tabla 6. *Dueños del emprendimiento familiar.*

	Frecuencia	Porcentaje
Padre	35	14,17%
Madre	26	10,53%
Ambos	60	24,29%
Tíos/Tías	39	15,79%
Hermanos	30	12,15%
Pareja	23	9,31%
Varios familiares	34	13,77%
Total	247	100%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Se muestra la importancia del núcleo familiar en el emprendimiento, destacando la participación conjunta de padre, madre, ambos, así como la inclusión de otros miembros de la familia. En el emprendimiento familiar, se observa que la mayor frecuencia de dueños corresponde a ambos padres 24,29%, lo cual sugiere que existe una tendencia a emprender negocios familiares de manera conjunta entre el padre y la madre. Esta situación puede

deberse a diversos factores, como la unión de recursos y esfuerzos, la distribución de roles y responsabilidades, o la transmisión de conocimientos y experiencias entre generaciones.

Asimismo, se destaca la participación de otros miembros de la familia en la propiedad de los emprendimientos, como tíos/tías 15,79%, hermanos 12,15% y varios familiares 13,77%. Esto indica que el emprendimiento familiar no se limita únicamente a los padres, sino que involucra a una red más amplia de parientes, lo que podría brindar ventajas adicionales, como el apoyo mutuo, la distribución de tareas y la diversificación de habilidades.

Finalmente, la categoría “pareja” con un 9,31% indica que los emprendimientos familiares también pueden involucrarse a las parejas sentimentales, lo que podría aportar una dinámica diferente en cuanto a la toma de decisiones, la distribución de responsabilidades y la visión compartida del negocio. La tabla 7, contiene datos sobre cuantos años constituido tiene el emprendimiento familiar.

Tabla 7. *Años del emprendimiento familiar.*

	Porcentajes
Menos de 1 año	5,67%
De 1 año a 2 años	14,17%
De 2,5 años a 3,5 años	33,20%
Mas de 3,5 años	46,96%
Total	100%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

El porcentaje más alto corresponde a los emprendimientos familiares con más de 3,5 años de trayectoria 46,96%. Este dato refleja que casi la mitad de los emprendimientos analizados han logrado mantenerse y consolidarse en el mercado por un período considerable de tiempo. Esto podría atribuirse a varios factores, como la experiencia adquirida, la capacidad de adaptación a los cambios del mercado, la solidez de sus modelos de negocio y la lealtad de sus clientes.

El 33,20% corresponde a los emprendimientos familiares que se encuentran en la etapa de 2,5 a 3,5 años de vida. Esta etapa suele ser crucial para el crecimiento y la consolidación de un negocio. Por otro lado, el 14,17% de los emprendimientos familiares tienen entre 1 y 2 años de antigüedad, esta etapa inicial suele ser la más vulnerable, ya que

los negocios están en proceso de establecerse, definir su propuesta de valor y generar una base sólida de clientes. Finalmente, un 5,67% de los emprendimientos familiares tienen menos de 1 año de vida, esta etapa de arranque es especialmente crítica, ya que los negocios se enfrentan a desafíos como la validación de su idea, la captación de clientes iniciales, la gestión de recursos limitados y el ajuste de su modelo de negocio del mercado.

Sobre si el emprendimiento familiar está legalmente constituido o no, el 89,88% de las observaciones tienen un valor de 1, lo que significa que la gran mayoría de los emprendimientos familiares en la muestra estudiada se encuentran legalmente constituidos. Por otro lado, sólo el 10,12% tiene un valor de 0, indicando que una pequeña proporción no está constituida legalmente. La formalización legal de un emprendimiento familiar puede brindar beneficios como el cumplimiento de regulaciones, acceso a recursos y oportunidades, separación de responsabilidades personales y empresariales, así como una percepción de profesionalismo. Sin embargo, también puede implicar mayores costos y trámites burocráticos, lo que podría explicar la pequeña proporción de emprendimientos familiares que no están constituidos legalmente en esta muestra.

Tabla 8. Sector que se encuentra el emprendimiento.

	Porcentaje
Agropecuaria	8,50%
Servicios	12,55%
Comercio	40,08%
Manufactura	14,57%
Industria	9,72%
Construcción	4,86%
Transporte	9,72%
Total	100%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

El sector comercial representa el porcentaje más alto con un 40,08% de los emprendimientos, esto puede deberse a la alta demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores, lo que impulsa la creación de negocios relacionados con la compra, venta y distribución de productos. Además, el comercio suele requerir una menor inversión inicial en comparación con otros sectores, lo que lo hace más accesible para las emprendedoras.

El sector de servicios ocupa el segundo lugar con un 12,55% de los emprendimientos, este porcentaje puede explicarse por la creciente necesidad de servicios especializados, como asesorías, consultoría, entretenimiento, entre otros. A medida que la economía se diversifica y la población aumenta sus ingresos, la demanda por servicios también se incrementa, fomentando la creación de nuevos negocios en este sector.

El sector manufacturero representa el 14,57% de los emprendimientos, lo que sugiere una actividad industrial significativa. Esta cifra puede estar relacionada con la disponibilidad de recursos naturales, mano de obra calificada y políticas gubernamentales que fomentan la producción local. Las manufacturas pueden abarcar desde productos de consumo hasta bienes industriales, lo que explica la diversidad de emprendimientos en este sector.

Los sectores agropecuarios, transporte, construcción e industria representan porcentajes menores, pero siguen siendo importantes para la economía local; el agropecuario (8,50%) puede estar influenciado por la disponibilidad de tierras cultivables y la demanda de alimentos; el transporte (9,72%) es esencial para el movimiento de bienes y personas; la construcción (4,86%) está ligada al crecimiento urbano y la demanda de infraestructura; la industria (9,72%) abarca actividades de extracción, procesamiento y manufactura de productos industriales.

La variable intención de tener un emprendimiento, refleja que las mujeres encuestadas alguna vez han tenido la intención de tener un emprendimiento propio o no. Los resultados muestran que el 85,71% de las encuestadas respondieron afirmativamente, mientras que solo el 14,29% respondió que nunca ha tenido esa intención. Estos porcentajes sugieren que la gran mayoría de las encuestadas han considerado en algún momento la idea de emprender un negocio propio.

Mientras que el emprendimiento propio, indica si cuentan actualmente con un emprendimiento propio o no. Aquí, los resultados están más equilibrados, con el 51,38% respondiendo que no tienen un emprendimiento propio y el 48,62% respondiendo que sí lo tienen. Esto implica que, aunque la mayoría ha tenido la intención de emprender, alrededor de la mitad de las mujeres encuestadas han logrado concretar esa intención y poner en marcha su propio negocio.

Finalmente, la distribución de la variable sobre si el emprendimiento propio está legalmente constituido, solo considera a las mujeres encuestadas que respondieron afirmativamente sobre si tienen emprendimiento propio. De ellas, el 83,51% respondió que su emprendimiento sí está legalmente constituido, mientras que el 16,49% respondió que no lo está. Esto sugiere que la gran mayoría de las emprendedoras en esta muestra han formalizado legalmente su negocio, lo cual puede brindarles ciertos beneficios y protección.

En resumen, los datos revelan que la intención de emprender es alta entre las encuestadas, aunque solo alrededor de la mitad ha logrado concretar un emprendimiento propio; además, la mayoría de quienes tienen un emprendimiento propio han optado por constituirlo legalmente. A continuación, la tabla 9 muestra la distribución de las emprendedoras según los años que llevan con su emprendimiento propio.

Tabla 9. *Años del emprendimiento propio.*

	Porcentajes
Menos de 1 año	13,92%
De 1 año a 2 años	22,16%
De 2,5 años a 3,5 años	32,47%
Mas de 3,5 años	31,44%
Total	100%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

En primer lugar, se observa que casi un 14% de las emprendedoras se encuentran en la etapa inicial, con menos de un año de operaciones. Esta etapa suele ser crítica, ya que implica el lanzamiento del negocio, la validación de la idea y el ajuste del modelo de negocio. Es un período de gran incertidumbre y riesgo, pero también de mucho aprendizaje y adaptación.

Alrededor del 22% de las emprendedoras se encuentran en la etapa de consolidación, con entre uno y dos años de actividad. En esta fase, el negocio ya ha logrado cierta tracción y comienza a estabilizarse. Sin embargo, aún se enfrentan desafíos importantes, como la gestión del flujo de efectivo, la retención de clientes y la optimización de procesos.

Un porcentaje significativo 32,47% se ubica en la etapa de crecimiento, con emprendimientos que tienen entre 2,5 y 3,5 años de existencia. En esta etapa, el negocio ya ha superado los mayores riesgos iniciales y se enfoca en estrategias de expansión, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, la apertura de nuevos mercados o la búsqueda de financiamiento para impulsar su crecimiento.

