

Artículo-Efecto moderador del genero.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:565035622

Fecha de entrega

8 mar 2026, 10:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 mar 2026, 11:08 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Artículo-Efecto moderador del genero.docx

Tamaño del archivo

453.7 KB

26 páginas

5480 palabras

31.919 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
12 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Ponce Health Sciences University on 2025-12-04	<1%
2	Internet	www.scielo.org.pe	<1%
3	Internet	www.dykinson.com	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-16	<1%
5	Publicación	Vazquez Rodríguez, Francheska M.. "El espejismo del éxito digital: Estudio empíric...	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-04	<1%
7	Internet	ojs.isuc.edu.ec	<1%
8	Internet	www.portalesmedicos.com	<1%
9	Publicación	Mamani Flores, Adderly. "Influencia de las características socio económicas de la ...	<1%
10	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
11	Internet	riunet.upv.es	<1%

12	Internet	rus.ucf.edu.cu	<1%
13	Internet	tesis.unsm.edu.pe	<1%
14	Trabajos entregados	undac on 2025-07-28	<1%
15	Internet	www.theibfr.com	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-04	<1%
17	Publicación	Yépez Vargas, Javier. "Effects of Social Media Adoption on Business Performance ...	<1%
18	Internet	docta.ucm.es	<1%
19	Internet	kwpublishations.com	<1%
20	Internet	laccei.org	<1%
21	Internet	repositorio.unae.edu.ec	<1%
22	Internet	revistas.unsa.edu.pe	<1%
23	Internet	rua.ua.es	<1%
24	Trabajos entregados	Ponce Health Sciences University on 2023-12-07	<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Francisco de Vitoria on 2025-11-14	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-03-02	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-06-28	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-11-07	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-11-11	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad de Málaga on 2025-06-30	<1%
31	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	<1%
32	Internet	ccd.ucam.edu	<1%
33	Internet	docs.google.com	<1%
34	Internet	doczz.com.br	<1%
35	Internet	hdl.handle.net	<1%
36	Internet	produccioncientificaluz.org	<1%
37	Internet	repositorio.uas.edu.mx	<1%
38	Internet	repositorio.unal.edu.co	<1%
39	Internet	revistas.utm.edu.ec	<1%

40

Internet

scientiaetpraxis.amidi.mx

<1%

Efecto moderador del género en relación al uso de las redes sociales y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del Perú

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el efecto del uso de redes sociales en la intención emprendedora de estudiantes universitarios del Perú, considerando el género como variable moderadora. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y explicativo, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales y análisis multigrupo (PLS-MGA). La muestra estuvo conformada por 763 estudiantes universitarios, de los cuales el 54,78% fueron mujeres y el 45,22% varones. Los resultados evidenciaron un ajuste satisfactorio del modelo y mostraron que la dimensión “obsesión por estar informado” tuvo un efecto positivo y significativo sobre los factores de la intención emprendedora de personal ($\beta = 0,214$), frecuencia ($\beta = 0,210$) y social ($\beta = 0,306$). En contraste, el uso problemático de las redes sociales presentó efectos negativos, particularmente sobre el factor personal ($\beta = -0,303$). El análisis multigrupo confirmó la hipótesis de moderación, encontrándose que en los varones la dimensión “necesidad” influyó con mayor fuerza en los recursos emprendedores ($\beta = 0,287$), mientras que en las mujeres la “obsesión” tuvo mayor impacto en el componente social ($\beta = 0,308$). En conclusión, el género modera de manera significativa la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora, lo que resalta la importancia de promover estrategias pedagógicas inclusivas que fortalezcan las competencias digitales y emprendedoras con un enfoque de equidad de género.

Palabras claves

Intención emprendedora, redes sociales, género, modelo de ecuaciones estructurales (SEM), estudiantes universitarios.

Abstract

The present study aimed to analyze the effect of social media use on entrepreneurial intention among university students in Peru, considering gender as a moderating variable. A quantitative approach was employed, using a non-experimental, cross-sectional, and explanatory design. Data were analyzed through a structural equation model based on partial least squares and multigroup analysis (PLS-MGA). The sample consisted of 763 university students, comprising 54.78% females and 45.22% males. The results showed a satisfactory model fit and revealed that the dimension “obsession with being informed” had a positive and significant effect on the components of entrepreneurial intention: personal ($\beta = 0.214$), frequency ($\beta = 0.210$), and social ($\beta = 0.306$). In contrast, problematic social media use exhibited negative effects, particularly on the personal factor ($\beta = -0.303$). The multigroup analysis confirmed the moderation hypothesis, showing that in men, the “need” dimension exerted a stronger effect on entrepreneurial resources ($\beta = 0.287$), whereas in women, “obsession” had a greater impact on the social component ($\beta = 0.308$). In conclusion, gender significantly moderates the relationship between social media use and entrepreneurial intention, underscoring the need to

promote inclusive pedagogical strategies that enhance digital and entrepreneurial competencies, with a focus on gender equity.

Keywords

Entrepreneurial intention, social media, gender, structural equation modeling (SEM), university students.

1. Introducción

García et al. (2022) sostienen que la crisis del Covid-19 ha generado un escenario propicio para el surgimiento de nuevos emprendimientos, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes ven en el emprendimiento una alternativa atractiva en la búsqueda de empleo y la mejora de su calidad de vida. Martínez et al. (2021) señalan que este interés creciente se respalda en la posibilidad que ofrece el emprendimiento para desarrollar la creatividad y la confianza al explorar habilidades propias.

