

RESUMEN

El emprendimiento en México es un importante factor de desarrollo para la economía, del total de empresas consideradas en 2015, 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total (ENAPROCE, 2015), por lo que estudiar al emprendedor y sus intenciones de emprender resulta 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, 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 y cómo influye en las decisiones de los emprendedores. 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, excepto por la dimensión “inversionistas”, lo que podría deberse a la aversión al riesgo que tienen las mujeres.

PALABRAS CLAVE: *Autoeficacia, Emprendimiento, intención de emprendimiento.*

ABSTRACT

Entrepreneurship in Mexico is an important development factor for the economy, of the total companies considered in 2015, 97.6% are microenterprises and concentrate 75.4% of the total employed personnel (ENAPROCE, 2015), so that the entrepreneur and his intentions are studied of undertaking is paramount. Entrepreneurial self-efficacy is one of the main features of entrepreneurs as it is positively related to the intention to create a company of its own, given that in Mexico there are few studies on AE, this research aims to be a starting point in this topic, focused on studying the importance of entrepreneurial self-efficacy and its relationship with entrepreneurship intent and how it influences entrepreneurs' decisions. The main finding of this research shows that entrepreneurial self-efficacy is related to entrepreneurship intention, regardless of whether it is men or women, except for the “investors” dimension, which could be due to risk aversion.

KEYWORDS: *Self-efficacy, Entrepreneurship, entrepreneurship intention.*

Maestra Nadia de la Luz Briseño-Aguirre. Maestra en Administración de las Organizaciones. Es Profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Ciudad Universitaria, Código Postal 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: 56160308, extensión 208. Correo electrónico: bian_1201@hotmail.com.

Doctora María Elena Camarena-Adame. Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es Profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México, México. Teléfono: 56160308, extensión 113. Correo electrónico: mcamarena_adame@hotmail.com.

Doctora María Luisa Saavedra-García. Doctora en Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Domicilio: Avenida Universidad 3000, Ciudad Universitaria, 04510 Ciudad de México, México. Teléfono: 56160308, extensión 153. Correo electrónico: maluisasaavedra@yahoo.com.

EMPRENDIMIENTO: SU RELACIÓN CON LA AUTOEFICACIA

ENTREPRENEURSHIP: ITS RELATIONSHIP WITH SELF-EFFICACY

Fecha de recepción: 18/05/2016 Fecha de aceptación: 22/06/2016

Nadia de la Luz Briseño-Aguirre
María Elena Camarena-Adame
María Luisa Saavedra-García

INTRODUCCIÓN

En México existen cuatro millones de empresas: 3.9 millones de tamaño micro, 79 mil pequeñas, 16 mil medianas y casi 11 mil empresas grandes. Al considerar de manera conjunta a los emprendedores de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) tenemos que éstos participan con el 63% del empleo y el 35% de la Producción Bruta Total (ENAPROCE, 2015).

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 la relación de este factor con los emprendedores y cómo influye en sus decisiones. De este modo, dada la importancia del emprendimiento 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.

Este trabajo se divide en tres partes: I. Marco Teórico, donde se desarrollan los temas: emprendimiento 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; y, III. Resultados, muestra el análisis e interpretación de los datos; por último, se presentan las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Emprendimiento

El emprendimiento es una decisión individual que se toma en relación a las percepciones que tienen las personas de sí mismas 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 (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

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 qué esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor (González, Cerón & Alcázar, 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). Por otra parte Kirzner (1986), 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. Asimismo, 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.

Por su parte, 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. Es así que un emprendedor, 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 respalda; 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 & 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:

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, pueden 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 posea conocimiento adecuado para que progrese su negocio. Por su parte 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. Recientemente 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).

Desde luego, Kuratko (2005) señala que la puesta en marcha de nuevas organizaciones, hace dos contribuciones importantes a las economías de mercado: a) 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, b) 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 la tabla 1 lo muestra, 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%
No miembros de la Unión Europea	63.3%	72.9%
América del Norte	61.0%	73.3%
Promedio	63.8%	70.8%

Fuente: 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.

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 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 sólo 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 considera 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%

Fuente: 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.

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

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; aspectos que como consecuencia inducen 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).

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.

Personalidad proactiva

Las personas cuya personalidad está definida como proactiva tienden a identificar oportunidades y, sobre todo a 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 principalmente

al actuar sobre éstas para cambiar las cosas. Ser proactivo se refiere a anticipar y prevenir problemas antes de que éstos 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).

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.

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.

Se ha demostrado que la autoeficacia es una de las variables principales 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 & 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).

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).

