

## MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE GÉNERO

Dr. López Lira-Arjona, Alfonso<sup>1</sup>; Dr. Jean-Charles Cachon<sup>2</sup>; Dr. Yves Robichaud<sup>3</sup>; & Dr. Barragán-Codina, José Nicolás<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León.  
alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria San Nicolás de los Garza, Nuevo León,  
México 83294000 ext. 1957

<sup>2</sup>Laurentian University of Sudbury. jccachon@laurentian.ca Ontario, Canada

<sup>3</sup>Laurentian University of Sudbury, robichaud@laurentian.ca Ontario, Canada

<sup>4</sup>Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León.  
jose.barraganc@uanl.mx Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,  
México 83294000 ext. 4430

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

### Resumen

En economías emergentes, las pequeñas y medianas empresas representan cuatro quintas partes del Producto Interno Bruto. Dada la relevancia del emprendimiento para el desarrollo regional, el proceso de creación de nuevos negocios adquiere una relevancia crítica. Es por ello que se requiere un estudio desde la perspectiva del emprendedor y su vinculación con el entorno para determinar los factores que intervienen en la decisión para emprender. La presente investigación identifica y analiza las motivaciones que impulsan la concepción de proyectos emprendedores, particularmente en el escenario político-económico de una economía emergente como la de México. Asimismo, se establece una comparativa de género sobre los resultados cuantitativos, obteniéndose una categorización de las motivaciones con base en 4 factores.

**Palabras clave:** emprendimiento, motivaciones, perspectiva de género

## **Abstract**

In emerging economies, small and medium-sized enterprises represent four fifths of the Gross Domestic Product. Given the relevance of entrepreneurship for regional development, the process for creating new ventures becomes critical. Thus, a study from the entrepreneur's perspective and its environment is required in order to determine the factors that trigger an entrepreneurial activity. This study identifies and analyzes the motives that foster the completion of entrepreneurial projects, particularly in a socio-political context of an emerging economy such as Mexico. Moreover, a gender-based comparison regarding quantitative results including a 4-factor categorization of motives is presented.

Key Words: entrepreneurship, gender, motives

## **Introducción**

En economías emergentes, la incertidumbre política y económica presenta un reto significativo para las micro, pequeñas y medianas empresas (Hoskisson, Eden, Lau y Wright, 2000). Por ende, el emprendimiento, un proceso que incluye motivos, problemas y oportunidades (Yalcin y Kapu, 2008) debe estar alineado hacia la búsqueda de un desarrollo sostenible ante la escasez de recursos y la alta competencia global se traduce en la generación continua de estrategias que deriven en ventajas competitivas (Wright, Filatotchev, Hoskisson, y Peng, 2005). Al añadir la perspectiva de género, aún y cuando los cambios constitucionales se han suscitado en los últimos años, el efecto cultural se presume incipiente en términos de creación y desarrollo de nuevos negocios (Tan, 2008; Hughes, Jennings, Brush, Carter y Welter, 2012).

En el estudio del emprendimiento, el contexto y el entorno en el cuál está inmerso el emprendedor pueden influir en la decisión para iniciar un nuevo negocio (Lee y Paterson, 2000).

Los emprendimientos son entonces acciones individuales que responden a la influencia del entorno. De acuerdo con Bloodgood, Sapienza y Casrud (1995), factores como la familia y los sistemas de soporte, los recursos financieros, la comunidad y las instituciones públicas tienen el potencial de fomentar las actividades emprendedoras. Asimismo, factores culturales,

económicos y políticos pueden fijar las bases para la creación de empresas (Lee y Peterson, 2000).

En los últimos años, investigadores han volcado sus estudios hacia el emprendimiento femenino, con un enfoque en el desempeño financiero y la productividad de negocio (Bourne y Calás, 2013; Barnir, 2014). Sin embargo, se han ignorado aspectos como la proclividad al cambio social y la emancipación del género. Por tanto, se han generado preguntas de investigación referentes a la clasificación del emprendimiento como una actividad cuyo impacto es el cambio social más allá del impacto económico tradicional (Hughes et al., 2012).

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor, la proporción entre hombres y mujeres emprendedores a nivel mundial es aún sesgada hacia los primeros (Jennings y Brush, 2013). En dicho sentido, el 19% de los emprendimientos en México corresponden a esfuerzos femeninos (INADEM, 2015). Además, la sensibilización propia del género pudiese indicar la tendencia hacia proyectos con una vocación que trasciende lo económico (Austin, Stevenson y Skillern, 2006).

Por otra parte, se han generado críticas por parte de la comunidad académica en referencia a los estudios de emprendimiento con una perspectiva de género, debido al enfoque exacerbado en el individuo. En cuanto a la naturaleza del emprendimiento, se pueden encontrar investigaciones que diferencian la capacidad de distinguir oportunidades de negocio con base en el género (Gupta, Turban y Pareek, 2012). Otros estudios se centran en la probabilidad de generar múltiples emprendimientos con base en una comparativa entre empresarios de género masculino y femenino (Barnir, 2014).

La presente investigación pretende identificar y analizar las motivaciones que impulsan la concepción de proyectos emprendedores, particularmente en el escenario político-económico de

una economía emergente como la de México. Asimismo, se establece una comparativa de los resultados con base en una perspectiva de género.