Finalmente, el 31,44% de las emprendedoras llevan más de 3,5 años con su negocio. Estos emprendimientos se encuentran en una etapa de madurez, donde el enfoque principal suele ser la consolidación de su posición en el mercado, la optimización de operaciones y la búsqueda de oportunidades de diversificación o internacionalización.

En la tabla 10 se detallan el número de trabajadores con los que cuenta el emprendimiento propio.

Tabla 10. *Número de trabajadores del emprendimiento.*

	Frecuencia	Porcentaje
0	11	5,67%
1	70	36,08%
2	75	38,66%
3	17	8,76%
4	11	5,67%
5	6	3,09%
6	1	0,52%
7	2	1,03%
8	1	0,52%
Total	194	100%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

En primer lugar, se puede notar que la mayoría de los emprendimientos tienen entre 1 y 3 trabajadores, representando el 80,5% del total. Esto sugiere que la gran mayoría de los emprendimientos son de pequeña escala, con equipos reducidos y posiblemente operaciones más modestas. Además, el 38,66% de los emprendimientos tienen exactamente 2 trabajadores, lo que indica que esta es la configuración más común. Esto podría deberse a que muchos emprendimientos comienzan con un socio fundador y luego contratan a un empleado adicional a medida que crecen.

Por otro lado, solo el 11,34% de los emprendimientos tienen 4 o más trabajadores, lo que implica que las operaciones más grandes son menos frecuentes en esta muestra, los emprendimientos suelen tener recursos limitados en sus etapas iniciales, lo que los obliga a mantener equipos pequeños y eficientes. Además, contratar personal adicional implica mayores costos y responsabilidades, lo que puede ser un desafío para muchas emprendedoras.

Sobre si ha recibido cursos de capacitación en emprendimiento o innovación, la distribución de frecuencias refleja que el 54,52% de mujeres encuestadas respondieron afirmativamente, es decir, que sí han recibido este tipo de capacitación. Por otro lado, el 45,48% respondieron que no han recibido ningún curso de capacitación en emprendimiento o innovación. Estos porcentajes sugieren que, si bien existe una ligera mayoría que ha recibido algún tipo de formación en estas áreas, una proporción considerable de las encuestadas no ha tenido acceso a este tipo de capacitación. La capacitación en emprendimiento e innovación puede ser un factor clave para desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para iniciar y gestionar un negocio exitosamente.

La variable perfil representa la suma de los 29 ítems sobre el perfil emprendedor, con un rango de valores entre 0 y 6. Los resultados muestran una media de 4,53, lo que indica que, en promedio, las encuestadas exhiben un nivel considerable de habilidades y actitudes asociadas con el emprendimiento, como la creatividad, la toma de riesgos, la orientación al logro y la capacidad de identificar oportunidades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existe una variación significativa entre las encuestadas. Mientras que algunas obtuvieron la puntuación máxima de 6, indicando un perfil emprendedor muy sólido, otras obtuvieron la puntuación mínima de 0, lo que sugiere una falta de características emprendedoras. Esta diversidad en los perfiles emprendedores podría deberse a factores como la formación, la experiencia previa, el entorno familiar y social, entre otros.

Tabla 11. Grado de probabilidad de crear una nueva empresa o ser emprendedora.

	Porcentajes						Totalmente probable
	Nada probable	Poco probable	Ligeramente probable	Moderadamente probable	Bastante probable	Muy probable	
Enfrentar nuevos desafíos.	2,51%	5,53%	8,54%	9,05%	10,05%	18,09%	46,23%
Crear empleo para otras personas.	3,02%	8,79%	9,05%	6,28%	11,56%	18,84%	42,46%
Ser creativo e innovador.	1,76%	6,03%	8,79%	5,53%	12,81%	19,60%	45,48%
Tener altos rendimientos financieros.	3,27%	5,03%	8,54%	8,29%	11,81%	21,36%	41,71%
Asumir riesgos calculados.	2,26%	6,78%	9,80%	7,04%	11,06%	19,10%	43,97%
Ser mi propio jefe (independencia)	3,77%	6,53%	6,28%	6,03%	8,29%	17,59%	51,51%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

De acuerdo con los porcentajes, se observa que la motivación más fuerte para emprender es "ser su propio jefe (independencia)", con un 51,51% de las personas considerándolo "totalmente probable". Esto sugiere que la autonomía y la libertad de tomar decisiones son factores muy atractivos para las emprendedoras potenciales.

Otros factores importantes son "ser creativo e innovador" 45,48% lo consideran "totalmente probable") y "asumir riesgos calculados" 43,97% lo consideran "totalmente probable". Estos resultados reflejan la naturaleza emprendedora, que implica la capacidad de pensar de manera creativa y estar dispuesto a asumir riesgos controlados.

Por otro lado, factores como "tener altos rendimientos financieros" y "crear empleo para otras personas" tienen porcentajes ligeramente más bajos en la categoría "totalmente probable" (41,71% y 42,46%, respectivamente), lo que sugiere que, aunque son motivaciones importantes, no son las principales impulsoras del emprendimiento.

Con respecto a los factores que son deseables poseer para poder ser emprendedora, en la tabla 11 se evidencia que los porcentajes más altos se encuentran en las categorías "deseable", "muy deseable" y "sumamente deseable" para la mayoría de los aspectos. Esto sugiere que, en general, las personas encuestadas consideran estos aspectos como bastante

deseables en sus vidas. El aspecto más valorado es "enfrentarse a nuevos desafíos", con un 45,23% que lo considera "completamente deseable".

Tabla 12. *Hasta qué punto son deseables para si o para su vida ciertos factores.*

	Porcentajes						
	Nada deseable	Poco deseable	Moderadamente deseable	Deseable	Muy deseable	Sumamente deseable	Completamente deseable
Enfrentarse nuevos desafíos.	2,76%	6,78%	8,04%	8,29%	10,80%	18,09%	45,23%
La creación empleo para otras personas.	3,52%	10,05%	5,53%	7,54%	10,30%	24,12%	38,94%
La creatividad e innovación.	2,26%	5,03%	8,79%	6,78%	11,56%	22,61%	42,96%
Elevados rendimientos económicos.	2,26%	7,29%	7,04%	7,29%	9,30%	23,62%	43,22%
Asumir riesgos calculados.	2,51%	6,28%	8,04%	8,29%	12,06%	22,11%	40,70%
Ser independiente (tu propio jefe)	3,52%	6,53%	5,03%	7,79%	8,29%	23,62%	45,23%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

El aspecto menos valorado es "la creación de empleo para otras personas", con un 38,94% que lo considera "completamente deseable". Aun así, este porcentaje es relativamente alto, lo que indica que una gran parte de las personas encuestadas sí lo consideran deseable. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable 10,05% que lo considera "poco deseable".

Los aspectos "la creatividad e innovación" y "elevados rendimientos económicos" tienen porcentajes similares en las categorías más altas, lo que sugiere que son igualmente deseables para las personas encuestadas. Cabe destacar que la "creatividad e innovación" tiene el mayor porcentaje (42,96%) en la categoría "completamente deseable".

"Asumir riesgos calculados" y "ser independiente (tu propio jefe)" también tienen porcentajes elevados en las categorías más altas, lo que indica que son aspectos deseables para una gran parte de las personas encuestadas. Curiosamente, "ser independiente" tiene el

mismo porcentaje (45,23%) que "enfrentarse a nuevos desafíos" en la categoría "completamente deseable".

En lo que respecta a la realización eficaz de ciertas tareas, los porcentajes más altos de las encuestadas en los que se percibieron como "muy capaces" o "totalmente capaces" fueron en las tareas de "crear y poner en funcionamiento una nueva empresa" (66,33%) y "reconocer oportunidades de mercado para nuevos productos y servicios" (66,34%). Estos elevados porcentajes podrían deberse a la confianza y el entusiasmo que suelen caracterizar a las emprendedoras, quienes tienden a tener una mentalidad enfocada en la identificación de oportunidades y la puesta en marcha de proyectos, lo que podría explicar su alto nivel de confianza en estas áreas (tabla 13).

Tabla 13. *Hasta qué punto sería capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas.*

	Totalmente incapaz	Muy poco capaz	Poco capaz	Moderadamente capaz	Capaz	Muy capaz	Totalmente capaz
Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	2,51%	5,28%	9,80%	6,53%	9,80%	21,86%	44,22%
Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	2,76%	8,54%	5,53%	8,04%	12,31%	22,86%	39,95%
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	3,02%	5,03%	7,79%	9,05%	9,05%	23,87%	42,21%
Reconocer oportunidades de mercado para nuevos productos y servicios.	3,02%	6,28%	7,29%	6,03%	11,06%	23,12%	43,22%
Tener relaciones con las personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa	2,01%	6,28%	6,53%	8,29%	12,06%	20,85%	43,97
Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa	3,02%	6,53%	7,79%	5,03%	11,31%	20,60%	45,73%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Por otro lado, los porcentajes más bajos de encuestados que se percibieron como "muy capaces" o "totalmente capaces" se registraron en las tareas de "definir la idea de negocio y la estrategia" (32,66%) y "mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa" (35,17%). Estos bajos porcentajes podrían estar relacionados con la

complejidad y la falta de experiencia en estas áreas, ya que definir una idea de negocio sólida y una estrategia coherente requiere un profundo conocimiento del mercado, la competencia y las tendencias del sector, lo cual puede ser un desafío para las emprendedoras novatas o con poca formación empresarial.