Diversos estudios han encontrado que el uso de redes sociales se ha transformado en un recurso inestimable para los estudiantes universitarios, al facilitar la gestión de proyectos de vida mediante la integración de conocimientos académicos con las demandas del mundo real, como señalan (Morales y Corredor 2016). En otros estudios, han encontrado que el uso de redes sociales tiene un efecto significativo sobre la intención emprendedora en estudiantes de educación superior por ejemplo, Acevedo Quintero et al. (2024), Huang y Zhang (2020), destacan como estas plataformas favorecen la construcción de competencias emprendedoras. De igual manera, en Chile Barrera-Verdugo et al. (2023) evidencian que la frecuencia de uso de redes sociales se relaciona con percepciones y actitudes emprendedoras, presentando variaciones según el género.

Este vacío de investigación en el contexto nacional y regional resalta la importancia de considerar el género como una variable moderadora en la relación entre

redes sociales e intención emprendedora. Ramos et al. (2023) destacan que el interés por el rol del género en el espíritu empresarial universitario ha aumentado en los últimos años, tanto por su relevancia en el ámbito de la igualdad social como por su impacto en el desarrollo económico, según Lechuga-Nevárez et al. (2022). De acuerdo con Bernat et al. (2017) y Shirokova et al. (2016), analizar estas diferencias puede generar evidencia útil para el diseño de políticas y prácticas educativas que fomenten la equidad de oportunidades en el ámbito emprendedor.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es *analizar cómo el género modera la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora en estudiantes universitarios*.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

Arteaga-García y Menéndez-Mera (2021) destacan que el emprendimiento se ha consolidado como una alternativa atractiva para los jóvenes universitarios en su búsqueda de oportunidades laborales y desarrollo personal. En esta misma línea, Krueger (2000) señala que en la era digital las plataformas de redes sociales cumplen un rol fundamental en el fomento y la promoción del espíritu emprendedor, ya que facilitan la comunicación, la cooperación y la difusión de ideas en la sociedad contemporánea. Livingstone (2008) coincide al afirmar que estas plataformas, entre ellas Facebook, Twitter e Instagram, constituyen canales esenciales de interacción social. De manera complementaria, Loayza Cabrera et al. (2020) subrayan que para los estudiantes universitarios las redes sociales representan un espacio que posibilita la incursión en el ámbito empresarial, la creación de vínculos con otros emprendedores y la difusión de productos o servicios.

En relación con las diferencias de género, López De Ramos (2023) señala que las mujeres suelen utilizar estas plataformas para fortalecer vínculos personales y buscar apoyo emocional, mientras que los hombres tienden a enfocarse en la construcción de redes laborales y en la exploración de oportunidades comerciales, tal como lo plantean Rebollo Catalán et al. (2017). Estas diferencias como advierten Rahimi-Aghdam et al. (2019), pueden tener implicaciones significativas en la intención emprendedora, ya que las mujeres pueden enfrentar estereotipos y barreras culturales que limitan su autopercepción como emprendedoras, incluso cuando se exponen a contenido digital de carácter empresarial. En la misma línea, Marlow y Martinez Dy (2018) sostienen que las normas sociales y las expectativas de género influyen en la manera en que los individuos interpretan la información y los mensajes vinculados con el emprendimiento en redes sociales.

El análisis de estas evidencias muestra que el impacto moderador del género en la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora es un aspecto de suma importancia en el contexto universitario. Comprender cómo estas diferencias inciden en el comportamiento de los jóvenes puede aportar insumos valiosos para el diseño de políticas y estrategias educativas que promuevan la igualdad de oportunidades en el ámbito empresarial.

Desde una perspectiva teórica Ajzen (1991), a través de la Teoría del Comportamiento Planificado, explica que la intención de ejecutar una conducta está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Esta teoría permite comprender cómo las percepciones de los estudiantes respecto al emprendimiento pueden verse influenciadas por el uso de

26 redes sociales, al generar actitudes favorables, reforzar normas sociales y aumentar la percepción de control sobre la actividad emprendedora. En este sentido, Hoang, Le y Nguyen (2020) destacan que estas plataformas facilitan la adquisición de conocimiento y la construcción de redes de contacto, mientras que Ahmad y Hoffman (2022) subrayan su relevancia para fomentar el espíritu emprendedor en los jóvenes, al ofrecer espacios de interacción y visibilidad de oportunidades de negocio.

4 A partir de lo expuesto, se plantea que el género ejerce un efecto moderador en la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. En consecuencia, la hipótesis de este estudio sostiene que las diferencias entre hombres y mujeres influyen significativamente en la intensidad y orientación de dicha relación, lo cual justifica la necesidad de analizar este vínculo en profundidad.

Hipótesis

1 El género actúa como un moderador significativo en la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

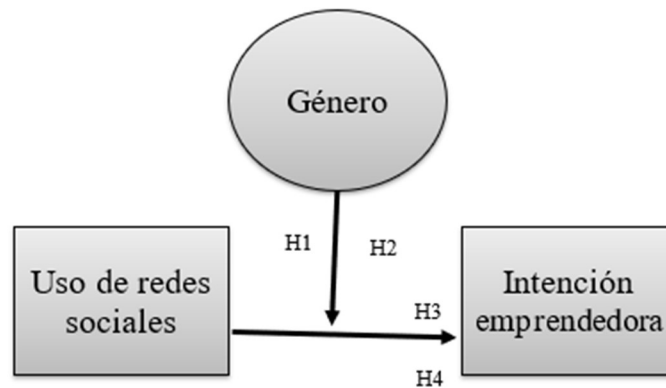
4 **HE1:** Los hombres universitarios mostrarán una relación más fuerte entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora en comparación con las mujeres universitarias.

24 **HE2:** Las mujeres universitarias percibirán una menor utilidad de las redes sociales para actividades empresariales en comparación con los hombres.

H3: La presión competitiva percibida del uso de redes sociales será más influyente en la intención emprendedora de los hombres universitarios que en la de las mujeres universitarias.

H4: La confianza en el uso de redes sociales para fines empresariales tendrá una relación más fuerte con la intención emprendedora en hombres universitarios en comparación con las mujeres universitarias.

