



PROGRAMA
IBEROAMERICANO



EMPRENDIMIENTO FEMENINO:

¿Una cuestión de deseo o de confianza en uno/a mismo/a?

Dra. Beatriz Abad-Villaverde

COMPETENCIAS SOCIOEMOCIONALES

Toma de Decisiones Responsable

Capacidad de tomar decisiones informadas y responsables..

Autoconciencia

Capacidad de reconocer y comprender nuestras propias emociones, fortalezas y debilidades.

Autorregulación

Capacidad de gestionar nuestras emociones y comportamientos de forma constructiva.



Habilidades de Relación

Capacidad de establecer y mantener relaciones positivas con los demás.

Conciencia Social

Capacidad de entender las emociones y perspectivas de los demás.



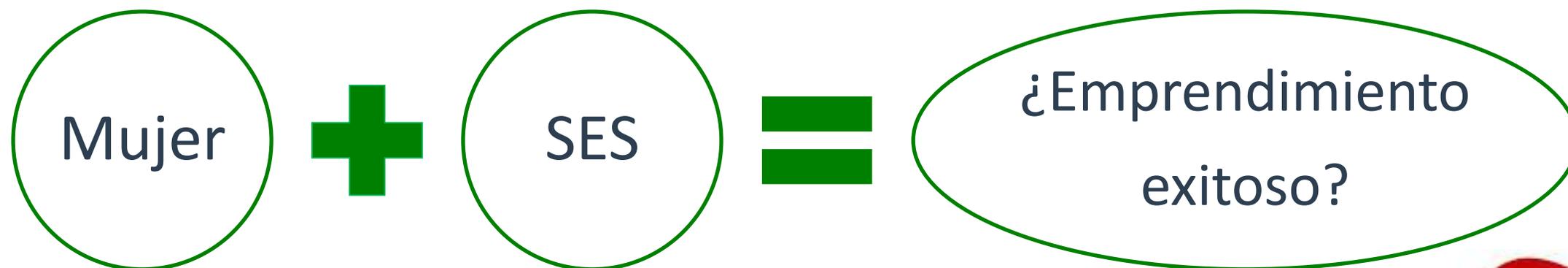
EMPRENDIMIENTO & SES

9 INDUSTRIA,
INNOVACIÓN E
INFRAESTRUCTURA



- Liderazgo positivo y entusiasta.
- Relaciones con empleados y stakeholders.
- Superar desafíos, tomar decisiones acertadas y construir negocios exitosos.
- Trabajar en equipo, comunicarse efectivamente, recuperarse ante situaciones adversas.
- Mejorar la salud mental

EMPRENDIMIENTO, SES & GÉNERO



5 IGUALDAD
DE GÉNERO



Se ha observado que las mujeres pueden enfrentar **desafíos específicos** en el mundo del emprendimiento, incluidos **obstáculos culturales** y **estereotipos de género** que pueden influir en su **confianza**.



OBJETIVO

Evaluar la **confianza en uno/a mismo/a** en relación con la **autopercepción como persona emprendedora** en una muestra de población iberoamericana.

ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD



A través de la **creación de alianzas para el desarrollo sostenible** y la **promoción de la cooperación internacional (ODS 17)** con un enfoque en la **igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas (ODS 5)** se promueven iniciativas de **educación inclusiva (ODS 4)** que favorecen la **innovación y el desarrollo (ODS 9)**.

ALIANZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL





Innovactoras

QUÉ ES INNOVACTORAS:

Es una iniciativa creada para dar **visibilidad y reconocimiento a mujeres** de todo el mundo que con su actitud y su aptitud sirven de inspiración para construir un mundo mejor a partir de la innovación en todos los campos (ciencia, tecnología, educación, empresa y sociedad) para apoyar el Desarrollo Sostenible.

DESDE DÓNDE OPERA INNOVACTORAS:

Desde España colabora con diferentes organizaciones y mujeres innovadoras de todo el mundo.