En la tarea de "negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos", el 66,08% de las encuestadas se percibieron como "muy capaces" o "totalmente capaces". Este alto porcentaje podría deberse a la confianza que tienen las emprendedoras en sus habilidades de comunicación y persuasión, así como a la importancia que le dan a establecer relaciones sólidas para obtener financiamiento. Sin embargo, también es posible que algunos encuestados hayan sobrestimado su capacidad en esta área, ya que las negociaciones financieras pueden ser complejas y requerir experiencia y habilidades específicas.

Es importante tener en cuenta que las percepciones de las encuestadas pueden verse influenciadas por diversos factores, como la experiencia previa el 20,35% se percibió como "capaz" o menos en "tener relaciones con las personas clave para obtener capital", la formación académica o profesional, el entorno empresarial en el que se desenvuelven y las características personales, como la confianza en sí mismos y la capacidad de autoevaluación. Además, es posible que algunos encuestados hayan subestimado o sobreestimado sus capacidades, lo que podría sesgar los resultados.

Cuando se consulta en qué medida los familiares cercanos estarían de acuerdo con que sea emprendedora, familia directa (padres, pareja, hermanos) es el grupo más favorable a la decisión de emprender. La gran mayoría, el 52,26%, estaría totalmente de acuerdo, y un 19,35% adicional estaría muy de acuerdo. Esto refleja el apoyo incondicional que suele brindar la familia directa, independientemente de los riesgos percibidos (tabla 14).

Tabla 14. En qué medida sus familiares más cercanos estarían de acuerdo si decidiera ser emprendedora y crear su propia empresa.

	Porcentajes						
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi familia directa (padre, madre, pareja, hermanas y hermanos)	3,27%	5,03%	7,29%	4,02%	8,79%	19,35%	52,26%
Mis amigos/amigas íntimas	2,01%	8,29%	7,29%	6,53%	10,05%	23,87%	41,96%
Mis colegas	6,03%	6,53%	9,30%	9,30%	11,56%	18,09%	39,20%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Por otro lado, los amigos íntimos también muestran un alto nivel de respaldo. El 41,96% estaría totalmente de acuerdo con la decisión de emprender, y un 23,87% estaría muy de acuerdo. Los amigos cercanos suelen respaldar las decisiones personales y profesionales de sus amigos, lo que explica estos porcentajes favorables.

En cuanto a los colegas, los niveles de acuerdo son más bajos en comparación con los otros grupos. Sólo el 39,2% estaría totalmente de acuerdo, y un 18,09% estaría muy de acuerdo. Esto puede deberse a que los colegas tienen una relación más profesional y distante, lo que los lleva a ser más cautelosos y a percibir los riesgos de emprender de forma más objetiva.

Estos porcentajes sugieren que la familia directa y los amigos íntimos tienden a brindar un mayor respaldo emocional a la decisión de emprender, mientras que los colegas podrían ser más escépticos o preocupados por los riesgos involucrados. Factores como la edad, la experiencia laboral previa y la situación económica de la persona también podrían influir en el nivel de apoyo o preocupación de los diferentes grupos cercanos.

Tabla 15. Valoración de la opinión de otras personas.

	Porcentajes						
	Nada importante	Poco importante	Ligeramente importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
Mi familia directa (padre, madre, pareja, hermanas y hermanos)	3,52%	4,52%	5,78%	6,03%	6,78%	21,86%	51,51%
Mis amigos/amigas íntimas	4,27%	6,78%	7,04%	7,04%	10,80%	26,38%	37,69%
Mis colegas	7,29%	8,04%	7,54%	10,05%	13,07%	19,35%	34,67%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Se observa que la mayoría de las personas 51,51% consideran "extremadamente importante" la opinión de su familia directa (padre, madre, pareja, hermanas y hermanos). Además, un 80,15% la considera importante o muy importante. Esto refleja los fuertes lazos emocionales y el apoyo incondicional que brinda la familia directa, lo que influye significativamente en las decisiones y opiniones de las personas.

Después se destaca que el 37,69% considera "extremadamente importante" la opinión de sus amigos/amigas íntimas, y un 74,87% la considera importante o muy importante. Los amigos íntimos juegan un papel relevante debido a la confianza y las experiencias personales compartidas, lo que influye en las opiniones y decisiones de los individuos.

Por último, se muestra que el 34,67% considera "extremadamente importante" la opinión de sus colegas, y un 6,09% la considera importante o muy importante. Aunque en menor medida que la familia y amigos íntimos, los colegas pueden influir en las decisiones profesionales y laborales, lo que explica la importancia otorgada a sus opiniones.

Tabla 16. Grado de intención de llevar a cabo las siguientes afirmaciones.

	Porcentajes						
	No lo hare	Muy improbable que lo haga	Poco probable que lo haga	Puede que lo haga o puede que no	Probablemente lo haga	Muy probable que lo haga	Definitivamente lo haré
Es muy probable que pueda crear una empresa un día.	3,77%	7,29%	8,79%	7,04%	8,29%	20,35%	44,47%
Estoy dispuesto a esforzarme en lo que sea necesario para ser empresario	2,76%	9,05%	5,78%	6,28%	7,54%	23,37%	45,23%
Tengo serias dudas si algún día llegaría a crear una nueva empresa	4,77%	7,54%	9,80%	10,05 %	8,29%	21,86%	37,69%
Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	3,02%	7,04%	7,54%	6,28%	7,04%	22,61%	46,48%
Mi objetivo profesional es ser un empresario	3,52%	6,53%	8,79%	5,03%	7,54%	20,10%	48,49%

Nota. Elaboración con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Riobamba.

Analizando los porcentajes, se observa que la afirmación "es muy probable que pueda crear una empresa un día" tiene el mayor porcentaje 44,47% de personas que respondieron "definitivamente lo haré", lo que sugiere un fuerte deseo y confianza en la capacidad de emprender en el futuro.

Por otro lado, las afirmaciones "estoy dispuesto a esforzarme en lo que sea necesario para ser empresario" y "estoy decidido a crear una empresa en el futuro" también tienen un alto porcentaje 45,23% y 46,48%, respectivamente de personas que respondieron "definitivamente lo haré", lo que indica una fuerte determinación y compromiso con el emprendimiento.

Sin embargo, la afirmación "tengo serias dudas si algún día llegaría a crear una nueva empresa" muestra un porcentaje considerable 37,69% de personas que respondieron "definitivamente lo haré", lo cual puede parecer contradictorio. No obstante, también hay un porcentaje significativo 21,86% que respondió "muy probable que lo haga", lo que sugiere que algunas personas pueden tener dudas iniciales, pero aun así mantienen la esperanza de crear una empresa en el futuro.

El emprendimiento femenino es un fenómeno multidimensional que puede verse influenciado por diversos factores socioeconómicos, demográficos y culturales. Las tablas de contingencia presentadas a continuación brindan una exploración detallada de la relación entre el emprendimiento propio, definido como tener un negocio o empresa propia, y una variedad de variables relevantes. Estas tablas permiten visualizar patrones y tendencias que podrían ser clave para comprender los factores que impulsan o limitan el emprendimiento femenino.

Tabla 17. *Relación entre emprendimiento femenino actual vs nivel educativo.*

Emprendimiento actual	Nivel educativo					Total
	Sin escolaridad	Primaria	Bachillerato	Universidad	Posgrado	
No	2	17	50	76	8	153
Si	4	30	64	143	5	246
Total	6	47	114	219	13	399

Nota. Datos recopilados a través de una encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Riobamba.

Esta tabla de contingencia muestra la relación entre el nivel educativo y el hecho de tener un emprendimiento propio. Se puede observar que la mayoría de las personas que tienen un emprendimiento propio se concentran en los niveles de educación "bachillerato" y "universidad". Esto sugiere que un mayor nivel educativo podría estar asociado con una mayor probabilidad de emprender. Sin embargo, también se observa que hay un número considerable de personas con educación primaria que tienen un emprendimiento propio, lo que indica que el emprendimiento no está restringido únicamente a niveles educativos más altos. Además, algunas personas con posgrado también tienen emprendimientos propios, aunque en menor medida.

Tabla 18. Relación entre emprendimiento femenino actual vs Capital social-redes-cantidad de relaciones.