Modelo Multivariante: moderación



3. Metodología

Diseño y muestra

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y transversal, en el que la muestra fue determinada mediante un muestreo no probabilístico, siguiendo la propuesta de Otzen y Manterola (2017).

La cantidad de muestra es determinada con base en el tipo de estudio que se realizó por ecuaciones estructurales. Se utilizó la calculadora en línea de Daniel Soper (2024) para determinar el tamaño mínimo de muestra requerido para el modelo de ecuaciones estructurales, considerando 25 variables observadas y 5 variables latentes, con un tamaño de efecto medio de 0,3, un nivel de significancia del 0,005 y una potencia estadística de 0,80. En el estudio de trabajo con estudiantes universitarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, se tomó la participación de 802

estudiantes universitarios. Tras realizar la limpieza y depuración de datos por registros incompletos e inconsistencias, la muestra final se considera para el análisis a 763 participantes. Este número presenta la muestra efectiva utilizada en los análisis estadísticos y garantiza la validez de los resultados.

Recolección de datos

Esta investigación se llevó a cabo entre estudiantes universitarios del departamento de Puno en una universidad privada, y se obtuvo la aprobación del comité de ética de la escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión en referencia a aprobación 2024 – CE EPG – 0086, por tanto se convocó a los participantes a completar un cuestionario por internet mediante el formulario de google, en donde los mayores de edad dan a conocer su consentimiento informado, los cuales fueron recabados en el periodo de diciembre a febrero de 2025. Se han tomado en cuenta los protocolos definidos por la Declaración de Helsinki para la recopilación de datos. Las encuestas fueron tomadas a 801 estudiantes universitarios en total, de las cuales solo 763 cuestionarios fueron válidos.

Instrumentos

Redes sociales

El instrumento utilizado para evaluar el uso de redes sociales fue adaptado de la escala propuesta por Cabero-Almenara et al. (2019) desarrollada y validada en contextos educativos de España y Turquía. Este cuestionario consta de 28 ítems distribuidos en cuatro factores: satisfacción por estar conectado (9 ítems), problemas derivados del uso (7 ítems), obsesión por estar informado (6 ítems) y necesidad/obsesión de conexión (6

7 ítems). En su validación original, el instrumento presentó adecuadas propiedades psicométricas, alcanzando un alfa de Cronbach superior a 0.90, lo que indica una excelente consistencia interna.

Para el presente estudio, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido en el contexto peruano, a través de la revisión de siete jueces expertos, quienes evaluaron la claridad, congruencia, pertinencia y dominio del constructo. El índice de V de Aiken obtenido fue de 0.91 valor considerado aceptable.

36 Asimismo, se realizó un análisis de fiabilidad con una muestra piloto de 561 estudiantes universitarios peruanos de agosto a noviembre de 2024. Luego de aplicar la prueba de distancia de Mahalanobis ($p < 0.001$), se eliminaron los casos atípicos, quedando una muestra final de 483 estudiantes (263 varones y 260 mujeres). En esta muestra, el instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de 0.963 para los 28 ítems, lo que evidencia una consistencia interna excelente y confirma la fiabilidad del cuestionario en el contexto de estudio.

Intención emprendedora

2 El instrumento utilizado en la presente investigación fue adaptado del cuestionario elaborado por Lloja Rengifo et al. (2021) procedente de Perú, quien lo desarrolló en el contexto del análisis del emprendimiento en estudiantes universitarios de ciencias económicas y administrativas. En este estudio, se menciona que fue sometido a validez de contenido mediante juicio de cinco expertos, teniendo un análisis de V Aiken de 0.81 de 22 ítems, lo que permite validar el instrumento y garantiza su aplicabilidad.

2 Asimismo, la confiabilidad del instrumento fue comprobada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de fiabilidad de $\alpha = 0.95$, lo que evidencia una

2

excelente consistencia interna. A nivel de dimensiones, siendo el siguiente resultado: Factor personal: $\alpha = 0.92$, Factor recursos: $\alpha = 0.92$, Factor social: $\alpha = 0.86$. Estos valores respaldan la calidad psicométrica del instrumento utilizado en el estudio consta de 22 ítems compuestos por los factores de personal (8 ítems), recurso (10 ítems) y social (4 ítems) con escala de medición tipo Likert y cinco opciones: muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo.

Moderador de género

Ato et al. (2013) y Ruel et al. (2016) señalan que la variable género se registró mediante una pregunta cerrada incluida en la ficha sociodemográfica del cuestionario, en la que los estudiantes seleccionaron la opción correspondiente a su identidad de género: masculino o femenino. Este procedimiento, como explican Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) es habitual en estudios cuantitativos, dado que el género se considera una variable categórica utilizada en los análisis comparativos o como variable moderadora. Asimismo, incluye esta pregunta en la recolección general de datos garantiza que la información básica de los participantes se obtenga de manera comprensible y accesible.

Análisis de Datos

El análisis estadístico se realizó utilizando el lenguaje R (versión 4.3.1) en RStudio. Para este proceso, Hair et al. (2021) destacan el uso del paquete semnr para la estimación de modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS – SEM). Asimismo, Revelle (2025) explica que el paquete psych permite realizar análisis descriptivos detallados de las variables, mientras que Roberto (2023) señala que el paquete descr facilita la obtención de tablas de frecuencias y estadísticas básicas.

En primer lugar, se aplicaron análisis descriptivos para la caracterización sociodemográfica de la muestra (media y desviación estándar de la edad, frecuencias de género, nacionalidad, carrera y ciclo de estudios), así como para los ítems de los instrumentos empleando la función describe del paquete psych. Posteriormente, como afirma Hair et al. (2021), es apropiado en estudios exploratorios con muestras moderadas y cuando no se cumplen estrictamente los supuestos de normalidad multivariante.