17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS





RED WINN

QUÉ ES RED WINN:

- ❖ Red multidisciplinar iberoamericana de universidades orientadas a fortalecer el impacto femenino en ecosistemas de innovación y emprendimiento
- ❖ Esta red genera y transfiere conocimiento para el impulso de la agenda 2030 en general y de los ODS 4, 5 y 9 en particular.

DESDE DÓNDE OPERA LA RED WINN:

España (U. de Navarra) , Argentina (U. Siglo 21), Perú (U. Santo Toribio de Modrobejo), Colombia (U. de la Sabana), Ecuador (U. Hemisferios) y Bolivia (U. Privada Santa Cruz).

17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS





CDS-UNPHU

QUÉ ES CDS-UNPHU:

- ❖ El Centro para el Desarrollo Sostenible UNPHU es el primer centro para el estudio y monitoreo del cumplimiento de la Agenda 2030 en República Dominicana.
- ❖ Promueve y apoya proyectos de Desarrollo Sostenible , tanto a nivel nacional como internacional, desde la Educación Superior.

DESDE DÓNDE OPERA EL CDS-UNPHU:

Desde la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Santo Domingo. RD

17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



¿Quiénes y cómo participan?

Muestra



N= 461 participantes
 $X_{EDAD} = 23.8$



42 %



58%

Instrumentos

EMP Perfil de Mentalidad Emprendedora (EMP):

72 ítems: 14 dimensiones (7 de personalidad y 7 de desempeño)

Human AI:

Human AI es un modelo de inteligencia artificial capaz de procesar el lenguaje natural en su contexto para analizar la personalidad según el modelo de los 5 Grandes / OCEAN de la personalidad (McRae & John 1992). A través de un texto de 800-1000 palabras, puede identificar y describir 35 parámetros de personalidad y habilidades socioemocionales basado en el modelo de la OCDE.

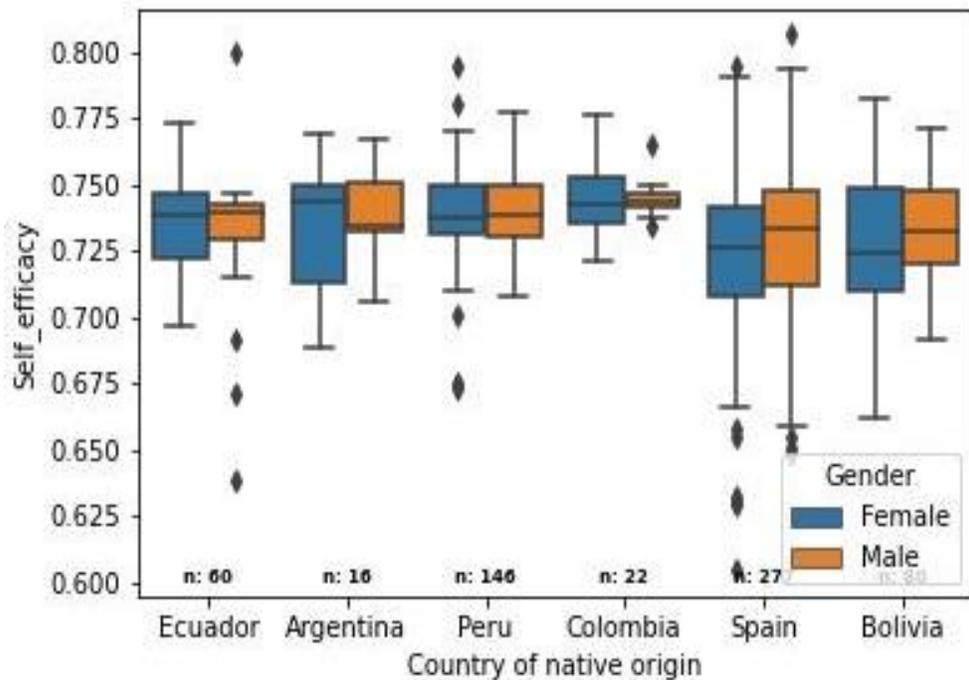
Avance de Resultados:

