



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Relación de la autoeficacia percibida con la intención de emprendimiento. Un enfoque de género**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Administración**

Presenta:

**Nadia de la Luz Briseño Aguirre**

Tutora:

**Dra. María Elena Camarena Adame**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, marzo de 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

|  |     |
|--|-----|
| Introducción.....  | 9   |
| Capítulo I. Marco Teórico .....                          | 15  |
| 1.1 Emprendimiento.....                                  | 15  |
| 1.1.1 Emprendedor .....                                  | 15  |
| 1.1.2 Rasgos de la personalidad emprendedora .....       | 24  |
| 1.2 Mujeres emprendedoras .....                          | 27  |
| 1.2.1 Las mujeres en América Latina .....                | 35  |
| 1.2.2 Mujeres emprendedoras en México.....               | 39  |
| 1.3 Autoeficacia .....                                   | 45  |
| 1.3.1 Fuentes de la autoeficacia .....                   | 47  |
| 1.3.2 Procesos de eficacia activada .....                | 52  |
| 1.4 Autoeficacia emprendedora .....                      | 57  |
| Capítulo II. Metodología de la Investigación .....       | 64  |
| 2.1 Planteamiento del problema .....                     | 64  |
| 2.1.1 Preguntas de investigación.....                    | 70  |
| 2.2 Objetivos .....                                      | 70  |
| 2.3 Hipótesis .....                                      | 70  |
| 2.3.1 Conceptualización de variables .....               | 71  |
| 2.4 Tipo de investigación .....                          | 71  |
| 2.5 Muestra .....  | 71  |
| 2.6 Instrumento de medición.....                         | 72  |
| Capítulo III. Análisis e interpretación de datos .....   | 75  |
| 3.1 Autoeficacia General.....                            | 78  |
| 3.2 Autoeficacia General de acuerdo al género .....      | 85  |
| 3.3 Autoeficacia Emprendedora.....                       | 94  |
| 3.4 Autoeficacia Emprendedora de acuerdo al género ..... | 98  |
| Conclusiones.....  | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| Limitaciones y recomendaciones .....                          | 107 |
| Fuentes de Información.....                                   | 109 |
| Anexos .....  | 114 |
| Anexo 1: Escala de Autoeficacia general.....                  | 114 |
| Anexo 2: Escala para medir la Autoeficacia Emprendedora ..... | 115 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Percepción social de la actividad emprendedora en el mundo.....  | 20 |
| Tabla 2. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en el mundo .....   | 22 |
| Tabla 3. Intención de emprendimiento en el mundo (por sexo).....  | 31 |
| Tabla 4. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en México y América Latina .....                            | 43 |
| Tabla 5. Valores sociales en torno al emprendimiento en México y América Latina .....   | 44 |
| Tabla 6. Nivel educativo según sexo (2014) .....  | 65 |
| Tabla 7. Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach .....  | 74 |
| Tabla 8. Correlación de la autoeficacia general de los participantes con la intención de emprendimiento.....                          | 78 |
| Tabla 9. Correlación por cada ítem de la EAG con la intención de emprendimiento .....   | 79 |
| Tabla 10. Prueba de Levene para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....                       | 80 |
| Tabla 11. Estadístico F para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora.....                           | 80 |
| Tabla 12. Prueba t para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora.....                                | 80 |
| Tabla 13. Medias de la autoeficacia general de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....        | 81 |
| Tabla 14. Prueba de Levene por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora ..... | 82 |
| Tabla 15. Estadístico F por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....    | 82 |
| Tabla 16. Prueba t por cada ítem de la EAG para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....       | 83 |
| Tabla 17. Medias por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....           | 84 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 18. Comparación de los análisis de la autoeficacia de los participantes con la intención de emprendimiento.....                        | 85 |
| Tabla 19. Correlación de la autoeficacia general de los hombres con la intención de emprendimiento.....                                      | 86 |
| Tabla 20. Correlación de cada ítem de la EAG con intención de emprendimiento de los hombres.....   | 87 |
| Tabla 21. Correlación de la autoeficacia general de las mujeres con la intención de emprendimiento.....                                      | 87 |
| Tabla 22. Correlación de cada ítem de la EAG con intención de emprendimiento de las mujeres .....  | 88 |
| Tabla 23. Comparación de la correlación por ítem de la EAG con la intención de emprendimiento en relación al sexo de los participantes ..... | 89 |
| Tabla 24. Prueba de Levene para analizar las varianzas de hombres y mujeres .  | 90 |
| Tabla 25. Estadístico F para analizar las varianzas de hombres y mujeres .....   | 90 |
| Tabla 26. Prueba t para determinar diferencias entre la autoeficacia general percibida de hombres y mujeres .....                            | 90 |
| Tabla 27. Medias de la autoeficacia general de hombres y mujeres.....  | 91 |
| Tabla 28. Prueba de Levene por cada ítem de la EAG para analizar las varianzas de hombres y mujeres.....                                     | 91 |
| Tabla 29. Prueba F por cada ítem de la EAG para analizar la autoeficacia de hombres y mujeres.....   | 92 |
| Tabla 30. Prueba t por cada ítem de la EAG para analizar la autoeficacia de hombres y mujeres.....   | 92 |
| Tabla 31. Medias de la autoeficacia de los hombres y mujeres .....   | 93 |
| Tabla 32. Correlación de la autoeficacia emprendedora de los participantes con la intención de emprendimiento .....                          | 95 |
| Tabla 33. Prueba de Levene para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....                              | 96 |
| Tabla 34. Estadístico F para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora.....                                  | 97 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 35. Prueba t para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora .....                             | 97  |
| Tabla 36. Medias de la autoeficacia emprendedora de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora ..... | 98  |
| Tabla 37. Correlación de la autoeficacia emprendedora de los hombres con su intención de emprendimiento .....                       | 99  |
| Tabla 38. Correlación de la autoeficacia emprendedora de las mujeres con su intención de emprendimiento .....                       | 100 |
| Tabla 39. Prueba de Levene para las varianzas de la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres .....                            | 101 |
| Tabla 40. Estadístico F para analizar las varianzas de la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres.....                       | 101 |
| Tabla 41. Prueba t para analizar la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres .....  | 102 |
| Tabla 42. Media de la autoeficacia emprendedora de los hombres y mujeres....  | 103 |

## Índice de gráficas

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1. Percepción social de la actividad emprendedora en el mundo .....   | 21 |
| Gráfica 2. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en el mundo .....   | 23 |
| Gráfica 3. Desempleo Urbano: Diferencia Porcentual entre Sexos .....  | 35 |
| Gráfica 4. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en México (Sexo) .....  | 43 |
| Gráfica 5. Ocupación femenina 2013 .....  | 66 |
| Gráfica 6. Valor anual de las labores domésticas y de cuidados no remunerados por persona que lo realiza, 2014 .....                          | 67 |
| Gráfica 7. Participación de las labores domésticas y de cuidados no remuneradas y de algunos sectores económicos respecto del PIB, 2014 ..... | 67 |

## Índice de cuadros

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1. Factores que determinan el emprendimiento .....    | 18 |
| Cuadro 2. Rasgos de la personalidad emprendedora .....       | 24 |
| Cuadro 3. Factores que impulsan el emprendimiento .....      | 32 |
| Cuadro 4. Características vinculadas al emprendimiento ..... | 41 |
| Cuadro 5. Fuentes de la Autoeficacia .....                   | 51 |
| Cuadro 6. Procesos activados por la eficacia.....            | 53 |

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a Dios, porque sin él nada en este mundo sería posible, por ponerme en este tiempo, lugar y contexto, por permitirme “ser”.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi alma mater, por darme la oportunidad de pertenecer y de ser parte de esta magnífica institución. Por su grandeza, por su interminable y noble labor de formar a personas como yo, por no limitarse a darnos una formación profesional, por alimentar nuestras almas y llenar nuestros corazones, porque siempre es y será un orgullo decir “Soy de la UNAM”.

A la Facultad de Contaduría y Administración, por darme la oportunidad de ser parte de sus filas, nunca olvidaré cuando pisé la facultad por primera vez, en ese momento supe que había arribado al puerto correcto, el lugar donde me formaron los mejores profesores y conocí a personas muy importantes en mi vida, mi segundo hogar.

A la Dra. Saavedra, por enseñarme que el trabajo deja de serlo si se ama lo que se hace. Gracias Doctora, por darle la oportunidad a aquella muchacha regordeta y callada, que hace algunos años llego a su puerta con la intención de aprender. Por enseñarme, contrario a lo que muchos creen, que el verdadero camino a la grandeza es impulsar a otros en vez de ponerles el pie, que la autoridad y el respeto no depende de un nombramiento o un cargo, se ganan, con hechos, con trabajo, esfuerzo y humildad; por el apoyo, por la paciencia y la generosidad con que siempre me ha tratado, por enseñarme la importancia de estar orgulloso de quien se es, de no bajar la cabeza nunca y ante nadie. Por confiar en mí y por permitirme aprender de la mejor.

Al Dr. Adam, por la oportunidad, la confianza y el apoyo brindado para hacer esto posible, por ser el impulsor de nuevas generaciones de investigadores en las ciencias administrativas.

A mi tutora, la Dra. Camarena, por los consejos, la complicidad y el apoyo brindado en todo momento. Por su generosidad, por su inagotable paciencia, por la confianza,

por ayudarme a descubrir lo que realmente quiero y entender que tengo la capacidad para conseguirlo.

A la Dra. Tapia, por su infinita ternura y comprensión. A la Dra. Riveros, por su bondad y apoyo. A la Dra. Lacayo, por su cariño y generosidad. Y a la Dra. Aguilar, por su amabilidad y profesionalismo. Les agradezco Doctoras por permitirme ser parte de su equipo de trabajo. A Kary, por la ayuda y esa increíble alegría que me anima siempre. A Aby, por el apoyo moral durante este proceso.

A las mujeres emprendedoras, esas mujeres valientes que son capaces de poner a un lado el miedo y atreverse a ver nacer sus sueños, a romper estereotipos e iniciar proyectos, que no solo ayudan a sus familias, sino a la sociedad entera. Para esas mujeres que son muestra y ejemplo de fortaleza y valor.

Y finalmente, a los hombres que entienden, que han cambiado las ideas con las que fueron educados, en pro de un pensamiento de igualdad, que saben que, contrario a lo que les dijeron al crecer, ellos no son más valiosos que las mujeres, pues no se trata de rivalidad, se trata de complementariedad.

## **Dedicatoria**

Siempre he creído que las cosas tienen una razón de ser, pasan por algo, todo en esta vida tiene un ¿por qué? y un ¿para qué?, entender las respuestas a esas preguntas no siempre es simple e incluso podemos nunca descubrirlas, lo importante es vivir como si las supiéramos, saber que nuestras acciones tienen reacciones y nos guían a cumplir los porqués y para que, escritos para nosotros. He sido muy afortunada, mi vida siempre ha estado repleta de personas que me han apoyado, tanto en mi formación profesional como en la personal, es por eso que deseo dedicarles este trabajo.

A mi mamá, por ser el mejor ejemplo que una mujer podría desear. A ti ma' por elegirme, por ser la mejor madre, amiga, maestra, cómplice, mediadora, psicóloga, en fin, por ser mi mamá. Por tu fortaleza, porque como buena capitana no abandonaste el barco, tomaste el timón y nos salvaste de la inundación. Por ser una emprendedora valiente capaz de enfrentar cualquier cosa por nosotros. Por enseñarme que la bondad, la fe y la generosidad, son valores indispensables para ser feliz, aunque muchas personas creen que ser bueno es sinónimo de tonto, tú me demuestras día a día, todo lo contrario, ser bueno requiere amor, fortaleza y valentía. Te amo ma'.

A mi papá, por darme un hogar lleno de amor y enseñarme la importancia de una familia unida, del trabajo constante y que la derrota nunca es una opción. Por demostrarme que todo es posible si te esfuerzas, aún si nadie cree que puedas lograrlo o las probabilidades están en tu contra. Sé que para ti siempre seré tu niña, gracias por lo mucho que te esfuerzas y la paciencia que has tenido conmigo, por el apoyo y el amor incondicional, por darnos prioridad y defendernos frente a cualquier situación o persona, te amo pa'.

A mi hermano, por ser el polo opuesto que necesito, por las discusiones, los desacuerdos y los puntos de opinión distintos, la vida no sería nada sin la oposición, y, sin embargo, sé que coincidimos en lo más importante, te quiero Maney.

A la familia Briseño. A mi abuelita María, por su valentía y sus interminables esfuerzos por vernos felices y a mi abuelito Custodio, por amarnos incondicionalmente.

A Oscar, por ser el azul que hacía falta en mi lienzo morado. A ti amor, por enseñarme que la vida no siempre es fácil, pero eso no debe impedirnos sonreír y seguir peleando. Por mostrarme que vale la pena arriesgarse, actuar y seguir nuestros sueños, por impulsarme a cumplir los míos y por este ejército invencible, por combatir codo a codo conmigo todos los días, en esta guerra llamada vida. Te amo mi Marinero. Venceremos.

A mis amigos, por ser parte de mi vida, historia y corazón. Mis hermanos nacidos en otras familias. A Laura, por su eterna amistad. A Samy y Lesly, por compartir sus locuras conmigo. A Sergio, por su cariño y apoyo. A Mitzi y Magalli, por enseñarme a ser auténtica y quererme sin condiciones. A Aline, por entender y acompañarme a reflexionar sobre la vida y el amor. Y a Alina, por su indomable carácter, sinceridad y cariño. Los quiero.

A los profesores que dejaron una huella imborrable en mi vida. A la Mtra. Irma, por enseñarme a no temer y confiar en mí. Al profesor José Antonio Carbajal, por su dedicación al prepararnos para enfrentar al mundo. Y al profesor Carlos Reza, por la pasión con que se entrega en las clases y su genuino interés por nosotros.

A los amigos que conocí a lo largo de este viaje y tienen un lugar especial en mi corazón. A Wendy y Dany, por permitirme ser parte de su cuento de hadas. A Aldo, Luis, Gus y Any mis amigos más pequeños, pero también los más valientes. A Angy, Raziél, Jeffrey, Eli y Ana Lau, por su apoyo incondicional, por no dejar que mi barco naufragará cuando tuve que enfrentar las peores tormentas.

Y a todas y cada una de las personas que han sido parte de mi camino, gracias sin ustedes no sería esta mujer, ni estaría aquí y ahora.

## Introducción

El emprendimiento femenino en México representa un factor de desarrollo crucial para la economía, pues, de acuerdo con información del Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013) de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres y el 37% del Producto Interno Bruto (PIB) es aportado por mujeres empresarias (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013).

Los aspectos que determinan el comportamiento emprendedor de los individuos son los rasgos de personalidad que poseen, es decir, rasgos definidos que los inducen a actuar de manera emprendedora. Entre estos rasgos, los principales de la personalidad emprendedora son: Locus de Control, Autoeficacia, Riesgo y Proactividad (Sánchez, 2010).

De acuerdo con algunos autores (Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999) la autoeficacia emprendedora se relaciona positivamente con la intención de crear una empresa propia, es por eso que esta investigación se centrará en la importancia de la autoeficacia emprendedora y su relación con la intención emprendimiento, permitiendo conocer las diferencias que existen sobre este factor en relación al género de los emprendedores y cómo influye en sus decisiones. Adicionalmente dada la importancia del emprendimiento femenino y por consiguiente los factores que inducen a iniciar una empresa en México, esta investigación pudiera sentar precedentes para tomar medidas que permitan a los docentes fomentar la autoeficacia emprendedora en las mujeres, y por tanto el emprendimiento femenino.

Esta investigación permitirá conocer la relación de la autoeficacia emprendedora como aspecto relevante que desencadena el emprendimiento femenino y pudiera brindar un nuevo enfoque de estudio, pues a pesar de que existen investigaciones de la Autoeficacia Emprendedora en los negocios, no se han enfocado a investigar la AE desde una perspectiva de género.

En este orden de ideas, analizar como los roles de género que se aprenden desde la infancia, pueden determinar creencias y atribuciones acerca de lo que deben ser y hacer, los hombres y las mujeres en la sociedad.

Por ello que el objetivo de este trabajo está orientado a conocer la relación que tiene la autoeficacia emprendedora percibida en la intención de emprendimiento desde una perspectiva de género.

El estudio está estructurado en tres capítulos, en el primero de ellos se establece los objetivos, se plantean las hipótesis, las variables a estudiar, el tipo de investigación, los participantes y la metodología a utilizar a través de la cual se recolectan y analizan los datos obtenidos.

En el capítulo II, se describen las características del emprendedor y su situación en México, así como las características de las mujeres emprendedoras y los factores que las impulsan a iniciar su propio negocio.

Además, en este capítulo se explica la importancia de la Autoeficacia, sus fuentes y procesos, como fundamento teórico para cumplir el objetivo central de la investigación. Para finalmente, abordar la importancia de la Autoeficacia emprendedora, sus dimensiones e implicaciones para el sector empresarial.

El capítulo III, está integrado por el análisis de los datos recolectados, al usar la Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE) para conocer la influencia que tiene la Autoeficacia Emprendedora en la intención de emprendimiento, y de esta manera cumplir con el objetivo de la investigación.

Finalmente se establecen las conclusiones y las recomendaciones que servirán para la realización de futuras investigaciones.

## **Capítulo I. Marco Teórico**

### **1.1 Emprendimiento**

El emprendimiento es una decisión individual que se toma en relación a las percepciones que tienen las personas de sí mismos y de su entorno, estas consideraciones incluyen tanto las experiencias de conocer personas cercanas que son emprendedores y ver casos de éxito en los medios de comunicación, como las percepciones que se poseen sobre el entorno macroeconómico y el desempeño futuro de la economía. Este contexto en el que se desenvuelve una persona, puede fomentar o inhibir los niveles de emprendimiento de un país (GEM, 2014).

#### **1.1.1 Emprendedor**

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), y fue utilizada inicialmente para referirse a aventureros como Colón, que vinieron al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor (González, Cerón & Alcazar, 2010).

El emprendedor es la persona con la idea del negocio, el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables (Schumpeter, 1928).

Kirzner (1986) por otra parte, identificó al emprendedor como el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico.

Un emprendedor es una persona que persigue de forma implacable una oportunidad para crear valor, ya sea por medio de una empresa nueva o una existente, mientras asume tanto el riesgo como la recompensa por sus esfuerzos (Longenecker, 2012).

Por otra parte, Duarte (2007) define a los emprendedores como aquellas personas quienes individual o grupalmente crean ideas de negocio y al emprendimiento como

la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave.

Knight (2002) define al emprendedor asignándole características y atributos:

- Persona inteligente que asume riesgos e incertidumbre y asegura al dudoso o tímido
- Energía indomable, gran optimismo, autoconfianza y mucha fe
- Creatividad e imaginación
- Tenacidad y persistencia
- Los emprendedores no se hacen, sino que nacen. Sostiene que la habilidad para los negocios es en algún grado heredada
- Efectividad para el logro de beneficios
- Agentes de cambio e innovación
- El dinero es su mayor motivación
- Conocimiento de sí mismo y del sector
- El éxito del emprendedor depende de tres elementos: capacidad, esfuerzo y suerte.

Bucardo, Saavedra y Camarena (2015) definen al emprendedor como un soñador, un idealista, alguien que tiene una idea innovadora y que va tras su objetivo más con el corazón que con la razón, por lo que no le importa lo que cueste alcanzarlo en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. Así mismo, clasifican a los emprendedores dentro de tres categorías:

- Emprendedor-implementador:

Es aquel que cree en su proyecto y persistirá hasta ponerlo en marcha, sin importar el riesgo de fracaso que conlleva cualquier idea de negocio, e incluso si su proyecto no tuviera éxito, este tipo de emprendedor, debido a su determinación, buscaría un nuevo proyecto.

- Emprendedor-diseñador:

Concibe ideas novedosas, sin embargo, no tiene la actitud y determinación para realizarlas y ponerlas en práctica.

- Emprendedor-empresario:

Las decisiones de este emprendedor además de los sentimientos y emociones se complementan con la razón, estudia los riesgos, tiene una visión estratégica y pone en marcha a la empresa.

Aguilar (2014) establece que los emprendedores son aquellos que abren nuevos caminos, empiezan donde están, son autodidactas, asumen riesgos; mientras los demás retroceden, ellos avanzan, el miedo no los detiene, sino que los motiva a seguir adelante. Sus vidas están controladas por la ilusión de dejar una huella y hacer de este mundo un lugar mejor, ellos hacen lo que los demás desearían hacer, pero no se atreven.

Castiblanco (2013) coincide con algunas de las características que establece Aguilar (2014), pues menciona que las personas emprendedoras son capaces de crear, sacar adelante sus ideas, generar bienes y servicios, asumir riesgos y enfrentar problemas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

El emprendimiento se traduce en el desarrollo de la economía, generación de puestos de trabajo, bienestar y creación de riqueza, sin embargo, de acuerdo con Bucardo, Saavedra y Camarena (2015) existen algunos factores principales que frenan a los emprendedores en su camino al éxito: el financiamiento, la gente y los conocimientos.

La dificultad de conseguir financiamiento no solo afecta a los emprendedores, sino que repercute en todo el sector empresarial, obtener financiamiento resulta difícil para las empresas pequeñas y medianas que ya están en funcionamiento y cuentan con un historial que los respalde, ahora bien, para una empresa que comienza y

que no tiene ningún tipo de respaldo resulta casi imposible allegarse de recursos para financiar su proyecto (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015).

En relación a la gente y el conocimiento, Bucardo, Camarena y Saavedra (2015) explican que este problema se refiere al reto de localizar a las personas correctas que cuenten con las habilidades y valores necesarios para ejecutar la visión estratégica del emprendedor, y además lograr que el emprendedor tenga el conocimiento adecuado para que progrese su negocio.

Neira, Portela, Fernández y Rodeiro (2013) mencionan los tres factores que determinan el emprendimiento:

**Cuadro 1. Factores que determinan el emprendimiento**



Basado en Neira *et al.* (2013)

1. Factores individuales:

Se refiere a las características demográficas (sexo, edad, estado civil, situación familiar), salud, ingreso, estado del trabajo actual, capital humano individual, es decir, educación y experiencia laboral, así como las características psicológicas personales como actitudes, el optimismo y la preferencia por la independencia.

2. Factores sociales:

Estos factores están relacionados con la existencia de capital social y normas de funcionamiento social que apoyen el surgimiento de iniciativas emprendedoras.

### 3. Factores macroeconómicos:

Factores como el ingreso per cápita, el sistema financiero y de calificación crediticia o el ciclo económico.

La combinación de los factores individuales y sociales tiene efectos en el desarrollo de la intención emprendedora. La suma tanto de la historia personal como la experiencia vicaria, así como las características personales (valores, actitudes o motivaciones) y las habilidades personales influyen en el desarrollo de la intención emprendedora de los individuos. Asimismo, el contexto social, es decir, la cultura, el apoyo social o las normas subjetivas, puede también contribuir en la formación de esta intención (Oliveira, Moriano, Laguía & Salazar, 2015; Sánchez, Lanero & Yurrebaso, 2005; Neira *et al.*, 2013).

La educación y la formación contribuyen a la generación de una cultura emprendedora, esto inicia desde que se es niño, al fomentar entre los alumnos las cualidades personales que forman la parte fundamental del espíritu empresarial, esto es, fomentar características como la creatividad, la iniciativa la responsabilidad, la capacidad de afrontar riesgos y la autonomía personal (Neira *et al.*, 2013).

Referirse a la gente y el conocimiento, está relacionado con asumir el reto de encontrar a las personas adecuadas, es decir, que cuenten con las habilidades y valores para contribuir a alcanzar la visión del emprendedor, y adicionalmente significa la necesidad de que el emprendedor tenga el conocimiento adecuado para que progrese su negocio. Correia *et al.* (2015) puntualizan que, el contexto en el que se desarrolla el emprendedor puede aportar las condiciones adecuadas para iniciar un proyecto, todo esto a través de políticas públicas, opciones de financiamiento, acceso a incubadoras y protección legal, entre otras y

recientemente también existe la necesidad de tomar en cuenta un factor adicional, llámese la opinión de la sociedad.