## **Marco Teórico**

### *Emprendimiento*

El emprendimiento ha sido considerado como una actividad crítica en la economía globalizada (Wymeng, Spanikova, Barker, Konings y Canton, 2012). Más aún, de acuerdo con el Banco Mundial, el emprendimiento se define como el principal engrane para el desarrollo particularmente en economías de países Latinoamericanos (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014).

Si bien la definición de la palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur*, con un significado orientado a la acción (Bird y West, 1997), la literatura analiza el emprendimiento desde un enfoque multidisciplinario, implicando la psicología, sociología, comportamiento organizacional, administración estratégica, la mercadotecnia y las finanzas (Herron, Sapienza y Smith-Cook, 1991).

Aún y cuando el emprendimiento ha sido usualmente definido como la creación de nuevos negocios, dicho constructo se ha analizado a través de múltiples perspectivas incluyendo al individuo, la organización y el entorno. La primera implica los rasgos de la personalidad, siendo la baja aversión al riesgo, la orientación por objetivos y el manejo del control como parte de la personalidad de un emprendedor. Además, rasgos sociológicos como la posición en la familia, la inmigración o la identificación de modelos a seguir se han asociado con la personalidad emprendedora (Lee y Peterson, 2000).

En cuanto al segundo enfoque, Aldrich y Martinez (2001) señalan que se ha suscitado un cambio en la literatura, al migrar de los rasgos de la personalidad hacia las acciones y resultados de los

emprendedores. En dicho sentido, Gartner (1988) define el emprendimiento por medio de los comportamientos asociados con el desempeño de las actividades emprendedores en mayor medida que los rasgos de la personalidad.

La presente investigación se basará en el enfoque antes mencionado, implicando la concepción de una organización como el resultado de implementaciones sucesivas y decisiones sobre los objetivos trazados. Un enfoque decisional es útil para las Pequeñas y Medianas empresas debido a que evoluciona la organización en la dirección propuesta por el emprendedor.

### *Motivación al Emprendimiento*

La importancia atribuida a los resultados organizacionales ha derivado en el desarrollo de instrumentos para medir las motivaciones para emprender. En dicho sentido, estudios norteamericanos sobre el enfoque mencionado han resultado en la determinación de 4 factores determinantes para la motivación al emprendimiento: motivos extrínsecos, intrínsecos, familiares y de independencia (Kuratko, Hornsby y Naffziger, 1997; Robichaud, McGraw y Roger, 2001).

En el caso de economías emergentes, Chu y Katsioloudes (2001) desarrollaron un instrumento para identificar las motivaciones principales para emprender un negocio en países como Turquía, Venezuela, Vietnam, Rumania, así como países Africanos (Ghana, Kenya y Nigeria). Resultados turcos indicaron una alta motivación derivada del incremento de ingresos, seguridad laboral y mantenimiento de la libertad personal. En África, los principales motivos se centraron en el incremento de ingresos, la satisfacción personal y el crecimiento y la seguridad social. En el caso de Venezuela, el incremento a los ingresos, el ser el propio jefe, así como la satisfacción y el crecimiento fueron las seleccionadas. En Rumania, las necesidades económicas predominaron sobre los factores intrínsecos.

Cabe señalar que Cachon, Barragán Codina, Eccius-Wellmann, McGraw y Myers (2013) realizaron un estudio comparativo entre emprendedores canadienses, norteamericanos y mexicanos con respecto a las motivaciones para generar nuevos negocios (ser el propio jefe, tomar decisiones propias y adquirir un estilo comfortable de vida) resultando en diferencias para la muestra mexicana con una tendencia hacia búsqueda de un estilo comfortable de vida. En otro estudio similar, Kizaba, Assaidi y Guilluy-Sulikashvili (2013) encontraron como variables más recurrentes la búsqueda de la diversión, la posibilidad de ser el propio jefe, la posibilidad de tomar decisiones y la posibilidad de incrementar los ingresos entre emprendedores del norte de Francia.

#### *Motivación al Emprendimiento con base en una Perspectiva de Género*

En economías emergentes, Torri y Martinez (2014) concluyen que las mujeres se ven forzadas a emprender negocios propios debido al contexto social de los sindicatos en las industrias. En el mismo tema, Guerrero, Canibe, Armenteros, López y Reyna (2013) identifican una diferenciación entre aspectos económicos y sociales como motivadores del emprendimiento femenino, limitándose a una región homogénea del país. Además, Le y Raven (2015) explican que los valores son críticos en el éxito de las empresas lideradas por mujeres, enfatizando la relevancia del empoderamiento. En dicho sentido, la generación de proyectos con valor compartido (económico y social) cuyo impacto se refleja en las comunidades ha adquirido relevancia en años recientes, definiéndose como emprendimiento social (Austin et al., 2006; Santos, 2012).

Factores como el contexto social, las políticas públicas y la cultura han sido recientemente abordados en ciertas investigaciones referentes al tema (Bauer, 2011; Davis y Shaver, 2012; Datta y Gailey, 2012; Ismail, Ahmad, Gadar y Yunus; 2012; Scott, Dolan, Johnstone-Louis,

Sugden, y Wu, 2012). Koellinger, Minitti y Schade (2013), Jennings y Brush (2013) y Lewis (2013) encuentran que existe una menor propensión entre las mujeres a generar emprendimientos debido a factores culturales. En cuanto a políticas públicas, Jyoti (2011) encuentra que la falta de programas públicos de apoyo para el emprendimiento obstaculizan el crecimiento de los negocios dirigidos por mujeres emprendedoras. En otro estudio, Allen y Curington (2014) encuentran que la motivación para emprender un negocio propio varía entre hombres y mujeres, siendo el crecimiento económico el factor preponderante para los primeros, mientras que una oportunidad para contar con tiempo para familia en el segundo caso.