AUTOPERCEPCIÓN de CONFIANZA EN SÍ MISMOS/AS

| | Number | Median | Mean | T-test pvalue | U-test pvalue | result |
|---------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|--------|
| Males | 182 | 3.6 | 3.56 +/- 0.76 | 0,0004 | 0,0004 | *** |
| Females | 279 | 3.2 | 3.28 +/- 0.87 | | | |
| Total | 461 | | | | | |

Parecen existir diferencias entre hombres y mujeres en **cómo perciben la confianza en sí mismos/as** (subjetivamente). Los datos muestran que los hombres se perciben a sí mismos con mayor confianza que las mujeres.

Avance de Resultados: CONFIANZA EN SÍ MISMOS/AS (Human AI)

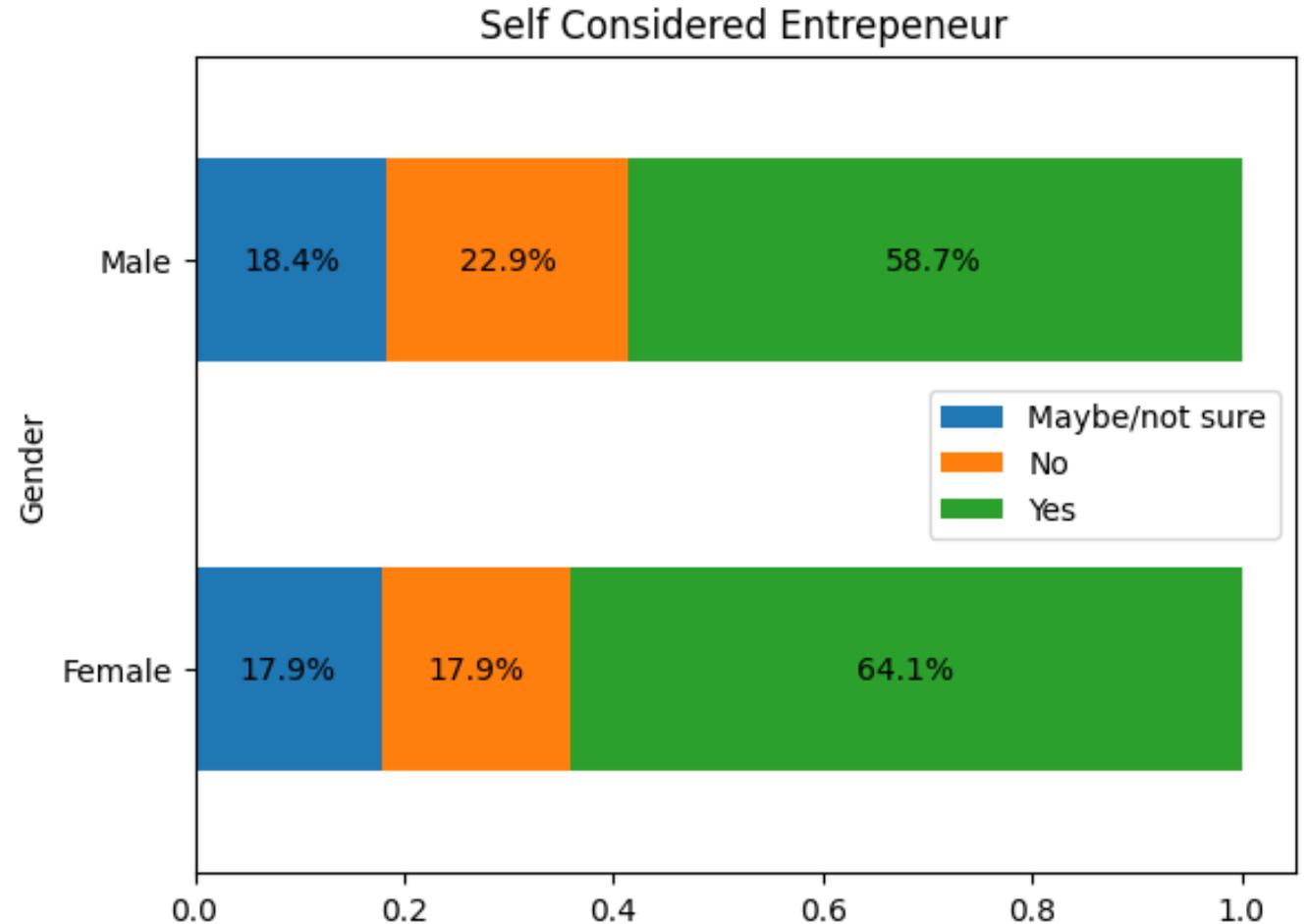


| Country | Norm Test Males | Norm Test Females | Norm Test Males | Norm Test Females | Variance Homo pvalue | Variance Homo result | T-test statistic | T-test pvalue |
|-----------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|---------------|
| Ecuador | 0.0 | False | 0.23 | True | 0.16 | True | -0,8079 | 0,428 |
| Argentina | 0.62 | True | 0.71 | True | 0.45 | True | 0,3371 | 0,741 |
| Peru | 0.28 | True | 0.01 | False | 0.39 | True | 0,5894 | 0,5568 |
| Colombia | 0.05 | False | 0.9 | True | 0.05 | True | -0,0206 | 0,9839 |
| Spain | 0.03 | False | 0.0 | False | 0.94 | True | 1,6657 | 0,0969 |
| Bolivia | 0.97 | True | 0.43 | True | 0.05 | True | 1,5315 | 0,1301 |

No se encuentran diferencias en confianza en sí mismos/as, cuando el instrumento de medición elimina los sesgos de auto percepción.

Avance de Resultados: AUTOPERCEPCIÓN COMO EMPRENDEDOR/A

Existe una tendencia a que **las mujeres se consideren** en mayor proporción **emprendedoras** que los hombres (64% vs. 59%).



CONCLUSIONES