METODOLOGÍA

Instrumento de medición

En vista de 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 el otro con 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 que se trate (McGee, *et al.*, 2009); la Escala de Autoeficacia General (EAG) nos señala De Noble, Jung y 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. El segundo instrumento es la Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE) de De Noble, Jung y Ehrlich (1999), en su adaptación española (Moriani, *et al.*, 2012) debido a que autores como Chen, Green y Crick (1998) 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 EAG 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.

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 (GEM, 2014).

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.

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 Admi-

nistración, 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.

RESULTADOS

Escala de Autoeficacia General

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

H01. La AG percibida no tiene relación con la intención de emprendimiento

Tabla 3. 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 H_0

De acuerdo con la tabla 3, 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: a) obtener lo que se quiere; b) resolver problemas difíciles; y c) autoconfianza, innovación y creatividad.

H02. No hay diferencia entre la AG percibida de los estudiantes que tienen intención de emprendimiento y los que no tienen intención de emprendimiento.

Tabla 4. 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

Los resultados de la tabla 4 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 según la tabla 5, 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 5. 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 6. Correlación de la AG 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 Ho

A partir de los resultados de la tabla 6, 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 7. Correlación de la AG 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 7, 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 de la tabla 8, se identificó que solo existe un ítem de la EAG que incide en ambos sexos, el cual es, el ser innovador.

Tabla 8. 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		

Continuación tabla 8.			
Ítem	Autoeficacia general	Correlación hombres	Correlación mujeres
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 & Camarena, 2015; Aguilar, 2014) 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 9. Prueba *t* para determinar diferencias entre la AG percibida de hombres y mujeres.

Autoeficacia general	Diferencia de medias	Valor de <i>t</i>	<i>p</i>	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 precisó 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.

ESCALA DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

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

Tabla 10. Correlación de AE de los participantes con la intención de emprendimiento.

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 10 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 11. Prueba *t* para los participantes con intención emprendedora y sin intención emprendedora.

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 de la tabla 11, 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.

Ho₈. La AE percibida de los hombres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Tabla 12. Correlación de la AE de los hombres con su intención de emprendimiento.

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 relaciona con la intención de emprendimiento de los hombres según la tabla 12.

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

Ho₉: La AE percibida de las mujeres no está relacionada con la intención de emprendimiento

Tabla 13. Correlación de la AE de las mujeres con su intención de emprendimiento.

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 en la tabla 13, se determinó que cada una de las dimensiones principales de la EAE, se relacionan con la intención de emprendimiento de las mujeres.

Diversos autores como Chen, Green Crick (1998); De Noble, Jung Ehrlich, 1999; y 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 14. Prueba *t* para analizar la AE de hombres y mujeres.

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 señaló, 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 indicaron en la tabla 14 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

Tabla 15. 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

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.

CONCLUSIONES

El emprendedor tiene cada vez un papel más importante en la sociedad, su contribución es una parte fundamental de los ámbitos económico y empresarial en México, estudiar sus características y motivaciones se convierten en una tarea fundamental. Es por eso que esta investigación se centró en la relación de la AE y su relación con la intención emprendimiento, 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 si 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, nos percatamos 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. (1999). *A social cognitive theory of personality*. New York: Stanford University.
- Bandura, A. (1994). "Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran", *Encyclopedia of human behavior*, (4), Academic Press: New York.
- 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. & Vozikis, G. (1994). The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- 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.
- Castiblanco, M. (2013). "La construcción de la categoría de emprendimiento femenino". *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. XXI (2), 53-66
- Chen, C., Green, P. & Crick, A. (1998). "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?" *Journal of Business Venturing*, 13 (4) 295-316.
- Correia, S., et al. (2015). *Emprendimiento Femenino en Iberoamérica*. España: Red Emprendia.
- 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.
- Duarte, F. (2007). "Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial". *Revista Contabilidad y Negocios*, 2 (3), 46-56.
- ENAPROCE (2015) Encuestas en establecimientos. INEGI.

- GEM (2014). *Reporte Nacional 2014 México*. Tecnológico de Monterrey.
- González, J., Cerón C. & Alcázar F. (2010) Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi. *Pensamiento & Gestión* (29), 163-189.
- 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.
- Kuratko, D.F. (2005). “The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges”. *Entrepreneurship Theory and Practice* (29) 577-598.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, W. & Hoy F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: Cengage Learning.
- 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.
- Neira, I. Portela M., Fernández, L. & Rodeiro D. (2013). *Actitud emprendedora: Un enfoque a través de los jóvenes y el género*.
- Oliveira, M. Moriano, J. Laguía A. & Salazar, J. (2015). “El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género”. *Anuario de Psicología*, 45 (3) 301-315.
- 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*
- Sánchez, J., Lanero, A. & Yurrebaso, A. (2005). “Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario”. *Revista de Psicología Social Aplicada*. 15 (1) 37-60.

- Sánchez, J., Lanero, A., Villanueva, 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.
- 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.
- 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.