Comunitario - Redes - Cantidad relaciones						
Emprendimiento actual	No tengo ninguna relación	Menos de 2 personas	Entre 3 y 5 personas	Entre 6 y 10 personas	Mas de 10 personas	Total
No	7	22	73	27	24	153
Si	0	6	79	68	93	246
Total	7	28	152	95	117	399

Nota. Datos recopilados a través de una encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Riobamba.

Esta tabla sugiere una relación positiva entre tener una red familiar más grande y estar involucrado en un emprendimiento actual. La mayoría de los individuos con un emprendimiento actual tienen un valor más alto de en cantidad de relaciones (3, 4 o 5), es decir, entre 3 y 5 personas, entre 6 y 10 personas y más de 10 personas lo que indica una red familiar más extensa.

Una red familiar más grande puede proporcionar apoyo emocional, recursos y contactos valiosos para el emprendimiento. Además, una familia numerosa puede ser un incentivo para buscar fuentes de ingresos adicionales a través del emprendimiento.

Tabla 19. Relación entre emprendimiento femenino actual vs Capital social-redes-frecuencia de las relaciones.

Frecuencia de las relaciones personales con familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as)						
Emprendimiento actual	Muy baja	Bastante baja	Ni alta ni baja	Bastante alta	Muy alta	Total
No	12	18	40	44	87	201
Si	1	11	31	52	103	198
Total	13	29	71	96	190	399

Nota. Datos recopilados a través de una encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Riobamba.

Esta tabla muestra una relación significativa entre la frecuencia de relaciones con familiares directos y la participación en emprendimientos propios actuales. Se observa que aquellas personas que reportan tener una frecuencia "muy alta" o "bastante alta" de relaciones con sus familiares directos tienen una mayor probabilidad de estar involucradas en un emprendimiento propio. Esto sugiere que las relaciones cercanas y frecuentes con familiares directos, como padres, hijos, pareja y hermanos, pueden ser un factor clave para el éxito en el emprendimiento. Los familiares directos pueden brindar un sistema de apoyo

sólido, tanto emocional como práctico, que facilite el inicio y desarrollo de un negocio propio.

Por otro lado, aquellas personas que reportan tener una frecuencia "muy baja" o "bastante baja" de relaciones con sus familiares directos tienen una participación mucho menor en emprendimientos propios. Esto podría deberse a la falta de un sistema de apoyo cercano y a la existencia de conflictos o tensiones dentro de la familia que dificultan el emprendimiento.

4.1.2 Modelización econométrica Probit y Logit.

Se realizaron estimaciones de modelos probit y logit para analizar los factores que influyen en la probabilidad de que una mujer esté actualmente involucrada en un emprendimiento. Los resultados de ambos modelos muestran significancia conjunta de las variables explicativas, indicando que el conjunto de factores considerados tiene poder predictivo sobre la actividad emprendedora femenina.

Un hallazgo destacable es la influencia positiva de factores como la edad y la posición de jefatura en el hogar sobre la probabilidad de emprender. Esto sugiere que la madurez y la responsabilidad familiar pueden actuar como catalizadores del espíritu emprendedor en las mujeres. Además, la presencia de hijos menores de 6 años emerge como un factor relevante, posiblemente indicando que la maternidad puede motivar la búsqueda de flexibilidad laboral a través del autoempleo.

El capital social, representado por el número de familiares cercanos, muestra una correlación positiva con la actividad emprendedora. Este hallazgo resalta la importancia de las redes de apoyo en el ecosistema emprendedor femenino. Paralelamente, la experiencia previa en negocios familiares y la capacitación específica en emprendimiento se revelan como factores significativos, subrayando el valor del aprendizaje práctico y la formación especializada.

El perfil emprendedor, construido a partir de 29 ítems que evalúan actitudes y percepciones, demuestra ser un predictor robusto de la actividad emprendedora actual. Esto enfatiza la relevancia de los aspectos psicológicos y motivacionales en la decisión de iniciar un negocio propio.

Los modelos se sometieron a pruebas de ajuste, incluyendo el análisis de la clasificación correcta y criterios de información como AIC y BIC. Adicionalmente, el cálculo de efectos marginales proporciona una interpretación cuantitativa del impacto de cada variable, facilitando la comprensión de su influencia relativa en el fenómeno estudiado.

A continuación, en la tabla 20 se muestra los resultados de la estimación de los modelos logit y probit aplicados al análisis de los factores que influyen en el emprendimiento femenino y el capital social en Riobamba. Esta tabla proporciona una comparación detallada de los coeficientes estimados para diversas variables explicativas en ambos modelos, junto con sus respectivos errores estándar.

Tabla 20. Estimación de los modelos logit y probit para los emprendimientos femeninos y capital social.

Variable	Modelo Probit	Modelo Logit
Residencia	0,548 (0,2163)	0,560 (0,3862)
Edad	0,004 (0,0094)	0,002 (0,0178)
Estado civil	0,611 *** (0,1161)	0,525 (0,2066)
Educación	0,216 * (0,1135)	0,237 (0,2112)
Hijos menores de 6 años	0,037 (0,1745)	0,049 (0,3165)
Jefe de hogar	0,029 (0,2097)	0,035 (0,3804)
Etnia	0,776 *** (0,0831)	0,907 *** (0,1509)
Cantidad de relaciones familiares	0,000 (0,1355)	0,000 (0,2525)
Cantidad de relaciones con amigos	0,160 (0,1444)	0,143 (0,2666)
Cantidad de relaciones con grupos	0,146 ** (0,1283)	0,206 * (0,2421)
Calidad de relaciones familiares	0,670 *** (0,1489)	0,539 (0,2623)
Calidad de relaciones con amigos	0,807 *** (0,1731)	0,752 ** (0,3131)
Calidad de relaciones con grupos	0,501 *** (0,1644)	0,482 (0,2917)
Frecuencia de las relaciones con familiares	0,239 * (0,1701)	0,266 * (0,3029)
Frecuencia de las relaciones con amigos	0,625 *** (0,1845)	0,541 (0,3379)
Frecuencia de las relaciones con grupos	0,346 ** (0,1497)	0,245 * (0,2709)
Emprendimiento familiar actual	0,000 (0,1844)	0,245 * (0,2709)

Curso de capacitación en emprendimiento o innovación	0,000 (0,1778)	0,000 (0,3352)
Perfil emprendedor	0,071* (0,08184)	0,000 (0,3324)
Constante	-3,3346 (0,7889)	-5,9711 (1,4778)
Chi 2	252,38***	254,98***
Pseudo R2	0,4581	0,4628
Máxima verosimilitud	-149,27	-147,97
Criterios de información		
Akaike	338,5469	335,9491
Bayesiano	418,2759	415,6782

Nota. La significación se evalúa al 10% (), 5% (**) y 1% (***). Valores entre paréntesis son los errores estándar.*

Ambos modelos muestran un buen ajuste general, como lo indican los valores de Pseudo R2. El modelo logit presenta un Chi2 ligeramente superior (prueba de bondad de ajuste) y un valor de máxima verosimilitud más alto, lo que refuerza su idoneidad para este análisis.

En cuanto a las variables significativas, tanto el modelo probit como el logit identifican factores similares. La residencia, el estado civil, la etnia, y la calidad de las relaciones (familiares y con amigos) muestran coeficientes relativamente altos en relación con sus errores estándar. Esto indica que estos factores tienen una influencia importante en la probabilidad de que una mujer se involucre en actividades emprendedoras.

El capital social, representado por variables como la calidad y frecuencia de las relaciones, parece tener un impacto significativo en el emprendimiento femenino. En particular, la calidad de las relaciones con familiares y con amigos muestra una fuerte asociación positiva con la probabilidad de emprendimiento. Esto sugiere que un mejor capital social puede aumentar las oportunidades y recursos disponibles para las mujeres emprendedoras.

Los factores demográficos también juegan un papel importante. La residencia y el estado civil tienen coeficientes positivos y relativamente altos en el modelo logit, indicando que estas características pueden influir significativamente en la decisión de emprender. La etnia presenta el coeficiente más alto, lo que podría sugerir diferencias importantes en las tasas de emprendimiento entre diferentes grupos étnicos.

Es interesante notar que algunas variables, como la edad, la presencia de hijos menores de 6 años, y ser jefe de hogar, muestran coeficientes bajos y errores estándar relativamente altos, lo que sugiere que no son factores determinantes en el emprendimiento femenino en este contexto. Además, variables como la cantidad de relaciones familiares, el emprendimiento familiar actual y los cursos de capacitación en emprendimiento no tienen un efecto significativo en la probabilidad de emprendimiento femenino según este modelo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se elige el modelo logit como el más adecuado para analizar la probabilidad de emprender por parte de la mujer en la ciudad de Riobamba con un mayor o menor capital social. Esta elección se fundamenta en los menores valores de los criterios de información de Akaike (335,9491) y Bayesiano (415,6782) que presenta el modelo logit en comparación con el probit, lo que indica un mejor ajuste a los datos. Además, el modelo logit muestra un Pseudo R2 ligeramente superior y un valor de máxima verosimilitud más alto, reforzando su capacidad para explicar la variabilidad en la probabilidad de emprendimiento femenino. Este modelo logit destaca la importancia de factores como la etnia, la calidad de las relaciones sociales, la residencia y el estado civil como determinantes significativos del emprendimiento femenino, proporcionando así una base sólida para comprender y promover el emprendimiento entre las mujeres.