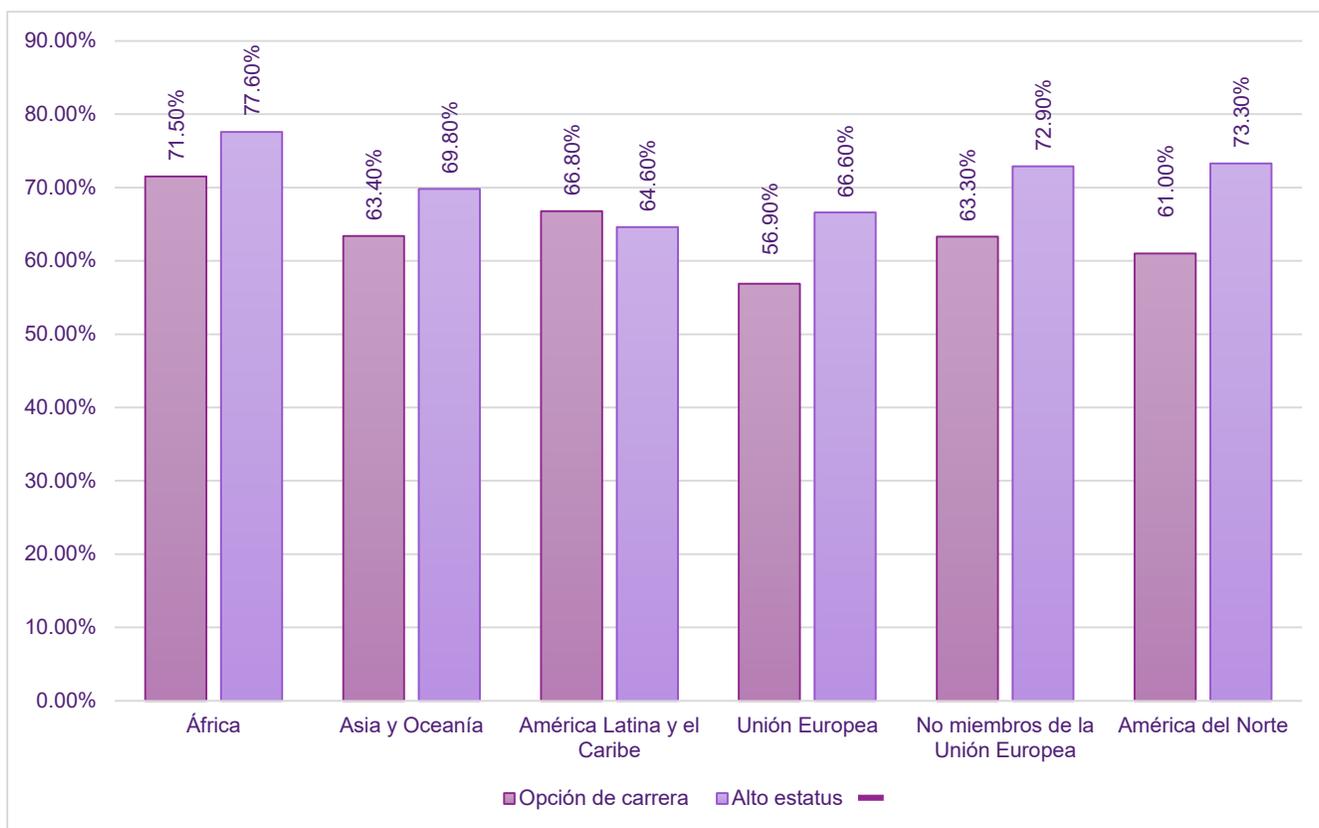
En el ámbito de la educación empresarial se otorga una mayor atención a la creación de nuevas empresas por lo que hay una imperante necesidad de una mejor comprensión de las actitudes de los estudiantes, ya que estos son los empresarios en potencia para el futuro. Los estudiantes que han desarrollado competencias relacionadas con la gestión, que tienen una percepción de las normas sociales sobre el espíritu emprendedor, y que viven en un ambiente que lo promueve y fomenta, tienen un mayor deseo de convertirse en empresarios. Esto incluso refuerza el argumento de que el espíritu emprendedor es un proceso que se puede aprender y que debería ser fomentado desde las facultades y por docentes que tienen una mayor relación con el emprendimiento (Neira *et al.*, 2013).

Kuratko (2005) señala que la puesta en marcha de nuevas organizaciones, hace dos contribuciones importantes a las economías de mercado: por un lado, forman una parte fundamental del proceso de renovación que define y caracteriza una economía de mercado, pues con las contribuciones de innovación y cambio tecnológico se contribuye al crecimiento de la productividad. Y, por otro lado, a través del emprendimiento es como muchas personas buscan una manera de ganarse la vida y lograr el éxito financiero.

En general, la percepción que se tiene de la actividad emprendedora es buena, pues el 63.8% de la población mundial considera que emprender es una buena opción de carrera y el 70.8% piensa que los emprendedores son personas que gozan de un nivel alto de estatus (GEM, 2014).

**Tabla 1. Percepción social de la actividad emprendedora en el mundo**

| Región                     | Emprendimiento como buena opción de carrera | Emprendedores gozan de alto estatus |
|----------------------------|---|-------------------------------------|
| África                     | 71.5%                                       | 77.6%                               |
| Asia y Oceanía             | 63.4%                                       | 69.8%                               |
| América Latina y el Caribe | 66.8%                                       | 64.6%                               |
| Unión Europea              | 56.9%                                       | 66.6%                               |



|  |       |       |
|--|-------|-------|
| <b>No miembros de la Unión Europea</b> | 63.3% | 72.9% |
| <b>América del Norte</b>               | 61.0% | 73.3% |
| <b>Promedio</b>                        | 63.8% | 70.8% |

GEM,2014

El emprendimiento como una actividad deseada, no tiene la misma percepción en todo el mundo, en África por ejemplo la percepción de la actividad emprendedora es más favorable que en las otras regiones, y por otra parte en la Unión Europea, la población adulta muestra los valores más bajos con respecto a su apreciación de la actividad emprendedora.

### Gráfica 1. Percepción social de la actividad emprendedora en el mundo

GEM,2014

En América Latina y el Caribe, la percepción que se tiene de la actividad emprendedora esta apenas por encima del promedio mundial, pues un 66.8% de la

63.80%

población de esta región considera que emprender es una buena opción de carrera en comparación con el 63.8% del promedio mundial, sin embargo, en relación con creer que los emprendedores poseen un estatus alto, los puntajes de la población latinoamericana arroja una opinión menos favorable a esta afirmación con un 64.6% en relación con el promedio mundial que es de 70.8%.

Ahora bien, no solo se debe considerar la percepción hacia la actividad emprendedora, sino también se debe tomar en cuenta la percepción que los individuos tienen las oportunidades con las que cuentan y de sus capacidades para emprender, ya que es más probable que una persona elija determinada actividad si se cree capaz de realizarla, en cambio las personas evitan actividades y situaciones que creen que excedan sus capacidades de afrontamiento (Bandura,1994). Así, el GEM (2014) también realizó una evaluación tomando en cuenta este aspecto:

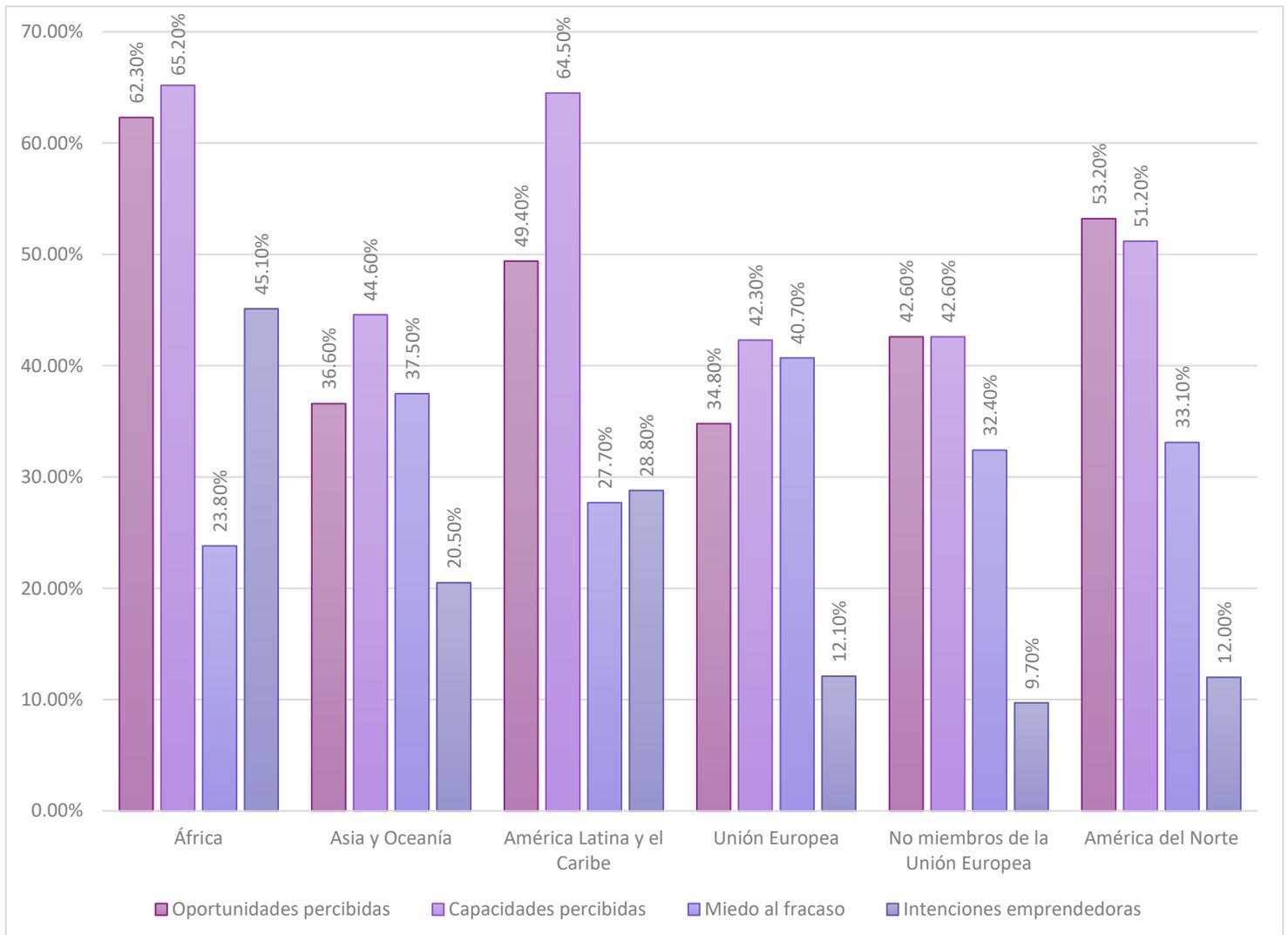
**Tabla 2. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en el mundo**

| Región                          | Oportunidades percibidas | Capacidades percibidas | Miedo al fracaso | Intenciones emprendedoras |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|---------------------------|
| África                          | 62.3%                    | 65.2%                  | 23.8%            | 45.1%                     |
| Asia y Oceanía                  | 36.6%                    | 44.6%                  | 37.5%            | 20.5%                     |
| América Latina y el Caribe      | 49.4%                    | 64.5%                  | 27.7%            | 28.8%                     |
| Unión Europea                   | 34.8%                    | 42.3%                  | 40.7%            | 12.1%                     |
| No miembros de la Unión Europea | 42.6%                    | 42.6%                  | 32.4%            | 9.7%                      |
| América del Norte               | 53.2%                    | 51.2%                  | 33.1%            | 12.0%                     |
| Promedio                        | 46.5%                    | 51.7%                  | 32.5%            | 21.4%                     |

GEM,2014

A nivel mundial, las capacidades percibidas de la población adulta para poder emprender (51.7%) son mayores que las oportunidades percibidas (46.5%), solo en América del Norte, la población considera que tiene mayores oportunidades que capacidades para llevar a cabo la actividad emprendedora. En ALC por otra parte, el porcentaje obtenido respecto al promedio mundial, muestra un panorama favorable, pues la población no solo manifiesta percibir buenas oportunidades

(49.4%) sino también contar con las capacidades necesarias para emprender (64.5%).



Los otros dos factores evaluados por el GEM (2014) incluyen el miedo al fracaso y las intenciones emprendedoras, en los cuales destacan África y América Latina, en ambos el promedio de la población adulta que manifiesta tener miedo al fracaso es mucho menor que en las otras regiones y por consiguiente sus puntajes en relación a la intención de emprendimiento son superiores. Estos puntajes coinciden con la percepción favorable que se tiene en ambas regiones del emprendimiento.

**Gráfica 2. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en el mundo**

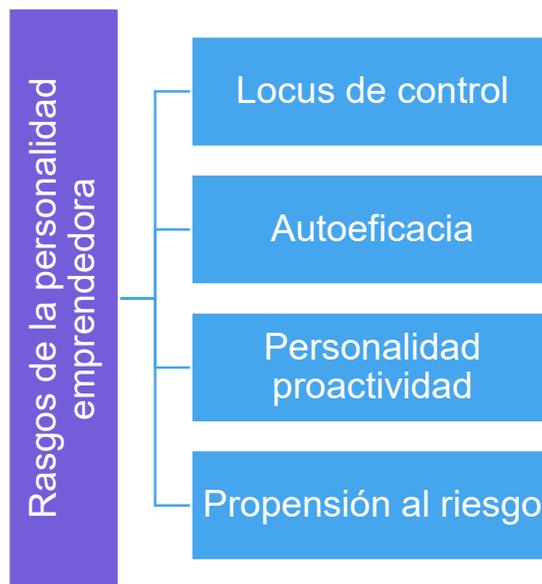
GEM, 2014

### 1.1.2 Rasgos de la personalidad emprendedora

Los emprendedores son necesarios para contribuir al desarrollo económico, por lo que es de suma importancia conocer las características que ayuden a identificar a dichos emprendedores. Se identifica al comportamiento del emprendedor como resultado de ciertas influencias que hacen efecto en él, sin embargo, también deben considerarse los rasgos de la personalidad que presentan los individuos y que son determinantes importantes del comportamiento del emprendedor, pues son rasgos característicos que los persuaden a actuar de manera emprendedora (Sánchez, 2010).

Sánchez (2010) menciona que los principales rasgos de la personalidad emprendedora son: Locus de Control, Autoeficacia, Riesgo y Proactividad.

**Cuadro 2. Rasgos de la personalidad emprendedora**



Basado en Sánchez (2010)

### *1.1.2.1 Locus de Control*

Sánchez *et al.* (2007) mencionan que, el locus de control interno se refiere al grado con el que el individuo cree controlar su vida y los acontecimientos que influyen en ella.

Las personas con un locus de control interno alto tienen la creencia de que ellos por sí solos son capaces de controlar los resultados, lo que los impulsa a dedicar un mayor esfuerzo y persistir con mayor pasión para conseguir los resultados deseados, aspecto que como consecuencia induce al individuo a adentrarse en un proyecto de emprendimiento y conducirlo de forma exitosa.

En contraparte, las personas con un locus de control externo suelen tener un carácter más pasivo en relación al emprendimiento, pues si uno piensa que no es capaz de controlar los resultados y que éstos son determinados por la “suerte” o circunstancias fuera de su control, el individuo entonces, será menos propenso a tomar acciones para modificar su entorno y por tanto llevar al éxito un negocio propio (Sánchez, 2010).

### *1.1.2.2 Autoeficacia*

Bandura (1977) quien introdujo el término autoeficacia, la define como la creencia en las propias capacidades para movilizar los recursos cognitivos, la motivación y los cursos de acción requeridos para afrontar las demandas de la tarea.

A diferencia del locus de control, en el cual el individuo se siente responsable por la influencia que pueda tener para conseguir los resultados que desea, es decir, a las creencias de la gente sobre si los resultados que experimentan dependen de sus acciones o no; la autoeficacia hace referencia a lo que percibe el individuo de sí mismo, es decir, la creencia que se tiene acerca de las capacidades propias para producir determinados comportamientos y perseverar en el alcance de sus objetivos.

### *1.1.2.3 Propensión al riesgo*

Sánchez (2010) define la propensión al riesgo como un rasgo de la personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo a asumir riesgos. Así los individuos que tienen puntajes altos en este aspecto, están propensos a tomar comportamientos de alto riesgo; es decir, están abiertos a tomar decisiones cuyos resultados puedan estar fuera de las expectativas que ellos esperaban. La propensión al riesgo se relaciona con el emprendimiento, debido a que la actividad emprendedora implica, por definición, asumir riesgos de algún tipo.

### *1.1.2.4 Personalidad proactiva*

Las personas cuya personalidad está definida como proactiva tienden a identificar oportunidades y sobre todo actuar de acuerdo a éstas, tienen iniciativa y son perseverantes para conseguir cambios significativos. Contrario a las personas no proactivas, quienes fallan al identificar oportunidades y sobre todo al actuar sobre éstas para cambiar las cosas. Ser proactivo se refiere a anticipar y prevenir problemas antes de que estos se presenten, además de una orientación a actuar, interpretando de forma creativa los lineamientos, perseverante y pacientemente para que los cambios se lleven a cabo (Sánchez, 2010).

## 1.2 Mujeres emprendedoras

Considerando el desempleo como un desafío global, es importante que se permita a las mujeres, quienes representan la mitad de la población, participar activamente en las actividades económicas de sus países o regiones, pues aún persisten las brechas de género en el mercado de trabajo. En general, las cifras de desempleo de las mujeres son más altas que las de los hombres, es decir, tienen una menor probabilidad para participar en el mercado laboral tanto por motivos económicos como culturales, adicionalmente las mujeres afrontan los riesgos más altos en el empleo, con condiciones como ingresos inadecuados, circunstancias de trabajo difíciles y falta de consideración para los derechos de los trabajadores (GEM, 2014).

Si bien el emprendimiento empresarial brinda ventajas como volver más dinámico el sector privado y estimular el crecimiento económico de un país, pues al haber nuevas empresas se generan ingresos, nuevas fuentes de empleo y se fomenta la competitividad entre las empresas, lo que genera a su vez mayor productividad y desarrollo tecnológico (BIRF, 2010).

El mundo empresarial y por consiguiente el emprendimiento, es tradicionalmente asociado a los hombres, es decir, es visto como una actividad masculina. Incluso históricamente la mayoría de las organizaciones han sido fundadas por hombres y evidentemente el mercado laboral también refleja una marcada disparidad con relación al género. Es por esto que se buscan estrategias para combatir estas brechas de género (Heller, 2010).

A nivel mundial, las mujeres desempeñan un papel importante en la economía, representan alrededor de \$20 billones de dólares del gasto anual de los consumidores, cifra que, se espera, llegará a los 28 billones de dólares en los próximos 5 años. Las mujeres representan el 40% de la fuerza laboral mundial, están ganando grados profesionales en cifras jamás antes vistas y las organizaciones comienzan a cambiar sus estructuras en pro de permitirles participar en posiciones de liderazgo (GEM, 2014).

El espíritu emprendedor de las mujeres es sumamente importante para el desarrollo social y la prosperidad, pues las emprendedoras contribuyen considerablemente al crecimiento económico y la reducción de pobreza en el mundo entero. A pesar de obstáculos como la falta de capital y obligaciones sociales estrictas, las mujeres siguen emprendiendo y desarrollando empresas (GEM, 2014).

En 2008, Goldman Sachs Foundation, realizó un programa para apoyar a 10,000 mujeres emprendedoras, las mujeres que participaron en él, ampliaron sus negocios drásticamente, incrementaron en un 50% los niveles de empleo que generaban y sus ingresos aumentaron un 480%, además el 87% de las emprendedoras fungieron como mentoras para otras mujeres emprendedoras de sus comunidades. Este mismo estudio reveló que el 90% de las utilidades de los negocios en manos de mujeres, son invertidos en los recursos humanos, es decir, la educación, la salud y la nutrición de sus familias, en cambio solo del 30 al 40% de las ganancias en el caso de las empresas dirigidas por hombres son destinados para este mismo propósito (Babson College, 2011).

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son sumamente importantes para los países en vías de desarrollo, debido a que las mujeres suelen destinar sus ingresos en educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Sin embargo, pese a su significativa contribución económica durante el último medio siglo tanto en países desarrollados y en vías de desarrollo, las mujeres no gozan de una participación igualitaria dentro del ámbito empresarial e inclusive sus empresas suelen ser más pequeñas y crecen a un ritmo más lento que el de los hombres (Powers & Magnoni, 2010).

El panorama en relación al emprendimiento femenino es desfavorable pues de acuerdo con el Monitor Global de la Actividad Emprendedora (2013) se observa una diferencia notable en relación con las actitudes y motivaciones de los hombres, que no solo dependen de factores externos como el percibir menores oportunidades, sino que tienen que ver con el propio miedo de la mujer a fracasar, el cual es mayor que el de los varones.

Así, de acuerdo con el GEM (2014), existen algunas características y condiciones bajo las que se desenvuelven las mujeres emprendedoras:

1. Las mujeres aportan al desarrollo económico invirtiendo en sus comunidades, educando a los niños y procuran apoyar a otros, como agradecimiento al apoyo que ellas recibieron.
2. Las condiciones ambientales siguen siendo el desafío más grande al que se enfrentan las mujeres, aún existe el pensamiento que sugiere que las mujeres son menos ambiciosas y menos capaces que los hombres, e incluso aquel que afirma que las mujeres no son adecuadas para los negocios. Esta forma de pensar inhibe la capacidad de las emprendedoras para hacer crecer sus negocios, por lo que debe ser eliminada, para que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades para desarrollar sus negocios.
3. Tarifas de emprendimiento temprano más altas a menudo son encontradas en economías menos desarrolladas, donde es poco probable que las mujeres participen en la fuerza laboral, por lo que muchas mujeres deciden optar por el emprendimiento como la única forma de mantener a sus familias, y generalmente estos negocios están enfocados al sector servicio y pasan a formar parte de la base de las economías locales. Sin embargo, las mujeres emprendedoras siguen afrontando barreras, no solo iniciar un negocio sino para mantenerlo hasta conseguir su madurez.
4. Las mujeres que inician con redes de trabajo cuentan con mayores probabilidades de tener un impacto alto con sus negocios, por lo que es importante proporcionar oportunidades a las emprendedoras para formar redes al iniciar sus empresas.
5. Las mujeres son igualmente capaces de reconocer la presencia de oportunidades en su entorno, sin embargo, las brechas de género son evidentes en relación con la percepción de capacidades y el miedo al fracaso. Es por eso, que los programas que fomentan las habilidades y capacidades de las

empresarias y otras iniciativas como el mentoring, deberían ser incluidas en el desarrollo de las mujeres emprendedoras para impulsar su confianza, aprovechar oportunidades y ayudar con su capacidad para manejar el riesgo.

6. El acceso al financiamiento es esencial para las mujeres emprendedoras, un desafío al que se enfrentan para poder hacer crecer sus negocios, y pasar de micro a pequeñas y medianas empresas, pues para hacer esto sus necesidades son distintas ya no es suficiente con los microcréditos, requieren otras condiciones bancarias.
7. Más de dos terceras partes de las emprendedoras suelen participar en el sector orientado al consumidor, ya que es más fácil entrar en él, pero al mismo tiempo es difícil mantenerse debido a las barreras de entrada bajas y la alta competitividad.

GEM (2014) define las intenciones emprendedoras como el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años, que tienen intención de comenzar un negocio en los próximos tres años. Por lo tanto, para apoyar a las nuevas generaciones de mujeres emprendedoras se debe procurar reducir las brechas de género, identificando y reduciendo los factores que inhiben el emprendimiento. En la tabla 3, se muestra la proporción de la intención de emprendimiento de las mujeres, tomando como referencia la intención de emprendimiento de los hombres, es decir, por cada 100 hombres con intención de emprendimiento, se indica por región el número de mujeres que desean iniciar su propia empresa.

A nivel mundial las intenciones emprendedoras de las mujeres son más altas en África y América Latina, con un 91 y 90% respectivamente, a diferencia de Europa (62%) y América del Norte (65%) en el que las tasas de emprendimiento son las más bajas.

