



RELACIÓN DE LA AUTOEFICACIA CON LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO: UN ENFOQUE DE GÉNERO

Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones

Nadia de la Luz Briseño Aguirre

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
bian_1201@hotmail.com

María Elena Camarena Adame

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
mcamarena_adame@hotmail.com

María Luisa Saavedra García

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
maluisasaavedra@yahoo.com

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

RELACIÓN DE LA AUTOEFICACIA CON LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO: UN ENFOQUE DE GÉNERO

Resumen



El emprendimiento femenino en México es un importante factor de desarrollo para la economía, pues de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres, por consiguiente, estudiar el emprendimiento desde una perspectiva de género se vuelve primordial.

La autoeficacia emprendedora es uno de los rasgos principales de los emprendedores pues se relaciona positivamente con la intención de crear una empresa propia, dado que en México son pocos los estudios sobre AE con enfoque de género, esta investigación pretende ser un punto de partida en este tópico, así pues, se concentró en estudiar 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.

El hallazgo principal de esta investigación, muestra que la autoeficacia emprendedora tiene relación con la intención de emprendimiento, no importando si se trata de hombres o mujeres, y la autoeficacia emprendedora percibida de los hombres es igual que el de las mujeres, excepto por la dimensión “inversionistas”, lo que podría deberse a la aversión al riesgo que tienen las mujeres.

Palabras clave: Autoeficacia, Emprendimiento, Enfoque de Género

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 (INEGI, 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 (AE) se relaciona positivamente con la intención de crear una empresa propia, así pues, el objetivo de esta

investigación consistió en determinar la importancia de la AE y su relación con la intención emprendimiento, buscando conocer las diferencias que existen sobre este factor con relación al género de los emprendedores y cómo influye en sus decisiones. De este modo, 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.



Este trabajo se divide en tres partes: I. Marco Teórico, donde se desarrollan los temas: emprendimiento, mujeres emprendedoras y rasgos de la personalidad emprendedora; II. Metodología, donde se presenta la conceptualización de las variables, la determinación de la muestra y la formulación de las hipótesis; III. Resultados, muestra el análisis e interpretación de los datos; por último, se presentan las conclusiones.

1. 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).

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

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.

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 (Brush, 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 GEM (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.

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 para iniciar una empresa es la necesidad económica
- 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.

1.3 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.

Y se ha demostrado que la autoeficacia es 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 (McGee *et al.*, 2009).

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.

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.

Algunos investigadores (Boyd, 1994; Markman, Balkin & Baron, 2002) abordan a la autoeficacia en un sentido general, estos consideran que la Autoeficacia General (AG) 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 AG 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).

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).

2. Metodología

2.1 Instrumento de medición

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 AG 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

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 un análisis correlacional y posteriormente aplicando una comparación de medias, 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.
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.

2.2 Conceptualización de las variables

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).

Emprendimiento. 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).



2.3 Hipótesis

Las hipótesis de trabajo a comprobar en esta investigación son:

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

H₂: Existe diferencia entre la AG percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento.

H₃: La AG percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H₄: La AG percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

H₅: Existe diferencia entre la AG percibida de los hombres y las mujeres

H₆: La AE percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento

H₇: Existe diferencia entre la AE percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento

H₈: La AE percibida de los hombres está relacionada con la intención de emprendimiento

H₉: La AE percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento

H₁₀: Existe diferencia entre la AE percibida de los hombres y las mujeres

2.4 Determinación de la muestra

La selección de la muestra fue intencional no probabilística.

Se contó con una muestra de 400 participantes. Los participantes fueron alumnos de licenciatura de último semestre de la carrera de Administración, pertenecientes a la FCA-UNAM. El 85.3 % de los participantes pertenecían a la carrera de Administración, 10.5 % a Contaduría y el 4.2% restante a la carrera de Informática. La integración de la muestra fue mayoritariamente femenina, al contar con el 59.75% de mujeres y el 40.25% de hombres. La media de edad de los participantes fue de 21.9. 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.

3. Resultados

3.1 Escala de Autoeficacia General

Se plantearon las hipótesis nulas para la comprobación estadística de las mismas.

Ho1. La AG percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento



Tabla 1
Correlación de AG de los participantes con la intención de emprendimiento

Autoeficacia General	Coefficiente X ²	p	Decisión estadística
Intención de emprendimiento	29.751	0.028	Se rechaza Ho

De acuerdo con la tabla 1, la AG percibida tiene relación con la intención de emprendimiento, adicionalmente se realizó un análisis por cada uno de los ítems de la EAG, mostrando que los que se relacionan de forma significativa con la intención de emprendimiento son: Obtener lo que se quiere, Resolver problemas difíciles, Autoconfianza, Innovación y Creatividad.

