

Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios

Motivations and obstacles to entrepreneurship: a gender perspective from young university students

*Emmanuel García Uribe**
emmanuel.garcía@uacj.mx

*Larisa Ordóñez Molinar***
al107322@alumnos.uacj.mx

*Edgar Avilés Guillén****
al107352@alumnos.uacj.mx

Resumen

Se cree que la escasa implicación de las mujeres en iniciativas emprendedoras se puede basar entre otros factores a una mayor cantidad de obstáculos percibidos en comparación con los hombres, así como la diferencia en motivaciones entre ambos géneros. El objeto de este estudio consistió en conocer si existe diferencia significativa entre las motivaciones y obstáculos para emprender un negocio entre hombres y mujeres estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo comparativo con un horizonte transversal que buscó contrastar a través de la comparación de medias, los obstáculos y motivaciones percibidos en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, UACJ, divididos de acuerdo a su género. Los resultados obtenidos sugirieron que sí existe una diferencia significativa en las motivaciones para emprender un negocio entre hombres y mujeres que estudian en la UACJ. Por el contrario, los obstáculos no presentaron diferencia significativa entre los grupos.

Palabras clave

Emprendimiento, motivaciones, obstáculos, género, Ciudad Juárez.

* Mexicano. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor Investigador.

** Mexicana. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Licenciada en Administración de Empresas. Asistente de Investigación.

*** Mexicano. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Licenciado en Administración de Empresas. Asistente de Investigación.

Abstract

It is believed that the low involvement of women in entrepreneurial initiatives can be based among other factors to a greater number of obstacles perceived compared to men, as well as the difference in motivation between both genders. The purpose of this study was to determine if there is a significant difference between the motivations and obstacles to starting a business among men and women students from the Autonomous University of Ciudad Juárez. A quantitative comparative research type was performed with a transverse contrast horizon looked through the comparison of means, the obstacles and motivations perceived by students of the Autonomous University of Ciudad Juárez, UACJ, divided according to gender. The results suggested that there exist a significant difference in the motivations for starting a business men and women studying in UACJ. Conversely, obstacles presented no significant difference between groups.

Keywords

Entrepreneurship, motivations, obstacles, gender, Juárez City.

Forma sugerida de citar: García Uribe, Emmanuel, Ordóñez Molinar, Larisa, & Avilés Guillén, Edgar (2016). Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *Revista Retos*, 11(1), pp. 41- 50.

Introducción

Durante las últimas décadas se ha observado un creciente interés por parte de investigadores y analistas en el fenómeno del emprendedurismo. Este interés surge de la evidente contribución que dichos agentes han hecho al crecimiento económico, así como su efecto sobre el rejuvenecimiento del tejido productivo y la generación de nuevos empleos (OCDE, 1999, 2001). El debate sobre este tema ha registrado una notable evolución: desde quienes intentan definir quién es un emprendedor e indagan en los aspectos de su personalidad (Frese & Rauch, 2001) hasta los que se concentran en el proceso empresa-

rial como un fenómeno más complejo en el que intervienen e interactúan factores situacionales, sociales, culturales y económicos (Smith, Glasson & Chadwick, 2005).

La definición más genérica aceptada a nivel internacional afirma que: “Emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla” (Freire, 2005). Sin embargo, cuando se habla de emprendimiento, no se puede dejar de lado la equidad de género, a pesar de la presencia cada vez mayor de la mujer en el trabajo, en el ámbito directivo, existe todavía una brecha considerable en el porcentaje de empresas creadas por varones y mujeres.

Datos del INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) en 2015 el 19% de los emprendedores de México son mujeres, un número que se traduce en alrededor de cuatro millones de emprendedoras, nada despreciable si se considera que en el año 1995 la cifra se colocaba en 2.5 millones, sin embargo está lejos todavía de alcanzar un esquema de equidad.

Es numerosa la literatura que estudia la relación entre el género y la creación de nuevas empresas. Estudios empíricos ponen de manifiesto una constante relación entre el hecho de ser hombre y el deseo o la intención de crear una empresa (Veciana, et al., 2005; Díaz et al., 2007). (López, 2013). Estudios inciden en que la decisión de iniciar un negocio es mucho más compleja para las mujeres que para los hombres y que las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres a una gran variedad de cuestiones no monetarias.