**Tabla 3. Intención de emprendimiento en el mundo (por sexo)**

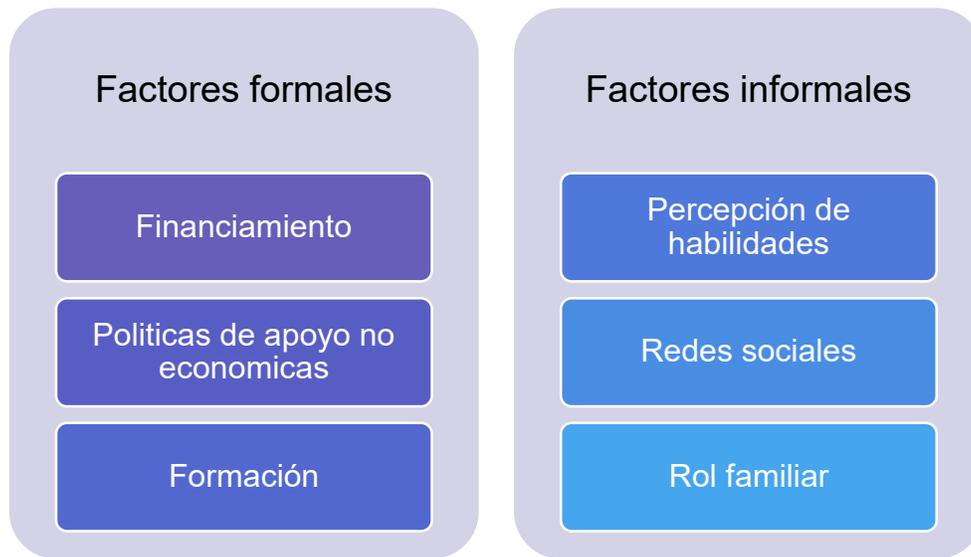
| Intención de emprendimiento     | Mujeres | Hombres | Proporción |
|---------------------------------|---------|---------|------------|
| América Latina y el Caribe      | 30      | 33      | 91%        |
| África                          | 47      | 52      | 90%        |
| Asia y Oceanía                  | 22      | 26      | 85%        |
| Unión Europea                   | 15      | 24      | 62%        |
| No miembros de la Unión Europea | 41      | 46      | 89%        |
| América del Norte               | 13      | 20      | 65%        |
| Promedio                        | 22      | 29      | 76%        |

GEM, 2014

Álvarez, Noguera y Urbano (2012) clasifican los factores que impulsan el emprendimiento femenino en dos categorías, factores formales y factores informales. Los factores formales se refieren a aquellos que han sido más estudiados desde el ámbito académico, incluyen el financiamiento y las políticas y programas de apoyo no económicos, es decir, la información brindada tanto en las etapas iniciales del proceso de creación de empresas, como en el seguimiento en el proceso de creación de la misma y el asesoramiento en el plan de empresa y finalmente la formación académica con las que cuenta.

Por otro lado se encuentran los factores informales que impulsan el emprendimiento femenino, como las redes sociales, el rol familiar que desempeñan y la percepción de sus habilidades como emprendedoras, donde el principal factor es este último, esta percepción puede darse desde el punto de vista general de la sociedad, es decir, en qué medida la propia sociedad percibe que las mujeres tienen la capacidad para crear empresas, o desde el punto de vista de la propia mujer emprendedora, esto es, cuál es la percepción que tiene sobre su capacidad para crear una empresa, también conocido como autoeficacia.

### Cuadro 3. Factores que impulsan el emprendimiento



Basado en Álvarez, Noguera y Urbano (2012)

Álvarez, Noguera y Urbano (2012) mencionan que las redes sociales y de colaboración, es decir, aquellas relaciones que las emprendedoras tienen con personas externas a su empresa como proveedoras, clientes u otros empresarios, en general con aquellas personas externas que ayudan a la supervivencia y al éxito de su empresa; también forman un factor informal que juega un papel muy importante para la decisión final de crear empresas por el sector femenino.

Langowitz y Minniti (2007) señalan que en sociedades donde las mujeres y su rol en la sociedad están estrechamente ligados a las responsabilidades familiares, la actividad emprendedora se percibe como una actividad menos deseable. Y no solo eso, William (2004) también analizan la relación existente entre la relación éxito en la creación de empresas y el tiempo que se dedica al cuidado de los niños, lo cual reduce la duración y éxito de las empresas; y por tanto se tiene una imperiosa necesidad de establecer medidas de conciliación de ambos ámbitos, tanto el laboral como el familiar.

Así, las diferencias en relación de hombres y mujeres en relación a su intención emprendedora son significativas. En específico, la intención emprendedora de las

mujeres es inferior a la de los hombres, la intención emprendedora de estos últimos, está asociada en gran medida con la autoeficacia emprendedora. Las mujeres manifiestan más falta de conocimiento, más temor a fracasar y más dudas en relación a su eficacia para desempeñar las tareas que se requieren al crear y administrar una nueva empresa (Oliveira *et al.*, 2015).

Oliveira *et al.* (2015) establecen que, la intención emprendedora, en el caso de los hombres solo dos factores resultan significativos, la autoeficacia y el valor individualista de estimulación, a diferencia de las mujeres, cuya intención emprendedora está influida por más variables psicosociales. Sugieren que una posible explicación para estos resultados en el caso particular de las mujeres, podría estar relacionado con la falta de confianza en sus capacidades o incluso con la dificultad para conseguir un equilibrio entre vida personal y profesional asociada además al conflicto familia-trabajo en una carrera profesional tan demandante como el emprendimiento. Adicional a esto, el papel de la familia empresaria desempeña un impulso importante para las mujeres, lo que sugiere la imperante necesidad de promover la visión positiva del emprendimiento familiar como también el contacto de las mujeres con otras y otros emprendedores.

Como se observa los factores que impulsan a una mujer a emprender también están relacionados con los rasgos de personalidad, las motivaciones al momento de crear un negocio, la capacidad intelectual o física y la formación o experiencia con la que cuentan y la confianza que tiene de sus propias capacidades (Correia *et al.*, 2015).

Álvarez, Noguera y Urbano (2012) afirman que los factores informales (percepción de habilidades para emprender, redes sociales y rol familiar) tienen un efecto significativo sobre la probabilidad de ser mujer emprendedora, mientras que otros factores formales como la financiación, políticas de apoyo no económico o la formación no tienen un efecto diferencial en función del género.

Chinchilla, García y Mercadé (1999) mencionan las dificultades más importantes con las que se encuentra una emprendedora:

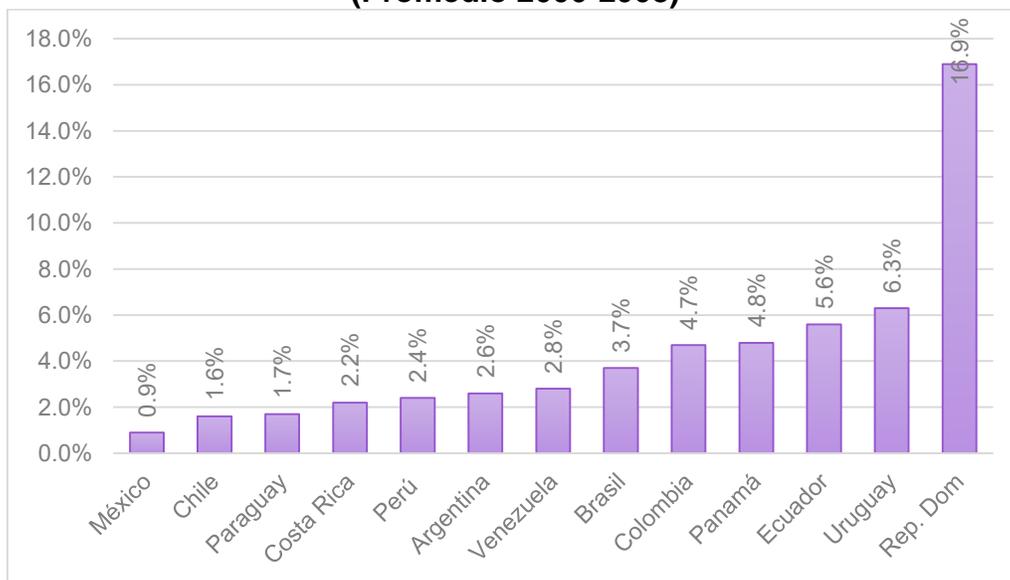
1. Barreras de entrada: Estas barreras regularmente son consecuencia de un pensamiento cuya línea se centra en creer que el desempeño de las mujeres será inferior que el de los hombres debido a que las mujeres además de atender su vida profesional, deben hacer frente a las necesidades familiares.
2. Barreras a la promoción: El tipo de promoción o ascenso que se da en las empresas siempre tiene un tinte lineal, lo cual interfiere con el plan de vida de las mujeres, pues si, debido a la maternidad ven interrumpida su labor en la empresa es muy posible que su futura promoción se vea afectada.
3. Falta de formación e información en gestión empresarial y en la dirección de negocios: Las mujeres que estudian algún tipo de carrera económica o empresarial, en la mayoría de las ocasiones prefieren trabajar en una empresa que iniciar su propio negocio.
4. Acceso difícil a los centros de poder económico: La capacidad de influencia de las mujeres en el mundo económico y financiero es muy limitado.
5. Canales informales de información: Las mujeres empresarias se encuentran al margen de las redes comerciales, oportunidades de negocio y cooperaciones comerciales o joint-ventures.
6. Acceso al dinero y a los créditos: Las instituciones bancarias suelen poner frenos en el acceso a financiamientos.
7. Miedo a la exportación
8. Retravailler: Se refiere a las mujeres que se retiran del mercado laboral por necesidades familiares y/o de maternidad y después de algún tiempo tratan de reincorporarse al mercado laboral, encontrando enormes dificultades al hacerlo.

### 1.2.1 Las mujeres en América Latina

Desde hace algunas décadas las mujeres han logrado tener un importante avance en la sociedad, no solo al conseguir el poder de disponer de sí misma, sobre su cuerpo y sobre sus decisiones, sino al hacer valer su derecho a acceder al conocimiento y a desempeñar cualquier actividad. Sin embargo, la posición de la mujer en la sociedad está lejos de alcanzar un estado de igualdad de oportunidades (Zabludovsky, 2002).

Las mujeres son un componente fundamental de la fuerza laboral, sin embargo, las mujeres sufren mayores niveles de desempleo en casi todos los países de ALC, lo que ha sido un impulso para que las mujeres busquen otras alternativas de sustento, como el autoempleo o el emprendimiento. De acuerdo con las cifras, en América Latina, las diferencias de desigualdad, en relación al desempleo de hombres y mujeres van desde 0.9% de mayor desempleo para la mujer en México, en comparación con el 16.9% en República Dominicana que es donde se encuentra la mayor diferencia en términos porcentuales (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2010).

**Gráfica 3. Desempleo Urbano: Diferencia Porcentual entre Sexos (Promedio 2000-2008)**



SELA, 2010

A pesar de que existen mercados en los que las mujeres pueden acceder a buenos niveles en el mercado laboral, también suelen enfrentarse a brechas de género para obtener salarios iguales a los de los hombres o para poder desarrollar una carrera profesional. Las mujeres se encuentran en desventaja para acceder a oportunidades de ascenso en su empleo. En América Latina la participación de las mujeres como gerentes generales o presidentas es muy baja; representan solo el 3% del liderazgo entre las 100 empresas más grandes de Argentina, Colombia y México, en Ecuador y Perú, así como en Brasil esta cifra solo llega a un 2 y 1% respectivamente (Pagés & Piras 2010).

La mayoría de las mujeres en América Latina y el Caribe son empresarias por necesidad más que por vocación. Esto como consecuencia de la brecha de ingresos existente, ya que por trabajos iguales las mujeres ganan menos que los hombres, en general en Latinoamérica y el Caribe los hombres ganan un 10% más que ellas y si se comparan hombres y mujeres de la misma edad y del mismo nivel de educación, la brecha de ingresos de las mujeres aumenta del 10% al 17%” (Pagés & Piras, 2010). Así, cuando las mujeres perciben que no pueden obtener un salario adecuado o desarrollar una carrera en igualdad de condiciones que los hombres, optan por buscar alternativas como el autoempleo o la creación de una empresa (Asia-Pacific Economic Cooperation, 2009). Esta motivación explica muchas de las deficiencias y obstáculos que enfrentan (SELA, 2010).

La participación de las mujeres en el ámbito empresarial tiene causas distintas, en especial por el rol que desempeña en la sociedad, por ejemplo, algunas de las causas principales son asegurar el ingreso del hogar, hacer frente a los cambios en la estructura familiar, la responsabilidad compartida para el sustento del hogar, como opción para obtener mayores ingresos, desempleo o la continuación de la empresa familiar (Culebro, Martínez y Cerda, 2009).

Las mujeres emprendedoras representan un componente indispensable de la economía de los países y un apoyo fundamental al crecimiento económico de países de ingreso medio-alto, particularmente están haciendo la diferencia en la

región de ALC, por la capacidad que tienen para contribuir a crear oportunidades de empleo, emprendimientos y riqueza. (SELA, 2010).

Las mujeres empresarias crean empresas con características diferentes a las fundadas por hombres, lo que genera la necesidad de tener políticas y programas orientados a responder a sus diferentes realidades y necesidades. Las mujeres suelen tener negocios más pequeños en su mayoría, micro empresas y en mucha menor medida, empresas pequeñas y medianas en términos de ventas y de número de empleados. Comúnmente inician sus negocios en la informalidad y se centran en fundar empresas en sectores de servicios de bajo valor agregado, empresas dedicadas al cuidado del hogar, confección, cosmético, cocina, etc. Las mujeres inician sus empresas como una forma de conciliar trabajo y familia y toman sus decisiones a partir de criterios diferentes (SELA, 2010).

Una pequeña prueba de este panorama se ve reflejado en las principales asociaciones del sector empresarial en México, pues los principales líderes siempre han sido hombres y, sin embargo, la importancia de la mujer en la vida empresarial empieza a manifestarse en distintos ámbitos, es desde finales de los años ochenta que se realizan foros y se forman asociaciones con el fin de representar el interés de las mujeres empresarias (Zabludovsky y De Avelar, 2001).

De acuerdo con Pagés y Piras (2010) los hombres tienen empresas de mayor tamaño que el de las mujeres, mayor número de empleados, ventas, costos y capital físico, con lo que se afirma que las mujeres tienden en menor medida a expandir sus empresas y enfrentan más obstáculos para hacerlo, en consecuencia de esto, las microempresas propiedad de mujeres son menos productivas que las de los hombres y emplean a otros trabajadores en menor proporción que ellos.

La participación como empleadora de las mujeres en América Latina es baja, del 22.7% de la población femenina total, el 9.4% de las mujeres son empleadoras en empresas con menos de 5 trabajadores y 3.5% en negocios con más de 6 trabajadores, esto es, aproximadamente el 75% de las mujeres empleadoras dan

trabajo a menos de 5 trabajadores, aspecto que influye a que las mujeres mantengan micro y pequeñas empresas (SELA, 2010).

Adicionalmente, encontrar el equilibrio entre trabajo y el cuidado de la familia es un obstáculo para el crecimiento de las empresas propiedad de emprendedoras, las mujeres enfrentan una mayor carga de trabajo en el cuidado de niños y en el hogar, lo que afecta de forma negativa el tamaño y el desempeño de una empresa (Pagés & Piras, 2010).

De acuerdo con SELA (2010) existen ciertas características generales que pueden ayudar a definir el perfil de la mujer empresaria en AL, estas características son:

- La motivación principal de las mujeres para iniciar una empresa es la necesidad económica, más que la identificación de una oportunidad o el deseo de desarrollar una idea innovadora.
- Las mujeres suelen tener empresas más pequeñas que las empresas de los hombres.
- El nivel educativo de las mujeres empresarias en ALC es más bajo que el de los hombres.
- Las mujeres en ALC se centran de manera primordial en el sector servicios y están mejor preparadas para atender nichos de mercado.
- Las mujeres empresarias enfrentan muchas dificultades para acceder a crédito y capital limitado lo que dificulta que sus empresas crezcan al tiempo que carecen de acceso a educación financiera.
- Encontrar un equilibrio entre la vida familiar y el trabajo muchas veces se resuelve iniciando una empresa, pero hace difícil desarrollarla.
- Las mujeres empresariales se enfrentan a estereotipos negativos sobre la capacidad para establecer y desarrollar una empresa.

### **1.2.2 Mujeres emprendedoras en México**

El espíritu emprendedor es reconocido por todo el mundo como crítico para el desarrollo económico y social. Los empresarios crean empleos para ellos promueven el desarrollo de empleados, inversionistas, proveedores, y organizaciones con las que ellos trabajan (GEM, 2014).

La OCDE (2012) refiere algunas cifras importantes y que reflejan una imagen desalentadora con relación a las oportunidades que tienen las mujeres en el ámbito empresarial, por ejemplo la mujeres ganan menos que los hombres y tienen menores probabilidades de tener un negocio y emplear a otros trabajadores que los hombres, las mexicanas ocupan el 31% de los puestos de alta dirección, 7% de los miembros de la junta directiva de las empresas en México son mujeres, y sólo el 2% de las mujeres mexicanas son empresarias en comparación con el 6% de los hombres.

La incursión de las mujeres en puestos directivos de liderazgo implica una amenaza para los modelos masculinos que predominan en las organizaciones, pero aceptar esta afirmación es el primer paso para hacer frente a los obstáculos que puedan presentarse. Competir es una de las principales tareas de la mujer, y para competir es necesario estar altamente capacitada, contar con las habilidades necesarias para dirigir como trabajar en equipo y tener una buena comunicación, dedicar tiempo y esfuerzo a la tarea (Zabludovsky, 2002).

En México, existe una tendencia favorable hacia el emprendimiento, es decir, cada vez un mayor número de personas opta por iniciar un negocio propio, de hecho, para 2014 se registra una tasa del 19% de personas adultas en proceso de emprendimiento, esto significa que, uno de cada 5 adultos en el país inicia un negocio. Así si se consideran todas las etapas de emprendimiento, desde los establecimientos nuevos hasta los que llevan operando de forma regular desde hace tiempo, el 23% de la población adulta en México ha estado vinculada con alguna actividad emprendedora (GEM, 2014).

El GEM (2014) hace énfasis sobre cinco categorías que deben ser tomadas en cuenta con respecto a los emprendedores en México:

#### 1. Género:

La brecha de emprendimiento entre hombres y mujeres en México se ha reducido, con el paso de los años, está ya no es tan significativa. En 2014, la diferencia en la actividad emprendedora temprana entre hombres y mujeres fue de apenas 1.4%, mientras que en empresas establecidas fue menor a una décima de punto.

#### 2. Edad:

El 23% de la población en México se encuentra entre los 25 y los 44 años, y es precisamente entre estos individuos donde se encuentran las mayores tasas de emprendimiento temprano. Y en un rango de edades más reducido de 35 a 44 años, se encuentran los emprendedores que tienen empresas al menos con 3.5 años de operación, es decir, aproximadamente el 7.5% de la población.

#### 3. Motivación:

Del total de emprendedores en etapa temprana manifiestan tener oportunidades para iniciar su empresa, esto puede deberse a un incremento en sus ingresos o por contar con mayor independencia; por otra parte, el 24% decide emprender por necesidad y el restante 25% lo hace por una combinación de ambas, oportunidad y necesidad.

#### 4. Nivel de ingreso:

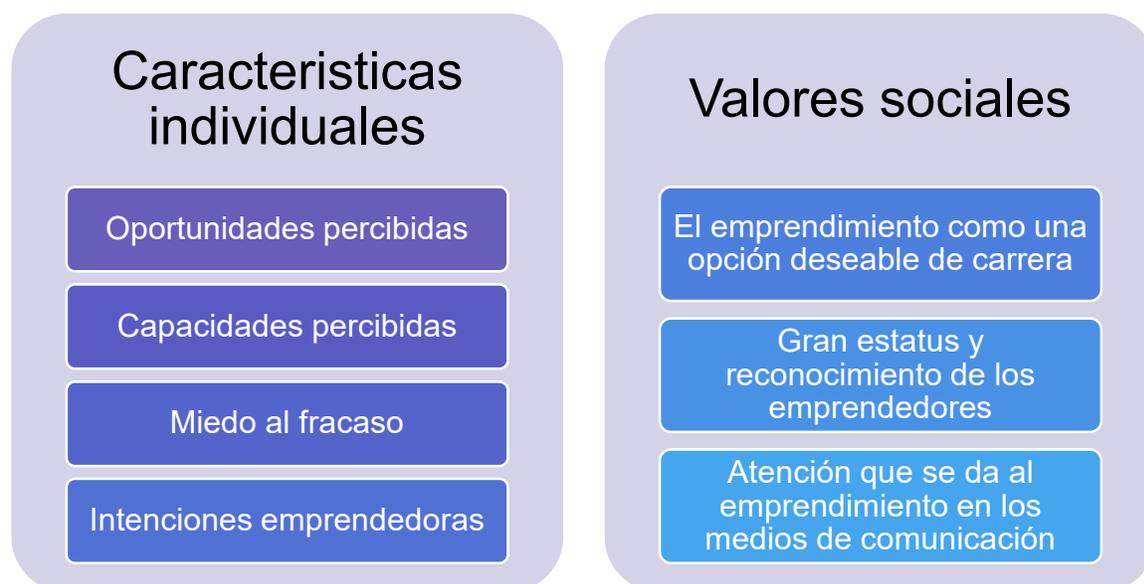
En relación al nivel de ingresos, las mayores tasas de emprendimiento se encuentran en los grupos de ingreso medio y alto, pues del total de emprendedores en etapa temprana el 50% pertenece al grupo de ingreso alto, mientras que el grupo de ingreso bajo solo representa el 16% del total.

## 5. Nivel educativo:

El nivel de escolaridad muestra que mientras mayor sea el nivel de escolaridad, mayores serán los niveles de emprendimiento, pues los puntos porcentuales entre quienes cuentan con algún grado universitario es de 32. Y pese a estos resultados del total de emprendedores que se encuentran en etapa temprana, el 78% cuenta solo con la preparatoria completa como su nivel máximo de estudios.

Existen dos tipos de características vinculadas al emprendimiento en México, las individuales y los valores sociales.

**Cuadro 4. Características vinculadas al emprendimiento**



Basado en GEM (2014)

Las características individuales vinculadas al emprendimiento son las oportunidades percibidas, capacidades percibidas, miedo al fracaso y la intención de emprendimiento (GEM, 2014):

### 1. Oportunidades percibidas

En México, 51.6% de los hombres y 46.3% de las mujeres perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos seis meses, cifras favorables en relación al promedio de América Latina, siendo esta del 49.4% (GEM, 2014).

## 2. Capacidades percibidas

El GEM (2014) menciona cifras sobre lo que los mexicanos perciben de sí mismos en cuanto a conocimientos, capacidades, habilidades y experiencia necesarios para emprender el porcentaje de hombres es de 55.3% y el de mujeres es de 51.7%, dichos porcentajes están por debajo del promedio de América Latina, pues el 64.5% de la población adulta considera que cuenta con las características necesarias para iniciar un negocio o empresa.

La confianza entre hombres y mujeres, referente a sus capacidades, no manifiesta una diferencia significativa, sin embargo, si se toma en cuenta otro aspecto en relación a ésta, como la edad, existe una diferencia más notoria entre los porcentajes de confianza. Por ejemplo, pese a creer que el nivel de confianza del grupo con edades más altas tendría también niveles de confianza mayor debido a su experiencia, este grupo manifestó el menor porcentaje con un 40%, en contraste con el grupo de 35 a 44 años, quienes manifestaron el máximo en el nivel de confianza con un 60%.

## 3. Miedo al fracaso

En México, uno de los principales impedimentos para iniciar un negocio es el miedo al fracaso, pues pese a que se perciben buenas oportunidades para iniciar un proyecto propio 30% de los hombres y las mujeres no ponen en marcha sus planes porque piensan que no tendrán éxito, esta cifra no es muy diferente al promedio de la población de adultos de AL el cual es de 27.7% (GEM, 2014).

## 4. Intenciones emprendedoras

En México, de acuerdo con el GEM (2014) el porcentaje de adultos que esperan arrancar un negocio en los próximos tres años es de 22.4% a diferencia del promedio en AL el cual asciende al 28.8% de la población adulta.