En un estudio comparativo llevado a cabo entre Canadá y Estados Unidos de Norte América, Robichaud, McGraw, Cachon, Bolton, Barragán Codina, Eccius-Wellmann y Walsh (2013) identificaron las cinco variables similares para ambas muestras en respecto a las motivaciones principales para emprender: satisfacción propia, tomar decisiones propias, ser propio jefe, adquirir un estato comfortable de vida y crear un trabajo propio. En el caso contrario, el proveer empleos para miembros de la familia, construir un legado, así como el ganar reconocimiento público obtuvieron el menor puntaje en ambas muestras. Adicionalmente, un estudio de Robichaud, Cachon y Haq (2010) incluyendo emprendedoras de la ciudad de Ontario, Canadá, se encontró que los motivos predominantes para emprender fueron la obtención de una satisfacción y crecimiento propios, la búsqueda de la diversión, así como el probar que se puede lograrlo.

En suma, las investigaciones sobre motivaciones para el emprendimiento en economías desarrolladas sugieren que los motivos intrínsecos resultan predominantes entre las mujeres emprendedoras. Cadieux, Lorrain y Hugron (2002), Holquist y Sundin (1988), así como Kaplan (1988) señalan que el género femenino es propenso a medir indistintamente los objetivos sociales y económicos, mientras que el género masculino privilegia los últimos (Kent, Sexton y

Vesper, 1982). Otros resultados indican que las diferencias de género se presentan en función de los objetivos intrínsecos ponderados con altos valores por parte de las mujeres emprendedoras (Lee, 1997; McGregory y Tweed, 2000; Kirkwood, 2003; Cornet, Constantinidis y Asendeí, 2003; Robichaud, McGraw y Roger, 2005).

Particularmente con respecto a la perspectiva de género en economías emergentes, estudios en África (Benzing y Chu, 2009; Fatoki, 2014), China (Zhu y Chu, 2010), Malaysia (Galli y Kucera, 2004, Eversole, 2003, Kantis, Ishida y Komori, 2002), Latinoamérica (Lopez Lira, Cobas, y Calderon, 2014, Galli and Kucera, 2002) y México (Samaniego, 1998) el incremento en los ingresos resultó como el principal motivador para emprender. En economías desarrolladas, prevalecen las motivaciones intrínsecas a excepción de las épocas de crisis financieras (Assaidi, Kizaba y Guilluy-Sulikashvili, 2015).

Por consiguiente, resulta interesante el analizar el fenómeno desde el contexto de una economía emergente como la de México, cuya localización geográfica permite una comparativa con una economía desarrollada como lo es la de Estados Unidos de Norteamérica. Para Kantis, Ishida y Komori (2002), un estudio comparativo sin distinción de género entre ambas naciones arrojó una similitud con respecto a los motivos para emprender, siendo la búsqueda de la independencia particularmente alta en comparación con otras economías emergentes.

### **Metodología**

La metodología seleccionada para la presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, no experimental, causal y transaccional.

#### *Muestra*

Con base en el alcance de la investigación, de proporción nacional, la muestra del estudio se dividió en dos submuestras representativas de las ciudades con mayor índice de crecimiento económico del país en términos de micro y pequeñas empresas. En dicho sentido, se seleccionaron las ciudades de Guadalajara, Jalisco y Monterrey, Nuevo León, con un entorno socio-económico similar. En el caso de la primera, con una población de 4.4 millones de habitantes, cuenta con una fuerza laboral activa de 57.9%; un padrón de micro y pequeñas empresas de 82,284; además del otorgamiento a mujeres emprendedoras del 60% de los créditos designados a nuevos negocios (Secretaría de Economía, 2014). Con respecto a la segunda, con una población de 4.1 millones de habitantes, las micro y pequeñas empresas representan el 76% de la fuerza laboral (Secretaría de Economía, 2015) ; se genera el 7.6% del Producto Interno Bruto del país; mientras que el 9% de los empleos formales a nivel nacional se generan en dicha ciudad.

Por tanto, se incluyeron 278 participantes, distribuidos de la siguiente forma: 78 hombres y mujeres emprendedores provenientes de Guadalajara, mientras que 200 provenientes de la ciudad de Monterrey. Cabe señalar que se seleccionaron emprendedores de negocios con menos de 250 empleados, según la clasificación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico con respecto al tamaño.

#### *Instrumento de Medición*

El instrumento de medición se deriva de ítems encontrados en la literatura sobre motivaciones para el emprendimiento, además de incluirse los validados por Robichaud (2011) y Robichaud et al. (2001). Cada uno de los motivos incluidos en el instrumento fueron debidamente validados

por medio de entrevistas cualitativas a 28 emprendedores canadienses franco-parlantes (14 hombres y 14 mujeres). En resumen, se incluyen 18 preguntas (Tabla 1) con su respectiva escala de Likert de 5 grados.