Con el fin de elegir el modelo ideal en términos de la correcta especificación de los datos, se utiliza la matriz de confusión. En cuanto a los modelos Probit y Logit, se indica que tienen la capacidad de explicar o clasificar correctamente los datos es un 83,67 % (tabla 21).

Tabla 21. *Matriz de Confusión*

Clasificación de los datos	Probit	Logit
Sensibilidad (+/+)	83,68%	83,68%
Especificidad (-/-)	83,17%	83,65%
Correcta especificación	83,42%	83,67%

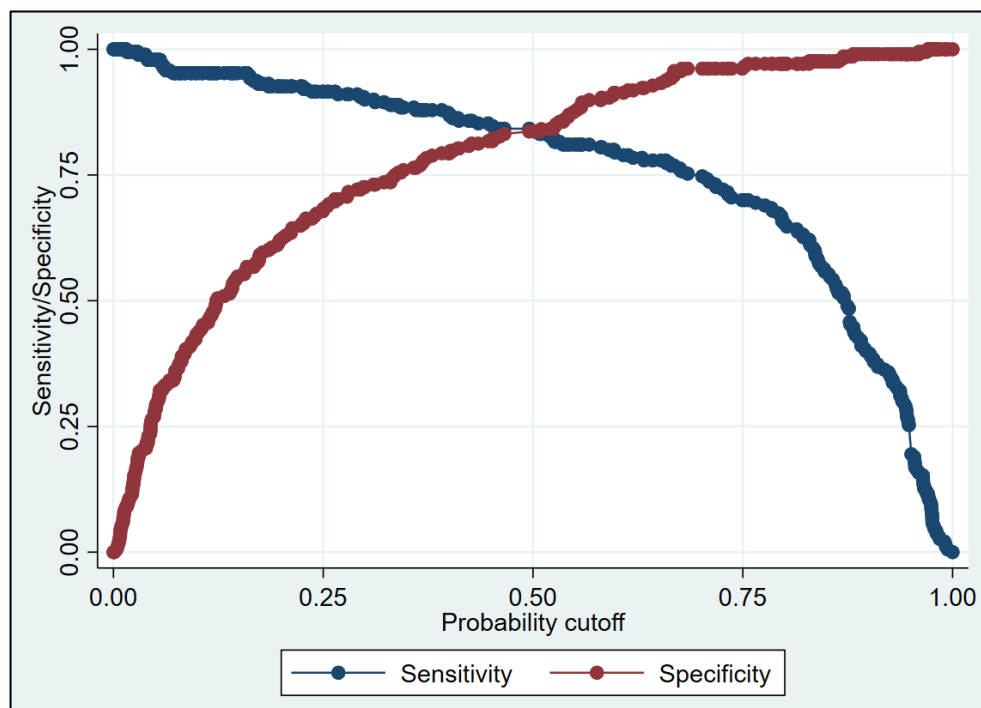
Nota: Elaboración de los autores con base en los datos recopilados de las encuestas.

Se muestra una clasificación correcta de los datos ligeramente superior al modelo logita en la clasificación de los datos. La correcta especificación general del modelo logit (83,67%) supera a la del modelo probit (83,42%), lo que confirma su elección como el

modelo más adecuado para este análisis. Esta ligera ventaja en la precisión global sugiere que el modelo logit proporciona una mejor representación de la relación entre las variables independientes y la probabilidad de emprendimiento femenino.

La representación gráfica de las funciones de sensibilidad y especificidad para el modelo de emprendimientos femeninos y capital social en la ciudad de Riobamba muestra curvas de tipo sinusoidal (figura 1). En este contexto, la función de sensibilidad representa la capacidad del modelo para clasificar correctamente a las mujeres que han iniciado emprendimientos, mientras que la función de especificidad indica su habilidad para identificar acertadamente a aquellas que no lo han hecho. Estas curvas sinusoidales sugieren que el modelo logit seleccionado presenta un buen equilibrio entre sensibilidad y especificidad a lo largo de diferentes umbrales de clasificación, lo que respalda su eficacia en la predicción de la probabilidad de emprendimiento femenino en Riobamba, considerando factores como el capital social y otras variables socioeconómicas relevantes.

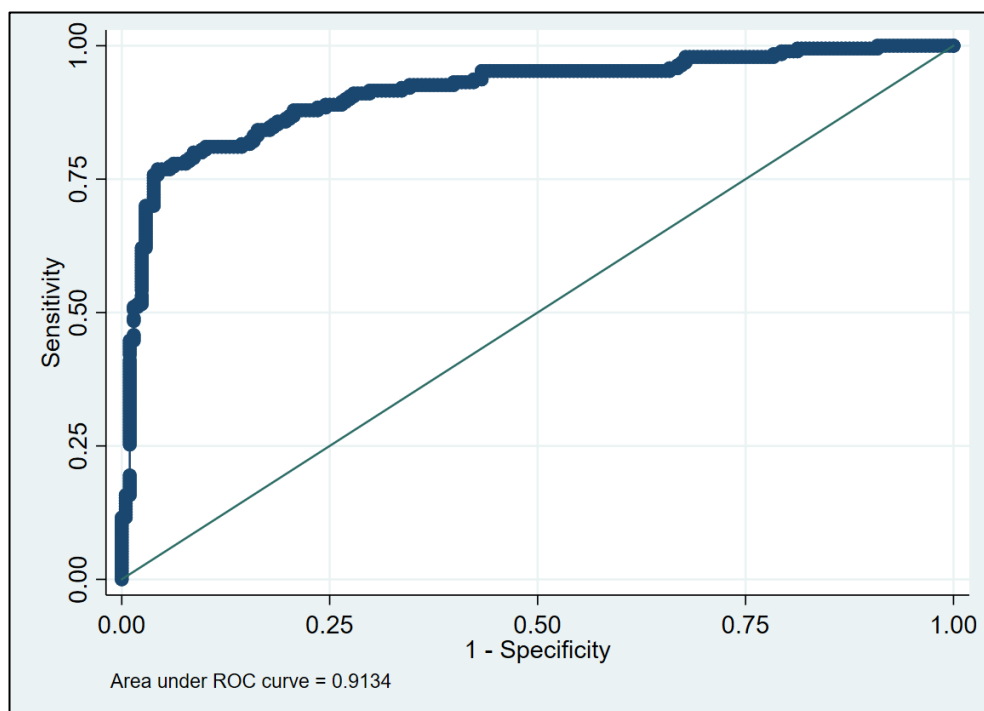
Ilustración 1. Curva sinusoidal para la especificidad y la sensibilidad



Nota. El gráfico fue elaborado en STATA por los autores con la base de encuestas a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Riobamba.

Tal como plantea la literatura sobre emprendimiento y capital social, las redes sociales y el acceso a recursos son elementos cruciales que inciden en el éxito de los emprendimientos femeninos. En este sentido, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, dada la variable dependiente tener un emprendimiento propio, y las variables independientes como nivel de capital social, edad, nivel educativo y experiencia previa, se considera que el capital social y la experiencia previa son significativas de acuerdo con la literatura y al modelo de investigación (representado por la curva ROC). Estas variables proporcionan conexiones, conocimientos y habilidades que mejoran el rendimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos liderados por mujeres en la ciudad de Riobamba durante el período estudiado.

Ilustración 2. Curva de diagnóstico (ROC)



Nota. El gráfico fue elaborado en STATA por los autores con la base de encuestas a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Riobamba.

Además, se comprobó que existe estadísticamente una diferencia en el impacto del capital social entre los emprendimientos que muestran un crecimiento sostenido y aquellos que enfrentan dificultades. El análisis de la curva ROC sugiere que el modelo tiene una

buena capacidad predictiva para identificar los factores que contribuyen al éxito de los emprendimientos femeninos.

Una vez evaluados los modelos, la estimación de los efectos marginales del modelo seleccionado (logit) en términos de derivadas parciales se muestra en la tabla 21. Esta elección se basa en el mejor rendimiento del modelo logit para el análisis de emprendimientos femeninos y capital social en la ciudad de Riobamba. Los efectos marginales son particularmente relevantes en este contexto, ya que la mayoría de las variables explicativas son cualitativas, incluyendo factores como residencia, estado civil, etnia, y diversos aspectos del capital social. Estos efectos marginales proporcionan una interpretación más intuitiva de cómo cambios en las variables independientes afectan la probabilidad de que una mujer en Riobamba inicie un emprendimiento, permitiendo así una comprensión más precisa de la influencia de cada factor en el fenómeno estudiado.