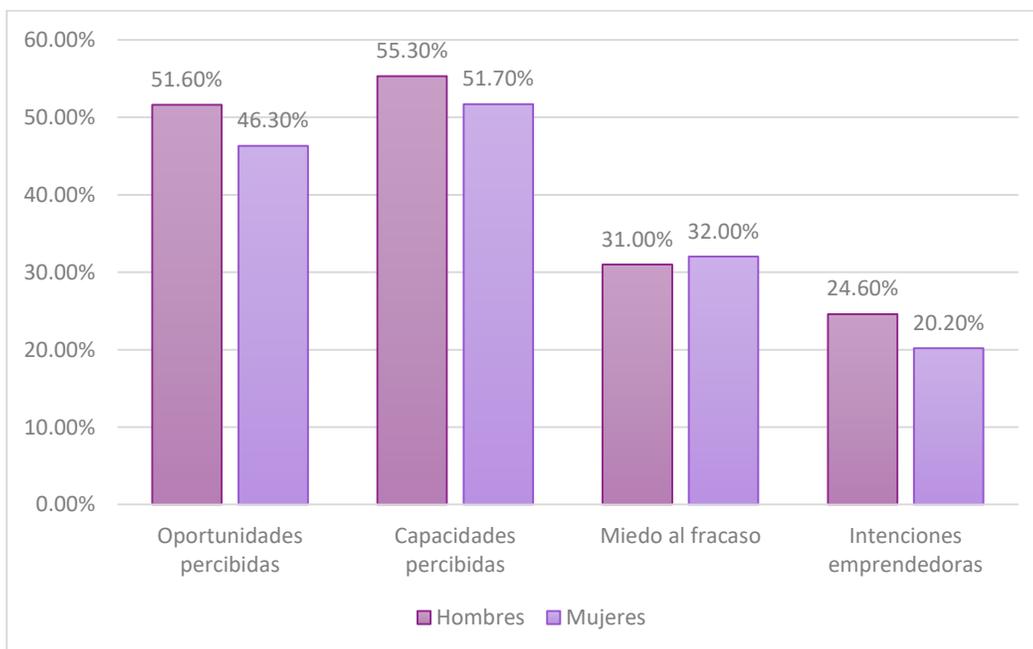
**Tabla 4. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en México y América Latina**

| Características individuales      | Oportunidades percibidas | Capacidades percibidas | Miedo al fracaso | Intenciones emprendedoras |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|---------------------------|
| <b>América Latina y el Caribe</b> | 49.4%                    | 64.5%                  | 27.7%            | 28.8%                     |
| <b>México</b>                     | 48.9%                    | 53.5%                  | 29.6%            | 22.4%                     |
| • <b>Hombres</b>                  | 51.6%                    | 55.3%                  | 31.0%            | 24.6%                     |
| • <b>Mujeres</b>                  | 46.3%                    | 51.7%                  | 32.0%            | 20.2%                     |

GEM, 2014

Tomado en cuenta estos indicadores, se muestra que no existen diferencias significativas en relación al género, eso siempre y cuando estos sean tomado en cuenta de forma aislada, sin embargo, en el GEM (2014) se afirma que estos datos son consistentes y acumulativos, es decir, pese a que las diferencias son pequeñas, en general los hombres tiene una mejor percepción de su capacidad, tienden a percibir mayores oportunidades de negocio, tienen más redes pues es más frecuente que ellos conozcan a otros emprendedores y adicionalmente tienen menor miedo al fracaso, lo que sin duda los pone en una mejor posición a la hora de decidir emprender.

**Gráfica 4. Actitudes y percepciones individuales en torno al emprendimiento en México (Sexo)**



GEM, 2014

Los valores sociales vinculados al emprendimiento son los siguientes (GEM, 2014):

1. El emprendimiento como una opción deseable de carrera

En AL, el promedio de la población que considera al emprendimiento como una opción de carrera deseable es de 66.8%, a diferencia de México cuya población adulta tiene la misma percepción y corresponde solo al 53.2% (GEM, 2014)

2. Gran estatus y reconocimiento de los emprendedores

El GEM (2014) establece que el 50.8% de la población adulta en México relaciona el emprendimiento con connotaciones positivas, es decir, poco más de la mitad de la población considera que los emprendedores gozan del respeto y admiración de los demás. Sin embargo, esta percepción está aún muy por debajo del promedio de la población adulta de AL, el cual corresponde a un 64.6%.

**Tabla 5. Valores sociales en torno al emprendimiento en México y América Latina**

| Región                            | Emprendimiento como buena opción de carrera | Emprendedores gozan de alto estatus |
|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| <b>América Latina y el Caribe</b> | 66.8%                                       | 64.6%                               |
| <b>México</b>                     | 53.2%                                       | 50.8%                               |
| <b>Promedio</b>                   | 63.8%                                       | 70.8%                               |

3. Atención que se da al emprendimiento en los medios de comunicación

El 45.5% de la población mexicana considera que los medios de comunicación hacen de manera constante coberturas sobre emprendedores exitosos, no obstante, a pesar de que esta cifra no es exactamente baja, si lo es en comparación con la percepción mostrada con el promedio de AL el cual es de 67.3% (GEM,2014).

### **1.3 Autoeficacia**

La autoeficacia percibida es definida como las creencias de las personas para generar niveles de rendimiento que tienen contribución sobre los acontecimientos que afectan a sus vidas. Estas creencias de eficacia personal son las que determinan cómo las personas se sienten, piensan, se motivan y se comportan. Estas creencias generan diversos efectos por medio de cuatro procesos principales los cuales se ven reflejados en cuatro áreas, la cognitiva, motivacional, afectiva y finalmente en los procesos de selección (Bandura, 1994).

La teoría de la autoeficacia establece una relación causal entre el conocimiento, la conducta y el entorno, a diferencia de otras teorías psicológicas tradicionales que plantean la conducta como causada por eventos del entorno o por disposiciones internas, así, la autoeficacia es el componente central de la teoría de aprendizaje social de Bandura (1977). Por su parte, Chen, Green y Crick (1998) señalan que, por su efecto en la conducta y en el resultado, la autoeficacia tiene un mayor poder predictivo que los constructos que carecen de ese ajuste a una tarea específica. Es decir, que la autoeficacia por sí misma, debería distinguir a los emprendedores mejor que otros rasgos de personalidad globales.

Wood y Bandura (1989) definen a la autoeficacia como las creencias en la propia capacidad de impulsar la motivación, los recursos cognitivos y las líneas de acción necesarias para hacer frente a las demandas específicas de la situación.

La autoeficacia representa un aspecto fundamental en los procesos tanto de motivación como en los estados afectivos, pensamientos y acciones, y al mismo tiempo puede manejar las situaciones cambiantes de la vida. Las personas que se perciben como eficaces tienden a ser optimistas acerca de sus capacidades, son independientes para tomar decisiones sobre sus vidas y tienen metas personales. Ante situaciones estresantes actúan de forma calmada, los problemas son vistos como retos y no como amenazas. Los desafíos que se presentan son tratados con constancia, pues las personas que perciben alta autoeficacia deciden aumentar el

nivel de sus esfuerzos y tienen la total seguridad de que los pueden controlar (Bandura, 1997).

La expectativa de la autoeficacia puede influir tanto en sentimientos como en pensamientos y acciones. Las personas con pocas expectativas suelen ser dueños de una baja autoestima y sentimientos negativos sobre su capacidad. En relación con los pensamientos, la percepción de la autoeficacia permite que el individuo tenga conocimiento de sus habilidades propias, y por tanto este conocimiento actúa como motivador de la acción. Y finalmente en referencia a la acción, las personas que se sienten eficaces eligen tareas que resultan en un desafío mayor y son más perseverante para cumplir sus propósitos. La autoeficacia en un sentido general, es entendida como un todo que hace referencia a la sólida creencia que tiene un individuo sobre su capacidad para manejar una gran gama de estresores de la vida cotidiana (Sanjuán, Bermúdez & Pérez, 2000).

Así, Bandura (1994), afirma que un fuerte sentido de eficacia aumenta la realización humana y el bienestar personal en muchas maneras. Las personas que tienen confianza en sus capacidades para enfrentar tareas difíciles, deciden verlas como retos que hay que afrontar y no como amenazas que es necesario evitar. Estas personas se fijan metas que representan verdaderos desafíos y fijan un fuerte compromiso para cumplirlas. Y en el caso de llegar a tener fracasos en su camino, no se dan por vencidos y recuperan rápidamente su sentido de eficacia, debido a que atribuyen el fracaso a un esfuerzo insuficiente, a un deficiente conocimiento o falta de habilidades, aspectos que son adquiribles y que por lo tanto no representan el poner fin a sus esfuerzos por conseguir sus objetivos. Adicionalmente este tipo de personas son más propensas a aproximarse a situaciones que representan peligro pues creen que pueden ejercer el control sobre ellas. Esta perspectiva eficaz produce logros personales, reduce el estrés y disminuye la vulnerabilidad a la depresión.

Por el contrario, las personas que dudan de sus capacidades se apartan de las tareas más difíciles pues las ven como amenazas personales. Tienen bajas aspiraciones y escaso compromiso con los objetivos que optaron por conseguir. Cuando se enfrentan a tareas difíciles, que forman parte de sus deficiencias personales, se enfocan en los obstáculos que se encontrarán, y todo tipo de resultados adversos en lugar de concentrarse en cómo llevar a cabo con éxito dichas tareas. Reducen sus esfuerzos y dejan de hacerle frente a las dificultades. Recuperan lentamente su sentido de la eficacia después de tener una falla o encontrarse con algún contratiempo. Porque consideran que el rendimiento es insuficiente, así que no requieren tantos fracasos para que pierdan la fe en sus capacidades, es decir, caen fácilmente como víctimas del estrés y la depresión (Bandura, 1994).

### **1.3.1 Fuentes de la autoeficacia**

Las creencias de autoeficacia se forman a partir de la información aportada por cuatro fuentes (Moriano *et al.*, 2012).

#### *1.3.1.1 Logros de ejecución*

Bandura (1994) establece que la mejor manera para crear un fuerte sentido de la eficacia es a través de las experiencias de dominio o logros de ejecución. Los éxitos ayudan a generar una creencia firme en la eficacia personal de cada uno, pero, así como los éxitos generan un efecto positivo, los fracasos debilitan el sentido de eficacia personal, en especial cuando los fracasos se presentan antes de que se haya establecido con firmeza un sentido de eficacia.

Por otra parte, si las personas solo tienen éxitos fáciles suelen esperar resultados rápidos y se desalientan muy fácilmente cuando tienen un fracaso. Un sentimiento resistente de la eficacia requiere que exista experiencia previa en la superación de obstáculos mediante el esfuerzo y la perseverancia. Enfrentarse a algunas dificultades o reveses en las actividades humanas es de gran utilidad para aprender

que para lograr el éxito por lo general se requiere un esfuerzo sostenido. De esta manera las personas se convencen a sí mismos de que cuentan con las capacidades necesarias para tener éxito, perseverar frente a las adversidades y por tanto recuperarse rápidamente de sus fracasos (Bandura, 1994).

Los logros que han tenido anteriormente forman la fuente de información de autoeficacia más importante, ya que se basan en experiencia o sucesos a los que la persona efectivamente logró hacer frente (Bandura, 1987).

Debido a esto, el éxito repetido en ciertas tareas aumenta las evaluaciones positivas de autoeficacia mientras que los fracasos repetidos la disminuyen, en especial cuando los fracasos no pueden ser justificarse por un esfuerzo insuficiente o a circunstancias externas (Moriani *et al.*, 2012).

#### *1.3.1.2 Experiencia vicaria*

La segunda forma de fortalecer las creencias de autoeficacia de acuerdo con Bandura (1994) es a través de las experiencias indirectas o experiencias vicarias, observadas por los modelos sociales. Tener constancia de personas similares a uno que alcanzan el éxito gracias a su esfuerzo, siembra la idea en los observadores de que al igual que sus homólogos, ellos también poseen la capacidad de dominar las mismas actividades y tener éxito.

Esta situación no solo tiene un impacto positivo, también puede generar un impacto negativo, si en lugar de ver los éxitos, se observa a los demás fracasar pese a sus grandes esfuerzos, esto tendrá un impacto sumamente fuerte en los observadores y su nivel de autoeficacia, pues esta disminuirá y por tanto repercutirá en sus esfuerzos. De acuerdo con Bandura (1994), el impacto de los modelos de autoeficacia percibida está fuertemente influido por la similitud percibida en otros modelos. Entre mayor sea el parecido, mayor será la influencia que tengan los modelos de éxito o fracaso en el observador, ya que si las personas perciben una gran diferencia entre los modelos y ellos, su autoeficacia percibida no tendrá una

gran influencia por el comportamiento de los modelos y los resultados que se producen (Bandura, 1994).

Bandura (1994) sostiene que los modelos de influencia hacen más que solo generar un modelo social contra el cual comparar las capacidades propias. Las personas buscan modelos que cuenten con las competencias a las cuales desea aspirar. Existen formas de elevar la autoeficacia percibida, a través de modelos competentes, transmitiendo su conocimiento, así como enseñando y habilidades y estrategias eficaces para hacer frente a las demandas del ambiente. De esta manera, al ver a otras personas llevar a cabo con éxito ciertas actividades, o imaginándolo, la persona puede llegar a creer que el mismo posee las capacidades necesarias para desempeñarse con el mismo éxito (Pajares & Valiante, 1997).

#### *1.3.2.3 Persuasión verbal*

La persuasión verbal o persuasión social es otra importante fuente de autoeficacia, sobre todo en aquellas personas que ya cuentan con un nivel elevado de autoeficacia y solo necesitan un poco más de confianza para realizar un esfuerzo mayor y alcanzar el éxito, es decir, sirve para reforzar las creencias ya existentes de las personas para tener éxito (Pajares & Valiante, 1997).

Las personas que han sido convencidas de poseer las capacidades para dominar actividades dadas, son propensas a movilizar un mayor esfuerzo y sostenerlo que si albergan dudas sobre sí mismos y hacen hincapié en las deficiencias personales cuando surgen problemas (Bandura, 1994).

Bandura (1994) menciona que es más difícil de inculcar altas creencias de eficacia personal solo a través de la persuasión social, que debilitarla. Un impulso poco realista en eficacia es rápidamente refutado por los decepcionantes resultados de los esfuerzos propios. Sin embargo, las personas que han sido persuadidos de que carecen de capacidades tienden a evitar actividades desafiantes que cultivan potencialidades y se rinden rápidamente en medio de las dificultades. Mediante la

disminución de las actividades y quebrantando la motivación y la falta de fe en las capacidades propias, crea una validación propia del comportamiento.

En las actividades que implican fuerza y resistencia, la gente juzga a su fatiga, dolores y molestias como signos de debilidad física. El estado de ánimo también afecta los juicios sobre su eficacia personal. Un estado de ánimo positivo mejora la percepción de la autoeficacia, un estado de ánimo desalentador la disminuye (Bandura, 1994)

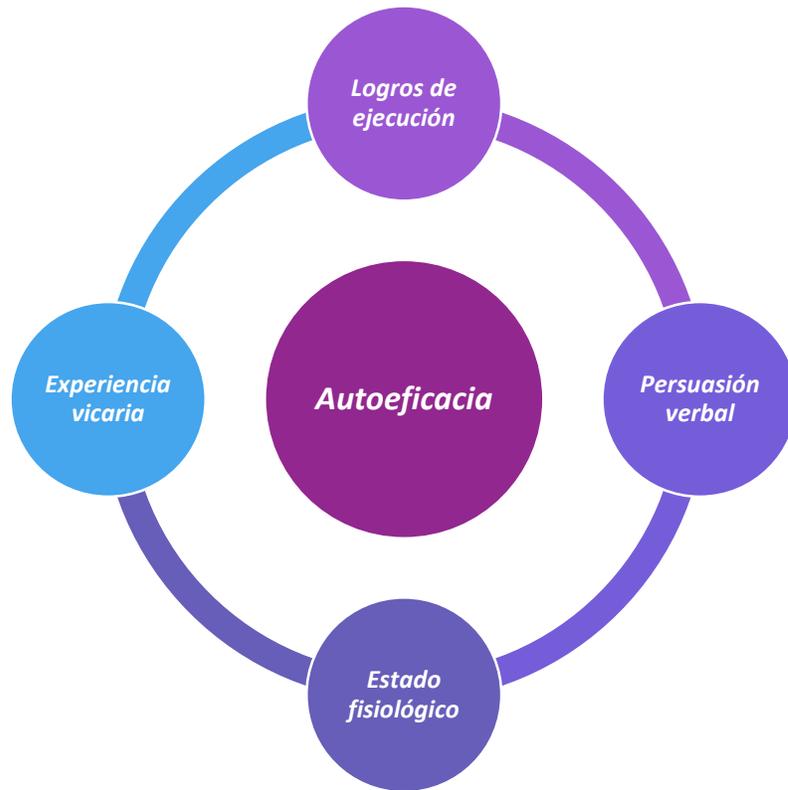
#### *1.3.2.4 Estado fisiológico*

La cuarta forma de modificar las creencias de autoeficacia es reducir las reacciones de estrés de las personas y alterar sus inclinaciones emocionales negativas y malas interpretaciones de sus estados físicos. No es la gran intensidad de las reacciones emocionales y físicas lo que es importante, sino más bien la forma en que son percibidos e interpretados. Las personas que tienen un alto sentido de eficacia son propensas a consultar su estado de incitación afectiva como un facilitador energía para el rendimiento, mientras que los que están acosados por dudas consideran su incitación como debilitador.

Los indicadores fisiológicos de la eficacia juegan un papel de influencia especial en el funcionamiento de la salud y en actividades físicas deportivas (Bandura, 1994).

Los múltiples indicadores de activación, así como los dolores y la fatiga pueden ser interpretados por el individuo como signos de su propia ineptitud. En general las personas tienden a interpretar los estados elevados de ansiedad como signos de vulnerabilidad y por ende como indicadores de un bajo rendimiento (Olaz, 2013).

## Cuadro 5. Fuentes de la Autoeficacia



Basado en Moriano *et al.* (2012)

### **1.3.2 Procesos activados por la eficacia**

Existen cuatro principales procesos psicológicos a través de los cuales las creencias de autoeficacia afectan el funcionamiento humano (Bandura, 1994).

#### *1.3.2.1 Procesos Cognitivos*

Los efectos de las creencias de autoeficacia en los procesos cognitivos toman muchas formas. Gran parte del comportamiento humano, siendo intencional, está regulado por la previsión que incorpora objetivos valiosos. La configuración de metas personales está influida por la autoevaluación de las capacidades. Cuanto más fuerte sea la autoeficacia percibida, mayores serán los desafíos y metas que las personas establecen para sí mismos, y más firme será su compromiso con ellas (Bandura, 1994).

Bandura (1994) establece que la mayoría de los cursos de acción están organizados inicialmente en el pensamiento. La creencia de las personas en su eficacia da forma a los tipos de escenarios anticipados que construyen y ensayan. Las personas que tienen un alto sentido de eficacia, visualizan escenarios de éxito que proporcionan guías y apoyos positivos para su desempeño. Las personas que dudan de su eficacia, visualizan escenarios de fracaso y se fijan en las cosas que pueden salir mal. Es difícil lograr mucho mientras se lucha contra la duda.

Se requiere un fuerte sentido de la eficacia para permanecer orientado a la tarea frente a las repercusiones de la presión de las demandas de la situación de los fracasos y contratiempos. De hecho, cuando las personas se enfrentan a las tareas de gestión de las demandas ambientales bajo circunstancias graves, los que están acosados por dudas sobre sí mismos y sobre su eficacia cada vez son más erráticos en su pensamiento analítico, reducen sus aspiraciones y la calidad de su rendimiento se deteriora. Por el contrario, aquellos que mantienen una sensación resiliente de eficacia, se fijan metas desafiantes y utilizan un mejor pensamiento analítico, obtienen éxito en su rendimiento (Bandura, 1994).

**Cuadro 6. Procesos activados por la eficacia**



Basado en Bandura (1994)

### *1.3.2.1 Procesos de motivación*

Las creencias de autoeficacia juegan un papel clave en la autorregulación de la motivación. La mayor parte de la motivación humana se genera cognitivamente. Las personas motivan y guían sus acciones mediante la previsión. Así pueden formarse un precedente de lo que son capaces de hacer. Ellos anticipan posibles resultados de sus acciones. Se fijan metas y diseñan cursos de acción para estimar futuros probables (Bandura, 1994).

Bandura (1994) establece que existen tres formas diferentes de motivadores cognitivos en torno a los cuales han sido construidas diferentes teorías. Incluyen las atribuciones causales, las expectativas de resultados y ser consciente de las metas.

Las cuales corresponden a la teoría de la atribución, teoría de las expectativas en el valor y la teoría de metas, respectivamente. Las creencias de autoeficacia operan en cada uno de estos tipos de motivación cognitiva. Las creencias de autoeficacia influyen en las atribuciones causales. Las atribuciones causales afectan la motivación, el rendimiento y las reacciones afectivas principalmente a través de las creencias de autoeficacia.

En la teoría de la expectativa-valor, la motivación está regulada por la expectativa de que un determinado curso de la conducta producirá ciertos resultados y valor de esos resultados. Sin embargo, las personas actúan de acuerdo a lo que creen que pueden hacer, así como en lo que creen que pueden obtener como resultado de sus rendimientos. La influencia motivadora de las expectativas de resultados está en parte gobernada por las propias creencias de eficacia. Hay un sinnúmero de opciones atractivas que las personas no persiguen porque juzgan que carecen de las capacidades para ello. La capacidad predictiva de la teoría de la expectativa-valor ha mejorado mediante la inclusión de la influencia de la autoeficacia percibida (Bandura, 1994).

Bandura (1994) menciona que la motivación basada en metas o estándares personales se rige por tres tipos de auto influencias. Estas incluyen la autosatisfacción y las reacciones insatisfactorias al rendimiento propio, la autoeficacia percibida para el logro de metas, y el reajuste de los objetivos personales basados en el progreso propio. Las creencias de autoeficacia contribuyen a la motivación de varias maneras: La gente determina metas propias, la cantidad de esfuerzo que pondrán, el tiempo que perseverarán en medio de las dificultades y su resistencia ante los errores. Cuando se enfrentan a obstáculos y fracasos las personas que guardan dudas sobre sus capacidades reducen sus esfuerzos o se dan por vencidos fácilmente. Los que tienen una fuerte confianza en sus capacidades realizan un mayor esfuerzo cuando no pueden dominar el reto. Una fuerte perseverancia contribuye a logros de rendimiento.

### *1.3.2.2 Procesos afectivos*

Las creencias de las personas en sus capacidades de afrontamiento afectan a la cantidad de estrés y depresión que experimentan en situaciones amenazantes o difíciles, así como su nivel de motivación. La autoeficacia percibida para ejercer control sobre los factores de estrés juega un papel central en la activación de la ansiedad. Las personas que pueden ejercer control sobre las amenazas no evocan patrones de pensamiento perturbadores. Pero los que creen que no pueden manejar las amenazas experimentan altas cantidades de ansiedad. Ellos hacen hincapié en sus deficiencias de afrontamiento. Ven muchos aspectos de su medio ambiente como lleno de peligros. Magnifican la gravedad de las posibles amenazas y se preocupan por las cosas que suceden muy raramente (Bandura, 1994).

De acuerdo con Bandura (1994), a través de este tipo de pensamiento ineficaz se estresan a sí mismos y ponen en peligro su nivel de funcionamiento. La percepción de afrontamiento auto eficaz regula la conducta de timidez, así como los niveles de ansiedad. Cuanto más fuerte sea el sentido de autoeficacia en las personas, más audaces serán en la adopción actividades desafiantes o amenazantes. La ansiedad se ve afectada no solo por la eficacia de afrontamiento, sino por la eficacia percibida para controlar pensamientos perturbadores. La autoeficacia para controlar los procesos de pensamiento es un factor clave en la regulación de los pensamientos que produce estrés y depresión.

No es la frecuencia de los pensamientos perturbadores, sino la incapacidad percibida para apagarlos la principal fuente de angustia. Tanto la autoeficacia percibida que se adapta como la eficacia de control de pensamiento funcionan conjuntamente para reducir la timidez y la ansiedad. La teoría cognitiva social prescribe experiencias de dominio como el principal medio de cambio de personalidad. El dominio dirigido es un poderoso vehículo para inculcar un sentido sólido de eficacia de afrontamiento en personas cuyo funcionamiento está seriamente afectado por la intensa aprehensión y las reacciones fóbicas auto protectoras (Bandura, 1994).

Así, Bandura (1994) menciona que las experiencias ayudan a construir habilidades de afrontamiento y para inculcar la creencia de que uno puede ejercer control sobre las amenazas potenciales. Otra forma de superar la resistencia es el uso de tiempos establecidos.