Tabla 1: Composición del instrumento de medición

Motivadores (Items)	
Adquirir un estilo de vida confortable	Cumplir con un reto
Maximizar el crecimiento del negocio	Probar que puedo lograrlo
Incrementar las ventas y utilidades	Ser reconocido públicamente
Incrementar mis ingresos	Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios
Crear mi trabajo propio	Tomar mis propias decisiones
Tener estabilidad laboral	Ser mi propio jefe
Prepararme para mi retiro	Mantener mi libertad
Proveer trabajo para miembros de mi familia	Estar cerca de la familia
Dejar un negocio como legado	Divertirme

### Modelo Conceptual

El modelo conceptual que representa las relaciones entre las variables del estudio (Figura 1) se comprende de 4 variables independientes representando las motivaciones para emprender: Obtención de Ingresos, Aspectos Intrínsecos, Autonomía/Independencia, así como Seguridad Económica.

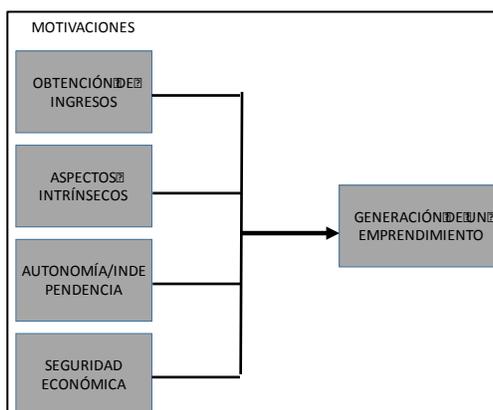


Figura 1: Modelo Conceptual

### *Hipótesis*

Las hipótesis que comprenden el estudio se derivan del modelo conceptual presentado en la figura anterior.

*H1: Las motivaciones relacionadas con la obtención de ingresos tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.*

*H2: Las motivaciones relacionadas con aspectos intrínsecos tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.*

*H3: Las motivaciones relacionadas con la autonomía o independencia tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.*

*H4: Las motivaciones relacionadas con la seguridad tienen un mayor impacto en la generación de un emprendimiento en comparación con otras motivaciones.*

## **Análisis de Resultados**

Con el propósito de analizar los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento de medición, se utilizaron métodos estadísticos como el análisis de componentes principales y pruebas no paramétricas como la Mann-Whitney, prueba t para diferencias entre medias. La estadística descriptiva se muestra en la Tabla 2.

Como se percibe en la Tabla 2, la distribución de la muestra se divide en un 30% femenino, mientras que un 70% masculino. El género femenino representó el 22% de las empresas en Guadalajara y el 34% en Monterrey. En cuanto a la distribución por sector, el 61% de las mujeres se dedicaban a la venta al detalle, mientras que su contraparte representaba el 48%. En el caso del sector manufacturero, el 14% de las mujeres operaba en dicho sector, en comparación con el 11% de los hombres.

Tabla 2: Estadística Descriptiva

Características Personales			Características Organizacionales		
	Hombres %	Mujeres %		Hombres %	Mujeres %
<b>Edad**</b>			<b>Ciudad</b>		
20 a 29 años	21	27	Guadalajara	78	22
30 a 49 años	49	55	Monterrey	66	34
50 +	30	18			
<b>Educación**</b>			<b>Ventas***</b>		
Media Superior	24	36	Menos de \$100,000	27	64
Superior	76	64	\$100 001- \$500 000	29	19
			\$500 001 o más	44	17
<b>Modo de creación de la empresa</b>			<b>Número de empleados***</b>		
Creada por el dueño	83	83	1-5 empleados	57	81
Comprada	12	4	6-10 empleados	14	10
Heredada/Franquicia	5	13	11 empleados o más	29	9
<b>Matrimonio**</b>			<b>Sector Económico**</b>		
Pareja involucrada en los negocios	72	54	Venta al detalle	41	61
	36	39	Servicios	48	25
			Manufactura	11	14
<b>Contribución de la pareja en el ingreso familiar**</b>			<b>Antigüedad de la empresa**</b>		
Nulo	62	60	1-5 años	36	46
1% - 25%	17	6	6-10 años	25	22
26% - 60%	20	14	11-20 años	26	27
61% - 100%	1	21	21 años o más	13	5
<b>Creación por necesidad</b>			<b>Número de dueños</b>		
Sí	50	43	1 dueño	45	55
No	50	57	2 dueños	37	27
			3 dueños o más	18	18
<b>Experiencia anterior en el sector**</b>			<b>Importancia de las deudas**</b>		
Nula	22	44	Baja/muy baja	46	65
1-5 años	40	37	Media	27	20
6-10 años	18	7	Importante/muy importante	27	15
11 años o más	20	12			
<b>Experiencia administrativa anterior*</b>					
Nula	25	36			
1-5 años	42	43			
6-10 años	19	11			
11 años o más	14	10			

\*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$  (t-test for continuous variables, and Mann-Whitney non-parametric test for discrete variables) *Ventas en dólares*

En cuanto a las edades, la proporción de mujeres fue superior en los grupos de edades entre 20 y 29 así como entre 30 y 49 años. En contraste, el grupo de edad de 50 años o más fue dominado por el género masculino. Por consiguiente, las participantes femeninas fueron generalmente menores en edad que su contraparte de género. Por otra parte, con respecto a la educación, 76% de los participantes masculinos contaba con estudios superiores, mientras que su contraparte femenina contaba en un 64% con dicha preparación académica.