Participantes

La **tabla 1** del estudio estuvo conformada por 763 estudiantes universitarios con una edad promedio de 21,65 años (DE = 4,39), lo que indica una población predominantemente joven. En cuanto al género, el 54,78% fueron mujeres (n = 418) y el 45,22% varones (n = 345), lo que permite realizar comparaciones entre grupos con equilibrio muestral. Respecto a la procedencia académica, los participantes pertenecían principalmente a las facultades de Ingeniería y Arquitectura (34.73%) y Ciencias Empresariales (33.29%), seguidos por Ciencias de la Salud (24.45%) y Ciencias Humanas y Educación (7.73%). En términos de avance académico, la mayor proporción de estudiantes se encontraba en el tercer (31.85%) y cuarto ciclo (23.20%), lo que evidencia que la muestra representa en su mayoría a estudiantes en etapas intermedias de formación universitaria.

Tabla 1
Datos sociodemográficos

Variable	M	DE
Edad	21.65	4.39
Variable	f	%
Masculino	345	45.22
Femenino	418	54.78
Facultad		

Ciencias de la Salud	185	24.45
Ciencias Empresariales	254	33.29
Ciencias Humanas y	59	7.73
Educación		
Ingeniería y Arquitectura	265	34.73
Ciclo		
Tercer	243	31.85
Cuarto	177	23.20
Quinto	84	11.01
Sexto	78	10.22
Séptimo	65	8.52
Octavo	50	6.55
Noveno	29	3.80
Décimo	37	4.85

El modelo de medición incluyó constructos reflectivos de primer orden. Para el constructo Redes Sociales (RS), se incluyeron 28 ítems agrupados en cuatro dimensiones teóricas: Satisfacción por estar conectado (Sati), Problema con el uso (Prob), Obsesión por estar informado (Obse) y Necesidad/obsesión por estar conectado (Nece). Para el constructo Intención Emprendedora (IE), se utilizaron 22 ítems distribuidos en tres dimensiones: Factor personal (Fper), Factor recursos (Frec) y Factor social (Fsoc). La fiabilidad se evaluó mediante el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (RC), la fiabilidad alternativa (ρ_A) y la varianza media extraída (AVE), considerando valores $\geq 0,70$ para α , RC, ρ_A y $\geq 0,50$ para AVE (Hair et al., 2021). El modelo estructural examinó las trayectorias desde las dimensiones del uso de redes hacia las dimensiones de la intención emprendedora, calculando los coeficientes estandarizados (β), los coeficientes de determinación (R^2) y los tamaños del efecto (f^2) según (Cohen, 2013), donde 0,02, 0,15 y 0,35 representan efectos pequeños, medianos y grandes respectivamente. Finalmente, se realizó un análisis multigrupo (por género) para identificar diferencias estructurales relevantes en los patrones de relación entre constructos.

15

Resultados

La **Tabla 2** presenta los estadísticos descriptivos y de normalidad de las escalas de redes sociales (RS) e intención emprendedora (IE). En general, los ítems de RS muestran medias entre 2.21 y 3.13, reflejando una tendencia hacia valores intermedios, con dispersión moderada y distribución aproximadamente normal. Por su parte, los ítems de IE presentan medias entre 3.38 y 3.64, lo que indica una alta disposición emprendedora, con baja dispersión y asimetría negativa ligera. En conjunto, los resultados confirman que ambas variables cumplen con los supuestos de normalidad, siendo adecuadas para los análisis factoriales y modelos de ecuaciones estructurales Hair et al. (2021).

Tabla 2

Análisis descriptivo y normalidad de los ítems

Ítems	Min	Max	M	DE	g1	g2
RS1	1	5	2.89	1.05	-0.1	-0.37
RS2	1	5	2.88	1.09	-0.06	-0.71
RS3	1	5	2.93	1.09	-0.11	-0.68
RS4	1	5	2.79	1.15	-0.02	-0.78
RS5	1	5	2.31	1.12	0.34	-0.75
RS6	1	5	2.31	1.11	0.36	-0.76
RS7	1	5	2.21	1.17	0.52	-0.82
RS8	1	5	2.59	1.17	0.16	-0.85
RS9	1	5	2.34	1.15	0.36	-0.81
RS10	1	5	2.47	1.07	0.18	-0.62
RS11	1	5	2.41	1.19	0.34	-0.87
RS12	1	5	2.85	1.15	-0.06	-0.78
RS13	1	5	2.43	1.11	0.24	-0.82
RS14	1	5	2.58	1.07	0.05	-0.74
RS15	1	5	2.42	1.07	0.21	-0.77
RS16	1	5	2.38	1.08	0.24	-0.74
RS17	1	5	2.4	1.15	0.32	-0.74
RS18	1	5	2.65	1.06	-0.01	-0.57
RS19	1	5	2.25	1.14	0.45	-0.79
RS20	1	5	2.64	1.09	0.02	-0.74
RS21	1	5	2.3	1.15	0.41	-0.79
RS22	1	5	2.7	1.16	0.08	-0.8
RS23	1	5	2.41	1.13	0.23	-0.88

RS24	1	5	3.13	1.14	-0.36	-0.57
RS25	1	5	2.97	1.12	-0.25	-0.67
RS26	1	5	2.77	1.11	-0.07	-0.74
RS27	1	5	3.06	1.09	-0.23	-0.47
RS28	1	5	2.74	1.08	-0.05	-0.64
IE1	1	5	3.53	0.96	-0.59	0.19
IE2	1	5	3.51	0.98	-0.44	0.01
IE3	1	5	3.57	0.96	-0.57	0.23
IE4	1	5	3.55	1.01	-0.49	0.01
IE5	1	5	3.56	0.98	-0.47	0.08
IE6	1	5	3.64	0.99	-0.57	0.16
IE7	1	5	3.55	0.96	-0.48	0.22
IE8	1	5	3.38	1.07	-0.32	-0.35
IE9	1	5	3.5	0.97	-0.41	0.02
IE10	1	5	3.55	0.97	-0.43	0.14
IE11	1	5	3.52	1.02	-0.45	-0.08
IE12	1	5	3.53	0.98	-0.46	0.1
IE13	1	5	3.53	0.99	-0.45	0.04
IE14	1	5	3.52	0.98	-0.39	0.01
IE15	1	5	3.54	1.01	-0.46	-0.06