### *1.3.2.3 Procesos de selección*

La gente es, en parte, el producto de su medio ambiente. Por lo tanto, las creencias personales de eficacia pueden dirigir el curso que toman sus vidas influyendo en el tipo de actividades y el entorno que eligen. Las personas evitan actividades y situaciones que creen que exceden sus capacidades de afrontamiento. Las elecciones que hacen las personas cultivan diferentes competencias, intereses y redes sociales que determinan los cursos de vida. Cualquier factor que influye el comportamiento de elección puede afectar profundamente la dirección del desarrollo personal. Esto es debido a que las influencias sociales que operan en entornos seleccionados y las cuales ayudan a promover ciertas competencias, los valores y los intereses siguen influyendo después de la toma de decisiones determinantes de la eficacia (Bandura, 1994).

Bandura (1994), hace énfasis en que, la elección de la carrera y el desarrollo es más que un ejemplo del poder de las creencias de autoeficacia para afectar el curso de las trayectorias de vida a través de los procesos relacionados con la elección. Cuanto mayor sea el nivel de autoeficacia percibida de la gente mayor será el rango de opciones de carrera que consideren seriamente, pues habrá más opciones de su interés, y cuanto mejor se preparan desde el punto de vista educativo, mayor será su éxito en las actividades ocupacionales que elijan. Las ocupaciones estructuran una buena parte de la vida de las personas y les proporcionan una importante fuente de crecimiento personal.

#### **1.4 Autoeficacia emprendedora**

La autoeficacia es una atribución de competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de la capacidad personal para realizar un trabajo o tarea en concreto (Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005) está afecta directamente las elecciones de actividades, ya que las personas tienden a elegir aquellas en las cuales se consideran más hábiles y tienden a rechazar aquellas en las cuales se consideran incapaces. Las creencias de autoeficacia afectan también la conducta del individuo influyendo en el esfuerzo que aplica, la perseverancia ante los obstáculos con que se enfrenta, los patrones de pensamiento y las reacciones emocionales que experimenta (Olaz, 2013).

La iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que parece claro que los emprendedores necesitan altos niveles de autoeficacia (Sánchez, 2010).

Diversos autores (Bird, 1988; Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Zhao *et al.*, 2005; Sánchez, 2010; Krueger & Brazeal, 1994; Roig *et al.*, 2004) han estudiado a la autoeficacia como variable que explica las intenciones de emprendimiento y el comportamiento empresarial. Este incorpora personalidad, actitudes, experiencia, conocimientos y disposición, así como factores ambientales, coinciden en que es un fuerte predictor de las intenciones emprendedoras y en última instancia también de la acción (Bird, 1988).

La autoeficacia se ha relacionado teórica y empíricamente con los fenómenos afines al comportamiento directivo, gerencial y directamente a la actividad empresarial (Krueger & Brazeal, 1994). Tiene una serie de implicaciones prácticas y teóricas para el éxito empresarial debido a que iniciar una nueva empresa requiere habilidades únicas y modos de pensar, que pueden ser muy diferentes de las requeridas para los gerentes en una organización plenamente establecida (Chen, Green & Crick, 1998).

Una de las barreras más fuertes que un empresario tiene que superar es la ansiedad acerca de su éxito a lo largo del proceso de puesta en marcha inicial. Por definición, un empresario con un alto nivel de eficacia personal, que realmente cree en su capacidad para ejecutar todos los requisitos para llevar a cabo una tarea es más probable que vea los resultados potenciales positivos que podrían derivarse de una nueva empresa. Como resultado de ello, el empresario puede sostener más esfuerzo a través del proceso empresarial para lograr estos resultados positivos (De Noble, Jung & Ehrlich, 1999).

La relevancia de la eficacia personal para el emprendimiento, radica en que se ha demostrado, que los individuos muestran una mayor inclinación a ser emprendedores si creen que poseen aquellas habilidades necesarias para lograr el éxito frente a una empresa, soportan mejor el esfuerzo inicial que supone para el emprendedor crear y hacer progresar su propio negocio (Roig *et al.*, 2004).

Pese a existir aceptación sobre la importancia que desempeña la autoeficacia en el comportamiento de los emprendedores, siguen existiendo desacuerdos en su definición, dimensiones y medición (McGee, Peterson, Mueller y Sequeira, 2009).

Algunos investigadores (Boyd, 1994; Markman, Balkin & Baron, 2002) abordan a la autoeficacia en un sentido general, estos consideran que la Autoeficacia General permite plasmar la apreciación de un individuo sobre su capacidad para realizar con éxito una serie de tareas a través de una variedad de situaciones, es decir, la Autoeficacia General se refiere a la confianza que tiene un individuo en el cumplimiento de alguna tarea, independientemente de la tarea de la cual se trate (McGee *et al.*, 2009).

Y existe otro grupo de autores (Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999) que argumenta la importancia de medir la autoeficacia tomado en cuenta dominios específicos, en este caso una escala centrada en actividades y tareas pertinentes a la actividad emprendedora, pues al medir específicamente ciertas dimensiones es posible saber si los individuos podrían estar más inclinados

a trabajar por su cuenta si creen que poseen las habilidades necesarias para conseguir liderar con éxito su propio negocio.

Bandura (1997) quien es el autor principal de la autoeficacia concuerda con esta última premisa, establece que es necesario utilizar medidas de autoeficacia personal dirigidas a dominios específicos, esto debido a que el sistema de creencias de eficacia no es un rasgo global, sino un grupo de autocreencias ligadas a los dominios o grupos de tareas de ámbitos específicos. Es decir, usar la misma medida para todo y de forma tan general carece de valor para predecir y explicar ciertos fenómenos de comportamiento, así, aplicar la autoeficacia a un determinado dominio resulta más efectivo (Bandura, 1999)

Así, la autoeficacia, cuando es aplicada a un entorno empresarial es definida como autoeficacia emprendedora (AE), (Chen, Green & Crick, 1998; Krueger & Brazeal, 1994). La AE es un constructo que determina lo que cree una persona en relación a su capacidad para desempeñar con éxito una actividad empresarial, desde diferentes dimensiones como disposición, creencias, experiencia y voluntad (McGee *et al.*, 2009).

Debido a que la conducta emprendedora resulta tan compleja, es necesario, además de contar con la puntuación global de autoeficacia emprendedora, con diferentes dimensiones que permitan valorar las áreas en las que la persona se considera eficaz para crear y gestionar su propia empresa, y en las cuáles debería centrar su formación para desarrollar sus creencias de autoeficacia (Moriano *et al.*, 2012).

De Noble, Jung y Ehrlich (1999) construyeron la Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE) y encontraron que su puntuación estaba significativa y positivamente relacionada con la intención de crear una nueva empresa, para poder desarrollar esta escala, los autores identificaron seis dimensiones que agrupaban las principales tareas que debe desarrollar un emprendedor para fundar con éxito su propia empresa:

1. Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado:

Engloba el conjunto de habilidades que tiene relación con el reconocimiento de oportunidades. Es importante que el emprendedor tenga conocimiento sobre su capacidad creativa para detectar oportunidades que le permitan desarrollar productos o servicios y adaptarse a los cambios del mercado.

2. Construir un entorno innovador:

Se refiere a la capacidad de la persona para estimular la creatividad, iniciativa y responsabilidad de sus colaboradores. Es por eso que el emprendedor debe creer en su capacidad para construir un entorno que favorezca la innovación.

3. Iniciar relaciones con inversores:

Al iniciar el proceso de emprendimiento el emprendedor debe creerse capaz de utilizar a sus contactos y crear redes que le permitan captar los recursos necesarios para crear su propia empresa.

4. Definir el objetivo central del negocio:

De las seis dimensiones, ésta en particular tiene un carácter de fundamental, pues si la persona no se cree capaz de establecer el propósito principal de su negocio, resulta improbable que dé el paso necesario para ir “de la idea a la acción” y crear su propia empresa.

5. Afrontar cambios inesperados:

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de trabajar bajo la incertidumbre y salir de la zona de confort, debido a que crear una empresa implica ciertos riesgos que, de otra manera (trabajando en una empresa establecida) no se enfrentarían, por tanto, se requiere tolerancia y adaptación a los cambios.

6. Desarrollar los recursos humanos clave:

El emprendedor debe identificar la importancia de involucrar a otras personas en el proceso de emprendimiento y creer en su habilidad para atraer y retener individuos claves que lo ayudaran en su labor.

Moriano *et al.* (2012) adaptaron y aplicaron la escala de De Noble, Jung y Ehrlich (1999) en España y encontraron que su puntuación estaba significativa y positivamente relacionada con la intención de crear una nueva empresa. Específicamente, la intención emprendedora estaba correlacionada con las siguientes dimensiones de la Escala de Autoeficacia Emprendedora: desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado, construir un entorno innovador y afrontar cambios inesperados.

Roig *et al.* (2004) coinciden con Moriano *et al.* (2012) en dos de esas tres dimensiones, pues dice que en general los emprendedores suelen tener puntuaciones altas en aspectos como desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado, construir un entorno innovador y definir los objetivos centrales del negocio.

Debido a que crear una empresa conlleva enormes riesgos y dificultades, solo una persona con alto grado de autoeficacia podría ser emprendedora. Como resultado de esto se ha determinado que la autoeficacia representa un factor distintivo de los emprendedores (Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005).

La Autoeficacia empresarial es una variable muy importante en el complicado proceso y la acción empresarial, es una característica individual que muestra signos de ser única para el empresario potencial y real. La incorporación de este constructo en modelos de investigación, educación, asesoramiento y en la intervención de la comunidad puede ayudar a comprender mejor la acción empresarial y nos da cierta ventaja adicional al traducir el potencial empresarial en una realidad empresarial (Sexton & Smilor, 1986).

Zhao *et al.* (2005) determina que el papel de la autoeficacia emprendedora es fundamental para el desarrollo de las intenciones de emprendimiento, además de concluir que el género no es un factor determinante al usar el constructo de

Autoeficacia emprendedora, debido a que el desempeño de hombres y mujeres es muy similar, esto tomando en cuenta el contexto en el que el autor realizó su investigación.

Ahora bien, en el caso de las mujeres, Bandura (2001) señala que existen niveles significativamente más bajos de autoeficacia entre las mujeres en carreras que tradicionalmente no son vistas como “profesiones para mujeres”.

De acuerdo con Chen, Green y Crick (1998), existen mayores niveles de autoeficacia emprendedora en los hombres en comparación con los niveles de las mujeres, y, por tanto, la existencia de diferencias de género en la autoeficacia podría estar en la base de la explicación del por qué existe una mayor actividad emprendedora por parte de los hombres.

La diferencia entre los estudios de Zhao *et al.* (2005) y Chen, Green y Crick (1998) indican que la relación entre la orientación del rol de género y la Autoeficacia Emprendedora es compleja y multifacética. Al iniciar el proceso de creación de empresas, la búsqueda y la planificación de tareas requiere de creatividad e innovación, donde se involucran rasgos masculinos y femeninos por igual para mejorar el rendimiento, sin embargo, más tarde en el proceso, las características masculinas parecen más adecuadas para llevar a cabo las tareas empresariales asociadas con persuadir y liderar (Mueller, 2008).

La intención emprendedora de los hombres está asociada en gran medida a la autoeficacia emprendedora. Esta variable tiene un impacto significativo y positivo en la intención de crear un negocio, las mujeres manifiestan más falta de conocimiento, más temor al fracaso y más dudas en relación a su eficacia para desempeñar las tareas que requiere la creación y gestión de una nueva empresa (Moriano *et al.*, 2012; Oliveira, Moriano y Salazar, 2013)

Oliveira, Sánchez y Garrido (2005) han comprobado, en el caso de los hombres que, solo la autoeficacia y el valor individualista de estimulación resultan significativos e influyen positiva y significativamente en la intención de emprender, mientras que en las mujeres además de la autoeficacia emprendedora influyen otras

variables psicosociales como la actitud, la norma subjetiva y tener familia con antecedentes de emprendimiento tienen una influencia significativa en la intención de emprender.

Oliveira *et al.* (2015) sugieren que esta propensión en menor medida de las mujeres a iniciar un negocio está relacionada con la falta de confianza en sus capacidades o incluso con la dificultad de conciliar la vida personal y profesional asociada al conflicto familia-trabajo en una actividad tan demandante como el emprendimiento. Y al determinar que el papel de pertenecer a una familia empresaria es significativo para las mujeres, es importante que se promueva la visión positiva del emprendimiento familiar como también el contacto de las mujeres con otros emprendedores.

## Capítulo II. Metodología de la Investigación

### 2.1 Planteamiento del problema

La sociedad mexicana está fuertemente influida por estructuras sociales basadas en patriarcados y en diferencias culturales, que se reflejan particularmente en los núcleos familiares, donde se enseñan desde la infancia como los roles determinan estereotipos de género, que son creencias y atribuciones acerca de lo que deben ser y hacer los hombres y las mujeres, y se manifiestan tanto en la división sexual del trabajo como en las expectativas del desarrollo de habilidades, capacidades y destrezas.

Ha sido difícil eliminar estos estereotipos, todavía se sigue teniendo una imagen distorsionada de lo que significa ser mujer, y encontramos que para algunos hombres este contexto se relaciona con la creencia de que la principal responsabilidad de la mujer se centra en el trabajo doméstico y no en el profesional (Díez, 2014).

Contrario a los paradigmas que existen y que aún conservan tintes machistas, las cifras demuestran que la mujer tiene un rol de vital importancia en nuestra sociedad, en México existen 112, 336, 538 millones de habitantes y más de 57 millones son mujeres, es decir, más del 50% de la población (INEGI, 2010), cuya contribución va más allá de ser madres o amas de casa, las mujeres han pasado a ser una parte fundamental de la fuerza laboral, el ámbito educativo y económico de México.

En el aspecto educativo, las mujeres en México han demostrado tener mayores tasas de graduación en educación a nivel universitario (21% comparado con el 18%) y en términos de rendimiento académico las mujeres alcanzan cifras similares o incluso mejores que el de los varones (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2012). Adicionalmente, para 2014, las cifras muestran que un porcentaje mayor de mujeres que de hombres, decide continuar su preparación académica con estudios de posgrado (Instituto Nacional de las Mujeres, 2014), lo

que prueba que las mujeres buscan estar mejor preparadas y pueden asumir puestos de trabajo más altos y mejor remunerados.

Hace algunos años; en la década de los cincuenta, las mujeres a diferencia de los hombres tenían solo el 31.25 % de posibilidades de acceso a la educación a nivel superior, para el 2010 esta cifra fue dejada atrás, ya que por cada cien hombres que recibían una educación a nivel superior, aproximadamente 92 mujeres lo hacían también (INEGI, 2010), si bien la cifra aún no demuestra un uno a uno en relación con la distribución “Hombre-Mujeres”, sin duda se está más cerca de la paridad que hace sesenta años, en relación al nivel educativo de la población en México. Así para el año 2014, de acuerdo con cifras de Inmujeres poco más del 48% de los estudiantes de licenciatura corresponde a una población femenina.

Sin embargo, encontramos que más del 30% de las mexicanas entre 15 y 29 años no estudia ni trabaja, en comparación con el 10% de varones que se encuentra en esta misma situación. Muchas mujeres que son madres jóvenes y no buscan continuar sus estudios y no forman parte de la población trabajadora del país debido a que se dedican al cuidado y atención de sus hijos. Cabe señalar también, los conflictos a los que se enfrentan las mujeres para participar en el mercado laboral (OCDE, 2011). A continuación, se presenta la tabla 6 que expresa el nivel educativo de los mexicanos en relación al sexo:

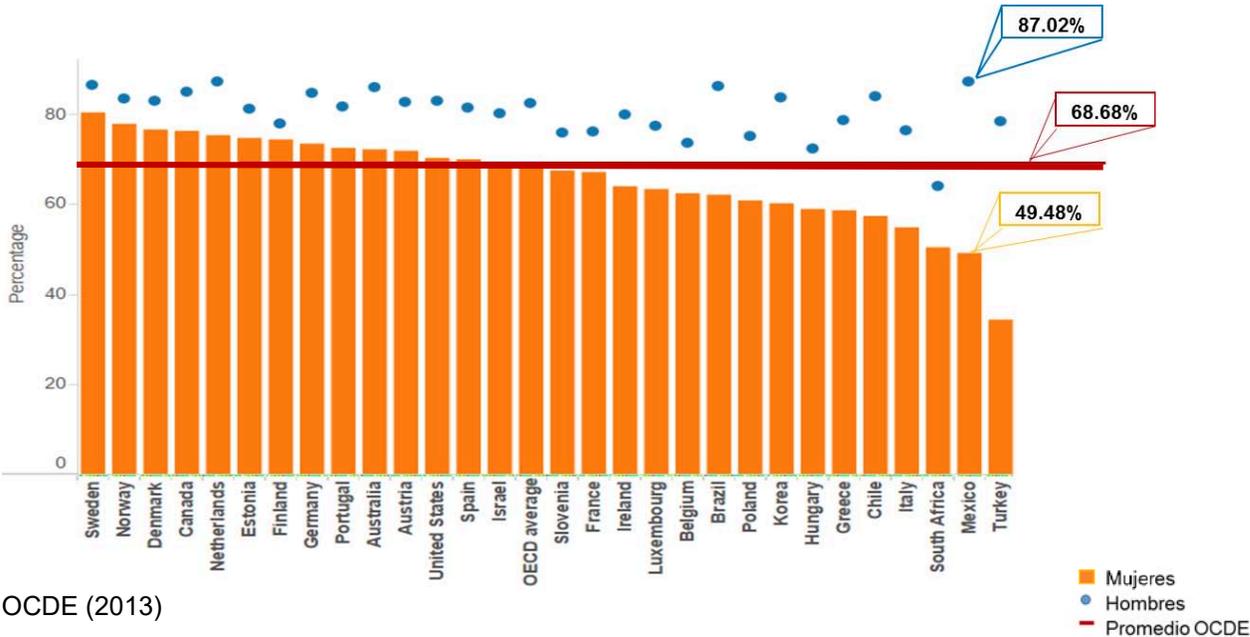
**Tabla 6. Nivel educativo según sexo (2014)**

| Nivel educativo                          | Hombres           |               | Mujeres           |               | Total             |             |
|--|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------|
| Preescolar                               | 2,428,623         | 50.55%        | 2,375,442         | 49.45%        | 4,804,065         | 100%        |
| Primaria                                 | 7,322,782         | 51.03%        | 7,028,255         | 48.97%        | 14,351,037        | 100%        |
| Secundaria                               | 3,444,599         | 50.47%        | 3,380,447         | 49.53%        | 6,825,046         | 100%        |
| Profesional técnico                      | 29,263            | 40.46%        | 43,071            | 59.54%        | 72,334            | 100%        |
| Bachillerato                             | 2,377,663         | 50.15%        | 2,363,168         | 49.85%        | 4,740,831         | 100%        |
| Normal Licenciatura                      | 34,625            | 28.54%        | 86,717            | 71.46%        | 121,342           | 100%        |
| Licenciatura Universitaria y Tecnológica | 1,634,184         | 51.76%        | 1,522,785         | 48.24%        | 3,156,969         | 100%        |
| Posgrado                                 | 113,396           | 47.83%        | 123,697           | 52.17%        | 237,093           | 100%        |
| Capacitación para el trabajo             | 737,984           | 42.12%        | 1,013,952         | 57.88%        | 1,751,936         | 100%        |
| <b>Total</b>                             | <b>18,123,119</b> | <b>50.26%</b> | <b>17,937,534</b> | <b>49.74%</b> | <b>36,060,653</b> | <b>100%</b> |

Inmujeres (2014)

De acuerdo con INEGI (2010) de los más de 53 millones de habitantes que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de México, el 61.77% son hombres y el 38.23% lo forman mujeres trabajadoras. Estas cifras a pesar de no parecer alarmantes, de acuerdo a la OCDE (2013) México tiene la tasa de participación femenina en el mercado laboral más baja con un 49.48%, solo por encima de Turquía, siendo el promedio el 68.68%, la participación de la mujer en el ámbito laboral de México está en aumento, pero es un incremento modesto y aún coloca la participación laboral femenina en un lugar de desventaja en comparación con otras economías similares (Gráfica 5).

**Gráfica 5. Ocupación femenina 2013**



En México las mujeres enfrentan barreras que les impiden participar de manera activa en el mercado laboral. Algunas de las más importantes son (OCDE, 2012):

1. El trabajo no remunerado:

Las mujeres mexicanas dedican cuatro horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres (OCDE, 2012), de acuerdo con el INEGI (2014) si el trabajo realizado para las labores domésticas y el cuidado del hogar fuera calculado

monetariamente el ingreso recibido anualmente por cada mujer sería de \$47,400, es decir, el valor de estos ingresos representaría un 24.2% del PIB Nacional (Gráfica 6).

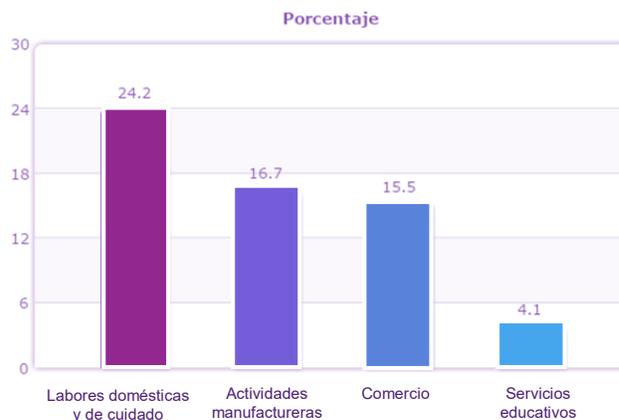
**Gráfica 6. Valor anual de las labores domésticas y de cuidados no remunerados por persona que lo realiza, 2014**



INEGI (2014)

Esta cifra posiblemente no parece significativa, pero si se compara con la aportación que realizan otros sectores (Actividades manufactureras, de comercio y los servicios educativos) al PIB Nacional (Gráfica 7), realmente es posible notar y valorar la importancia del trabajo no remunerado que realizan las mujeres.

**Gráfica 7. Participación de las labores domésticas y de cuidados no remuneradas y de algunos sectores económicos respecto del PIB, 2014**



INEGI (2014)

## 2. Los roles de género establecidos de forma tradicional por la sociedad:

Es otra de las barreras que enfrentan las mujeres, a lo largo del tiempo se han desarrollado diferencias culturales y discriminación, limitando su desarrollo personal y calidad de vida en relación con los hombres, un ejemplo claro es el encasillar a las mujeres al ámbito privado o doméstico y a los hombres en espacios públicos o políticos, creencia que deriva de la herencia cultural (González, 2008).

Los roles de género se enseñan desde pequeños, generando estereotipos de género, que, de acuerdo con González (2008), esto se refiere a las creencias y atribuciones sobre el deber ser de cada género, creencias que usualmente solo reflejan prejuicios, clichés e ideas preconcebidas. El estereotipo de género llega a convertirse en un hecho social tan potente que puede tomarse como algo natural, sin que se pueda hacer mucho contra éste.

## 3. La falta de armonía que existe entre el trabajo y la vida familiar:

Esta situación se presenta en particular por las pocas posibilidades de contar con servicios de guarderías y la falta de políticas laborales flexibles, para poder conjugar de forma adecuada la vida laboral y la vida familiar (OCDE, 2012).

El emprendimiento femenino en México representa un factor de desarrollo crucial para la economía, pues, de acuerdo con información del CIMAD (2013) de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres y el 37% del PIB es aportado por mujeres empresarias (INEGI, 2013), pese a esto, las brechas de género en términos de trabajo remunerado y no remunerado en México están entre las mayores de la OCDE (2012).

Existen diversos factores que influyen en la decisión emprender, factores que vuelven atractiva la alternativa de participar en el ámbito económico como empresarios y líderes empresariales.

De acuerdo con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (2010), existen dos tipos de factores que impulsan dicha decisión, los factores de inducción

(*push-out factors*) son aquellos que surgen de la necesidad, sobre todo de las pocas oportunidades que existen en el mercado laboral y de la necesidad de apoyar en su hogar con el ingreso familiar, diversos factores de inducción son aplicables solo a la mujer. Por otra parte, los factores de atracción (*pull-in factors*) se basan en las oportunidades. Especialmente se deben al deseo de tener flexibilidad, como respuesta a una vocación, en el inicio o incorporación a una empresa familiar y en la identificación de una oportunidad de un negocio específico.

| Factores de inducción  | Factores de atracción  |
|--|--|
| Barreras en el mercado laboral   | La flexibilidad de horario   |
| Necesidad de complementar el ingreso familiar  | La autoeficacia y el deseo de ser independientes   |
| La baja rentabilidad de la educación en el trabajo asalariado  | Seguir lo que se percibe como una vocación vital o una habilidad innata  |
| Falta de alternativas para el cuidado de los hijos y la división tradicional de los roles de género                                    | Flexibilidad para administrar desde el hogar (disminuyendo costos y riesgos, a veces a expensas del crecimiento y los ingresos). |
| Barreras invisibles al crecimiento y para conseguir cargos con poder de decisión en los niveles más altos del escalafón de una empresa | Deseo de comenzar un negocio familiar o incorporarse a él y capitalizar un nicho de mercado                                      |

Basado en BIRF, 2010

Uno de esos factores es la autoeficacia, que está definida como la creencia en las propias capacidades para movilizar los recursos cognitivos, la motivación y los cursos de acción requeridos para afrontar las demandas de la tarea (Bandura, 1977) y por tanto un factor de suma importancia en la decisión de cualquier persona para tomar la decisión de emprender.