En cuanto a la preparación administrativa, el género masculino reportó contar con mayor experiencia que su contraparte (33% con 6 años o más en comparación con un 21% correspondiente a dicha experiencia). Asimismo, el género masculino reportó contar con mayor experiencia en la industria que su contraparte (38% con 6 años o más en comparación con 19% correspondiente a dicha experiencia). Por otra parte, Con respecto a las horas laborales trabajadas por semana, el género masculino reportó una mayor cantidad que su contraparte (50% con más de 41 horas por semana en comparación con 33% correspondiente a dicha cantidad).

Al considerar el matrimonio, el 72% de los participantes masculinos afirmaron contar con una pareja, en comparación con 54% de las mujeres. En dicho sentido, las contribución de la pareja en el ingreso familiar resulto similar en ambos géneros (40% entre participantes femeninas y 38% entre participantes masculinos). Asimismo, el involucramiento de la pareja fue limitado, con un 36% entre participantes masculinos y un 39% entre participantes femeninas.

Finalmente, el 83% de los participantes, tanto hombres como mujeres, resultaron ser los fundadores de sus empresas. Continuando con el tema, 50% del género masculino reportó la creación del negocio por necesidad, en comparación con un 43% de su contraparte. Los negocios de las participantes femeninas contó con una menor antigüedad (46% con menos de 5 años en comparación con un 36% de su contraparte masculina). Asimismo, el tamaño de los negocios fue relativamente menor por empleados en el caso de las mujeres (81% contaba con 5 o menos empleados en comparación con un 27% de la contraparte masculina), así como por ventas (64% contaba con ventas menores a US \$100,000 en comparación con un 27% de la contraparte masculina). Con respecto a las deudas, el 65 % del género femenino reportó un bajo nivel de endeudamiento en comparación con un 46% de los hombres; mientras que los participantes masculinos mostraron en un 27% el contar con altos niveles de endeudamiento en comparación con un 15% de las mujeres.

*Resultados del Instrumento de Medición*

Los resultados del instrumento de medición (Tabla 3) indican que el “incrementar mis ingresos” resultó como una motivación con una alta importancia por el 86% de los participantes. En segundo lugar, la motivación relacionada con “generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios” resultó con una alta importancia por el 83% de los participantes. En cuanto al tercer lugar, el “incrementar las ventas y utilidades” representó un 80% de relevancia. Finalmente, el “crear mi propio trabajo” representó un 77% de relevancia. Por tanto, la motivación representada por la variable de obtención de ingresos predominó entre los participantes. En contraste, las motivaciones menos relevantes fueron “divertirme” y “ser reconocido públicamente. En la Tabla 4 se muestran los resultados de acuerdo con la escala de Likert.

Tabla 3: Resultados de Instrumento de Medición

<b>VARIABLES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Tomar mis propias decisiones	39	35	17	5	4
Adquirir un estilo de vida confortable	34	39	19	6	2
Prepararme para mi retiro	22	26	29	13	10
Maximizar el crecimiento de negocio	39	40	12	5	4
Cumplir con un reto	35	34	20	6	5
Probar que puedo lograrlo	34	31	17	11	7
Crear mi propio trabajo	49	28	12	7	4
Incrementar las ventas y utilidades	43	37	16	2	2
Ser mi propio jefe	48	25	16	6	4
Incrementar mis ingresos	52	34	10	2	2
Ser reconocido públicamente	13	26	24	21	16
Proveer trabajo para miembros de mi familia	21	20	30	21	8
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios	50	33	11	4	2
Tener estabilidad laboral	41	35	15	7	2
Dejar un negocio como legado	26	28	23	15	8
Mantener mi libertad*	38	33	19	6	4
Estar cerca de mi familia	37	27	17	11	8
Divertirme	15	19	18	21	27

Tabla 4 : Comparativa de resultados por género (Escala de Likert )

Ítems de Motivación	Hombres N=192	Mujeres N=84	Muestra Total
Tomar mis propias decisiones	4.03	3.94	4.00
Adquirir un estilo de vida confortable	3.94	4.02	3.97
Prepararme para mi retiro	3.37	3.37	3.36
Maximizar el crecimiento de negocio	4.10	3.98	4.06
Cumplir con un reto	3.90	3.86	3.89
Probar que puedo lograrlo	3.72	3.81	3.75
Crear mi propio trabajo	4.09	4.17	4.11
Incrementar las ventas y utilidades	4.20	4.07	4.16
Ser mi propio jefe	4.03	4.16	4.07
Incrementar mis ingresos	4.27	4.41	4.31
Ser reconocido públicamente	2.92	3.12	2.99
Proveer trabajo para miembros de mi familia	3.20	3.35	3.25
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propios	4.23	4.28	4.24
Tener estabilidad laboral	4.02	4.06	4.04
Dejar un negocio como legado	3.45	3.65	3.50
Mantener mi libertad*	3.87	4.07	3.93
Estar cerca de mi familia	3.74	3.71	3.74
Divertirme	2.77	2.73	2.75

\*:  $p < 0.10$  (Mann-Whitney test)

□

Los resultados de la Tabla 4 indican que tanto los hombres como las mujeres encuentran los motivadores de “incrementar mis ingresos”, así como “generar una satisfacción y lograr un crecimiento” como los principales para emprender un negocio.