Tabla 22. Estimación efectos marginales con el modelo Logit en derivadas parciales.

Variable	Coefficiente	Error estándar
Residencia	-0,0262	0,0448
Edad	0,0064***	0,0019
Estado civil	-0,0152	0,0240
Educación	-0,0290	0,0244
Hijos menores de 6 años	0,0725**	0,0363
Jefe de hogar	0,0933**	0,0434
Etnia	0,0021	0,0175
Cantidad de relaciones familiares	0,1054***	0,0278
Cantidad de relaciones con amigos	-0,0454	0,0307
Cantidad de relaciones con grupos	0,0355	0,0297
Calidad de relaciones familiares	0,0187	0,0304
Calidad de relaciones con amigos	-0,0114	0,0364
Calidad de relaciones con grupos	-0,0238	0,0338
Frecuencia de las relaciones con familiares	0,0392	0,3501
Frecuencia de las relaciones con amigos	-0,0239	0,0392
Frecuencia de las relaciones con grupos	0,0366	0,0313
Emprendimiento familiar actual	0,1591***	0,0359
Curso de capacitación en emprendimiento o innovación	0,2970***	0,0273
Perfil emprendedor	-0,0296*	0,0169

Nota. La significación se evalúa al 10% (*), 5% (**) y 1% (***).

La edad tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la variable dependiente (probabilidad de emprender), con un coeficiente de 0,0064 al nivel de 1% de significancia. Esto sugiere que a medida que aumenta la edad, la probabilidad de emprender

también aumenta ligeramente. Por otro lado, variables como residencia, estado civil, educación y etnia no muestran efectos estadísticamente significativos.

Tener hijos menores de 6 años y ser jefe de hogar tienen efectos positivos y significativos al 5%. El coeficiente para hijos menores de 6 años es 0,0725, mientras que para jefe de hogar es 0,0933. Esto indica que estas responsabilidades familiares están asociadas con una mayor probabilidad de emprender, posiblemente debido a la necesidad de generar ingresos adicionales o la flexibilidad que ofrece el emprendimiento.

Relaciones sociales, la cantidad de relaciones familiares tiene un efecto positivo y altamente significativo (al 1%) con un coeficiente de 0,1054. Esto sugiere que un mayor número de conexiones familiares podría proporcionar apoyo y recursos para el emprendimiento. Sin embargo, la cantidad de relaciones con amigos y grupos, así como la calidad y frecuencia de las relaciones en general, no muestran efectos significativos.

El emprendimiento familiar actual y haber tomado un curso de capacitación en emprendimiento o innovación son factores con efectos positivos y altamente significativos (al 1%). Sus coeficientes son 0,1591 y 0,2970 respectivamente, siendo este último el más alto de todos los factores analizados. Esto resalta la importancia de la exposición previa al emprendimiento y la educación específica en el campo para aumentar la probabilidad de emprender.

4.2 Discusión de resultados

En relación con lo expuesto anteriormente, la discusión de los resultados obtenidos se centra en el estudio sobre el emprendimiento femenino y su relación con el capital social. Los resultados revelan patrones significativos en la influencia del capital social y otras variables socioeconómicas en la probabilidad de emprender y el éxito de los emprendimientos liderados por mujeres. Esto se alinea con los hallazgos de Shaw et al. (2009) y Poon et al. (2012), quienes identifican que la participación en redes sociales de apoyo incrementa la probabilidad de que las mujeres inicien nuevos emprendimientos. Sin embargo, es interesante notar que mientras la cantidad de relaciones familiares tiene un efecto significativo, la calidad y frecuencia de las relaciones en general no muestran efectos significativos en el modelo. Esto podría sugerir que, en el contexto de Riobamba, el apoyo familiar cercano es particularmente importante para el emprendimiento femenino, más allá de la amplitud o diversidad de las redes sociales.

Se determina que la capacitación en temas de emprendimiento o innovación tiene un efecto positivo y altamente significativo en la probabilidad de emprender. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Kim et al. (2013), quienes encontraron que la educación formal refuerza el impacto positivo del capital social sobre la probabilidad de éxito en los emprendimientos femeninos, similar a Terjesen y Hessels (2016). Esto subraya la importancia de proporcionar educación y capacitación específica en emprendimiento para las mujeres, como una forma de potenciar el capital humano y, por extensión, aumentar las probabilidades de éxito emprendedor.

Además, el tener hijos menores de 6 años y ser jefe de hogar tienen efectos positivos y significativos en la probabilidad de emprender. Esto contrasta en cierta medida con lo planteado por Poggesi et al. (2015), quienes identificaron las elevadas cargas de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado dentro del hogar como obstáculos para el emprendimiento femenino. Esta diferencia en el contexto de Riobamba podría deberse a que las responsabilidades familiares actúan más como un impulso hacia el emprendimiento (posiblemente por la necesidad de ingresos adicionales o de flexibilidad laboral) que como un obstáculo.

Aunque el estudio no hace una distinción explícita entre áreas urbanas y rurales en su análisis principal, la variable de residencia no mostró un efecto significativo en el modelo. Esto contrasta con lo encontrado por Hernández et al. (2021) en Latacunga, Ecuador, donde sí se observaron diferencias entre las zonas urbanas y rurales en cuanto a la relación entre emprendimiento y empoderamiento.

Por otra parte, no mide directamente el empoderamiento, los efectos positivos del emprendimiento en factores como ser jefe de hogar y la capacidad de manejar responsabilidades familiares junto con el emprendimiento podrían ser indicativos de cierto grado de empoderamiento. Esto se alinearía con lo encontrado por Hernández et al. (2021) sobre cómo el emprendimiento puede mejorar la autoestima, autonomía económica y liderazgo de las mujeres.

Finalmente, la investigación identifica un coeficiente negativo de -0,0296 para la variable "Perfil emprendedor", el mismo es contrario a lo que se esperaría normalmente. La mayoría de los estudios sobre emprendimiento sugieren una relación positiva entre el perfil emprendedor y la probabilidad de emprender (Zhao et al., 2010; Rauch & Frese, 2007;

Brandstätter, 2011). Una posible explicación para este resultado inesperado la ofrece Giacomini et al. (2011), muestra que los individuos con fuertes características emprendedoras pueden ser más críticos y conscientes de los desafíos del emprendimiento, lo que podría reducir su probabilidad inmediata de emprender.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

La investigación sobre emprendimientos femeninos y capital social en Riobamba ha revelado hallazgos importantes que ayudan a comprender mejor cómo y por qué las mujeres de esta ciudad inician sus propios negocios. Este estudio no solo muestra quiénes son estas emprendedoras, sino también cómo sus relaciones sociales y experiencias previas que influyen en su decisión de emprender. Las conclusiones que se presentan a continuación resumen los puntos más importantes del análisis, ofreciendo una visión clara de la situación actual de los emprendimientos femeninos en Riobamba y proporcionando información valiosa para quienes buscan apoyar a estas mujeres emprendedoras.

Los resultados del estudio respaldan la hipótesis planteada. Se confirma que el capital social tiene un efecto positivo y significativo sobre la probabilidad del emprendimiento femenino en Riobamba. La investigación demuestra que, a mayor nivel de capital social, expresado tanto en cantidad como en calidad de relaciones, aumenta la probabilidad de que las mujeres emprendan. Esto subraya la importancia de las redes sociales y el apoyo comunitario en el fomento del emprendimiento femenino.

Se logró establecer un perfil detallado de la emprendedora en Riobamba, identificando características demográficas, educativas y psicológicas clave. Este perfil resalta la importancia de factores como la edad, el nivel educativo y las actitudes emprendedoras en la propensión a iniciar un negocio. La investigación revela que la emprendedora típica en Riobamba es una mujer joven, con una edad promedio de 27 años, que cuenta principalmente con educación universitaria o de bachillerato. Predominantemente reside en zonas urbanas y se identifica como mestiza, lo que refleja la composición demográfica de la región. Además, el estudio destaca que las características psicológicas y actitudinales, evaluadas a través de un conjunto de 29 ítems, son predictores de la actividad emprendedora actual, subrayando la importancia de los factores motivacionales y la mentalidad emprendedora en el éxito de los negocios iniciados por mujeres en esta localidad.

Se logró establecer un perfil detallado de la emprendedora en Riobamba, identificando características demográficas, educativas y psicológicas clave. Este perfil resalta la importancia de factores como la edad, el nivel educativo y las actitudes emprendedoras en la propensión a iniciar un negocio. La emprendedora típica se caracteriza por ser una mujer joven, con formación universitaria o de bachillerato, residente principalmente en zonas urbanas y que se identifica como mestiza. Además, el estudio reveló que las actitudes y percepciones emprendedoras son predictores robustos de la actividad emprendedora actual, lo que subraya la relevancia de los aspectos psicológicos y motivacionales en la decisión de emprender.