Por otro lado, un factor importante dentro de las intenciones de emprender en las personas es la educación, específicamente la universitaria. La educación despunta como una variable con alto potencial de influencia en el comportamiento emprendedor, sobre todo entre la población de estudiantes de enseñanza superior (Saco-de-Larriva, 2013). En los últimos veinticinco años la educación en emprendimiento a nivel de pregrado ha evolucionado

notablemente; en Estados Unidos se incrementó el número de universidades que ofrecían cursos de emprendimiento de dieciséis en 1970 a más de cuatrocientos en 1995 (Vesper & William, 1997). En Europa, el desarrollo de la educación en el emprendimiento ha sido más baja que en los Estados Unidos (Guzmán & Liñán, 2005). En Latinoamérica, hay cursos sobre el tema ofrecidos en universidades en Colombia, Argentina, México, Honduras, Panamá, Costa Rica, Perú y Brasil, (Postigo & Tamborini, 2002).

Conocer las diferencias cómo las y los estudiantes universitarios perciben las motivaciones y obstáculos para emprender una negocio, puede ayudar a las instituciones gubernamentales y educativas a implementar políticas especiales que favorezcan la incorporación de la mujer a esta modalidad de emprendimiento, confiando en que al igual que se ha experimentado un crecimiento progresivo de su presencia en el mercado laboral, se incrementa este mismo crecimiento en la creación de nuevos negocios por parte del género femenino, consiguiendo con esto que el diferencial de género en el ámbito emprendedor se reduzca paulatinamente en un futuro.

Aunado a lo anterior, es importante destacar la intención de los países por fomentar la creación de empresas y la generación de emprendedores, muy particularmente entre los jóvenes universitarios. Este traba-

jo decidió tomar como sujetos de estudio a jóvenes universitarios, debido principalmente al fuerte impulso que el gobierno mexicano está dando al emprendimiento a través de créditos y canalización de recursos a fondo perdido entre esta población. Asimismo, dado que instituciones como Universidades son las creadoras, depositarias y difusoras de conocimientos, juegan un papel importante dentro de la sociedad, donde se debe tener una posición estratégica, ya que se manifiestan como gestores del cambio al ser los mayores proveedores de cultura emprendedora hacia sus estudiantes y a la sociedad en general. Por lo anteriormente expuesto surge la pregunta de investigación: ¿Existe diferencia significativa entre las motivaciones y obstáculos percibidos para emprender un negocio entre las mujeres y hombres que estudian en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez?

Metodología

La población universo de este estudio fueron estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. La UACJ está conformada por los siguientes institutos: Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA), Instituto de Ingeniería y Tecnología (IIT), Instituto de Ciencias Biomédicas (ICB) y el Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA).

El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo comparativo, con

un horizonte transversal, el levantamiento de la información; se llevó a cabo en el mes de agosto del 2015, y se parte de la siguiente hipótesis:

$$H_1: m_{c1} \neq m_{c2}$$

$$H_0: m_{c1} = m_{c2}$$

Donde:

x_1 = Motivaciones y obstáculos percibidos por mujeres universitarias para emprender un negocio.

x_2 = Motivaciones y obstáculos percibidos por hombres universitarios para emprender un negocio.

El objeto del estudio fueron los estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, donde la matrícula universitaria tiene un total de 24 442 estudiantes, el tamaño de muestra (n) fue de 380, utilizando como nivel de confianza el 95% y un margen de error de 5%. Para el levantamiento de datos, se diseñó un muestreo estratificado por género y por institutos de la universidad. Se seleccionaron los cinco institutos que forman la UACJ, con esto, se cubrió la totalidad de los campus de la universidad en la ciudad. Tomando la matrícula que tiene cada instituto (ICSA, ICB, IIT, IADA, DMCU) se prorrateó entre estos cinco institutos el número de cuestionarios a aplicar y se dividió este número entre dos para así encuestar a igual número de mujeres y hombres (véase tabla 1).

Tabla 1. Estratificación por institutos de la muestra

Estratificación por institutos				Encuestas por género	
Institutos	Total de alumnos	% de matrícula en relación al universo de la muestra	No. de encuestas por institutos	Hombres	Mujeres
IADA	2 434	10%	38	19	19
ICB	5 821	24%	92	46	46
ICSA	6 664	27%	102	51	51
IIT	4 858	20%	76	38	38
MDCU	4 665	19%	72	36	36
Totales	24 442	100%	380	190	190

Fuente: Elaboración de los autores con información del Dpto. de Académicos de la UACJ

Los datos fueron recopilados a través de una encuesta utilizando como instrumento de medición un cuestionario adaptado del trabajo de (Veciana & Urbano, 2004), con un total de dieciocho preguntas cerradas. El cuestionario fue aplicado de manera personal a los estudiantes en cada instituto de la universidad de acuerdo la estratificación señalada y la selección de los alumnos a encuestar fue de manera simple aleatoria. Se presentó a los estudiantes universitarios un listado de motivaciones y obstáculos para calificar mediante una escala de Likert la importancia que le asigna a cada uno. Las variables que fueron medidas dentro de las dimensiones y

motivaciones se pueden apreciar en la tabla 2.