- ❖ Al medir la confianza en sí mismos/as con dos instrumentos diferentes de evaluación, uno desde una perspectiva de autopercepción (subjetivo) y otro sin el sesgo de autopercepción (objetivo), los resultados muestran que **las diferencias entre hombres y mujeres en la confianza en sí mismos/as desaparecen cuando se elimina el componente subjetivo de la variable.**
- ❖ Los resultados también muestran que **ellas tienden a percibirse como más emprendedoras que ellos.**
- ❖ Estos datos arrojan evidencia de que **variables culturales y estereotipos de género pueden estar influyendo negativamente en la confianza que las mujeres perciben en sí mismas.**

IMPLICACIONES

Para la INNOVACIÓN y el EMPRENDIMIENTO

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



Es difícil fomentar la innovación y el emprendimiento desde la ausencia de autopercepción de confianza.

Para la EDUCACIÓN

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



Es imperativo el **entrenamiento en competencias socioemocionales desde edades tempranas** que favorezcan, entre otras cosas, la autopercepción de los niños y niñas para favorecer su empoderamiento en la edad adulta.

Así mismo, la aplicación de **herramientas objetivas de evaluación** de esas competencias socioemocionales (e.g. Human AI), favorecerán un mejor conocimiento del nivel de competencias desarrollado y permitirán **personalizar los programas de entrenamiento** y las intervenciones, adecuándolas a las necesidades individuales de cada niño y niña.



PROGRAMA
IBEROAMERICANO



EMPRENDIMIENTO FEMENINO:

¿Una cuestión de deseo o de confianza en uno mismo?

MUCHAS GRACIAS

Dra. Beatriz Abad-Villaverde