Así también, el estudio reveló que las mujeres en Riobamba poseen niveles considerables de capital social, con redes familiares y de amistad sólidas. La alta frecuencia de interacciones y los fuertes lazos de confianza indican un entorno social propicio para el emprendimiento. Donde la mayoría de las encuestadas cuentan con redes sociales bien establecidas, tanto en el ámbito familiar como en el de las amistades, con un alto grado de confianza en estas relaciones. Esta estructura social proporciona un soporte fundamental para las mujeres que consideran iniciar sus propios negocios, ofreciendo recursos, apoyo emocional y posibles oportunidades de colaboración en el ámbito emprendedor.

Se confirmó que diversos aspectos del capital social, como las relaciones familiares, la experiencia en emprendimientos familiares y la capacitación en emprendimiento, tienen una influencia positiva y significativa en la probabilidad de que las mujeres emprendan. Esto destaca la importancia de fortalecer estas redes y oportunidades para fomentar el emprendimiento femenino. Además del capital social, el estudio identificó otros factores relevantes que influyen en el emprendimiento femenino, como las características psicológicas y motivacionales. Estos hallazgos subrayan la naturaleza multifacética del emprendimiento y la necesidad de un enfoque holístico para su promoción.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Estado generar políticas públicas que fomenten el emprendimiento femenino en Riobamba, creando condiciones favorables para que las mujeres con capacidades emprendedoras y capital social puedan iniciar y desarrollar sus negocios exitosamente.

- Se recomienda que, para futuros estudios sobre el emprendimiento femenino en Riobamba, se incluyan variables adicionales como la participación en organizaciones comunitarias, el acceso a recursos institucionales y la influencia de las redes profesionales, para obtener una comprensión más completa del impacto del capital social.
- Se sugiere que, para futuras investigaciones, se analice la relación entre el capital social y el emprendimiento femenino desde perspectivas multidisciplinarias, incluyendo enfoques organizacionales, psicológicos y sociológicos, para obtener una visión más integral de los factores que influyen en el éxito de las emprendedoras en Riobamba.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahl, H., y Nelson, T. (2010). Moving forward: Institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9. <https://doi.org/10.1108/17566261011044259>
- Baughn, C. C., Chua, B. L., y Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00142.x>
- Bourdieu, P. (2020). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Brush, C. G. (2019). Some thoughts for future research. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 3-14.
- Brush, C. G., y Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., y Hart, M. M. (2004). *Clearing the hurdles: Women building high-growth businesses*. FT Press.
- Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T. S., y Welter, F. (2019). A human embeddedness perspective on innovation and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 838-858. <https://doi.org/10.1177/1042258719843052>
- Brush, C. G., Greene, P. G., Balachandra, L., y Davis, A. E. (2014). *Diana report: Women entrepreneurs 2014: Bridging the gender gap in venture capital*. Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship. <https://www.babson.edu/media/babson/site->

assets/content assets/about/academics/centres-and-institutes/blank-center/global-research/diana/diana-project-executive-summary-2014.pdf

Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., y Davis, A. (2018). The gender gap in venture capital-progress, problems, and perspectives. *Venture Capital*, 20(2), 115-136.
<https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349265>

Carrasco, I. (2014). Gender gap in women's access to finance. *Procedia Economics and Finance*, 15, 323-328. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00528-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00528-6)

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2018). Agenda Nacional para la Igualdad de Género 2018-2021. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/AGENDA-NACIONAL-IGUALDAD-DE-GENERO.pdf>

Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria.

Dastourian, B., Jamshidian, A., Nami, H., Amiri, N. S., y Boustani, H. R. (2017). Women entrepreneurship: Effect of social capital and media franchising. *Journal of African Business*, 18(4), 470-493. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1389454>

Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

Eagly, A. H., y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>

Estrin, S., Mickiewicz, T., y Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479-504.

Farayibi, A. O. (2015). Entrepreneurship as a pivot for economic development in Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, 3(4), 376-386.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.34038>

- Fayyaz, A., Muffatto, M., y Chew, J. (2019). Exploring intrapreneurship: Assessing entrepreneurial profiles in a large organisation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(1), 97-118.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2009.025981>
- Fernández, S. P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo*. Coruña, España. 76-78.
- Gatewood, E. J., Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., y Hart, M. M. (2009). Diana: A framework for exploring the sources of women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 429-451.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00293.x>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). 2018/2019 Global Report.
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>
- Godwin, L. N., Stevens, C. E., y Brenner, N. L. (2005). Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(4), 623-642.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00139.x>
- González Pérez, N. (2020). Emprendimiento femenino y su impacto en la economía ecuatoriana [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49790>
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (s.f.). Metodologia de la investigacion. Best Seller. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251. <https://doi.org/10.1108/17542410910961532>
- Jennings, J. E., y Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.782190>

- Kim, P. H., Aldrich, H. E., y Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5-22.
- Kim, P. H., Longest, K. C., y Aldrich, H. E. (2013). Can you lend me a hand? Task-role complementarity and the use of social networks in new venture teams. *Production and Operations Management*, 22(6), 1442-1456. <https://doi.org/10.1111/poms.12009>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Editorial Alfa.
- Marlow, S., & Martinez-Dy, A. (2022). Gendered structural barriers to entrepreneurship: The case for women. *International Small Business Journal*, 40(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/02662426211050507>
- Medina, P. H., Torres, G. R., y Acurio, S. P. (2021). Empoderamiento y emprendimiento femenino, una comparación rural y urbana, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. *Revista de Estudios Regionales*, 3, 173–199. <https://ideas.repec.org/a/rer/articu/v3y2021p173-199.html>
- Minniti, M., y Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293.
- Neumeyer, X., y Santos, S. C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4565-4579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.216>
- Noguera, M., Álvarez, C., y Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183-197.
- ONU Mujeres. (2020). *Análisis de la Situación Económica de las Mujeres en Ecuador*. https://ecuador.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Ecuador/Documentos/2021/11/NB%2020210301%20An%C3%A1lisis%20sit.%20econ%C3%B3mica%20de%20las%20mujeres%20en%20Ecuador%20ONU%20Mujeres%20final_2021.pdf

- Pio, E. (2008). Striking a pragmatic balance: Exploring ethnic entrepreneurship in the United Arab Emirates. En G. T. Lumpkin y J. A. Katz (Eds.), *Entrepreneurial Strategic Content* (pp. 291-314). Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1016/S1074-7540\(07\)00011-8](https://doi.org/10.1016/S1074-7540(07)00011-8)
- Poggesi, S., Lara, J. J., y Marino, D. (2021). Exploring the role of social capital in enabling female entrepreneurship: Evidence from the family manufacturing firms in Italy. En *Female Entrepreneurship: Motivations, Characteristics and Development Challenges* (pp. 137-160). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-691-620211009>
- Poggesi, S., Mari, M., y Vita, L. (2015). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 691-725. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0364-5>
- Poon, J. P., Thai, D. T., y Naybor, D. (2012). Social capital and female entrepreneurship in rural regions: Evidence from Vietnam. *Applied Geography*, 35(1-2), 308-315.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.08.002>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., y Ruiz-Navarro, J. (2010). Determinants of hotels and restaurants women entrepreneurship. En D. Galindo-Martín, M.J. Ribeiro-Soriano, y A.R. Payán-Sánchez (Eds.), *Promoting Entrepreneurship Through Universities* (pp. 107-128). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/978-84-8363-576-3>
- Rauch, A., y Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Santander. (2015). Capital social. <https://www.santandertrade.com/definicion-capital-social>
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Shaw, E., Marlow, S., Lam, W., y Carter, S. (2009). Gender and entrepreneurial capital: Implications for firm performance. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 25-41. <https://doi.org/10.1108/17566260910942342>

Stam, W., Arzlanian, S., y Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>

Terjesen, S., y Elam, A. (2012). Women entrepreneurship: A force for growth. *International Trade Forum*, 2, 16-17.