Ho2. No hay diferencia entre la AG percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento.

Tabla 2
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 Ho

Los resultados de la tabla 2 indican que existe diferencia entre la AG percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no la tienen.

Además, se encontró 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.

Posteriormente, se realizó un análisis por cada uno de los ítems de la EAG y se determinó que hay una diferencia parcial, pues en cinco de los diez ítems se detectaron diferencias significativas para la intención de emprendimiento (Obtener lo que se quiere, Resolver problemas difíciles, Superar imprevistos, Autoconfianza e Innovación).

Toda vez que se determinó, la existencia de diferencias en ambos grupos (Los que desean y los que no desean emprender) con relación a cinco de los ítems de la EAG, se procedió a identificar la naturaleza de esas diferencias y se encontró 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.

Después de realizar ambos análisis, se identificaron cuatro ítems de la autoeficacia que cumplen con dos características (Tabla 3), 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.

Tabla 3
Comparación de los análisis de la AG 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

Ho3. La AG percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Tabla 4
Correlación de la AG de los hombres con la intención de emprendimiento

Autoeficacia General	Coficiente X^2	p	Decisión estadística
Intención de emprendimiento	22.111	0.105	No se rechaza Ho

A partir de los resultados de la tabla 4, tenemos que, la AG percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento. Al realizar un análisis por cada uno de los ítems de la EAG. Se identificó que los ítems principales que se relacionan con la intención de emprendimiento de los hombres son: obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles, ser innovador y creativo.

Ho4: La AG percibida de las mujeres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Tabla 5
Correlación de la AG de las mujeres con la intención de emprendimiento

Autoeficacia General	Coficiente X^2	p	Decisión estadística
Intención de emprendimiento	28.875	0.036	Se rechaza Ho

A partir de los resultados de la tabla 5, tenemos que la autoeficacia general percibida de las mujeres está relacionada con la intención de emprendimiento.



Al realizar un análisis por cada uno de los ítems de la EAG los ítems principales que se relacionan con la intención de emprendimiento en las mujeres son: el superar imprevistos, tener temple, autoconfianza y ser innovador. Después de realizar una comparación entre ambos análisis (Tabla 6), se identificó que solo existe un ítem de la EAG que incide en ambos sexos, el cual es, el ser innovador.



Tabla 6
Comparación de la correlación por ítem de la EAG con la intención de emprendimiento en relación al sexo de los participantes

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

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).

Ho5. No hay diferencia entre la AG percibida de los hombres y las mujeres

Tabla 7
Prueba t para determinar diferencias entre la AG 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 Ho

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

Al aplicar la prueba t, se determinó 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, en donde la autoeficacia no tiene relación con el sexo de los participantes.

Además, se encontró que, la media de la AG percibida de los hombres es mayor que el de las mujeres, excepto en el ítem referente a la perseverancia, coincidente con Sexton y Bowman (1990), quienes encontraron que las emprendedoras se adaptaban mejor a las nuevas circunstancias.



3.2 Escala de Autoeficacia Emprendedora

Ho₆. La AE percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento

Tabla 8
Correlación de AE 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

En la tabla 8 se observa, que cada una de las dimensiones de la EAE, tienen relación con la intención de emprendimiento.

Ho₇: No hay diferencia entre la AE percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento

Tabla 9
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

De acuerdo con los resultados (Tabla 9), es posible rechazar la hipótesis nula y decir que la AE es diferente entre los estudiantes con intención emprendedora y los que no tienen intención de emprender.

Además, se encontró 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.

H₀₈. La AE percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento



Tabla 10

Correlación de la AE 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

Se identificó que cada una de las dimensiones principales de la AE se relacionan con la intención de emprendimiento de los hombres (Tabla 10).

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

H₀₉: La AE percibida de las mujeres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Tabla 11

Correlación de la AE de las mujeres con su intención de emprendimiento

Clave	Dimensiones EAE	Coefficiente 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

Después de realizar el análisis de correlación (Tabla 11), se determinó que cada una de las dimensiones principales de la EAE, se relacionan con la intención de emprendimiento de las mujeres.

Diversos autores (Chen, Green & Crick, 1998; De Noble, Jung & Ehrlich, 1999; Bandura, 1999) mencionan a la AE 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.