La **Tabla 3** muestra los indicadores de fiabilidad interna y validez convergente de los constructos Redes Sociales (RS) e Intención Emprendedora (IE), tanto en la muestra general como en los subgrupos por género. Todos los constructos alcanzaron valores satisfactorios de alfa de Cronbach (α) y fiabilidad compuesta (RC) superiores a 0.70, lo que confirma una adecuada consistencia interna (Hair et al. 2022). Asimismo, la mayoría de los valores de varianza media extraída (AVE) superaron el umbral de 0.50, confirmando validez convergente. La única excepción fue la dimensión de necesidad/obsesión en varones (AVE = 0,499), aunque compensada por una fiabilidad alternativa elevada ($\rho A = 1,07$).

Tabla 3

Fiabilidad y validez convergente de los constructos por grupo

Constructo	Muestra general				Muestra masculina				Muestra femenina			
	α	RC	AVE	ρA	α	RC	AVE	ρA	α	RC	AVE	ρA

Sati	.926	.938	.628	.953	.927	.936	.621	.972	.925	.936	.622	.940
Prob	.908	.925	.640	.934	.901	.919	.620	.910	.912	.927	.648	.951
Obse	.873	.895	.591	.934	.880	.899	.601	.949	.868	.892	.585	.907
Nece	.862	.872	.538	.902	.844	.851	.499	1.07	.874	.892	.582	.775
Fper	.945	.953	.670	.957	.946	.953	.673	.957	.945	.952	.665	.955
Frec	.934	.946	.686	.954	.922	.937	.650	.934	.942	.952	.713	.960
Fsoc	.897	.927	.762	.932	.898	.929	.766	.915	.895	.926	.758	.940

Nota. α = Alfa de Cronbach; RC = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza media extraída; ρ_A = Fiabilidad alternativa.

La **Tabla 4** presenta los coeficientes de regresión estandarizados (β), tamaños del efecto (f^2) y coeficientes de determinación (R^2) del modelo estructural. En la muestra general, la obsesión por estar informado (Obse) fue el predictor más influyente con efectos positivos sobre los tres factores de la intención emprendedora, mientras que el uso problemático (Prob) mostró efectos negativos, principalmente en el factor personal. La necesidad de conexión (Nece) tuvo efectos positivos bajos y la satisfacción con redes (Sati) efectos cercanos a cero. El modelo explicó entre el 7% y el 13% de la varianza (R^2). En el análisis por género, se repitieron los patrones: Obse y Nece influyeron más en mujeres, mientras que Prob tuvo mayor impacto negativo en hombres, destacando un efecto diferencial según género.

Tabla 4

Coeficientes de regresión y tamaño del efecto del modelo estructural por grupo

Predictor	Grupo	β Fper	f^2 Fper	β Frec	f^2 Frec	β Fsoc	f^2 Fsoc
Sati	General	-.025	.000	-.142	.006	-.169	.010
Prob	General	-.303	.030	-.137	.007	-.267	.025
Obse	General	.214	.033	.210	.031	.306	.070
Nece	General	.127	.009	.175	.017	.104	.007
R^2	General	.081		.071		.131	
Sati	Masculino	-.063	.001	-.194	.011	-.114	.004
Prob	Masculino	-.316	.035	-.106	.004	-.305	.032
Obse	Masculino	.258	.044	.141	.013	.291	.056
Nece	Masculino	.161	.014	.287	.043	.115	.008
Sati	Femenino	-.059	.001	-.182	.011	-.277	.025

R ²	Masculino	.107		.082		.118	
Prob	Femenino	-.279	.026	-.112	.005	-.198	.016
Obse	Femenino	.183	.023	.245	.041	.308	.076
Nece	Femenino	.152	.011	.174	.017	.147	.013
R ²	Femenino	.076		.086		.153	