Diversos autores (Bird, 1988; Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999, Zhao, Seibert, & Hills, 2005; Sánchez, 2010; Krueger & Brazeal, 1994; Roig *et al.*, 2004) han estudiado a la autoeficacia como variable que explica las intenciones de emprendimiento y el comportamiento empresarial. Este incorpora personalidad, actitudes, experiencia, conocimientos y disposición, así como factores ambientales, y se ha identificado que es un fuerte predictor de las intenciones emprendedoras y en última instancia también de la acción (Bird, 1988).

Por ello resulta relevante, analizar la importancia de la mujer como emprendedora e identificar la relación de la autoeficacia emprendedora para impulsar su incursión en el mundo empresarial, y proporcionar los elementos necesarios para implementar la perspectiva de género al estudiar a los emprendedores, y de esta manera desarrollar programas y políticas adecuadas para la generación de nuevas emprendedoras.

### **2.1.1 Preguntas de investigación**

Las preguntas principales de la investigación se derivan de la problemática identificada y son las siguientes:

1. ¿Existe relación entre la autoeficacia emprendedora percibida y la intención de emprendimiento de hombres y mujeres?
2. ¿Existe diferencia entre el nivel de autoeficacia emprendedora percibida de hombres y mujeres?

### **2.2 Objetivos**

Los objetivos principales son:

1. Conocer si existe relación de la autoeficacia emprendedora percibida con la intención de emprendimiento de hombres y mujeres
2. Conocer la diferencia de la autoeficacia emprendedora percibida de hombres y mujeres

### **2.3 Hipótesis**

Tomando en cuenta el planteamiento del problema, se han determinado las siguientes hipótesis generales:

1. La autoeficacia emprendedora percibida tiene relación con la intención de emprendimiento de hombres y mujeres

2. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres es diferente al de las mujeres

### **2.3.1 Conceptualización de variables**

Las variables que fueron consideradas para esta investigación son las siguientes:

#### **Autoeficacia Emprendedora**

La fuerza de las creencias de una persona de que, él o ella, es capaz de realizar con éxito diversas funciones y tareas del emprendimiento (Chen, Green & Crick, 1998)

#### **Emprendedor**

El emprendimiento se concibe como un proceso individual que inicia con la intención de emprender y continúa con la realización de actividades inherentes a poner en marcha un negocio hasta que se convierte en una empresa (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

### **2.4 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo correlacional, no experimental y transversal.

### **2.5 Muestra**

La selección de la muestra es intencional no probabilística.

Se contó con una muestra de 400 participantes. Los participantes son alumnos de licenciatura de último semestre de la carrera de Administración, pertenecientes a la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Nacional Autónoma de México, se determinó que los participantes debían ser estudiantes en vista de que la mayoría no cuentan con empresas consolidadas, lo cual no afectará desde el inicio su autoeficacia emprendedora percibida. Para realizar dicho estudio se contó con el apoyo de los profesores a cargo de los alumnos, se utilizaron al menos ocho

grupos de aproximadamente 50 personas, lo que permitió obtener, en total, una muestra de 400 participantes.

## **2.6 Instrumento de medición**

La recolección de datos se realizó utilizando dos instrumentos, la Escala de Autoeficacia Emprendedora de De Noble, Jung y Ehrlich (1999), en su adaptación española hecha por Moriano *et al.* (2012) y la Escala de Autoeficacia General (De Noble, Jung & Ehrlich, 1999).

La Escala para medir la Autoeficacia Emprendedora de De Noble, Jung y Ehrlich (1999) está compuesta por 19 ítems. Los participantes responden en formato tipo Likert de 5 puntos desde “completamente incapaz” (1) a “completamente capaz” (5). Los valores asignados a los ítems son sumados (o promediados) para obtener una única puntuación global en autoeficacia emprendedora. También se puede calcular la puntuación específica del sujeto para cada una de las seis sub escalas que componen la escala: 1) desarrollar nuevos productos u oportunidades de mercado, 2) construir un entorno innovador, 3) iniciar relaciones con inversores, 4) definir el objetivo central del negocio, 5) afrontar cambios inesperados y 6) desarrollar los recursos humanos clave. Este instrumento mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas para la creación de una nueva empresa.

Las dimensiones comprenden una serie de afirmaciones contenidas en el cuestionario, entre paréntesis se indica el número de pregunta al que corresponde cada afirmación:

1. Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado
  - Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios (3)
  - Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes (6)
  - Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial (8)
  - Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes (11)

- Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes (15)
2. Desarrollar los recursos humanos claves
    - Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto (1)
    - Reclutar y capacitar a los empleados clave (4)
    - Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa (9)
  3. Iniciar relaciones con inversores
    - Desarrollar y mantener relaciones favorables con inversionistas potenciales (2)
    - Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital (7)
    - Identificar recursos potenciales de financiación (12)
  4. Construir un entorno innovador
    - Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe (13)
    - Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas (16)
    - Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados (17)
    - Identificar y construir equipos de gestión (18)
  5. Afrontar cambios inesperados.
    - Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio (10)
    - Persistir frente a la adversidad (14)
  6. Definir el objetivo central del negocio
    - Establecer la visión y valores de la organización (5)
    - Formar asociaciones o alianzas con otros (19)

La escala indica las principales tareas que debería desarrollar un emprendedor para tener éxito en su propia empresa, resaltando las siguientes dimensiones: desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado; construir un entorno innovador;

iniciar relaciones con inversores; definir el objetivo central del negocio; afrontar cambios inesperados y desarrollar los recursos humanos clave.

La Escala de Autoeficacia General (EAG) es un instrumento que evalúa la creencia de autoeficacia frente a determinadas situaciones de la vida; consta de 10 ítems tipo Likert de cuatro puntos, cuyo puntaje máximo corresponde a 40 puntos y el mínimo a 10. Con este instrumento las personas responden a cada reactivo de acuerdo a lo que ellas perciben de su capacidad en el momento: Incorrecto (1 punto); apenas cierto (2 puntos); más bien cierto (3 puntos) o cierto (4 puntos). Es importante señalar que la EAG ha sido traducida a más de 25 idiomas y utilizada en muchos estudios, alcanzando una buena consistencia interna y alto grado de validez (Baessler & Schwarzer, 1996).

Finalmente, de acuerdo con Welch & Comer (1988) es recomendable obtener la fiabilidad de la escala siempre con los datos de cada muestra a estudiar, esto para garantizar que el constructo es fiable con una muestra concreta de investigación. Así, para validar la consistencia interna de este instrumento se utilizará el Alfa de Cronbach, un coeficiente que permite establecer la fiabilidad de un instrumento, determinando si el conjunto de ítems que lo conforman miden el mismo constructo y al mismo tiempo tienen correlación entre ellos, el Alfa de Cronbach permite saber si el instrumento, en efecto, mide aquello para lo que fue elaborado. Mientras más se acerque el valor del alfa a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems estudiados (Welch & Comer, 1988).

Los coeficientes obtenidos de Alfa de Cronbach, de acuerdo con George y Mallery (2003), puede ser evaluado mediante los siguientes criterios:

**Tabla 7. Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach**

| Valor  | Interpretación |
|--------|----------------|
| > 0.90 | Excelente      |
| > 0.80 | Bueno          |
| > 0.70 | Aceptable      |
| > 0.60 | Cuestionable   |
| > 0.50 | Pobre          |
| < 0.50 | Inaceptable    |

### Capítulo III. Análisis e interpretación de datos

La investigación presenta un alcance correlacional, no experimental y transversal, los participantes fueron elegidos de forma intencional no probabilística. Se contó con un conjunto muestral compuesto por 400 estudiantes de las licenciaturas de Administración, Contaduría e Informática, provenientes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, quienes al momento del estudio cursaban los últimos semestres de sus respectivas carreras.

El 85.3 % de los participantes pertenecen a la carrera de Administración, 10.5 % a Contaduría y el 14.3% restante a la carrera de Informática. La integración de la muestra es mayoritariamente femenina, al contar con el 59.75% de mujeres y el 40.25% de hombres. La media de edad de los participantes es de 21.9, con un rango que va de los 20 a los 37 años, predominando los participantes de entre 20 y 23 años con un 87.3%. Cabe señalar que, del total de los participantes, solo el 30.3% manifestó tener intención de crear su propia empresa en el futuro, el resto indicó que prefiere trabajar para empresas grandes y ya establecidas.

Debido a que aún existen divergencias en la forma en que se debe medir la autoeficacia, se utilizaron dos instrumentos, uno con base en investigadores como Boyd (1994) y Markman, Balkin y Baron (2002) quienes consideran que la Autoeficacia General permite plasmar la confianza que tiene un individuo en el cumplimiento de alguna tarea, independientemente de la tarea de la cual se trate (McGee *et al.*, 2009); la Escala de Autoeficacia General (EAG) (De Noble, Jung & Ehrlich, 1999) es un instrumento que consta de 10 afirmaciones cuyas respuestas son dadas usando una escala de tipo Likert de cuatro puntos (Baessler & Schwarzer, 1996), cuenta con una consistencia interna aceptable con un Alfa de Cronbach de 0.760.

Y el segundo, la Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE) de De Noble, Jung y Ehrlich (1999) en su adaptación española (Moriano et al, 2012) debido a que autores como Chen, Green y Crick (1998), De Noble, Jung y Ehrlich (1999) y Bandura (1999)

consideran que es importante medir la autoeficacia tomado en cuenta dominios específicos, en este caso una escala centrada en actividades y tareas pertinentes a la actividad emprendedora, pues al medir específicamente ciertas dimensiones, es posible saber si los individuos podrían estar más inclinados a trabajar por su cuenta si creen que poseen las habilidades necesarias para conseguir liderar con éxito su propio negocio. La EAE cuenta con 19 afirmaciones, que valoran seis dimensiones e incluyen las principales tareas que debe llevar a cabo un emprendedor para iniciar con éxito su propia empresa, estas dimensiones son:

1. Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado
2. Desarrollar los recursos humanos claves
3. Iniciar relaciones con inversores
4. Construir un entorno innovador
5. Afrontar cambios inesperados
6. Definir el objetivo central del negocio

Cada afirmación permite ser evaluada con opciones de respuesta en formato tipo Likert de 5 puntos, la confiabilidad del instrumento es buena con un Alfa de Cronbach de 0.864.

Tanto para comprobar la confiabilidad de los instrumentos, como para realizar el análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS, en su versión 23.0.

Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de datos, el tratamiento de estos se realizó en dos partes:

1. Se efectuó el análisis de los datos obtenidos al aplicar la EAG a los participantes, por medio de una comparación de medias y posteriormente aplicando un análisis correlacional, el cual tiene como objetivo identificar la relación que tiene la autoeficacia con la intención de emprendimiento, desde una visión general, es decir, sin que el instrumento aplicado pertenezca a un dominio específico de conocimiento.

Las hipótesis a comprobar en esta primera parte son las siguientes:

H1. La autoeficacia general percibida tiene relación con la intención de emprendimiento

H2. La autoeficacia general percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento es diferente

H3. La autoeficacia general percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H4. La autoeficacia general percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

H5. La autoeficacia general percibida de los hombres y mujeres es diferente

2. Se realizó el análisis de los datos obtenidos al aplicar la EAE a los participantes, mediante una comparación de medias y un análisis correlacional, el cual tiene como objetivo identificar la relación que tiene con la autoeficacia emprendedora en la intención de emprendimiento de hombres y mujeres, y por medio de este análisis comprobar las hipótesis planteadas:

H6. La autoeficacia emprendedora percibida tiene relación con la intención de emprendimiento

H7. La autoeficacia emprendedora percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento es diferente

H8. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H9. La autoeficacia emprendedora percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

H10. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres y mujeres es diferente

### 3.1 Autoeficacia General

Para comprobar la primera hipótesis, se realizó un análisis de correlación, haciendo una comparación entre los participantes que manifestaron intención de emprendimiento con los que no tienen intenciones de iniciar su propia empresa.

La hipótesis nula es la siguiente:

Ho 1: La autoeficacia general percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento

**Tabla 8. Correlación de la autoeficacia general de los participantes con la intención de emprendimiento**

| Autoeficacia General        | Coefficiente | $p$   | Decisión estadística |
|-----------------------------|--------------|-------|----------------------|
| Intención de emprendimiento | 29.751       | 0.028 | Se rechaza Ho        |

A partir de los resultados de la tabla 8, tenemos que  $p$  es menor que 0.05 haciendo posible rechazar la Ho 1 y por tanto, aceptar que la autoeficacia general percibida tiene relación con la intención de emprendimiento.

Para poder tener un estudio más completo de la relación entre la autoeficacia general y la intención de emprendimiento se decidió realizar un análisis por cada uno de los ítems de la EAG.

Los resultados de la tabla 9, muestran que los ítems: obtención de lo que se quiere, resolución de problemas difíciles, autoconfianza, innovación y creatividad, se relacionan de forma significativa con la intención de emprendimiento, en cambio la perseverancia, el manejo de escenarios, la superación de los imprevistos, el temple y la resolución de la mayoría de los problemas, de acuerdo con los resultados, no tienen una relación significativa con la intención de emprendimiento.

**Tabla 9. Correlación por cada ítem de la EAG con la intención de emprendimiento**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Coefficiente $X^2$ | $p$   | Decisión estadística |
|------|--------------------------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 6.767              | 0.034 | Se rechaza $H_0$     |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 9.007              | 0.011 | Se rechaza $H_0$     |
| 3    | Perseverancia                        | 3.177              | 0.365 | No se rechaza $H_0$  |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 3.297              | 0.348 | No se rechaza $H_0$  |
| 5    | Superar imprevistos                  | 5.426              | 0.143 | No se rechaza $H_0$  |
| 6    | Temple                               | 7.229              | 0.065 | No se rechaza $H_0$  |
| 7    | Autoconfianza                        | 8.331              | 0.040 | Se rechaza $H_0$     |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.719              | 0.698 | No se rechaza $H_0$  |
| 9    | Innovación                           | 7.190              | 0.027 | Se rechaza $H_0$     |
| 10   | Creatividad                          | 6.152              | 0.046 | Se rechaza $H_0$     |

Para comprobar la segunda hipótesis se realizó un análisis de diferencia de medias, haciendo una comparación entre los participantes que manifestaron intención de emprendimiento con los que no tienen intenciones de iniciar su propia empresa. La hipótesis nula es la siguiente:

$H_0$  2: No hay diferencia entre la autoeficacia general percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento

Así, primero se aplicaron dos pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para determinar el comportamiento de las varianzas de los datos, establecer el valor de t y verificar la hipótesis.

Se realizó una comparación de varianzas a través de la Prueba de Levene. De tal forma que, si el resultado obtenido de  $p$  es mayor de 0.05 significa que no existen diferencias significativas y por tanto se asume que las varianzas de ambos grupos de datos son iguales.

En la tabla 10, se observa que el valor obtenido es menor a 0.05, lo que significa que existen diferencias significativas y se asume que las varianzas de ambos grupos son diferentes.

**Tabla 10. Prueba de Levene para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Autoeficacia General        | $p$   | Decisión estadística         |
|-----------------------------|-------|------------------------------|
| Intención de emprendimiento | 0.041 | No se asume homocedasticidad |

Posteriormente, se realizó un análisis con el estadístico F, considerando que, si el valor de F calculada es mayor que el valor de F encontrado en las tablas, entonces, se asume que existen diferencias significativas y por tanto que las varianzas son diferentes, es decir, no existe homocedasticidad. Los resultados (Tabla 11) corroboran los obtenidos al aplicar la prueba de Levene,

**Tabla 11. Estadístico F para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Autoeficacia General        | F Calculada | F tablas | Decisión estadística         |
|-----------------------------|-------------|----------|------------------------------|
| Intención de emprendimiento | 4.198       | 3.86     | No se asume homocedasticidad |

Una vez que se comprobó el comportamiento de las varianzas, se realizó un análisis de diferencia de medias a través de la prueba t, se procedió a aplicar la referida prueba, considerando que si el valor de significancia es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula y por tanto no existen diferencias significativas en cuanto a la autoeficacia general de los participantes que tienen intención emprendedora y los que no la tienen. Los resultados de la tabla 12, permiten rechazar la  $H_0$  2 y por tanto asumir que existe diferencia entre la autoeficacia general percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no la tienen.

**Tabla 12. Prueba t para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Autoeficacia General        | Diferencia de medias | Valor de t | $p$   | Decisión estadística |
|-----------------------------|----------------------|------------|-------|----------------------|
| Intención de emprendimiento | -0.11994             | -3.446     | 0.001 | Se rechaza $H_0$     |

Finalmente, toda vez que se determinó diferencia entre la autoeficacia general de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no la tienen, se procedió a identificar la naturaleza de esa diferencia y se encontró (Tabla 13) que los niveles de autoeficacia de los participantes que desean emprender en el futuro con una media de 3.49, son superiores a los de los estudiantes cuyos planes a largo plazo no incluyen fundar su propia empresa cuya media es de 3.37.

**Tabla 13. Medias de la autoeficacia general de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Autoeficacia General | Intención emprendedora | Sin Intención emprendedora |
|----------------------|------------------------|----------------------------|
|                      | 3.49                   | 3.37                       |

Posteriormente para poder tener un estudio más completo al determinar la diferencia de la autoeficacia general percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no la tienen, se realizó un análisis por cada uno de los ítems de la EAG. Así, primero se aplicaron las pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para determinar el comportamiento de las varianzas de los datos, establecer el valor de t y verificar la hipótesis.

En la tabla 14, se observa que solo en siete de los ítems: Perseverancia, manejo de escenarios, superar imprevistos, autoconfianza, resolver la mayoría de los problemas, ser innovador y finalmente ser creativo, existen varianzas iguales. En los otros tres ítems; obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles y tener temple, las diferencias de los datos son significativas, es decir, no se pueden asumir varianzas iguales.

**Tabla 14. Prueba de Levene por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Ítem | Autoeficacia General                 | $p$   | Decisión estadística         |
|------|--------------------------------------|-------|------------------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 0.001 | No se asume homocedasticidad |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 0.001 | No se asume homocedasticidad |
| 3    | Perseverancia                        | 0.802 | Se asume homocedasticidad    |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 0.223 | Se asume homocedasticidad    |
| 5    | Superar imprevistos                  | 0.118 | Se asume homocedasticidad    |
| 6    | Temple                               | 0.037 | No se asume homocedasticidad |
| 7    | Autoconfianza                        | 0.765 | Se asume homocedasticidad    |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.238 | Se asume homocedasticidad    |
| 9    | Innovación                           | 0.367 | Se asume homocedasticidad    |
| 10   | Creatividad                          | 0.142 | Se asume homocedasticidad    |

Posteriormente, se realizó un análisis con el estadístico F. Los resultados (Tabla 15) corroboran los obtenidos al aplicar la prueba de Levene, pues solo en tres de los ítems de la EAG existen diferencias significativas en las varianzas y en los siete ítems restantes, al no existir diferencias significativas se asume que las varianzas son iguales.

**Tabla 15. Estadístico F por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Intención emprendedora<br>F calculada | F tablas | Decisión Estadística         |
|------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------|------------------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 11.515                                | 3.86     | No se asume homocedasticidad |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 45.366                                | 3.86     | No se asume homocedasticidad |
| 3    | Perseverancia                        | 0.063                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 1.490                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 5    | Superar imprevistos                  | 2.454                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 6    | Temple                               | 4.385                                 | 3.86     | No se asume homocedasticidad |
| 7    | Autoconfianza                        | 0.089                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 1.395                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 9    | Innovación                           | 0.816                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| 10   | Creatividad                          | 2.169                                 | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |

Posteriormente, se realizó un análisis de diferencia de medias a través de la prueba t. En la (Tabla 16) se observa que hay una diferencia parcial, pues en cinco de los

diez ítems: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, superar imprevistos, tener autoconfianza y ser innovador se detectaron diferencias significativas para la intención de emprendimiento. Mientras que, en los otros cinco ítems: perseverancia, manejo de escenarios, temple, resolver la mayoría de los problemas y creatividad, no se pudo comprobar que existe diferencia entre quienes tienen y no tienen intención de emprendimiento.

**Tabla 16. Prueba t por cada ítem de la EAG para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Diferencia de medias | Valor de t | p     | Decisión estadística |
|------|--------------------------------------|----------------------|------------|-------|----------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 0.15936              | 2.688      | 0.008 | Se rechaza Ho        |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 0.13022              | 3.473      | 0.001 | Se rechaza Ho        |
| 3    | Perseverancia                        | 0.04843              | 0.660      | 0.509 | No se rechaza Ho     |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 0.07171              | 0.953      | 0.341 | No se rechaza Ho     |
| 5    | Superar imprevistos                  | 0.15617              | 2.296      | 0.022 | Se rechaza Ho        |
| 6    | Temple                               | 0.11739              | 1.576      | 0.116 | No se rechaza Ho     |
| 7    | Autoconfianza                        | 0.19598              | 2.757      | 0.006 | Se rechaza Ho        |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.03383              | 0.661      | 0.509 | No se rechaza Ho     |
| 9    | Innovación                           | 0.16950              | 2.391      | 0.017 | Se rechaza Ho        |
| 10   | Creatividad                          | 0.11683              | 1.639      | 0.102 | No se rechaza Ho     |

Toda vez que se determinó, la existencia de diferencias en ambos grupos con relación a cinco de los ítems de la EAG, se procedió a identificar la naturaleza de esas diferencias y se encontró (Tabla 17) que, en cada uno de los ítems de la EAG, los niveles de autoeficacia de los participantes que desean emprender es mayor que el de los estudiantes que no tienen ese plan a futuro, en particular esta diferencia es más significativa en los ítems: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, superar imprevistos, tener autoconfianza y ser innovador, coincidiendo con los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Levene.

**Tabla 17. Medias por cada ítem de la EAG de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Intención emprendedora | Sin Intención emprendedora |
|------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | <b>3.66</b>            | 3.50                       |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | <b>3.90</b>            | 3.77                       |
| 3    | Perseverancia                        | <b>3.45</b>            | 3.40                       |
| 4    | Manejo de escenarios                 | <b>3.30</b>            | 3.23                       |
| 5    | Superar imprevistos                  | <b>3.53</b>            | 3.37                       |
| 6    | Temple                               | <b>3.07</b>            | 2.96                       |
| 7    | Autoconfianza                        | <b>3.40</b>            | 3.20                       |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | <b>3.77</b>            | 3.73                       |
| 9    | Innovación                           | <b>3.41</b>            | 3.24                       |
| 10   | Creatividad                          | <b>3.42</b>            | 3.30                       |

Después de realizar ambos análisis, se identificaron cuatro ítems de la autoeficacia que cumplen con dos características (Tabla 18), tienen relación con la intención de emprendimiento y además son diferentes entre el grupo de los estudiantes que tienen y no tienen intención de emprendimiento, estos ítems son: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, tener autoconfianza y ser innovador.

Esto es coincidente con Schumpeter (1928); EBC (2014); Logenecker (2012); Knight (2002) y Bucardo, Saavedra y Camarena (2015) quienes indican que un emprendedor persigue una idea de negocio, está orientado a objetivos, asume el riesgo y la recompensa por sus esfuerzos y sobre todo es tolerante a la frustración.

Knight (2002); Aguilar (2014) y Schwartz (1990) definen a la autoconfianza como una de las características principales del emprendedor, pues confían en sus capacidades para dejar huella en el mundo.

Y finalmente, Schumpeter (1928) y Knight (2002) hacen énfasis en que un emprendedor es innovador y funge como agente de cambio al poner sus ideas en movimiento.