Recopilada la información se realizó la sumatoria de los resultados de las preguntas de las secciones de motivaciones y obstáculos del instrumento de medición y la puntuación de cada sección fue la que se utilizó en la comparación de medias a través del test “t” que es una prueba de significación estadística paramétrica para contrastar la hipótesis nula respecto a la diferencia entre las dos medias (SEFO, 2012). La muestra recabada cumplió con las condiciones de distribución normal y las varianzas de las dos poblaciones son iguales.

Tabla 2. Variables que conformaron las secciones de motivos y obstáculos para emprender

Motivos para emprender	Obstáculos para emprender
Independencia personal	Riesgo demasiado elevado
Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo	Situación económica (competencia)
Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo adecuado.	Falta de capital inicial
Insatisfacción en la ocupación	Cargas fiscales
Conseguir una retribución justa al trabajo	Problemas de manejo de personal.
Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas	Hay perspectivas de "hacer carrera" con un empleo a sueldo.
Afán de independencia económica.	Falta de sueldo mínimo asegurado
Dirigir un grupo humano	Temor a fracasar
Conseguir un patrimonio personal	Imagen negativa de ser empresario
Tradicción familiar	Ingresos irregulares
Prestigio del empresario	Tener que trabajar demasiadas horas
Crear algo propio	Falta de experiencia

Fuente: (Veciana & Urbano, 2004)

Resultados

Como se mencionó anteriormente, para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba t de Student o Test T. El resultado indicó que el nivel de significancia de la comparación de los grupos (hombres

y mujeres) en el caso de las motivaciones fue de 0.001 (tabla 3). Este resultado al ser contrastado con el nivel alfa (0.05 estándar) sugiere que la hipótesis nula debe rechazarse. Este resultado muestra que sí existe una diferencia significativa en las motiva-

ciones percibidas para emprender un negocio entre hombres y mujeres que estudian en la UACJ.

Por otro lado, en el tema de los obstáculos, de igual forma que en las motivaciones se usó el “t” test, donde el nivel de significancia para esta

prueba fue de 0.195 (tabla 4) el cual se contrastó con el nivel alfa (0.05 estándar) para obtener una respuesta a la hipótesis, utilizando los mismos criterios, la hipótesis nula en este caso no puede ser rechazada.

Tabla 3. Prueba T para la igualdad de medias en motivaciones

	t	gl	sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% de confianza para la diferencia	
						inferior	superior
Calificación Motivaciones	-3.426	204	0.001	-2.971	0.867	-4.681	-1.261

Fuente: Elaboración de los autores con información del levantamiento.

Tabla 4. Prueba T para la igualdad de medias en obstáculos

	t	gl	sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% de confianza para la diferencia	
						inferior	superior
Calificación Obstáculos	-1.299	204	0.195	-1.087	0.837	-2.737	0.562

Fuente: Elaboración de los autores con información del levantamiento.

Discusión

De acuerdo a los resultados no hay diferencia significativa por género en la percepción de los obstáculos. Las puntuaciones que obtuvieron las variables: riesgos altos, situación económica, falta de capital, cargas fiscales, problemas con el personal, temor al fracaso o falta de conocimientos o experiencia en el sector que se busca incursionar, no variaron en las medias

alcanzadas por hombres y mujeres. Lo que sugiere que los jóvenes encuestados perciben y califican de forma similar los obstáculos que se presentan en el momento de emprender un negocio.

Por otro lado, la evidencia sugiere que sí existe una diferencia estadísticamente significativa en las motivaciones para emprender un negocio según el género, las mujeres tuvieron

puntuaciones más altas en variables relacionadas con la independencia económica como afán de ganar más dinero que sólo un sueldo, conseguir una retribución más justa y conseguir un patrimonio propio. Mientras que los hombres presentaron puntuaciones más altas en variables relacionadas con el prestigio, como estar al frente de una organización, dirigir a otras personas o el prestigio que se obtiene como empresario. Estos resultados coinciden con (Mahes, 2014); que sugiere que existen diferencias de acuerdo al género que pueden condicionar el significado y la importancia de la independencia financiera por género. Asimismo, vale la pena subrayar que la característica del emprendimiento reside en el dominio simbólico de la toma de iniciativas, realización y riesgo relativo. Por lo tanto, se encuentran en el dominio simbólico del género masculino y cuando estas mismas características se transponen al dominio simbólico de las mujeres se convierten en incierto (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004).

Se cree que la escasa implicación de las mujeres en iniciativas emprendedoras se basa en una mayor cantidad de obstáculos y motivaciones a los que estas se enfrentan en comparación con los hombres. (Catley & Hamilton, 1998) mencionan que pueden existir diferencias fundamentales entre hombre y mujer. Los estudios sobre las motivaciones de mujeres en

los negocios muestran algunas diferencias en el énfasis puesto por ellas en motivaciones particulares. (Zhao et al., 2005), las mujeres perciben que su entorno es más difícil y menos apropiado para llevar a cabo dicha actividad emprendedora, lo que les lleva a reducir su ambición a la hora de emprender. Sin embargo la evidencia obtenida entre los estudiantes, los obstáculos no fueron diferentes significativamente entre los grupos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente trabajo, hacen hincapié en que si bien no en todo existen diferencias significativas, al menos en las motivaciones que se presentan entre hombres y mujeres cuando surge esta necesidad o gusto por crear un negocio si son significativamente diferentes entre ambos sexos, lo que muestra que los programas que se brindan para fomentar el emprendimiento al menos en México y entre los jóvenes, necesita notablemente una modificación, ya que estos programas no toman en cuenta la cuestión del género y se da por sentado que tanto hombres como mujeres reaccionan a los mismos estímulos y obstáculos al momento de decidir emprender un negocio.

Es importante tomar en cuenta las diferencias que pueden ser percibidas por género, es decir, se debe de incorporar en los programas para el

fomento de emprendedores un análisis del perfil emprendedor femenino, ya que como se evidenció, la mujer no presenta las mismas motivaciones para emprender que el hombre, el cual ocupa en un predominio en el total de los emprendedores de México y del mundo entero.

Sin embargo, es importante señalar que el objetivo de la investigación es solo determinar si existe diferencia significativa en la percepción de obstáculos y motivaciones para emprender un negocio por género. Identificar cuáles son las motivaciones de un modo más preciso es tarea de futuras investigaciones, posiblemente con estudios factoriales o con modelos de ecuaciones estructurales pueda con mayor confiabilidad identificar dichas motivaciones por género.

Bibliografía

- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.
- Catley, S., & Hamilton, R.T. (1998). Small Business Development and Gender of Owner. *Journal of Management Development*, 17(1), 75-82.
- Díaz, J.C., Hernández, R.M., & Barata, M.L. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. En: J.C. Ayala (Coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Madrid: Grupo FEDRA.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. Bogotá: Editorial Norma.
- Frese, M., & Rauch, A. (2001). Psychology of Entrepreneurship. En: N.J. Smelser y P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 4552-4556). Oxford, Pergamon.
- Guzmán, J., & Liñán, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- López, A. (2013). *Emprender: Una perspectiva de género*. Universidade da Coruña Servizo de Publicacións. Coruña, España: Consorcio Editorial Galego.
- Mahes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32, 787-794.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (1999). *Fostering Entrepreneurship*. Paris: OCDE.
- _____. (2001). *Entrepreneurship, Growth and Policy*. Paris: OCDE.
- Postigo, S., & Tamborini, M. (2002). Entrepreneurship Education in Argentina: The case of San Andrés University. *Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference (IntEnt02)*.
- Saco-de-Larriava, F., & Rodríguez, P. (2013). *Estudio sobre el perfil emprendedor en el alumnado universitario de Córdoba*. Córdoba: Consejo Social de la Universidad de Córdoba.
- SEFO (2012). *Scientific European Federation Osteopaths. Los test estadísticos*. Recuperado el 11 de mayo de

- 2015 de <http://scientific-european-federation-osteopaths.org/es/test-estadisticos>
- Smith, H., Glasson, J., & Chadwick, A. (2005). The Geography of Talent: 13 *Entrepreneurship and Local Economic Development in Oxfordshire. Entrepreneurship and Regional Development*, 17 (6), 449-478.
- Veciana, J., & Urbano, D. (2004). Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. En: *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, 35-58. Universidad de Valencia.
- Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management*, 1(2), 165-182.
- Vesper, K., & William, B. (1997). Measuring Progress in Entrepreneurship Education. *Journal of Business Venturing*, 12, 403-421.
- Zhao, H., Scott, E., & Hills, G. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

Recepción: 10-02-2016 - Aceptación: 01-07-2016