Ho10. No hay diferencia entre la AE percibida de los hombres y mujeres

En este caso solo la dimensión referente a iniciar relaciones con inversionistas resultó significativa, por lo que se determinó que no existen diferencias entre la autoeficacia emprendedora percibida de los hombres y las mujeres, excepto por la dimensión de inversionistas, 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 12
Prueba t para analizar la AE de hombres y mujeres

Clave	Dimensiones EAE	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 12) 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, 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 13
Media de la AE de los hombres y mujeres

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



Conclusiones

Las mujeres tienen cada vez un papel más importante en la sociedad, su 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, particularmente el ámbito empresarial. Por lo que esta investigación se centró en la relación de la AE y su relación con la intención emprendimiento femenino, encontrando que la autoeficacia al ser considerada en un sentido general (Autoeficacia General) no está relacionada con la intención de emprendimiento de los hombres, pero sí con la de las mujeres, lo que implica que cuando la mujer se siente capaz puede emprender, a diferencia de los hombres quienes no necesitan percibirse capaces para iniciar una nueva empresa.

Adicionalmente se encontró, que las mujeres se interesan más por su capital humano y son más perseverantes. Aunque la diferencia en esa dimensión no es muy grande, este hallazgo deja la puerta abierta para que en futuras investigaciones se profundice en este ámbito.

Uno de los hallazgos más importantes de este estudio fue poder determinar que, la única diferencia entre la autoeficacia emprendedora de hombres y mujeres es referente a los inversionistas, lo cual coincide con la literatura, que indica la aversión que tienen las mujeres al riesgo.

Por otro lado, se identificó a la innovación como una de las características principales del emprendedor, independientemente del género del individuo.

Y finalmente, se encontró que, la autoeficacia de los hombres está relacionada con obtener lo que se quiere, resolver problemas difíciles y ser creativo, mientras que en las mujeres se relaciona con superar imprevistos, tener temple y autoconfianza.

Las implicaciones de esta investigación consisten en la importancia de que los docentes de nivel de licenciatura, generen estrategias de enseñanza aprendizaje que fomenten la autoeficacia en los estudiantes en general y en el género femenino en particular.

Fuentes de información

- Aguilar, J. (2014) *Diario Emprendedor*. España: Penguin Random House.
- Baessler J. & Schwarzer R. (1996). Evaluación de la autoeficacia: Adaptación Española de la Escala de Autoeficacia General. *Ansiedad y Estrés*. 2(1). 1-7
- 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.
- BIRF (2010) *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina*. Perú: LEDEL
- Boyd, N. & Vozikis, G. (1994) The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77
- Brush C. (2011) *Progress Report on the Goldman Sachs 10,000 Women Initiative Investing in the Power of Women*. Babson College
- Bucardo, A.; Saavedra, M. & Camarena, M. (2015) Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*. 6 (13), 98-107
- Camarena M., Saavedra, M. & Aguilar 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*. México.
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013) *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*
- Chen, C., Green, P. & Crick, A. (1998) Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4) 295-316
- De Noble, A., Jung, D. & Ehrlich, S. (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.
- GEM (2013) Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013. Tecnológico de Monterrey.



GEM (2014) *Reporte Nacional 2014 México*. Tecnológico de Monterrey.

Heller, L. (2010) Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos. *Serie mujer y desarrollo* (93) CEPAL.

INEGI (2013) *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*

Kirzner, I. (1986) El Empresario. En J. Huerta de Soto (Comp.). *Lecturas de Economía Política*. Madrid: Unión Editorial.

Knight, F. (2002). Ética e interpretación económica. *Revista de Economía Institucional* 4 (6) 173-193.

Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104.

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*. 27 (2) 149-165.

McGee, J., Peterson, M., Mueller, S. & Sequeira J. (2009) Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33 (4) 965–988.

Mercadé, A. (1998). *Mujer emprendedora*. Gestión 2000.

Moriano, J., Topa, G., Molero, F., Entenza, A. & Lévy, J. (2012) Autoeficacia para el Liderazgo Emprendedor. Adaptación y Validación de la Escala CESE en España. *Anales de Psicología* 2012. 28(1) 171-179.

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*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

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.

Sánchez, J. (2010) Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*. 42 (1) 41-52.

Schumpeter, J. (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.



SELA (2010) *Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. SELA.

Sexton, D. L. & Bowman-Upton, N. (1990), Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*. 5(1), 29-36.

Ward, E. A. (1997). Multidimensionality of achievement motivation among employed adults. *Journal of Social Psychology*. 137(4) 542-544.

Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*. 90 (6) 1265–1272.