Asimismo, los motivadores menos relevantes fueron el “divertirme” y “ser reconocido públicamente”. Dichos resultados se alinean con los hallazgos encontrados por Benzing y Chu (2009) en países Africanos, así como Zimmerman y Chu (2013) en Venezuela. La obtención de ingresos es la primordial motivación para emprender un negocio, mientras que otros factores intrínsecos y de autonomía (e. g. diversión y reconocimiento público) quedan en segundo plano. Algunas diferencias entre géneros se encontraron con otros motivadores de menor relevancia. En el caso de las mujeres, “crear mi propio trabajo” y “ser mi propio jefe” resultaron como los motivadores subsecuentes a los primeros lugares. En el caso del género masculino, el “incrementar las ventas y utilidades” y el “maximizar el crecimiento del negocio” resultaron como los motivadores subsecuentes.

### *Análisis de Factores*

Se realizó un análisis factorial por componentes principales con el fin de constatar si los 18 ítems se agrupaban en los 4 factores propuestos en el estudio. Por medio de una rotación ortogonal Varimax, se extrajeron los 4 factores de los datos recolectados. Los ítems que conformaron cada factor se seleccionaron con un criterio superior a 0.40. Por tanto, 4 factores resultaron de la siguiente forma: obtención de ingresos (5 ítems); aspectos intrínsecos (4 ítems); autonomía/independencia (5 ítems); así como necesidad de seguridad económica (4 ítems). Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5: Análisis de Factores

	Obtención de Ingresos	Aspectos Intrínsecos	Autonomía/Indep.	Seguridad Económica
Adquirir un estilo de vida confortable	0.594			
Maximizar el crecimiento del negocio	0.537			
Incrementar las ventas y utilidades	0,807			
Incrementar mis ingresos	0.84			
Crear mi trabajo propio	0.478			
Cumplir con un reto		0.722		
Probar que puedo lograrlo		0.76		
Ser reconocido públicamente		0.6		
Generar una satisfacción y lograr un crecimiento		0.619		
Tomar mis propias decisiones			0.611	
Ser mi propio jefe			0.587	
Mantener mi libertad			0.77	
Estar cerca de la familia			0.584	
Divertirme			0.543	
Tener estabilidad laboral				0.44
Prepararme para mi retiro				0.521
Proveer trabajo para miembros de mi familia				0.762
Dejar un negocio como legado				0.733
Eigenvalue	3.149	2.503	2.487	2.229
Percentage of explained variance	17.49	13.9	13.81	12.38
Cronbach's Alpha	0.78	0.72	0.75	0.69

Los resultados del análisis factorial indican resultados similares a los reportados por Robichaud, McGraw y Roger (2001), así como Robichaud, Cachon y Haq (2010). Sin embargo, en dichos estudios se identificaron primordialmente los factores de independencia y seguridad económica; mientras que en el presente estudio se encontró la obtención de ingresos como el primer factor. Asimismo los 4 factores resultantes explicaron el 57.6% de la varianza total, en alineación con el 59.6% y 60% explicado por estudios previos (Robichaud et al., 2001; Kuratko, Hornsby y Naffziger, 1997). Con respecto a la validación interna, el coeficiente de Cronbach resultó entre

0.690 y 0.780, siendo satisfactorio con respecto a los ítems y las variables involucradas, según Nunnally y Bernstein (1994).

## **Discusión**

El objetivo del presente artículo fue la comparativa con perspectiva de género sobre las motivaciones para emprender un nuevo negocio en el contexto de una economía emergente como la de México. Resultados mostraron que el tamaño de las empresas de las mujeres emprendedoras es relativamente menor que su contraparte masculina en términos de personal y ventas, además de estar presentes primordialmente en los sectores de la venta al detalle y contar con poca antigüedad.

Con respecto a los análisis llevados sobre a las motivaciones para emprender, 4 factores resultantes se obtuvieron de acuerdo con el siguiente orden de importancia: obtención de ingresos, aspectos intrínsecos, autonomía/independencia, así como seguridad económica. Por tanto, la Hipótesis 1 planteada en el presente estudio fue aceptada, las Hipótesis 2 se acepta parcialmente, con ciertos motivadores intrínsecos considerados como relevantes, mientras que las Hipótesis 3 y 4 son rechazadas. Dichos hallazgos son consistentes con Robichaud et al. (2001), así como Kuratko et al., (1997), pudiendo explicarse con la presión del emprendedor para asegurar un ingreso familiar ante la escasa participación económica de la pareja (38%). Cabe señalar que el único motivador intrínseco con un peso significativo fue la búsqueda de la satisfacción y crecimiento propios.

Asimismo, no se presentaron diferencias significativas con respecto al género en cuanto a la selección de las motivaciones para emprender un nuevo negocio, siendo el factor preponderante la obtención de ingresos en la búsqueda de la prosperidad económica. Dicho hallazgo presenta

evidencias contrarias a los resultados encontrados por Malaya (2006); McClelland et al. (2005); así como Buttner y Moore (1997), quienes coinciden en que las principales motivaciones para las mujeres emprendedoras carecen del componente económico (e. g. satisfacción personal, logro, independencia).