Terjesen, S., y Hessels, J. (2016). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management*, 42(1), 299-344. <https://doi.org/10.1177/0149206313486259>

Vij, S., y Tamundu Briceno, F. (2016). Understanding the underrepresentation of women in STEM fields through the gender stratification of college opportunity resources. En H.B. Mokaddem y B.A. Founou-Tchigoua (Eds.), *Undergraduate Research and the Academy* (pp. 98-124). Council on Undergraduate Research. https://cur.aa.ufl.edu/wp-content/uploads/2016_biennial-book.pdf

Watson, J. (2012). Networking: Gender differences and the association with firm performance. *International Small Business Journal*, 30(5), 536-558. <https://doi.org/10.1177/0266242610384293>

Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., y Vorderwülbecke, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2012-global-report>

Xie, L. (2014). The developmental entrepreneurial network of women entrepreneurs in China. *Frontier Economics China*, 9, 268-292. <https://doi.org/10.1108/FC-02-2013-0003>

Zhao, H., Seibert, S. E., y Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

7. ANEXOS

Anexo 1. *Página 1 documento encuesta*

L INFORMACIÓN GENERAL

1. **ZONA DE RESIDENCIA** Urbana ____ Rural ____
2. **EDAD** ____
3. **ESTADO CIVIL** Casada ____ soltera ____ separada ____ unión libre ____ viuda ____
4. **EDUCACIÓN** Sin escolaridad ____ Primaria ____ Bachillerato ____
Universidad ____ Posgrado ____
5. **TIENE HIJOS** Si ____ No ____
6. **CUÁNTOS HIJOS TIENE MENORES A 6 AÑOS** ____
7. **CUÁNTOS HIJOS TIENE MAYORES A 6 AÑOS** ____
8. **ES USTED JEFE DEL HOGAR** Si ____ No ____
9. **ETNIA** Indígena ____ Afroecuatoriana ____ Montubia ____
Mestiza ____ Blanca ____ Otra ____
10. **USTED TRABAJA** SI ____ NO ____
11. **HA TENIDO ALGÚN EMPRENDIMIENTO** SI ____ NO ____
12. **TIENE UN EMPRENDIMIENTO ACTUALMENTE** SI ____ NO ____

Anexo 2. Página 2 documento encuesta.

Se recoge preguntas sobre capital social específicamente las redes sociales y las relaciones comunitarias.

II Capital social

Comunitario - Redes - Cantidad relaciones

También estamos interesados en conocer la frecuencia de las relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.	No tengo ninguna relación	Menos de 2 personas	Entre 3 y 5 personas	Entre 6 y 10 personas	Más de 10 personas
Número de personas de su familia directa (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as) con las que se relaciona habitualmente.					
Número de amigos con las que se relaciona habitualmente.					
Número de personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona habitualmente.					

Comunitario - Redes - Calidad relaciones

Ahora estamos interesados en conocer la calidad de las relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.	Muy baja	Bastante baja	Ni alta ni baja	Bastante alta	Muy alta
Grado de confianza con sus familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as).					
Grado de confianza con sus amigos.					
Grado de confianza con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona.					

Comunitario- Redes — Frecuencia de las relaciones

<p>También estamos interesados en conocer la calidad de las relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.</p>	<p>Nunca</p>	<p>Casi nunca</p>	<p>Con poca frecuencia</p>	<p>Con bastante frecuencia</p>	<p>Con mucha frecuencia</p>
<p>Frecuencia de las relaciones personales con familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as)</p>					
<p>Frecuencia de las relaciones personales con los amigos.</p>					
<p>Frecuencia de las relaciones personales con individuos pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que</p>					

Anexo 3. Página 3 documento encuesta.

Se realiza preguntas sobre emprendimiento femenino, las preguntas del 4 al 9 se enfocan en el emprendimiento, particularmente en el contexto familiar del encuestado.

4. ¿EN SU FAMILIA HA EXISTIDO EXPERIENCIA EMPRENDEDORA EN

NEGOCIO YA CERRADOS?

SI____ NO____

5. ¿EN SU FAMILIA EXISTE EN LA ACTUALIDAD ALGÚN

EMPRENDIMIENTO?

SI____ NO____

EN CASO AFIRMATIVO RESPONDER

6. ¿QUIÉNES POSEEN EL EMPRENDIMIENTO?

Padre____ Madre____ Ambos____ Tíos / Tías____ Hermanos____

Pareja____ Varios familiares____

7. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE EL EMPRENDIMIENTO?

Menos de 1 año____ De 1 año a 2 años____

De 2a3.5 años____ Más de 3.5 años____

8. ¿EL EMPRENDIMIENTO ESTÁ LEGALMENTE CONSTITUÍDO?

SI____ NO____

9 ¿EN QUÉ SECTOR SE ENCUENTRA EL EMPRENDIMIENTO?

Agropecuaria____ Servicios____ Comercio____

Manufactura, industria____ Construcción____ Transporte____

Anexo 4. Página 4 documento encuesta.

Se consulta sobre las condiciones laborales del encuestado con las preguntas del 10-19.

CONDICIONES LABORALES (Marque con una "X" o complete según el

10. ¿ALGUNA VEZ HA TENIDO INTENCIÓN DE TENER UN EMPRENDIMIENTO?

SI_____ NO_____

11. TRABAJA ACTUALMENTE

SI_____ NO_____

12. CUENTA CON UN EMPRENDIMIENTO PROPIO

SI_____ NO_____

EN CASO AFIRMATIVO RESPONDER

13. EL EMPRENDIMIENTO ESTA LEGALMENTE CONSTITUIDO

SI_____ NO_____

14. ¿EN QUÉ SECTOR SE ENCUENTRA EL EMPRENDIMIENTO?

Agropecuaria_____ Servicios_____ Comercio_____

Manufactura, industria_____ Construcción_____ Transporte_____

15. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE EL EMPRENDIMIENTO?

Menos de 1 año_____ De 1 año a 2 años_____

De 2 a 3.5 años_____ Más de 3.5 años_____

16. ¿CUÁNTOS TRABAJADORES TIENE SU EMPRENDIMIENTO?

17. ¿TUVO ALGUN EMPRENDIMIENTO ANTERIOR?

SI_____ NO_____

18. ¿HA RECIBIDO CURSOS DE CAPACITACION EN EMPRENDIMIENTO O

INNOVACION?

SI_____ NO_____

19. ¿TUVO ALGUN EMPRENDIMIENTO ANTERIOR?

SI_____ NO_____

Anexo 5. Página 5 documento encuesta.

Esta sección evalúa diferentes aspectos relacionados con el perfil emprendedor del encuestado, dividida en seis subsecciones.

PERFIL EMPRENDEDOR

I. SEÑALE SU GRADO DE PROBABILIDAD (marque con una “x”)

CREAR UNA NUEVA EMPRESA O SER EMPRENDEDOR PARA USTEDES

...

	0 Improbable	1 Probable	2 Probable	3	4	5 Totalmente	6 Totalmente
4. Enfrentar nuevos desafíos							
5. Crear empleo para otras personas							
6. Ser creativo e innovador							
7. Tener altos rendimientos financieros							
8. Asumir riesgos calculados							
9. Ser mi propio jefe (independencia)							

II. HASTA QUÉ PUNTO SON DESEABLES PARA SÍ O PARA SU VIDA.....

	0	1 Nada	2	3 Totalmente	4 Deseable	5 Deseable	6 Deseable
10. Enfrentarse a nuevos desafíos							
11. La creación de empleo para otras personas							
12. La creatividad y la innovación							
13. Elevados rendimientos económicos							
14. Asumir riesgos calculados							
15. Ser independiente (tu propio jefe)							

III. HASTA QUÉ PUNTO SERÍA CAPAZ DE REALIZAR EFICAZMENTE LAS SIGUIENTES TAREAS:

	0 Ineficaz	1 eficaz	2 eficaz	3 eficaz	4	5 Totalmente	6 Totalmente
16. Definir mi idea de negocio y la estrategia de							
17. Mantener bajo control el proceso de creación							
18. Negociar y mantener relaciones favorables							
19. Reconocer oportunidades de mercado para							
20. Tener relaciones con las personas clave para							
21. Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa							

IV. DE ¿EN QUÉ MEDIDA SUS FAMILIARES MÁS CERCANOS ESTARÍAN ACUERDO SI DECIDIERA SER EMPRENDEDOR Y CREAR SU PROPIA EMPRESA?

	0 Nada	1 Moderadamente	2 Totalmente	3 De acuerdo	4 De acuerdo	5 De acuerdo	6 De acuerdo
22. Mi familia directa (padre, madre, pareja, hermanas y hermanos)							
23. Mis amigos / amigas íntimas							
24. Mis colegas							

V. ¿CÓMO VALORA USTED LA OPINIÓN DE ESTAS PERSONAS SOBRE ESTE ASUNTO? LA CONSIDERO ...

	0 Nada	1	2	3 De acuerdo	4 De acuerdo	5 De acuerdo	6 De acuerdo
25. La de mi familia directa (padre, madre, hermanos y hermanas)							
26. La de mis amigos / amigas íntimas /							
27. La de mis colegas							

VI. SEÑALE EL GRADO DE INTENCIÓN DE LLEVAR A CABO LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

	0 Nada	1	2 Totalmente	3 De acuerdo	4 De acuerdo	5 De acuerdo	6 De acuerdo
28. Es muy probable que pueda crear una empresa un día							
29. Estoy dispuesto a esforzarse en lo que sea necesario para ser empresario							
30. Tengo serias dudas si algún día llegar a crear una empresa							
31. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro							
32. Mi objetivo profesional es ser empresario							