Figura 1
Modelo PLS SEM en la muestra general

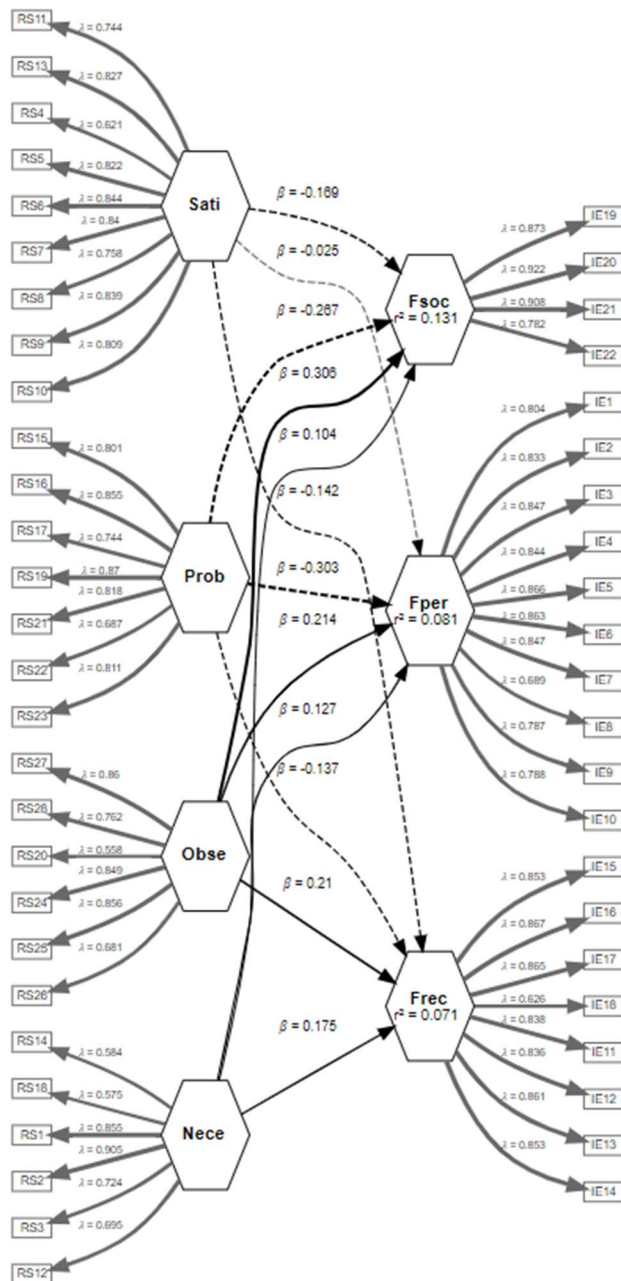


Figura 2
Modelo PLS SEM en la muestra masculina

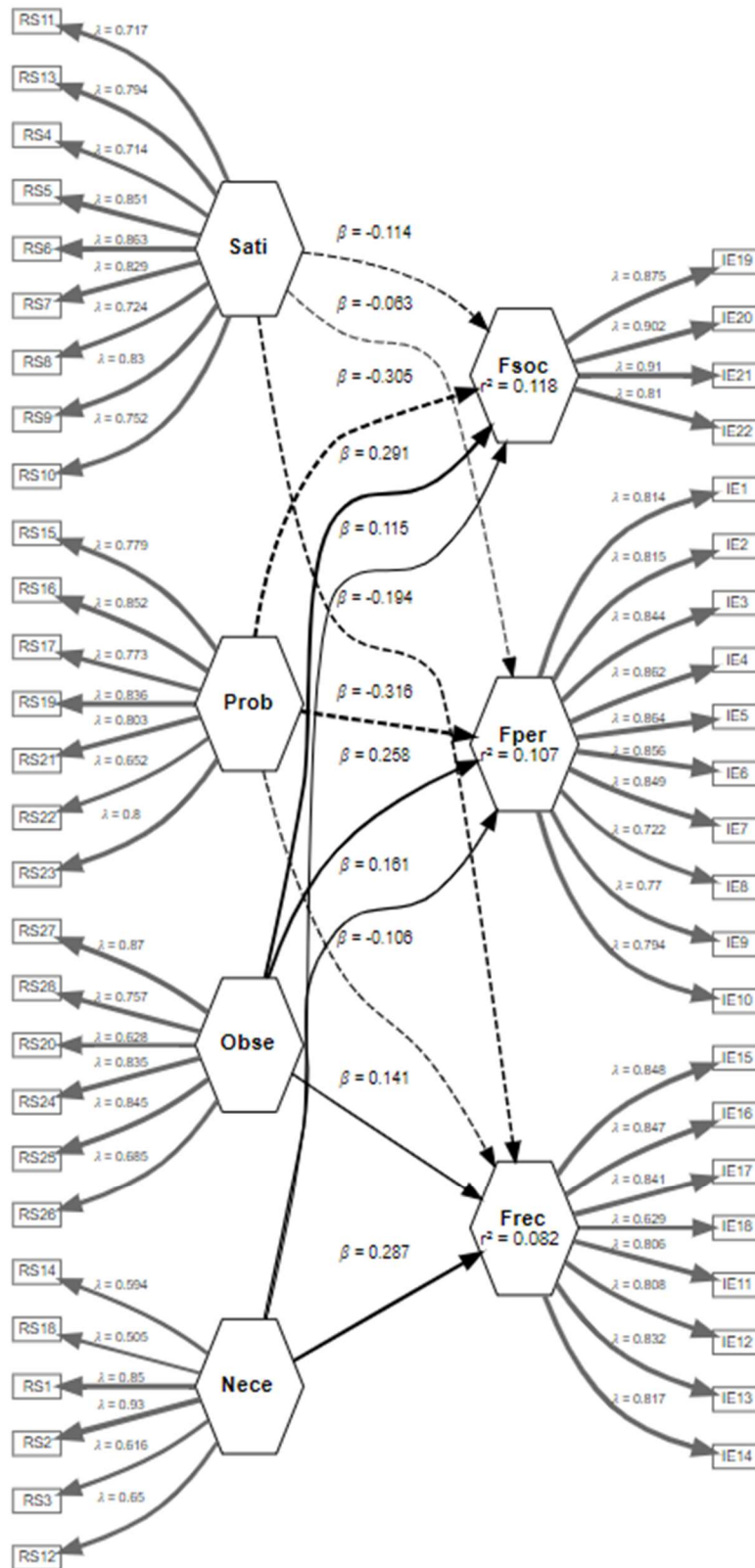
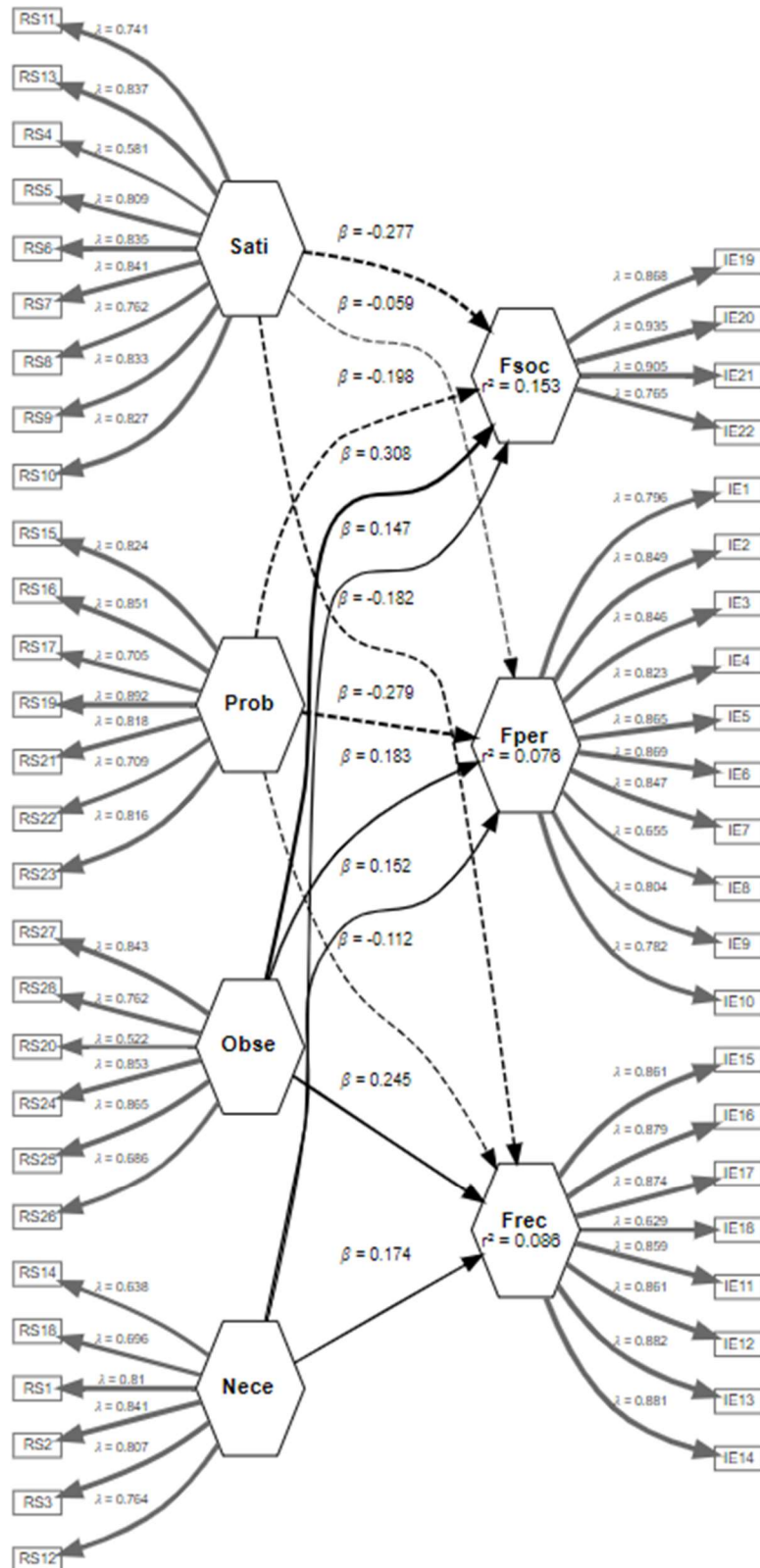