**Tabla 18. Comparación de los análisis de la autoeficacia de los participantes con la intención de emprendimiento**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Medias | Correlación |
|------|--------------------------------------|--------|-------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | x      | x           |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | x      | x           |
| 3    | Perseverancia                        |        |             |
| 4    | Manejo de escenarios                 |        |             |
| 5    | Superar imprevistos                  | x      |             |
| 6    | Temple                               |        |             |
| 7    | Autoconfianza                        | x      | x           |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas |        |             |
| 9    | Innovación                           | x      | x           |
| 10   | Creatividad                          |        | x           |

### 3.2 Autoeficacia General de acuerdo al género

Para determinar si existe relación entre la autoeficacia y la intención de emprendimiento de los hombres y cuales en la de las mujeres, se plantearon las siguientes hipótesis:

H3. La autoeficacia general percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H4. La autoeficacia general percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

Para comprobar la siguiente hipótesis, se realizó un análisis correlacional. En donde, la hipótesis nula es la siguiente:

Ho 3. La autoeficacia general percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento

**Tabla 19. Correlación de la autoeficacia general de los hombres con la intención de emprendimiento**

| Autoeficacia General        | Coefficiente $X^2$ | $p$   | Decisión estadística |
|-----------------------------|--------------------|-------|----------------------|
| Intención de emprendimiento | 22.111             | 0.105 | No se rechaza $H_0$  |

A partir de los resultados de la tabla 19, tenemos que  $p$  es mayor que 0.05 y no es posible rechazar la  $H_0$  3 y por lo tanto, la autoeficacia general percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento.

Para poder tener un estudio más completo de la relación entre la autoeficacia general y la intención de emprendimiento de los hombres se decidió realizar un análisis por cada uno de los ítems de la EAG. Se identificaron los ítems principales de la EAG: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, ser innovador y creativo, que se relacionan con la intención de emprendimiento de los hombres (Tabla 20).

Estos resultados coinciden con lo encontrado por Fuentes y Sánchez (2010) quienes mencionan que el emprendimiento de los hombres está relacionado con el deseo de enfrentarse a nuevos retos y el entusiasmo ante los proyectos, es decir, son capaces de hacer frente a los obstáculos con tal de conseguir sus objetivos.

La creatividad, de acuerdo con, Kirzner (1986); Duarte (2007); Schwartz (1990); y Knight (2002) es uno de los atributos principales del emprendedor, pues crear y poner en marcha los proyectos mediante la construcción de nuevos caminos, resulta esencial para poner en marcha una empresa.

**Tabla 20. Correlación de cada ítem de la EAG con intención de emprendimiento de los hombres**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Coefficiente $X^2$ | $p$   | Decisión estadística |
|------|--------------------------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 11.380             | 0.003 | Se rechaza Ho        |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 8.094              | 0.004 | Se rechaza Ho        |
| 3    | Perseverancia                        | 2.430              | 0.488 | No se rechaza Ho     |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 4.206              | 0.122 | No se rechaza Ho     |
| 5    | Superar imprevistos                  | 2.714              | 0.438 | No se rechaza Ho     |
| 6    | Temple                               | 1.666              | 0.645 | No se rechaza Ho     |
| 7    | Autoconfianza                        | 5.671              | 0.129 | No se rechaza Ho     |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.750              | 0.687 | No se rechaza Ho     |
| 9    | Innovación                           | 10.824             | 0.004 | Se rechaza Ho        |
| 10   | Creatividad                          | 11.668             | 0.003 | Se rechaza Ho        |

Para determinar si existe relación entre la autoeficacia y la intención de emprendimiento de las mujeres, se planteó la siguiente hipótesis nula:

Ho 4. La autoeficacia percibida de las mujeres no está relacionada con la intención de emprendimiento

**Tabla 21. Correlación de la autoeficacia general de las mujeres con la intención de emprendimiento**

| Autoeficacia General        | Coefficiente $X^2$ | $p$   | Decisión estadística |
|-----------------------------|--------------------|-------|----------------------|
| Intención de emprendimiento | 28.875             | 0.036 | Se rechaza Ho        |

A partir de los resultados de la tabla 21, tenemos que  $p$  es menor que 0.05 y haciendo posible rechazar la Ho 4 y por lo tanto, la autoeficacia general percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento.

Para poder tener un estudio más completo de la relación entre la autoeficacia general y la intención de emprendimiento de las mujeres se decidió realizar un análisis por cada uno de los ítems de la EAG.

Se determinó (Tabla 22) que, el superar imprevistos, tener temple, autoconfianza y ser innovador son los ítems principales de la EAG que se relacionan con la intención de emprendimiento en las mujeres.

Fuentes y Sánchez (2010) mencionan que, para las mujeres destaca la autoconfianza como aspecto asociado al emprendimiento, sin embargo, esto no quiere decir que esta asociación sea precisamente positiva, pues, autores como Hisrich y Brush (1984); y Buttner y Rosen (1992) detectaron que las mujeres se percibían a sí mismas como menos preparadas para el éxito empresarial, lo que es congruente con que exista una menor tasa de emprendimiento femenino (Oliveira *et al.*, 2015), pues al tener una menor autoconfianza es probable que sean más propensas a desistir y no involucrarse en el ámbito empresarial.

En relación a las características sobre superar imprevistos y tener temple, Sexton y Bowman (1990) encontraron que las mujeres se adaptan mejor que los hombres a las nuevas circunstancias, sin embargo, prefieren los resultados más seguros, es decir, temen al fracaso, el cual se traduce en un obstáculo al pensar en la creación de una empresa propia.

**Tabla 22. Correlación de cada ítem de la EAG con intención de emprendimiento de las mujeres**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Coefficiente $X^2$ | $p$   | Decisión estadística |
|------|--------------------------------------|--------------------|-------|----------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 0.691              | 0.708 | No se rechaza Ho     |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 3.246              | 0.197 | No se rechaza Ho     |
| 3    | Perseverancia                        | 1.314              | 0.726 | No se rechaza Ho     |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 2.434              | 0.487 | No se rechaza Ho     |
| 5    | Superar imprevistos                  | 8.558              | 0.036 | Se rechaza Ho        |
| 6    | Temple                               | 8.702              | 0.034 | Se rechaza Ho        |
| 7    | Autoconfianza                        | 7.596              | 0.022 | Se rechaza Ho        |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.402              | 0.818 | No se rechaza Ho     |
| 9    | Innovación                           | 7.397              | 0.025 | Se rechaza Ho        |
| 10   | Creatividad                          | 0.497              | 0.780 | No se rechaza Ho     |

Después de realizar una comparación entre ambos análisis (Tabla 23), se identificó que solo existe un ítem de la EAG que incide en ambos sexos, el cual es, el ser innovador.

Ser innovador, es la característica que más se menciona por los autores (Schumpeter,1928; Kirzner,1986; Knight, 2002; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; Aguilar, 2014 & Schwartz, 1990) como uno de los principales atributos de un emprendedor, sin hacer distinción entre el género del emprendedor, pues, además, este rasgo de la personalidad tiene una influencia directa sobre el éxito que puedan tener en el futuro (Ward, 1997).

**Tabla 23. Comparación de la correlación por ítem de la EAG con la intención de emprendimiento en relación al sexo de los participantes**

|            | Autoeficacia General                 | Correlación hombres | Correlación Mujeres |
|------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>G1</b>  | Obtener lo que se quiere             | x                   |                     |
| <b>G2</b>  | Resolver problemas difíciles         | x                   |                     |
| <b>G3</b>  | Perseverancia                        |                     |                     |
| <b>G4</b>  | Manejo de escenarios                 |                     |                     |
| <b>G5</b>  | Superar imprevistos                  |                     | x                   |
| <b>G6</b>  | Temple                               |                     | x                   |
| <b>G7</b>  | Autoconfianza                        |                     | x                   |
| <b>G8</b>  | Resolver la mayoría de los problemas |                     |                     |
| <b>G9</b>  | Innovación                           | x                   | x                   |
| <b>G10</b> | Creatividad                          | x                   |                     |

Posteriormente, para determinar si existía diferencia entre la autoeficacia percibida de hombres y mujeres, se planteó la siguiente hipótesis nula:

Ho 5. No hay diferencia entre la autoeficacia general percibida de los hombres y las mujeres

Para verificar la hipótesis, primero se aplicaron dos pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para comprobar el comportamiento de las varianzas de los datos y determinar el valor adecuado de t.

En la tabla 24, se observa que el valor obtenido es mayor a 0.05, lo que significa que no existen diferencias significativas y se asume que las varianzas de ambos grupos son iguales, es decir, existe homocedasticidad.

**Tabla 24. Prueba de Levene para analizar las varianzas de hombres y mujeres**

| Autoeficacia General        | $p$   | Decisión estadística      |
|-----------------------------|-------|---------------------------|
| Intención de emprendimiento | 0.254 | Se asume homocedasticidad |

Posteriormente, se realizó un análisis con el estadístico F. Los resultados (Tabla 25) corroboran los obtenidos al aplicar la prueba de Levene, al ser F calculada menor que el valor de F encontrado en las tablas, se asume que no existen diferencias significativas y por tanto que las varianzas son iguales, es decir, existe homocedasticidad en las varianzas de los datos.

**Tabla 25. Estadístico F para analizar las varianzas de hombres y mujeres**

| Autoeficacia General        | F Calculada | F tablas | Decisión estadística      |
|-----------------------------|-------------|----------|---------------------------|
| Intención de emprendimiento | 1.316       | 3.86     | Se asume homocedasticidad |

Una vez que se comprobó el comportamiento de las varianzas, se realizó un análisis de diferencia de medias a través de la prueba t para determinar si existían diferencias entre la autoeficacia general percibida de hombres y mujeres. Los resultados de la tabla 26, permiten rechazar la  $H_0$  y por tanto asumir que existe diferencia entre la autoeficacia general percibida de los hombres y mujeres.

**Tabla 26. Prueba t para determinar diferencias entre la autoeficacia general percibida de hombres y mujeres**

| Autoeficacia General        | Diferencia de medias | Valor de t | $p$   | Decisión estadística |
|-----------------------------|----------------------|------------|-------|----------------------|
| Intención de emprendimiento | 0.18345              | 3.330      | 0.001 | Se rechaza $H_0$     |

Finalmente, toda vez que se determinó que existe diferencia entre la autoeficacia general de los hombres y mujeres, se procedió a identificar la naturaleza de esa

diferencia y se encontró (Tabla 27) que el nivel de autoeficacia de los hombres con una media de 3.46, es superior al de las mujeres cuya media es de 3.37.

**Tabla 27. Medias de la autoeficacia general de hombres y mujeres**

| Autoeficacia General | Hombres | Mujeres |
|----------------------|---------|---------|
|                      | 3.46    | 3.37    |

Posteriormente, para poder obtener un análisis más completo al determinar la diferencia de la autoeficacia general percibida de hombres y mujeres, se analizó cada uno de los ítems de la EAG. Así, primero se aplicaron las pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para determinar el comportamiento de las varianzas de los datos, establecer el valor de t y verificar la hipótesis.

En todos los ítems (Tabla 28) el valor de  $p$  es superior a 0.05, por lo que se puede asumir que no existen diferencias significativas entre las varianzas.

**Tabla 28. Prueba de Levene por cada ítem de la EAG para analizar las varianzas de hombres y mujeres**

| Ítem | Autoeficacia General                 | $p$   | Decisión estadística      |
|------|--------------------------------------|-------|---------------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 0.215 | Se asume homocedasticidad |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 0.059 | Se asume homocedasticidad |
| 3    | Perseverancia                        | 0.129 | Se asume homocedasticidad |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 0.760 | Se asume homocedasticidad |
| 5    | Superar imprevistos                  | 0.195 | Se asume homocedasticidad |
| 6    | Temple                               | 0.324 | Se asume homocedasticidad |
| 7    | Autoconfianza                        | 0.055 | Se asume homocedasticidad |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 0.280 | Se asume homocedasticidad |
| 9    | Innovación                           | 0.714 | Se asume homocedasticidad |
| 10   | Creatividad                          | 0.370 | Se asume homocedasticidad |

Posteriormente, se realizó un análisis con el estadístico F (Tabla 29), al ser F calculada menor que la F de tablas, se sume que no existen diferencias significativas entre las varianzas.

**Tabla 29. Prueba F por cada ítem de la EAG para analizar la autoeficacia de hombres y mujeres**

| Ítem | Autoeficacia General                 | Intención de emprendimiento F calculada | F tablas | Decisión estadística      |
|------|--------------------------------------|---|----------|---------------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere             | 1.541                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 2    | Resolver problemas difíciles         | 3.577                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 3    | Perseverancia                        | 2.311                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 4    | Manejo de escenarios                 | 0.094                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 5    | Superar imprevistos                  | 1.685                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 6    | Temple                               | 0.973                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 7    | Autoconfianza                        | 3.719                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 8    | Resolver la mayoría de los problemas | 1.169                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 9    | Innovación                           | 0.135                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |
| 10   | Creatividad                          | 0.806                                   | 3.86     | Se asume homocedasticidad |

Al asumir varianzas iguales se procede a identificar la significación de la prueba t (Tabla 30) se observa que hay una diferencia parcial, pues solo en los ítems sobre el manejo de escenarios, superación de imprevistos y temple, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, por tanto, no es posible comprobar la hipótesis planteada en los otros siete ítems (obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, perseverar, tener autoconfianza, resolver la mayoría de los problemas, ser innovador y creativo) en donde la autoeficacia no tiene relación con el sexo de los participantes.

**Tabla 30. Prueba t por cada ítem de la EAG para analizar la autoeficacia de hombres y mujeres**

| Ítem | Autoeficacia General         | Diferencia de medias | Valor de t | p     | Decisión estadística |
|------|------------------------------|----------------------|------------|-------|----------------------|
| 1    | Obtener lo que se quiere     | 0.01507              | 0.258      | 0.797 | No se rechaza Ho     |
| 2    | Resolver problemas difíciles | 0.03732              | 0.917      | 0.360 | No se rechaza Ho     |
| 3    | Perseverancia                | -0.03547             | -0.516     | 0.606 | No se rechaza Ho     |
| 4    | Manejo de escenarios         | 0.18870              | 2.700      | 0.007 | Se rechaza Ho        |
| 5    | Superar imprevistos          | 0.24304              | 3.860      | 0.001 | Se rechaza Ho        |
| 6    | Temple                       | 0.18927              | 2.559      | 0.011 | Se rechaza Ho        |
| 7    | Autoconfianza                | 0.02225              | 0.331      | 0.741 | No se rechaza Ho     |

|    |                                      |         |       |       |                  |
|----|--------------------------------------|---------|-------|-------|------------------|
| 8  | Resolver la mayoría de los problemas | 0.02136 | 0.446 | 0.656 | No se rechaza Ho |
| 9  | Innovación                           | 0.04683 | 0.701 | 0.484 | No se rechaza Ho |
| 10 | Creatividad                          | 0.11705 | 1.754 | 0.080 | No se rechaza Ho |

Una vez que se determinó, la existencia de diferencias en ambos grupos con relación a tres de los ítems de la EAG, se procedió a identificar la naturaleza de esas diferencias por cada ítem y se encontró (Tabla 31) que la autoeficacia percibida de los hombres es mayor que el de las mujeres, excepto en el ítem referente a la perseverancia.

Hallazgo que concuerda con Buttner y Rosen (1992) quienes detectaron que las mujeres, aun teniendo las mismas capacidades emprendedoras que los hombres, se perciben a sí mismas como menos preparadas para el éxito empresarial.

**Tabla 31. Medias de la autoeficacia de los hombres y mujeres**

| Autoeficacia General |                                      | Hombres | Mujeres     |
|----------------------|--------------------------------------|---------|-------------|
| 1                    | Obtener lo que se quiere             | 3.56    | 3.54        |
| 2                    | Resolver problemas difíciles         | 3.83    | 3.79        |
| 3                    | Perseverancia                        | 3.39    | <b>3.43</b> |
| 4                    | Manejo de escenarios                 | 3.36    | 3.17        |
| 5                    | Superar imprevistos                  | 3.57    | 3.32        |
| 6                    | Temple                               | 3.11    | 2.92        |
| 7                    | Autoconfianza                        | 3.27    | 3.25        |
| 8                    | Resolver la mayoría de los problemas | 3.76    | 3.74        |
| 9                    | Innovación                           | 3.32    | 3.28        |
| 10                   | Creatividad                          | 3.41    | 3.29        |

### 3.3 Autoeficacia Emprendedora

Adicionalmente, se utilizó la EAE (Moriano *et al.*, 2012) para evaluar la relación que existe entre AE y la intención de emprendimiento.

Para realizar este análisis se tomaron en cuenta las seis dimensiones de la EAE, estas forman parte importante de las principales tareas que debería desarrollar un emprendedor para tener éxito en su propia empresa.

1. Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado
2. Desarrollar los recursos humanos claves
3. Iniciar relaciones con inversores
4. Construir un entorno innovador
5. Afrontar cambios inesperados
6. Definir el objetivo central del negocio

Las hipótesis consideradas para esta segunda parte del análisis son las siguientes:

H6. La autoeficacia emprendedora percibida tiene relación con la intención de emprendimiento

H7. La autoeficacia emprendedora percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento es diferente

H8. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H9. La autoeficacia emprendedora percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

H10. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres y mujeres es diferente

Se realizó un análisis correlacional para determinar si existía relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento. Como primera hipótesis nula tenemos:

H6. La autoeficacia emprendedora percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento

En la tabla 32 se observa, que cada una de las dimensiones de la EAE (Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, desarrollar los recursos humanos claves, iniciar relaciones con inversores, construir un entorno innovador, afrontar cambios inesperados y definir el objetivo central del negocio) tienen relación con la intención de emprendimiento, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y por tanto, la autoeficacia emprendedora percibida tiene relación con la intención de emprendimiento.

Lo que coincide con la literatura (Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Bandura, 1999) al asociar a la autoeficacia emprendedora como variable que explica las intenciones de emprendimiento y el comportamiento empresarial.

**Tabla 32. Correlación de la autoeficacia emprendedora de los participantes con la intención de emprendimiento**

| Clave | Dimensiones EAE  | Coefficiente $X^2$ | $p$    | Decisión estadística |
|-------|------------------|--------------------|--------|----------------------|
| E1    | Mercado          | 51.212             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E2    | RH               | 63.638             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E3    | Inversionistas   | 33.776             | 0.0002 | Se rechaza Ho        |
| E4    | Innovación       | 57.914             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E5    | Afrontar cambios | 33.012             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E6    | Objetivo central | 47.352             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |

Posteriormente se realizó un análisis de medias, para determinar si existían diferencias entre la autoeficacia de los estudiantes con intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprender.

La hipótesis nula, que se procedió a analizar fue la siguiente:

Ho 7. No hay diferencia entre la autoeficacia emprendedora percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento

Así, primero se aplicaron dos pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para determinar el comportamiento de las varianzas de los datos y poder establecer el valor adecuado de t para verificar la hipótesis.

De acuerdo con los resultados de la prueba de Levene (Tabla 33), solo en una de las dimensiones de la EAE; construir un entorno innovador, existe diferencia entre las varianzas, en el resto (Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, desarrollar los recursos humanos claves, iniciar relaciones con inversores, afrontar cambios inesperados y definir el objetivo central del negocio), no se encontraron diferencias significativas por lo que se asume que las varianzas son iguales.

**Tabla 33. Prueba de Levene para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Clave | Dimensiones EAE  | <i>p</i> | Decisión estadística         |
|-------|------------------|----------|------------------------------|
| E1    | Mercado          | 0.887    | Se asume homocedasticidad    |
| E2    | RH               | 0.358    | Se asume homocedasticidad    |
| E3    | Inversores       | 0.407    | Se asume homocedasticidad    |
| E4    | Innovación       | 0.002    | No se asume homocedasticidad |
| E5    | Afrontar cambios | 0.051    | Se asume homocedasticidad    |
| E6    | Objetivo central | 0.324    | Se asume homocedasticidad    |

Además, se realizó un análisis con el estadístico F (Tabla 34), corroborando que, no existen diferencias significativas entre las varianzas de cinco de las dimensiones.

**Tabla 34. Estadístico F para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Clave | Dimensiones EAE  | Intención emprendedora F calculada | F Tablas | Decisión Estadística         |
|-------|------------------|------------------------------------|----------|------------------------------|
| E1    | Mercado          | 0.020                              | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| E2    | RH               | 0.848                              | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| E3    | Inversores       | 0.689                              | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| E4    | Innovación       | 9.896                              | 3.86     | No se asume homocedasticidad |
| E5    | Afrontar cambios | 3.845                              | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |
| E6    | Objetivo central | 0.976                              | 3.86     | Se asume homocedasticidad    |

Al identificar las dimensiones que tienen varianzas iguales y cual no, se procede a determinar la significación de la prueba t, de acuerdo con los resultados (Tabla 35), es posible rechazar la hipótesis nula y decir que la autoeficacia emprendedora es diferente entre los estudiantes con intención emprendedora y los que no tienen intención de emprender.

**Tabla 35. Prueba t para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Clave | Dimensiones EAE  | Diferencia de medias | Valor de t | p      | Decisión estadística |
|-------|------------------|----------------------|------------|--------|----------------------|
| E1    | Mercado          | 0.43212              | 6.167      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E2    | RH               | 0.58232              | 7.357      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E3    | Inversores       | 0.42114              | 5.640      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E4    | Innovación       | 0.51505              | 8.064      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E5    | Afrontar cambios | 0.42858              | 5.716      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E6    | Objetivo central | 0.41282              | 5.826      | 0.0001 | Se rechaza Ho        |

Una vez que se determinó, la existencia de diferencias en ambos grupos con relación a las dimensiones de la autoeficacia emprendedora, se procedió a identificar la naturaleza de esas diferencias y se encontró (Tabla 36) que los niveles de autoeficacia emprendedora de los participantes que desean emprender en el futuro con una media de 4.21, son superiores a los estudiantes cuyos planes a largo plazo no incluyen fundar su propia empresa cuya media es de 3.76; de igual forma, en cada una de las dimensiones (Descubrir nuevos productos y oportunidades de

mercado, desarrollar los recursos humanos claves, iniciar relaciones con inversores, construir un entorno innovador, afrontar cambios inesperados y definir el objetivo central del negocio) se identificó que la autoeficacia emprendedora percibida fue mayor entre los estudiantes con intención de emprendimiento.

**Tabla 36. Medias de la autoeficacia emprendedora de los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora**

| Clave | Dimensiones EAE  | Intención emprendedora | Sin Intención emprendedora |
|-------|------------------|------------------------|----------------------------|
| E1    | Mercado          | 4.03                   | 3.60                       |
| E2    | RH               | 4.18                   | 3.67                       |
| E3    | Inversores       | 4.10                   | 3.68                       |
| E4    | Innovación       | 4.39                   | 3.88                       |
| E5    | Afrontar cambios | 4.18                   | 3.75                       |
| E6    | Objetivo central | 4.40                   | 3.98                       |
|       | Total            | 4.21                   | 3.76                       |

### 3.4 Autoeficacia Emprendedora de acuerdo al género

Para determinar si existe relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento de hombres y mujeres, se plantearon las siguientes hipótesis:

H8. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H9. La autoeficacia emprendedora percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

Para comprobar la siguiente hipótesis, se realizó un análisis correlacional. En donde, la hipótesis nula es la siguiente:

Ho 8. La autoeficacia emprendedora percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Se identificó que cada una de las dimensiones principales de la autoeficacia emprendedora: descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, desarrollar los recursos humanos claves, iniciar relaciones con inversores, construir un entorno innovador, afrontar cambios inesperados y definir el objetivo central del negocio, se relacionan con la intención de emprendimiento de los hombres (Tabla 26), es decir, no es posible aceptar la hipótesis nula.

**Tabla 37. Correlación de la autoeficacia emprendedora de los hombres con su intención de emprendimiento**

| Clave | Dimensiones EAE  | Coefficiente $X^2$ | $p$    | Decisión estadística |
|-------|------------------|--------------------|--------|----------------------|
| E1    | Mercado          | 35.386             | 0.0010 | Se rechaza Ho        |
| E2    | RH               | 41.591             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E3    | Inversores       | 28.355             | 0.0010 | Se rechaza Ho        |
| E4    | Innovación       | 37.908             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E5    | Afrontar cambios | 16.811             | 0.0100 | Se rechaza Ho        |
| E6    | Objetivo central | 29.974             | 0.0001 | Se rechaza Ho        |

Para determinar si existe relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento de las mujeres, se planteó la siguiente hipótesis nula:

Ho 9. La autoeficacia emprendedora percibida de las mujeres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Después de realizar el análisis de correlación, se determinó que cada una de las dimensiones principales de la EAE, se relacionan con la intención de emprendimiento de las mujeres (Tabla 37), es decir, se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, la autoeficacia emprendedora percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento.