## **Conclusiones**

Los resultados obtenidos en México, en alineación con los estudios sobre Venezuela, Turquía, Rumania, Kenya, Ghana y Nigeria, presentan similitudes al prevalecer la motivación económica. Al presentarse el contexto que envuelve a los emprendedores en México, se podrían generar políticas públicas que fomenten el emprendimiento como base del sustento económico familiar.

El presente artículo añade un argumento convincente a la exploración de las diferencias con base en perspectiva de género más allá de los enfoques cognitivos del emprendedor y la influencia del entorno, siendo normalmente analizados con muestras de estudiantes (Santos, Roomi y Linan, 2016). Más aún, la mayoría de los estudios citados en la presente investigación fueron llevados a cabo con muestras de emprendedores en diferentes contextos.

Las limitaciones se centran en la generalización de los resultados para un país como México con múltiples contextos socio-económicos. La muestra proviene de dos grandes urbes pertenecientes a Estados altamente industrializados, por lo que la realidad de los emprendedores en pequeñas ciudades pudiera diferir de los hallazgos presentados.

Asimismo, una limitante se centra en el instrumento de medición enfocado a motivaciones para emprender. De tal forma, aspectos experienciales, percepciones del éxito empresarial y barreras que enfrentan los emprendedores pudieran enriquecer los hallazgos en economías emergentes con alta incertidumbre social, política y económica. Es entonces cuando la política pública se puede alinear al contexto específico de la población objetivo, con el fin de diseñar programas de apoyo de acuerdo a las necesidades del emprendedor.

## Referencias

Allen, W.D. y Curington, W. P. (2014). The Self-Employment of Men and Women: What are their Motivations? *Journal of Labor Research*, 35(2), 143-161.

Assaidi, A., Kizaba, G., et N. Guilluy- Sulikashvili. (2015). Générations Baby-Boomers X et Y: Les barrières entrepreneuriales des entrepreneurs dans le Nord de la France. *Gestion* 2000 4 (32), 83-106.

Austin, J., Stevenson, H. y Wei Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 1–22.

Barnir, A. (2013). Gender Differentials in Antecedents of Habitual Entrepreneurship: Impetus Factors and Human Capital, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(1), 1-23.

Benzing, C., and H. M. Chu. (2009). A Comparison of the Motivations of Small Business Owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16 (1), 60-77.

Benzing, C., Chu, H.M., and R. Bove. (2005). The Motivation, Problems, and Perceived Success of entrepreneurs in Romania. *Journal of the Academy of Business Administration*, 10(1&2), 73-88.

Benzing, C., H.M. Chu, and O. Kara. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Journal*, 13 (3), 442-453.

Blawatt, K. (1995). Defining the entrepreneur: a conceptual model of entrepreneurship, *CCSBE-CCPME Proceedings*, 13-37.

Bourne, K. y Kalas, M. (2013). Becoming 'Real' Entrepreneurs: Women and the Gendered Normalization of 'Work' *Gender, Work and Organization*, 20(4), 425-38.

Buttner, E.H., Moore, D.P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35 (1), 34-46.

Cachon, J.-C., Barragan Codina, J.M., Eccius-Wellmann, C., McGraw, E., and D. A. Myers. (2013). Entrepreneurial Motives and Performance: Evidence from North America. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(5), 50-77.

Cadieux, L., Lorrain, J. and P. Hugron. (2002). La succession dans les entreprises familiales dirigées par les femmes: une problématique en quête de chercheurs. *Revue internationale P.M.E.*, 15(1), 115-130.

Carsrud, A. and M. Brannback (eds.) (2009). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. New York: Springer.

Chu, H.M., and M.I. Katsioloudes. (2001). Cultural Context in the Vietnamese-American Entrepreneurial Experience, *Journal of Transnational Development*, 7(2), 37-46.

Cornet, A., Constantinidis, C., and Asendéi, S. (2003). Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux», Rapport national (Belgique), Projet Diane, financé par le Fonds social européen.

Datta, P.B. y Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569-587.

De Vita, M., Mari, L, and S. Poggesi. (2014). Women Entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32, 451-460.

Economía, Secretaria de (2014). Pro México. Obtained on September 4, 2015 from Gobierno de Jalisco: [http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE\\_JALISCO\\_vf.pdf](http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_JALISCO_vf.pdf)

Economía, Secretaria de (2015). Economía. Obtained on September 4, 2015 from Nuevo León: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/nuevo-leon#>

Eversole, R. (2003). My Business Pays Me: Labourers and Entrepreneurs Among the Self-Employed Poor in Latin America. *Bulletin of Latin American Research* 22 (1), 102-116.

Fatoki, O. (2014). Factors Motivating Young South African Women to Become Entrepreneurs». *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (16), 184-190.

Fayolle, A., O. Basso, and V. Bouchard. (2010). Three Levels of Culture and Firms' Entrepreneurial Orientation: A Research Agenda. *Entrepreneurship and Regional Development* 22 (7-8), 707-730.

Galli, R.; Kucera, D. (2008). Gender, Informality and Employment Adjustment in Latin America. Working Paper No. 85. Geneva: International Labour Office, 51pp.

Galli, R.; Kucera, D. (2004). Labor Standards and Informal Employment in Latin America in *World Development*, 42 (5), 809-28.

Hassan, F., Ramli, A. and N. M. Desa. (2014). Female entrepreneurs in Malaysia: What Drives their Success?. *International Journal of Business and Management* 9 (4), 10-21.

Herron, L. and R.B. Robinson. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing* 8 (3), 281-294.

Holmquist, C. and E. Sundin. (1988). «Women as entrepreneurs in Sweden: conclusions from a survey», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College: 643-653.

Hughes, K., Jennings, J., Brush, C., Carter, S. y Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.

INADEM (2015). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido el 11 de Julio de 2015 en la World Wide Web. [www.inadem.gob.mx](http://www.inadem.gob.mx)

Jennings, J. y Brush, C. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.

Jyoti, A. J. (2011). Factors Affecting Women Entrepreneurship in J&K (India). *Journal of Services Research*, 11(1), 143-162.

Kantis, H., Ishida, M., and Komori, M. (2002). *Entrepreneurship in Emerging Economies: The Creation and Development of New Firms in Latin America and East Asia*. Washington, DC: Inter-American Development Bank - Sustainable Development Department Private Enterprise and Financial Markets Subdepartment Micro, Small and Medium Enterprise Division.

Kaplan, E. (1988). *Women entrepreneurs: constructing a framework to examine venture success and business failures*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, éd. B.A. Kirchoff et al, Wellesley, MA: Babson College : 625-637.

Kizaba G., Assaïdi, A., and N. Guilluy-Sulikashvili. (2013). Influence positive de la motivation entrepreneuriale sur la performance de la PME , Actes du colloque CIFEPME, Agadir, Maroc.

Kent, C.A., Sexton, D.L. and K.H. Vesper. (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kuratko, D.F., J.S. Hornsby and D.W. Naffziger, (1997). An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 35(1), 24-33.

Kirkwood, J. (2003). The role of family: comparing women and men entrepreneurs, 48th World Conference de l'ICSB International council for Small Business, Dublin, Ireland.

Lee, J. (1997). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *International Journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 3(2): 93-110.

Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35 (4), 401-416.

Lewis, P. (2013). The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners *Gender, Work and Organization*. 20(3), 252-266.

Lopez Lira Arjona A., Cobas Flores E., and C. Calderon Valencia. (2014). Reducing SMEs informal economy through institutionalization: the MNC-Academia-SME business model, *Innovaciones de Negocios*, 11 (21), 101-115.

Malaya, M.F. (2006). A gender-based analysis of performance of small and medium printing firms in Metro Manila, *Journal of International Women's Studies*, 8(1): 83-95.

McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & P. Ibbotson. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs. A six-country investigation», *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research*, 11(2): 84-107.

McGregor J. and D. Tweed. (2000). *Women Managers and Business Owners in New Zealand*, dans Davidson, M.J. et R.J. Burke, « *Women in Management: Current Research Issues* », Thousand Oaks, Ca: Sage, 40-52.

Morris, M.H., N.N. Miyasaki, C.E. Watters, and S.M. Coombes. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs , *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.

Naffziger, D.W., J.S. Hornsby and D.F. Kuratko. (1994). A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation , *Entrepreneurship Theory and Practice*, Printemps, 29-41.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.

Robichaud, Y. (2011). *Les facteurs explicatifs de la performance des petites entreprises*, Saarbrucken, Allemagne: Editions universitaires européennes, 193p.

Robichaud, Y., J.-C. Cachon, and R. Haq. (2010). Motives, Success Factors, and Barriers Among Canadian Female Entrepreneurs: The Case of Greater Sudbury. *Entrepreneurial Practice Review*, 1(2), 36-64.

Robichaud, Y., E. McGraw, and A. Roger. (2001). Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation », *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189-201.

Robichaud, Y., McGraw, E., and A. Roger. (2005). L'influence des objectifs des entrepreneurs sur la performance des petites entreprises: une comparaison hommes/femmes, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 55, 22-35.

Robichaud, Y., McGraw, E., Cachon, J.-C., Bolton, D., Barragan Codina, J.M., Eccius-Wellmann, C., and A.D. Walsh. (2013). Female Entrepreneurs' Motives and SME's Growth: An International Study », *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 3-4, 1-27.

Samaniego, N. (1998). Urban self-employment in Mexico recent trends and policies. Paper presented at the Canadian International Labor Network Conference, Burlington, ON, 24–26 September 1998, 35 p.

Santos, F.J., Roomi, M.A., and F. Linan. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. 54, 1, 49-66.

Stevenson, H. and D.E. Gumpert. (1985). The Heart of Entrepreneurship, *Harvard Business Review* March-April, 85-94.

Tan, J. (2008). Breaking the “Bamboo Curtain” and the “Glass Ceiling”: The Experience of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an Emerging Market. *Journal of Business Ethics*, 80: 547-564.

Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E. y Peng, M. W. (2005). Strategy Research in Emerging Economies: Challenging the Conventional Wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-33.

Wymenga, P., Spanikova, V., Barker, A., Konings, J. y Canton, E. (2012). EU SMEs in 2012: At the crossroads Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/1. Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf).

Yalcin, S. y Kapu, H. (2008). Entrepreneurial Dimensions in Transitional Economies: A Review of Relevant Literature and the case of Kyrgyzstan. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(2), 185-204.

Zhu, L. and H.M. Chu. (2010). Motivations, Success Factors and Problems Encountered by Chinese Women Entrepreneurs: A Factor Analysis, *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 164-180.

Zimmerman, M.A., and H.M. Chu. (2013). Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela, *Journal of Management Policy and Practice*, 14(2), 76-90.