Figura 3
Modelo PLS SEM en la muestra femenina



Discusión

Los resultados del estudio muestran que el género cumple un rol moderador en la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. En la hipótesis HE1, se evidenció que los hombres presentan una relación más fuerte entre el uso de redes sociales y su intención emprendedora en comparación con las mujeres. Este hallazgo coincide con lo señalado por Díaz-García y Jiménez-Moreno (2010), quienes sostienen que las diferencias de género influyen en la percepción de las oportunidades emprendedoras.

Asimismo, respecto a la hipótesis HE2, se confirma que las mujeres perciben una menor utilidad de las redes sociales para fines empresariales. Este resultado guarda relación con lo encontrado por Ruiz-Rosa et al. (2020), quienes observaron que las estudiantes valoran más las redes sociales en el plano social y comunicativo, mientras que los varones las asocian en mayor medida con oportunidades de negocio.

En cuanto a la hipótesis HE3, se evidencia que la presión competitiva derivada del uso de redes sociales impacta más en los hombres. Esto concuerda con lo planteado por Nabi et al. (2021), quienes sugieren que los varones tienden a responder con mayor orientación a la competencia en contextos digitales. Finalmente, la hipótesis HE4 se cumple al mostrar que la confianza en el uso de redes sociales para fines empresariales se relaciona más fuertemente con la intención emprendedora en hombres. Este hallazgo respalda lo expuesto por Sánchez Torres y Arroyo-Cañada (2016), quienes destacan la influencia de la autoeficacia digital en el desarrollo de la iniciativa emprendedora.

Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar el género como un factor clave en la comprensión del vínculo entre redes sociales y emprendimiento, especialmente en

contextos universitarios latinoamericanos donde la brecha de género en el emprendimiento sigue siendo significativa, tal como lo señala *Global Entrepreneurship Monitor*, s. f. (2023).

Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la generalización de los resultados. Además, al ser un diseño de corte transversal, resulta imposible determinar vínculos causales entre las variables estudiadas. El uso de cuestionarios auto administrados puede haber generado sesgos de deseabilidad social, y tampoco se incorporaron variables contextuales como el acceso al capital, experiencias previas en emprendimiento o el entorno familiar, que podrían influir significativamente en la intención emprendedora.

Implicaciones

13 Las redes sociales constituyen un factor relevante en la intención emprendedora de los estudiantes, ya que potencian la interacción, la motivación y el acceso a información útil para el emprendimiento. Sin embargo, Andreassen et al. (2016) advierten que su uso problemático puede generar efectos negativos como distracción o disminución del rendimiento académico. Del mismo modo, Fernández-Laviada et al. (2020) destacan que el género emerge como una variable moderadora que diferencia la manera en que hombres y mujeres integran estas plataformas en sus proyectos de emprendimiento. Estas evidencias resaltan la necesidad de implementar enfoques pedagógicos inclusivos y digitales que orienten hacia un uso responsable de las redes sociales y fortalezcan el aprendizaje emprendedor en la educación superior.

Conclusión

Los resultados permite concluir que el género desempeña un rol moderador significativo en la relación entre el uso de redes sociales y la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Se evidenció que los hombres tienden a percibir y aprovechar las redes sociales como un recurso más vinculado al emprendimiento, mientras que las mujeres las consideran de menor utilidad para fines empresariales. Asimismo, la presión competitiva y la confianza en el uso de estas plataformas resultaron ser factores de mayor influencia en los hombres que en las mujeres, lo que confirma la necesidad de estrategias diferenciadas en la formación universitaria. De este modo, se recomienda que las instituciones educativas y los programas de fomento emprendedor promuevan intervenciones que fortalezcan la percepción de utilidad y la autoeficacia digital de las mujeres, reduciendo así las brechas de género en el ámbito emprendedor y potenciando las oportunidades que ofrecen las redes sociales en el desarrollo de competencias empresariales.

Recomendaciones

Se recomienda que las universidades diseñen programas de emprendimiento digital con enfoque de género que fortalezcan la confianza de las mujeres en el uso de redes sociales como herramienta empresarial. Además, sería pertinente implementar campañas sobre el uso responsable de estas plataformas, a fin de evitar efectos negativos asociados a su uso excesivo. Futuras investigaciones podrían aplicar diseños longitudinales y muestras probabilísticas para obtener resultados más generalizables. También se sugiere incluir variables adicionales como acceso a redes de apoyo, capital

3

social, formación previa o motivación personal, para enriquecer la comprensión del fenómeno emprendedor desde una perspectiva multidimensional.

Referencias

Acevedo Quintero, L. I., Rivera Martínez, W. F., & Quiñonez Zúñiga, C. (2024).

Emprendimiento y mujeres: Experiencias significativas desde Colombia para la construcción de paz. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(Especial 11), 118-136.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.7>

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., &

Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study.

Psychology of Addictive Behaviors, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>

Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador

para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>

Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños

de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>

Barrera-Verdugo, G., Cadena-Echverría, J., Villarroel-Villarroel, A., & Contreras-Fuenzalida,

M. (2023). Influence of students' personality, gender, income and age on their intentions to create new information technology and telecommunications ventures. *PLoS ONE*, 18(7 July). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284488>

- Bernat, L. F., Lambardi, G., & Palacios, P. (2017). Determinants of the entrepreneurial gender gap in Latin America. *Small Business Economics*, 48(3), 727-752.
<https://doi.org/10.1007/s11187-016-9789-7>
- Cabero-Almenara, J., Pérez-Díez De Los Ríos, J. L., & Valencia-Ortiz, R. (2019). Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.11834>
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
<https://doi.org/10.1007/s11365-008-0103-2>
- Fernández-Laviada, A., López-Gutiérrez, C., & Pérez, A. (2020). How Does the Development of the Social Enterprise Sector Affect Entrepreneurial Behavior? An Empirical Analysis. *Sustainability*, 12(3), 826. <https://doi.org/10.3390/su12030826>
- García, Baena, Sánchez, & Pérez. (2022). *Emprendimiento en tiempos de COVID-19: Una revisión bibliométrica* | *Revista de Ciencias Sociales*.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36995>
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (s. f.). GEM Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado 7 de septiembre de 2025, de <https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Huang, Y., & Zhang, J. (2020). Social media use and entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(11), 1-8. <https://doi.org/10.2224/sbp.9451>

Krueger, N. F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-24. <https://doi.org/10.1177/104225870002400301>

Lechuga-Nevárez, M. del R., Vázquez-Rueda, L., Ovalles-Toledo, L. V., & Meriño, V. H. (2022). Emprendimiento Universitario desde una perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(100), 1685-1701.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

Lloja Rengifo, H., Chugnas Malimba, E. S., Tello Fasanando, Z., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Intención emprendedora: Percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269-281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>

Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21-32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

López De Ramos, A. (2023). INFLUENCIA DEL GÉNERO EN EL USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Congreso*

Nacional de Ciencia y Tecnología – APANAC, 253-258.

<https://doi.org/10.33412/apanac.2023.3944>

Marlow, S., & Martinez Dy, A. (2018). Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0266242617738321>

Martínez, J. M., Durán, S. D., & Serna, W. S. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisorios en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 272-283.

Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1ª ed.) (with Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P.). (2018). McGraw-Hill Education.

Morales, A., & Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y poder aéreo*, 11(1), 242-255.

Nabi, G., Walmsley, A., & Akhtar, I. (2021). Mentoring functions and entrepreneur development in the early years of university. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1159-1174. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1665009>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Rahimi-Aghdam, S., Chau, V.-T., Lee, H., Nguyen, H., Li, W., Karra, S., Rougier, E., Viswanathan, H., Srinivasan, G., & Bažant, Z. P. (2019). Branching of hydraulic cracks enabling permeability of gas or oil shale with closed natural fractures. *Proceedings of the*

National Academy of Sciences, 116(5), 1532-1537.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1818529116>

Ramos, E. V. R., Solano, K., Arbulú, M. A. A., Otiniano, M. Y. O., Sánchez, S. L. S., & Pérez, C. P. (2023). Female University Entrepreneurship: A Competitive Factor to Strengthen the Professional Profile of Female University Students. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), Article 5. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0129>

Rebollo Catalán, Á., Mayor Buzón, V., & García Pérez, R. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: Diferencias según perfil laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 427. <https://doi.org/10.6018/rie.35.2.270881>

Revelle, W. (2025). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research* (Versión 2.5.6) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/psych/index.html>

Ruel, E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2016). *The Practice of Survey Research: Theory and Applications*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483391700>

Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., & García-Rodríguez, F. J. (2020). Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model. *Sustainability*, 12(17), 6970. <https://doi.org/10.3390/su12176970>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental

characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>