**Tabla 38. Correlación de la autoeficacia emprendedora de las mujeres con su intención de emprendimiento**

| Clave | Dimensiones EAE  | Coeficiente $X^2$ | $p$    | Decisión estadística |
|-------|------------------|-------------------|--------|----------------------|
| E1    | Mercado          | 38.223            | 0.0010 | Se rechaza Ho        |
| E2    | RH               | 30.947            | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E3    | Inversores       | 24.476            | 0.0040 | Se rechaza Ho        |
| E4    | Innovación       | 27.318            | 0.0040 | Se rechaza Ho        |
| E5    | Afrontar cambios | 30.387            | 0.0001 | Se rechaza Ho        |
| E6    | Objetivo central | 24.463            | 0.0001 | Se rechaza Ho        |

Diversos autores (Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Bandura, 1999) mencionan a la autoeficacia emprendedora como factor determinante relacionado con la intención de emprendimiento, sin embargo, no hacen una distinción en relación al género, esto podría deberse a que, no existe diferencia en la relación de la intención de emprendimiento de hombres y mujeres con su intención emprendedora. Lo cual es coincidente con los resultados obtenidos en las tablas 37 y 38, en las que se observa que la autoeficacia emprendedora tiene relación con la intención de emprendimiento, no importando si se trata de hombres o mujeres.

Posteriormente, para determinar si existía diferencia entre la autoeficacia emprendedora percibida de hombres y mujeres, se planteó la siguiente hipótesis nula:

Ho 10. No existe diferencia entre la autoeficacia percibida de hombres y mujeres

Para verificar la hipótesis, primero se aplicaron dos pruebas de bondad de ajuste, la prueba de Levene y el estadístico F, para determinar el comportamiento de las varianzas de los datos y establecer el valor adecuado de t.

Los resultados de la tabla 39, denotan que en todos los factores el valor de  $p$  es superior a 0.05, por lo que se puede asumir que no existen diferencias entre las varianzas de ambos grupos.

**Tabla 39. Prueba de Levene para las varianzas de la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres**

| Clave | Dimensiones EAE  | $p$   | Decisión estadística      |
|-------|------------------|-------|---------------------------|
| E1    | Mercado          | 0.559 | Se asume homocedasticidad |
| E2    | RH               | 0.566 | Se asume homocedasticidad |
| E3    | Inversionistas   | 0.520 | Se asume homocedasticidad |
| E4    | Innovación       | 0.246 | Se asume homocedasticidad |
| E5    | Afrontar cambios | 0.847 | Se asume homocedasticidad |
| E6    | Objetivo central | 0.244 | Se asume homocedasticidad |

Posteriormente, se realizó un análisis con el estadístico F (Tabla 40), al ser F calculada menor que la F de tablas, se asume homocedasticidad, coincidiendo con los resultados de la prueba de Levene (Tabla 39).

**Tabla 40. Estadístico F para analizar las varianzas de la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres**

| Clave | Dimensiones EAE  | Intención emprendedora F calculada | F de tablas | Decisión estadística      |
|-------|------------------|------------------------------------|-------------|---------------------------|
| E1    | Mercado          | 0.343                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |
| E2    | RH               | 0.331                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |
| E3    | Inversionistas   | 0.415                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |
| E4    | Innovación       | 1.347                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |
| E5    | Afrontar cambios | 0.037                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |
| E6    | Objetivo central | 1.359                              | 3.86        | Se asume homocedasticidad |

Al asumir varianzas iguales se procede a identificar la significación de la prueba t (Tabla 41), en este caso solo la dimensión referente a iniciar relaciones con inversionistas resultó significativa, por lo que no fue posible rechazar la hipótesis nula y, por tanto, se determinó que no existen diferencias entre la autoeficacia emprendedora percibida de los hombres y las mujeres, excepto por la dimensión de inversionistas, en la que se rechaza la  $H_0$ , esto podría deberse a la aversión al riesgo que tienen las mujeres, lo cual es coincidente con Camarena, Saavedra y

Aguilar (2016) quienes señalan que, debido a su aversión al riesgo, las mujeres asumen menos riesgos financieros que los hombres.

**Tabla 41. Prueba t para analizar la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres**

| Clave | Autoeficacia General | Diferencia de medias | Valor de t | p     | Decisión estadística |
|-------|----------------------|----------------------|------------|-------|----------------------|
| E1    | Mercado              | 0.10468              | 1.528      | 0.127 | No se rechaza Ho     |
| E2    | RH                   | -0.03122             | -0.395     | 0.693 | No se rechaza Ho     |
| E3    | Inversionistas       | 0.17080              | 2.367      | 0.018 | Se rechaza Ho        |
| E4    | Innovación           | -0.12767             | -1.822     | 0.069 | No se rechaza Ho     |
| E5    | Afrontar cambios     | 0.11457              | 1.573      | 0.117 | No se rechaza Ho     |
| E6    | Objetivo central     | 0.00511              | 0.074      | 0.941 | No se rechaza Ho     |

Una vez que se determinó, la existencia de diferencias en ambos grupos con respecto solo a la dimensión relacionada con los inversionistas, se procedió a identificar la naturaleza de esas diferencias y se encontró (Tabla 42) que, los niveles de autoeficacia de los hombres corresponden a una media de 3.93, superior al de las mujeres cuya media es de 3.90, con una diferencia de apenas 0.03 entre las medias de ambos grupos. Congruente con los resultados de la prueba t, pues la diferencia entre un grupo y otro es prácticamente imperceptible; de igual forma, en la dimensión donde se identificó que existía diferencia entre un grupo y otro, la autoeficacia percibida fue mayor entre los hombres.

Es importante señalar, que, en dos de las dimensiones: generar un entorno innovador y el trato con el personal, los puntajes de las mujeres fueron superiores al de los hombres, lo cual podría deberse a que las mujeres son más propensas a pensar en sus colaboradores, lo cual es coincidente con lo que menciona Mercadé (1998) sobre la mujer emprendedora y su capacidad para valorar y escuchar las aportaciones de sus empleados. Sin embargo, las diferencias son de 0.13 y 0.03 puntos respectivamente, por lo que no representan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

**Tabla 42. Media de la autoeficacia emprendedora de los hombres y mujeres**

| Clave     | Dimensiones      | Hombres | Mujeres     |
|-----------|------------------|---------|-------------|
| <b>E1</b> | Mercado          | 3.79    | 3.69        |
| <b>E2</b> | RH               | 3.89    | <b>3.92</b> |
| <b>E3</b> | Inversionistas   | 3.91    | 3.74        |
| <b>E4</b> | Innovación       | 3.95    | <b>4.08</b> |
| <b>E5</b> | Afrontar cambios | 3.95    | 3.83        |
| <b>E6</b> | Objetivo central | 4.11    | 4.11        |
|           | Total            | 3.93    | 3.90        |

## Conclusiones

La Autoeficacia Emprendedora se ha establecido como una variable que explica las intenciones de emprendimiento y el comportamiento empresarial (Bird, 1988; Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Zhao *et al.*, 2005; Sánchez, 2010; Krueger & Brazeal, 1994; McGee *et al.*, 2009 y Roig *et al.* 2004) al ser un constructo que determina lo que cree una persona en relación a su capacidad para desempeñar con éxito una actividad empresarial, desde diferentes dimensiones como disposición, creencias, experiencia y voluntad (McGee *et al.*, 2009).

Como parte de los hallazgos de esta investigación, al aplicar la EAG, se logró comprobar que la autoeficacia general percibida tiene relación con la intención de emprendimiento. Y en relación a un análisis por cada ítem de la escala una influencia parcial, ya que, se identificaron cuatro ítems de la autoeficacia que tienen relación con la intención de emprendimiento, los cuales son: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, tener autoconfianza y ser innovador, dichos factores cumplen con los dos características, tienen relación con la intención de emprendimiento y además, son diferentes entre el grupo de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y el grupo de los estudiantes que no tienen intención de emprendimiento, lo cual es coincidente con los diversos autores (Schumpeter, 1928; EBC, 2014; Logenecker, 2012; Knight, 2002; Bucardo, Saavedra & Camarena, 2015; Aguilar, 2014; Schwartz, 1990) que señalan a estos ítems como características principales de los emprendedores.

En el caso de la EAE, se encontró que la autoeficacia percibida influye significativa y positivamente en la intención de emprendimiento de los individuos.

Adicionalmente se identificó que existen diferencias entre la autoeficacia de los individuos que tienen intenciones de emprendimiento y los que no, y al analizar la naturaleza de estas diferencias se descubrió que los niveles de autoeficacia de los participantes que desean emprender en el futuro es mayor.

Es por eso que, si tomamos en cuenta investigaciones como la de Zhao *et al.* (2005), en la que demuestran que la Autoeficacia Emprendedora de un individuo puede ser elevada mediante la formación y la educación empresarial es posible comprender que existe una imperiosa necesidad de cambiar el enfoque de la educación, fomentar la autoeficacia emprendedora y por tanto la intención de emprendimiento.

Este cambio de enfoque podría beneficiar a comunidades enteras, pues al orientar los esfuerzos al impulso de la actividad empresarial se desarrolla de la economía, se crean nuevas fuentes de empleo, bienestar y riqueza.

En relación con el sexo, se identificó que las dimensiones principales de la autoeficacia que se relacionan con la intención de emprendimiento de los hombres son obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, ser innovador y creativo. Y las principales dimensiones de la autoeficacia que se relacionan con la intención de emprendimiento de las mujeres son, el superar imprevistos, tener temple, autoconfianza y ser innovador. Referente a estos resultados se detectó que la relación de las dimensiones autoconfianza, superar imprevistos y tener temple, en el caso de las mujeres, es posible que esta relación tenga una connotación negativa, coincidente con lo que menciona Buttner y Rosen (1992) y Sexton y Bowman (1990), las mujeres tienen menos autoconfianza que los hombres y prefieren los resultados más seguros.

Se identificó que solo existe un factor de la autoeficacia que incide en ambos sexos, el cual es, el ser innovador, hallazgo congruente con la literatura al ser la característica que más se menciona por los autores (Schumpeter, 1928; Kirzner, 1986; Knight, 2002; Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015; Aguilar, 2014 & Schwartz, 1990) como uno de los principales atributos de un emprendedor, sin hacer distinción entre el género del emprendedor.

Los resultados de la EAG, permitieron identificar que la autoeficacia percibida de los hombres y las mujeres, es diferente solo parcialmente, pues solo en los factores sobre el manejo de escenarios, superación de imprevistos y temple, existen diferencias significativas, entre un grupo y otro. Las demás dimensiones, obtener lo

que se quiere, resolver problemas difíciles, perseverar, tener autoconfianza, resolver la mayoría de los problemas, ser innovador y creativo, parecen no tener diferencias entre los individuos.

En cambio, los resultados de la EAE, mostraron que la autoeficacia emprendedora percibida de los hombres es igual que el de las mujeres, excepto por la dimensión de inversionistas, esto podría deberse a la aversión al riesgo que tienen las mujeres.

Estos resultados podrían ser explicados por dos premisas, por un lado, que el registro de una mayor actividad emprendedora entre los hombres, este relacionada con otros factores adicionales y no solo con la autoeficacia emprendedora, es por eso que no se detectan diferencias entre la autoeficacia percibida de hombres y mujeres; o bien, que la menor actividad emprendedora de las mujeres se deba a desafíos como la brecha de ingresos, el desempleo, el rol que desempeñan en la sociedad y el constante desafío de asegurar el ingreso familiar.

## **Limitaciones y recomendaciones**

La Autoeficacia es un constructo que, no solo ayuda a valorar las dimensiones que influyen para que hombres y mujeres tomen la decisión de emprender, sino detectar aquellas en las que existe un panorama de evasión empresarial, es decir, aquellas tareas que se deben trabajar para incrementar los niveles de emprendimiento de hombres y mujeres.

Sin embargo, existen algunas limitaciones inherentes a este constructo, por ejemplo, la falta del consenso al determinar que constructo es más adecuado, la medición amplia y general de la Escala de Autoeficacia General o la orientación a un dominio de estudio específico que nos brinda la Escala de Autoeficacia Emprendedora.

En el caso de esta investigación, estos hallazgos solo fueron posibles al usar la Escala de Autoeficacia Emprendedora lo que reitera que en algunos casos resulta una mejor opción el aplicar un constructo dirigido a un dominio particular, pues de lo contrario se pierden importantes observaciones durante el análisis, como por ejemplo las dimensiones a las que debe darse prioridad al diseñar programas de educación empresarial y programas de apoyo e impulso a emprendedores.

Por otra parte, emplear a los estudiantes como sujeto de estudio, supone una aproximación adecuada y en gran medida muy práctica, no solo porque los estudiantes universitarios inscritos en licenciaturas de índole empresarial suelen tener conocimientos y preparación adecuada para ser emprendedores potenciales, sino que además muchos de ellos manifiestan intenciones de emprendimiento y no cuentan con proyectos propios, es decir, aún no son empresarios, debido a que algunos estudios optan por estudiar empresarios establecidos, sin tomar en cuenta que los resultados podrían verse comprometidos, pues al saber que ya han sido capaces de emprender sus niveles de autoeficacia y por tanto los resultados se ven sesgados. Y aún, pese a las ventajas de usar muestras de estudiantes, estas

también suponen limitaciones, pues la mayoría de los estudiantes simplemente no tienen la experiencia y los recursos para determinar si pueden ser empresarios.

Y finalmente, el carácter transversal de la presente investigación resulta práctico en relación al periodo de tiempo para analizar y obtener hallazgos, pero se limita al no poder determinar si las intenciones de emprendimiento, después de algún tiempo, se tradujeron a proyectos de emprendimiento, es decir, si esas intenciones se concretaron.

Es por eso que para futuras investigaciones se recomienda, usar la Escala de Autoeficacia Emprendedora para poder identificar de forma concreta los aspectos clave que influyen en las intenciones de emprendimiento, optar por una muestra distinta, tratando de localizar a emprendedores que se encuentren en las primeras etapas del proceso emprendedor y por ultimo realizar una investigación de carácter longitudinal, para poder ampliar los resultados y hallazgos.

## Fuentes de Información

- Álvarez, C., Noguera, M. & Urbano, D. (2012) Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial* (383). 43-52
- Aguilar, J. (2014) *Diario Emprendedor*. España: Penguin Random House.
- Asia-Pacific Economic Cooperation (2009) Public Policies to Promote Women Entrepreneurs Project. Cases of Australia, Canadá, Chile and Perú. APEC Gender Focal Point Network. Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social de Perú. APEC: Singapur.
- Babson College (2008) Progress Report on the Goldman Sachs 10,000 Women Initiative Investing in the Power of Women
- Baessler J. & Schwarzer R. (1996). Evaluación de la autoeficacia: Adaptación Española de la Escala de Autoeficacia General. *Ansiedad y Estrés*. 2(1). 1-7
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (2010) Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina. LEDEL: Perú.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, (52), 1-36.
- Bandura, A. (1999) A social cognitive theory of personality. In L. Pervin & O. John (2ed.), *Handbook of personality*, Guilford Publications: New York.
- Bandura, A. (1997) *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Worth Publishers.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran, *Encyclopedia of human behavior*, (4), Academic Press: New York.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y Acción*. Barcelona: Martinez Roca.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy. Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bird. B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994) The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77
- Bucardo, Saavedra, M. & Camarena, M. (2015) *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios*. Elsevier: España.
- Buttner, E. H. & Rosen, B. (1992). Rejection in the loan application process: Male and female entrepreneurs' perceptions and subsequent intentions. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 58.
- Camarena A., M.E, Saavedra G., M.L. y Aguilar A., M. A. (2016) La relación entre la rentabilidad y la participación de las mujeres en el consejo de administración

de las empresas que cotizan en la BMV. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

- Castiblanco M., S. (2013) La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*: Bogotá
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013) Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México
- Chen, C.C., Green, P.G. & Crick, A. (1998) Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4) 295-316
- Chinchilla, N., García P. y Mercadé, A. (1999) *Emprendimiento en femenino. Gestión 2000*: España.
- Correia, S. *et al.*, (2015) *Emprendimiento Femenino en Iberoamérica*, Red Emprendia: España.
- Culebro V., H., Martínez R., K.A. & Cerda C., A.A. (2009) *Empresas de mujeres=Empresas exitosas. INMUJERES*: México.
- De Noble, A. F., Jung, D. & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relation to entrepreneurial action. En Reynolds, *et al. Frontiers of entrepreneurship research* (73-87). Babson College: Wellesley.
- Díez G., E.J., Valle F., R.E., Terrón B., E & Centeno S., B. (2014). El liderazgo femenino y su ejercicio en las organizaciones educativas, *Revista Iberoamericana de Educación*: Madrid.
- Duarte Cueva, Franklin (2007) *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Revista Contabilidad y Negocios*: Lima.
- EBC (2014) *Perfil del empresario, el emprendedor y el innovador*.
- GEM (2014) *Reporte Nacional 2014 México. Tecnológico de Monterrey*.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ed.) Allyn & Bacon*: Boston.
- Hisrich, R. & Brush, C. (1984). The women entrepreneur: management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, 1, 30-7.
- INEGI (2014) *Trabajo no Remunerado de los Hogares*
- INEGI (2013) *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*
- INEGI (2010) *Censo de Población y Vivienda 2010*
- Inmujeres (2014) *Matricula por nivel educativo según sexo*
- Fuentes, F. J. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil del emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3), 1-28

- González Ramírez, M. de los Á. (2008) Mujeres y Hombres: ¿Qué tan diferentes somos? Manual de Sensibilización en Perspectiva de Género (3ed.) Instituto Jalisciense de las mujeres: México
- González, M. J.J., Cerón C.A. & Alcazar F.L. (2010) Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi. *Pensamiento & Gestión*, (29), 163-189.
- Heller, L. (2010) Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos. Serie mujer y desarrollo, No. 93. CEPAL: Chile.
- Kirzner, I. (1986) El Empresario. En J. Huerta de Soto (Comp.). *Lecturas de Economía Política*. Unión Editorial: Madrid.
- Knight, F. (2002). Ética e interpretación económica. *Revista de Economía Institucional*, 4 (6) 173-193.
- Krueger, N.F., Jr. & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(3), 91–104.
- Kuratko, D. F. (2005), The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice* (29) 577–598.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007) The Entrepreneurial Propensity of Women, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31 (3), 341-364.
- Longenecker, J. G., Palich, L.E., Petty, W.J. & Hoy F. (2012). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Cengage Learning: México.
- Markman, G. D., Balkin, D.B. & Baron, R. A. (2002) Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 27 (2) 149-165.
- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L. & Sequeira J.M. (2009) Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and practice*. 33 (4) 965–988.
- Mercadé, A. (1998). Mujer emprendedora. *Gestión 2000*
- Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013 (2013) Tecnológico de Monterrey: México
- Moriano, J. A., Topa, G., Molero, F., Entenza, A.M. & Lévy-Mangin J.P. (2012) Autoeficacia para el Liderazgo Emprendedor. Adaptación y Validación de la Escala CESE en España. *Anales de Psicología* 2012. 28(1) 171-179.
- Neira G.M.I., Portela M.M., Fernández, F. L. & Rodeiro P. D. (2013) Actitud emprendedora: Un enfoque a través de los jóvenes y el género.
- Olaz, Fabián O. (2013) Autoeficacia, diferencias de género y comportamiento vocacional. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 6 (13).
- OCDE (2013) Labour force participation rate by sex, 15+,15-64 and 15-24 years old

- OCDE (2012) Cerrando las Brechas de Género: es Hora de Actuar: México.
- Oliveira, B., Moriano, J.A. & Salazar, V. (2013). Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: O caso dos jovens universitários do Norte de Portugal. *População e sociedade* (21) 217-235.
- Oliveira, J.A. Moriano, A. Laguía & Salazar S., V.J.; (2015). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género. *Anuario de Psicología*, 45 (3) 301-315
- Oliveira S., M.F., Sánchez G., J.C. & Garrido M., E. (2005) El entorno social del emprendedor como fuente de auto-eficacia emprendedora. *Psicología social y problemas sociales* (4) 163-172
- Pajares, F. & Valiante, G. (1997). Influence of writing self-efficacy beliefs on the writing performance of upper elementary students. *Journal of Educational Research*, (90), 353-360.
- Pagés, C. & Piras C. (2010) El dividendo de género. Cómo capitalizar el trabajo de las mujeres. BID: Washington.
- Powers J. & Magnoni B. (2010) Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo: Washington, D.C.
- Roig S., Ribeiro D., Torcal R., De la Torre A. & Cerver E., (2004) El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I. Universitat de Valencia. Servei de Publicacions: España.
- Sánchez. G., J.C. (2010) Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*. 42 (1) 41-52.
- Sánchez, J. C., Lanero, A., Villanueva, J. J., D'Almeida, O. & Yurrebaso, A. (2007) ¿Por qué son los hombres más emprendedores que las mujeres? X Congreso Nacional de Psicología Social: Un Encuentro de Perspectivas (2) Universidad de Cádiz: España.
- Sánchez, J.C.; Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005) Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*. 15 (1) 37-60.
- Sanjuán S., P., Bermúdez M., J. & Pérez G., A. M; (2000). Escala de autoeficacia general: datos psicométricos de la adaptación para población española. *Psicothema*, 12(2) 509-513.
- Schumpeter, Joseph A. (1928) en Ebner, A., (2006) Schumpeterian entrepreneurship revisited: historical specificity and the phases of capitalist development. *Journal of the History of Economic Thought*, 28 (3) 315-332.
- Sexton, D.L., & Smilor, R.W., (1986) *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger Publishing Company: Cambridge.

- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (2010) Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. SELA: Caracas.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications. Books Cole Publishing Co.
- William, D.R. (2004) Effects of Childcare Activities on the Duration of Self-Employment in Europe, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 28 (5) 467-485.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989) Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (3) 407-415
- Zabludovsky y De Avelar (2001) *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil*. Porrúa: México.
- Zabludovsky, Gina (2002) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. Porrúa: México.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, (90) 1265–1272.
- Ward, E. A. (1997). Multidimensionality of achievement motivation among employed adults. *Journal of Social Psychology*, 137(4). 542-544.

## Anexos

### Anexo 1: Escala de Autoeficacia general

| 1          | 2             | 3               | 4      |
|------------|---------------|-----------------|--------|
| Incorrecto | Apenas cierto | Más bien cierto | Cierto |

|     |   |  |
|-----|---|--|
| G1  | Puedo encontrar la forma de obtener lo que quiero, aunque alguien se me oponga.   |  |
| G2  | Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.  |  |
| G3  | Me es fácil persistir en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas.  |  |
| G4  | Tengo confianza en que podría manejar eficazmente acontecimientos inesperados.  |  |
| G5  | Gracias a mis cualidades y recursos puedo superar situaciones imprevistas.  |  |
| G6  | Cuando me encuentro en dificultades puedo permanecer tranquilo porque cuento con las habilidades necesarias para manejar situaciones difíciles. |  |
| G7  | Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo.  |  |
| G8  | Puedo resolver la mayoría de los problemas si me esfuerzo lo necesario.   |  |
| G9  | Si me encuentro en una situación difícil, generalmente se me ocurre que debo hacer.   |  |
| G10 | Al tener que hacer frente a un problema, generalmente se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo                                      |  |

## Anexo 2: Escala para medir la Autoeficacia Emprendedora

Si usted tuviera su propia empresa, ¿en qué grado cree que sería capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

| 1<br>Completamente<br>incapaz | 2<br>Algo incapaz | 3<br>Capaz | 4<br>Muy capaz | 5<br>Perfectamente<br>capaz |
|-------------------------------|-------------------|------------|----------------|-----------------------------|
|-------------------------------|-------------------|------------|----------------|-----------------------------|

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Reclutar y entrenar a los empleados clave.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Establecer la visión y valores de la organización   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Inspirar a otros a aceptar la visión y valores de la compañía.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Identificar recursos potenciales de financiación.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 14. Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Persistir frente a la adversidad.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Formular unas acciones rápidas para perseguir las oportunidades.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Usar antiguos conceptos comerciales de una nueva manera.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Determinar si el negocio va bien.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Identificar y construir equipos de gestión.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Formar asociaciones o alianzas con otros.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |