

## Porqué las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

### Zugaide Escamilla Salazar

Centro Universitario Atlacomulco  
Universidad Autónoma del Estado México  
México  
[zugaidees@hotmail.com](mailto:zugaidees@hotmail.com)

### Diana del Consuelo Caldera González

División de Ciencias Económico Administrativas  
Universidad de Guanajuato  
México  
[dccaldera@ugto.mx](mailto:dccaldera@ugto.mx)

### Miguel Agustín Ortega Carrillo

División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Universidad Autónoma Metropolitana  
México  
[maoc347@gmail.com](mailto:maoc347@gmail.com)



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

XVII  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

División FCA, Facultad de Contaduría y Administración - Fotografía: Rocio Lopez-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

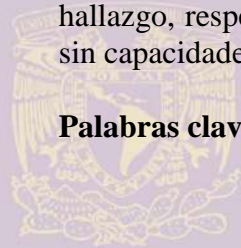
## Porqué las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias

### Resumen

El emprendimiento en México se ha colocado en la agenda de investigación como uno de los temas centrales, por el impacto que tiene en el desarrollo del país. El emprendimiento generalmente se ha estudiado a partir de la actividad generada por los varones, siendo pocos los estudios acerca del emprendimiento de las mujeres, a pesar de que su participación crece notablemente. Algunos estudios muestran que la cuestión subjetiva en la percepción del emprendimiento es más importante que la objetiva para la creación de un negocio, sugiriendo que la creación empresarial es determinada por las percepciones que el individuo tiene sobre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad para el emprendimiento.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación de estos tres factores, con la edad, la educación y las redes sociales, éstas últimas variables han sido empleadas para explicar el comportamiento empresarial. Se ha tomando una muestra de 100 mujeres potencialmente emprendedoras del Estado de México en el año 2012, se realizó un análisis mediante tablas de contingencia para detectar la relación entre los factores considerados. El principal hallazgo, respecto a la variable viabilidad indica que las mujeres entrevistadas se perciben sin capacidades y habilidades para llevar a cabo un comportamiento empresarial.

**Palabras clave:** Mujeres, deseabilidad, viabilidad, intencionalidad, emprendimiento.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## 1.- INTRODUCCION

En los últimos años, el emprendimiento en México se ha colocado en la agenda de investigación como uno de los temas centrales, ya que no resulta deleznable el impacto que esta actividad tiene en el desarrollo económico de nuestro país. El emprendimiento generalmente se ha estudiado a partir de la actividad emprendedora generada por los varones, sin embargo, han sido pocos los estudios acerca del emprendimiento de las mujeres a pesar de que su participación en la creación de empresas crece notablemente; por tal motivo consideramos que resulta interesante comprender las causas por las cuales una mujer potencialmente emprendedora, logra concretar y poner en marcha su emprendimiento, no obstante que en países de América Latina y el Caribe, el rol de género muchas veces inhibe la participación de la mujer en ámbitos que tradicionalmente se atribuyen como propios de los varones, como es el caso con la creación de empresas.

Así bien, a pesar del aumento de la participación de las mujeres en la actividad emprendedora, la literatura muestra que los estudios relacionados con ellas siguen siendo escasos, sobre todo aquellos que utilizan los datos del GEM<sup>1</sup>. Dichos estudios se centran en regiones desarrolladas como América del Norte y Europa, siendo insuficientes los estudios para México. Igualmente resulta importante mencionar que tales estudios se dirigen a analizar empresas nacientes, nuevas y consolidadas, dejando de lado el proceso inicial del emprendimiento.

Consideramos que existe un primer nivel de análisis clave para comprender el incremento de la adaptabilidad y capacidad de renovación y recuperación de los emprendimientos; y más aun refiriéndonos a las mujeres, ya que existen diversas explicaciones acerca del porqué logran o no su consolidación como empresarias. Al emprendedor en esta fase inicial lo llamaremos, de acuerdo con la clasificación de GEM, “*emprendedor potencial*”.

A este respecto, algunos estudios muestran que los elementos subjetivos de percepción en el emprendimiento son incluso más importantes que elementos más objetivos o concretos para la decisión de crear un negocio. En consecuencia, diversos autores han sugerido que la creación empresarial es determinada a partir de las percepciones que el individuo tiene sobre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad del emprendimiento (Krueger y Brazeal, 1994; Urbano, 2003; Díaz, Hernadez, y Barata, 2007).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la relación de los tres factores antes mencionados (deseabilidad, viabilidad e intencionalidad) con la edad, la educación y las redes sociales, éstas últimas variables que han sido comúnmente empleadas para explicar el comportamiento empresarial. Lo anterior se hará tomando una muestra estadística entre mujeres potencialmente emprendedoras de la Zona Norte del Estado de México, con la finalidad de ubicar cuál es el factor que ejerce mayor influencia. Lo anterior se hará a través de un análisis bivariante, en el cual se utilizarán tablas de contingencia para detectar la relación entre los tres factores considerados.

Para tal efecto, el trabajo se estructura en 4 apartados; en el primero se definen las variables y se retoman algunos postulados teóricos acerca del emprendimiento femenino; en el segundo se describe la metodología utilizada; en el tercero, se presentan los resultados; y finalmente en el cuarto las conclusiones y limitaciones de estudio.

<http://ccinformacongreso@fca.unam.mx>

Teléfono <sup>1</sup>Global Entrepreneurship Monitor.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

## 2.- MARCO CONCEPTUAL

Las MiPyMEs (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) en la economía de México cobran cada vez mayor importancia. De acuerdo con datos de Bancomex (citado en Gaona y Aguirre, 2007), el 99.9% de las empresas estaban compuestas por MiPyMEs, las cuales generaban el 79.6% del empleo, y aportaban 51.6% del PIB (Producto Interno Bruto) para el año 2000. Estos datos son corroborados por los censos 2009 del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), en los cuales se muestra que en el país se encuentran 5 millones 144 mil 56 empresas, las cuales emplean a 27 millones 727 mil 406 personas. Estos censos también muestran que el 95.2 por ciento (4.8 millones) de estas empresas son micro; el 4.3 por ciento (221 mil 194) son pequeñas; el 0.3 por ciento (15 mil 432) medianas; y, el 0.2 por ciento (10 mil 288) son grandes compañías.

En la actualidad los datos no distan de estos porcentajes. Se ha comprobado en reiteradas ocasiones que las MiPyMEs contribuyen al desarrollo regional del país. En México las entidades federativas con mayor participación de MiPyMEs son siete:

1. Estado de México con 12.1%,
2. Distrito Federal con 11.4%
3. Jalisco con 7.1%
4. Veracruz de Ignacio de la Llave con 6.1%
5. Puebla con 5.5%
6. Guanajuato con 5.0%
7. Michoacán de Ocampo con 4.7%

De acuerdo con Gaona y Aguirre (2007), estas entidades suman en total el 52% de las MiPyMEs en México; sin embargo, el porcentaje de participación de las mujeres en estas empresas es mínimo<sup>2</sup>. Allen, Langowitz, y Minniti, (2007) demostraron que existe un porcentaje por demás elevado de las mujeres que ya tienen negocios establecidos, frente a aquellas que recién están integrándose a la actividad emprendedora. Estos argumentos fueron presentados en el reporte del GEM en el 2006.

Por lo anterior, resulta evidente que la actividad empresarial femenina en México está en gestación, lo cual no debiera sorprendernos cuando tradicionalmente se atribuían roles de género a las actividades que debían desarrollar mujeres (rol reproductor) y varones (rol proveedor); sin embargo esto está cambiando.

Como mencionamos en el apartado anterior, para el presente trabajo nos centraremos en analizar a la “emprendedora potencial”, para lo cual es necesario partir de su definición. Mueller y Thomas (2000) y, Gupta, Turban, Wasti, y Sikdar, (2009) describen al emprendedor potencial, como aquel individuo que no ha decidido aun una profesión empresarial y es susceptible a estar interesado en dar inicio a su propio negocio en el futuro. Este tipo de empresario ha sido poco estudiado en las investigaciones de creación de empresas. Definido de esta manera, resulta evidente que la definición de emprendedor potencial se dirige primordialmente a los varones, ya que los estudios y análisis de este tipo

<sup>2</sup> En el año 2009, el INEGI confirma que las entidades federativas con mayor número de empresas fueron el Estado de México (585 mil), el Distrito Federal (414 mil), Jalisco (331 mil), Veracruz (364 mil) y Puebla (309 mil).

de emprendedores ha estado sustentado en ellos, resultando escasos los estudios que analicen a las mujeres.

Actualmente la economía del país ha creado la necesidad de compaginar las actividades del hogar y familiares, con el autoempleo a través de la creación de un negocio. La mayoría de las mujeres han iniciado con algo pequeño, quizás en ocasiones por la falta de capital y capacitación (Montero, 2011), ésta situación se ha tratado erradicar hoy por hoy, mediante diversos programas gubernamentales que fomentan e impulsan el emprendimiento femenino, sin embargo, a pesar de que en los últimos años se ha registrado un incremento constante de la participación de las mujeres en las actividades económicas, el acceso que ellas tienen para ser propietarias de una empresa es todavía mucho menor que el acceso con el que los hombres cuentan (INMUJERES, 2010).

En este orden de ideas y centrándonos en nuestra unidad de análisis que es la “emprendedora potencial” surge la pregunta acerca de ¿Cuáles son los factores que impulsan el comportamiento empresarial de las mujeres?

En reiteradas ocasiones se ha respondido a la pregunta sobre qué factores se relacionan con las empresarias para la puesta en marcha de un negocio dando respuesta por ejemplo desde la teoría psicológica, sociológica, económica o institucional, teorías que también han abordado el fenómeno de creación empresarial; sin embargo el análisis se ha realizado en contextos ajenos a México<sup>3</sup>; tal es el caso de Díaz et al., (2007); Genesca y Veciana, (1984); Veciana et al., (2000); Aponte, Urbano, y Veciana (2006) y Urbano, (2003); por mencionar algunos. Un gran número de estudios sugieren que la psicología y la sociología pueden aportar más luz a la iniciativa empresarial acerca del por qué unas personas y no otras eligen convertirse en empresarios (Baron 2000). De hecho, los factores más estudiados dentro del enfoque psicológico desde los años 80's han sido los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores, así como los factores sociodemográficos, considerados imprescindibles a la hora de explicar la creación de una empresa (Gartner, 1989; Sexton y Bowman, 1990; Lévesque, Shepherd, y Douglas, 2002; Djankov, Qian, Roland, y Zhuravskaya, 2006).

Otras investigaciones, como la de Gatewood, et al. (1995), sugieren que la orientación cognitiva, es decir, las formas de pensar de los empresarios potenciales, tiene una influencia significativa en la voluntad de persistir en la actividad empresarial. Por su parte, Fishbein y Ajzen (1975) sugieren que si se desea saber si una persona lleva a cabo un comportamiento determinado, basta con preguntarle a esa persona si él o ella tienen la intención de esa conducta; los autores afirman que es una pregunta simple, pero eficaz para captar el talento de las mujeres para la creación de nuevas empresas en el futuro (Krueger y Brazael, 1994; Wilson, Kickul, y Marlino, 2007).

La teoría económica institucional también brinda explicaciones acerca de cuáles son los detonantes para la decisión empresarial. De acuerdo a dicha teoría, existen diversos mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, esta teoría surge con la idea del “institucionalismo”, es decir, las reglas de juego

<sup>3</sup> En Latinoamérica y específicamente en México, la investigación al respecto ha sido paulatina, sin embargo, se encuentran estudios como los Hernández (2010); Espíritu (2011); Escamilla y Rodríguez (2011) realizados en algún contexto de la República mexicana, también se encuentran aquellos que han abordado países de Latinoamérica, tal es el caso de Escamilla, Rodríguez y Gómez (2010), y están aquellos que se han realizado en países como Colombia y Chile, tal es el caso de investigadores como Amoros y Pizarro (2006); Ortiz, Duque, y Camargo (2008), por mencionar algunos.

ideadas por el hombre, las cuales rigen, limitan y restringen el marco donde se produce la interacción humana.

Esta teoría es propuesta por Douglas North (1990), y de acuerdo con Veciana (1999) actualmente es la corriente que proporciona el marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores en torno a la función empresarial y la creación de empresas.

La principal función de la teoría institucional es facilitar una estructura estable donde se pueda establecer una interacción humana tomando en cuenta los cambios económicos e institucionales que surgen en un determinado entorno. En concreto, esta teoría ve a las instituciones como incentivos que permiten crear una estructura económica productiva que al mismo tiempo permita fortalecer a las economías. En este sentido North (1990), distingue las instituciones en formales e informales, en cuanto a las formales incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos, tal es el caso de las organizaciones y entidades educativas. En cuanto a las instituciones informales, incluyen códigos, normas de conducta, valores, ideas, actitudes y percepciones. En cuanto a las normas informales que North (1990, 2005) plantea, estudios de Arenius y Minniti (2005) y Koellinger y Minniti (2006), mencionan que las percepciones del individuo sobre el entorno son un componente crucial en la decisión de una persona para decidir crear una empresa.

En este tenor, las creencias, ideas y valores de las personas poseen un papel determinante en la creación de la empresa, por tanto este trabajo se apoya de esta idea y de modelos pioneros como los de Krueger y Brazeal (1994), quienes introducen la noción de potencial empresarial. Dichos autores se basan para el desarrollo de su modelo en el trabajo de Shapero y Sokol (1982) quienes por su parte destacan la importancia de las percepciones.

Investigaciones más recientes como las de Díaz et al., (2007); Aponte et al., (2006) han tomado como referencia para sus análisis los modelos pioneros, dichos análisis se basan en la percepción sobre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear la empresa y de aquellos factores que influyen en estas variables perceptuales para comportamiento emprendedor. Shapero y Sokol (1982), señalan la importancia de “la deseabilidad” y “la viabilidad” que el individuo presenta, señalando que estas dos percepciones son producto del entorno cultural y social y determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y finalmente adoptados por el individuo para la puesta en marcha de un negocio. Por otro lado, se encuentra Azjen (1991) quien explica la conducta humana a partir de las intenciones; es decir, un individuo actúa a través de una conducta dada, la cual no es a corto plazo sino a largo plazo<sup>4</sup>, por tanto la teoría de Azjen ha sido también aplicada para entender el comportamiento hacia la creación de empresas.

A continuación se presenta una breve revisión de la literatura respecto a las variables más recurrentes para explicar el emprendimiento. Consideramos que dichas variables influyen en la deseabilidad<sup>5</sup>, viabilidad<sup>6</sup> e intencionalidad<sup>7</sup> para el comportamiento empresarial.

<sup>4</sup> En la teoría de la “conducta planificada” de Azjen (1991), se dice que las percepciones personales como el deseo percibido y percepción de viabilidad, no intervienen directamente sobre las intenciones, sino sobre las actitudes y estas a su vez, intervienen en las intenciones y las intenciones a su vez, intervienen en la conducta del individuo.

<sup>5</sup> El deseo percibido se define como el grado en que el individuo encuentra atractiva la creación de una empresa, es decir la inclinación que se tiene hacia esta creación (Shapero, 1984).

<sup>6</sup> La viabilidad percibida, se define como el grado en que el individuo cree que es capaz de poner en marcha una empresa, esta se relaciona con la autoconfianza del propio individuo en sus capacidades, habilidades (Azjen, 1987; Bandura, 1992).

Dichas variables fueron correlacionadas para ubicar su influencia e impacto en el comportamiento empresarial de las mujeres potencialmente emprendedoras.

*a) Factores sociodemográficos: Educación*

La educación se asocia con la creación de empresas en el razonamiento de que individuos con un nivel de formación alto son más propensos consolidar empresas exitosas. Fue Becker (1964) quien adelantó la idea de que el factor educación es un aspecto importante en el análisis económico, tratando a este factor como un indicador del capital humano en la explicación del comportamiento de los individuos para la creación de empresas. Así mismo, estudios recientes han encontrado que individuos con un nivel de formación elevado tienen más probabilidades de iniciar un negocio ya que éstos tienen una amplia base de conocimientos que les permite percibir más fácilmente las oportunidades de negocio (Bosma y Thurk 2001; Arenius y De Clercq 2005) y resolver mejor los problemas que se generen en la empresa (Cooper, Gascon, y Woo, 1994).

Existen algunos estudios que muestran la participación de la mujer en la educación superior, incluso ellas han llegado a rebasar a los hombres y se han inscrito en carreras atribuidas al género masculino; sin embargo, dichos estudios se enfocan más a estudiar por ejemplo disciplinas económico-administrativas como administración y contabilidad, lo que naturalmente les da más posibilidades de convertirse en empresarias (Zabludovsky, 2007). Por su parte Aponte (2002) muestra en sus resultados que no existe influencia entre la educación y la deseabilidad de emprender, sin embargo, confirma la influencia entre la educación y la viabilidad, pues resulta más fácil emprender para las personas con licenciatura. El mismo estudio demuestra que existe influencia entre la variable educación (nivel educativo) y la intencionalidad de emprender.

*b) Factores sociodemográficos: Edad*

La palabra edad proviene del latín aetas y es el término que se utiliza para referirse al tiempo que ha vivido un ser vivo (Caldera, Carrillo, Escamilla, 2010). Crosa, Aldrich, y Keister, (2002), señalan que la variable edad es utilizada comúnmente como medida para examinar la relación entre ser o convertirse en empresario, o bien como rasgo demográfico o variable de control. Mientras que Minniti y Nardone (2007), en sus estudios de género han encontrado muy significativa dicha variable para el comportamiento empresarial. Estudios como los de Robinson y Sexon (1994); Busenitz y Barney (1997); Grilo e Irigoyen (2006), sugieren que la edad es un factor determinante para la consolidación y éxito empresarial. La evidencia empírica demuestra que los individuos jóvenes son más propensos a iniciar una nueva empresa que los individuos con más edad, siendo entonces, el rango de edad entre los 25 y 34 años el periodo empresarial más activo tanto para hombres como para mujeres (Reynolds, Bygrave, y Hay, 2002; Reynolds, Bygrave y Hay 2003; Levesque y Minniti 2006). No obstante lo anterior, hay quienes argumentan que las mujeres no pueden ser tan jóvenes, debido a que la decisión de iniciar un nuevo negocio implica un proceso largo y lleno de elevados costos de amortización, necesitan capital y experiencia para poder lograr la actividad empresarial, de no ser así, el proceso les resulta más difícil, tal es el caso de Wagner (2007), quien sugiere que la creación de un nuevo negocio resulta más atractivo a la edad de 45 años.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacion.congreso@fca.unam.mx

Teléfono: 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax: 52 (55) 5616.03.08

<sup>7</sup> Kruger y Brazael (1994), sugieren que un individuo con un potencial empresarial significativo precipita las intenciones y por consiguiente la conducta empresarial.

En este contexto, un estudio realizado por Aponte (2002) y que ha utilizado las mismas variables del presente trabajo para el caso de Puerto Rico, muestra que la edad no influye en la deseabilidad, en la viabilidad y en la intencionalidad para emprender, sin embargo encuentra dentro de la viabilidad, que a los entrevistados de mayor edad les resulta más fácil emprender que aquellos con menor edad.

c) *Factores de capital social: Conocer a otro empresario*

Otro factor que ha sido estudiado en las últimas décadas en el campo de creación empresarial, es la teoría de las redes sociales. Se dice que el pertenecer a una red proporciona el acceso a otros empresarios con mucha más experiencia, los cuales pueden motivar y proporcionar al futuro emprendedor información y conocimientos útiles.

En este sentido, Davidsson y Honig (2003), en su estudio con empresarios nacientes suecos de ambos sexos, encontraron que el capital social predice fuertemente el inicio de la actividad empresarial ya que ser miembro de una red (por ejemplo cámara de comercio, tener padres, amigos o vecinos en los negocios) tuvo un efecto positivo y estadísticamente significativo. Por tanto, conocer a otro empresario se ha relacionado con el entorno donde se desarrolla el emprendedor, ya que afecta sus decisiones empresariales (Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, De Bono, y Servais, 2005). Por otro lado Díaz et al., (2007), encuentran que los antecedentes de empresarios en la familia influyen en la percepción de deseabilidad de crear una empresa, sin embargo encontraron que el hecho de tener antecedentes de empresarios en la familia no influye en la percepción de viabilidad e intencionalidad en la actitud hacia el emprendimiento.

Los resultados del estudio de Aponte (2002), niegan que el tener empresarios en la familia influye en la percepción de deseabilidad y viabilidad, sin embargo el tener empresarios en la familia sí influye en la intención de crear una empresa. En la misma línea se encuentran Genesca y Veciana (1984), en su estudio de los años ochenta concluyeron que el hecho de tener un empresario en la familia sí influye de manera significativa en la actitud hacia la creación de empresas.

### 3.- METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se obtuvo una muestra de mujeres que radican en la ciudad de Atlacomulco Estado de México. Dichas mujeres no han decidido aun una profesión empresarial pero son susceptibles a estar interesadas en dar inicio a su propio negocio en el futuro; es decir que son “emprendedoras potenciales”. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), si se desea saber si una persona lleva a cabo un comportamiento determinado, basta con preguntarle si tiene la intención de esa conducta, por lo tanto, para esta investigación se ha utilizado un muestreo por cuotas<sup>8</sup> que incluye a 100 potenciales emprendedoras, las cuales fueron entrevistadas en el mes de abril del año 2012.

Se optó por la encuesta personal cuyos ítems tenían la intención de explorar la relación de dos variables sociodemográficas (educación y edad) y una variable de capital social con las

<sup>8</sup> Los encuestadores recibieron instrucciones de administrar cuestionarios a 100 mujeres que transitaran por la calle principal de la ciudad de Atlacomulco, con un rango de edad de 18 a 64 años, que no tuvieran negocios establecidos en ninguna de las tres últimas fases del proceso de creación empresarial de acuerdo al GEM, ya que hemos aclarado en un inicio que nuestra medida de análisis son las “emprendedoras potenciales”.



variables perceptuales de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad. Para el diseño de la encuesta se tomaron como base las propuestas de Díaz et al., (2007) y Urbano (2003), ajustando las variables de interés a la intención del presente trabajo.

En cuanto a las dos variables que incluyen los factores sociodemográficos, la educación es una variable categórica que ha medido la formación académica de las mujeres encuestadas, las categorías son tomadas de Caldera et al., 2010.

Para este estudio, la edad es una variable categórica recodificada que proporciona los años de edad de las mujeres encuestadas, para el rango 18 a 24, toma el valor = 1; para el rango de 25 a 34, toma el valor = 2; para el rango 35 a 44, toma el valor = 3; para el rango 45 a 54, toma el valor = 4 y para el rango 55 a 64, toma el valor = 5, estas categorías son tomadas de Langowitz y Minniti (2007).

Respecto a la variable que integra el capital social, conocer a otro empresario, corresponde a una variable dicotómica que toma el valor = 1 si el encuestado conoce personalmente a algún familiar o amigo próximo que haya creado una empresa y el valor = 2 en caso contrario.

Las tres variables de percepción se codificaron de la siguiente manera. La deseabilidad, se trata de una variables dicotómica que toma el valor = 1 si el encuestado considera deseable crear o fundar una empresa propia y el valor = 2 en caso contrario. En cuanto a la variable viabilidad percibida, es una variable categórica que toma el valor =1 si el encuestado considera que es mas fácil crear una empresa en la actualidad, el valor = 2 si considera mas difícil, el valor = 3, si lo considera igual. La variable intencionalidad<sup>9</sup> corresponde a una variable recodificada que toma el valor = 1 si el encuestado ha pensado en crear una empresa y el valor = 2 en caso contrario, los argumento para su recodificación fueron tomados de (Urbano, 2003).

Las hipótesis planteadas de acuerdo a cada variable fueron:

- **H1:** La educación influye en la percepción de deseabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H2:** La educación influye en la percepción de viabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H3:** La educación influye en la percepción de la intencionalidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H4:** La edad influye en la percepción de deseabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H5:** La edad influye en la percepción de viabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H6:** La edad influye en la percepción de la intencionalidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H7:** El conocer a otro empresario influye en la percepción de deseabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.

<sup>9</sup> La pregunta respecto a la intencionalidad estuvo estructurada de la siguiente manera: ¿Ha pensado usted en crear o fundar una empresa propia?, sus categorías de repuestas son: a) no, nunca; b) no pero pienso integrarme en una empresa familiar; c) vagamente; d) sí, seriamente; e) sí, tengo el firme propósito. En este contexto, consideramos que las dos últimas opciones son las que denotan una clara intencionalidad, por tal motivo se recodificaron.

- **H8:** El conocer a otro empresario influye en la percepción de viabilidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.
- **H9:** El conocer a otro empresario influye en la percepción de la intencionalidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.

Una vez aclarado el marco teórico, diseñado el instrumento y aplicado, se procedió al tratamiento de la información con el fin de analizar y contrastar las hipótesis planteadas. Para tal efecto, se realizó un análisis descriptivo básico de los datos (análisis univariante<sup>10</sup>) mediante un estudio de frecuencias de cada una de las respuestas de las variables que fueron consideradas en este trabajo. Posteriormente, se realizó un análisis de tipo bivalente<sup>11</sup>, para lo cual se emplearon tablas de contingencia, con el fin de analizar la asociación e independencia entre variables, en este caso, de tipo cualitativas.

Para la interpretación de resultados proporcionados por la tabla de contingencia<sup>12</sup>, se utilizó una prueba de significación estadística Chi-cuadrada<sup>13</sup>, y los estadísticos nominales V de Cramer<sup>14</sup> y correlación de Spearman<sup>15</sup>, cabe mencionar que para las variables de naturaleza dicotómica, las medidas de asociación utilizadas son la correlación por continuidad de Yates y el estadístico exacto de Fisher. Así mismo, se ha hecho uso de los denominados residuos corregidos<sup>16</sup>, que apoyaron la identificación de las distintas categorías en las variables.

La tabla 1, muestra los porcentajes de las frecuencias de cada una de las variables incluidas en este trabajo. Se observa que respecto a la educación el 29 % de la muestra de mujeres cuentan con el nivel “secundaria”, el 26% de ellas cuenta con nivel superior, el 25% con un nivel medio superior y tan solo el 1% no cuenta con estudios. En cuanto a la edad, el porcentaje más alto de mujeres encuestadas se encuentra en el rango de 18 a 34 años (61%), posteriormente le sigue el rango de 35 a 44 años (22%), inmediatamente con el 17% las mujeres entre el rango de 45 a 64 años. En cuanto a la variable del capital social “conocer a otro empresario”, el 69 % de las encuestadas conocen empresarios de su entorno y, tan solo el 31% no conoce.

En cuanto a la deseabilidad, el 17% de las mujeres sí desean crear una empresa, mientras que el 83% no lo desean. Respecto a la viabilidad, el 43% considera que es más fácil crear

<sup>10</sup> El análisis univariante incluye análisis de distribuciones de una sola variable, el análisis bivalente incluye dos variables (Kerlinger y Lee, 2006; Hair et al., 2008).

<sup>11</sup> Este se trata las relaciones entre variables consideradas dos a dos, permitiendo así las “distribuciones bidimensionales que surgen cuando se consideran simultáneamente dos caracteres de una misma población o muestra” (Pérez, 2001:187).

<sup>12</sup> La elaboración de tablas de contingencia o tablas bivariantes no se encuentra estandarizada, basta con que ésta se lea e interprete correctamente (Ferrán, 2001)

<sup>13</sup> La prueba Chi-cuadrada se aplica para contrastar la hipótesis nula,  $H_0 =$  las variables “x” y “y” son independientes. Si la significación asociada a este estadístico es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de independencia.

<sup>14</sup> La V de Cramer es una extensión del coeficiente Phi pero en este caso, y a diferencia del Coeficiente de Contingencia, si se encuentra normalizada, oscila entre 0 y 1; los valores cercanos a 0 indican no asociación y los próximos a 1 indican una fuerte asociación.

<sup>15</sup> Es de fundamental importancia en el tratamiento de datos ordinales, sus valores van de -1 a 1, el signo del coeficiente indica la dirección de la relación entre las variables y el valor absoluto la fuerza de dicha relación.

<sup>16</sup> Los residuos corregidos, también llamados tipificados, son el resultado de una transformación que surge como diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas. Su utilidad parte del hecho de que se distribuyen según una normal  $N(0,1)$ , por lo que su interpretación es sencilla. Se podrán analizar las relaciones entre las distintas categorías de variables, cuando el residuo tipificado es grande (en valores absolutos) y se dice que las categorías correspondientes están relacionadas, en este sentido, cuando los residuos tipificados son mayores a 1,96 (95 Nivel de Confianza) o 2,58 (99 Nivel de Confianza) serán significativos e indican el tipo de relación (según el signo) que existe entre las categorías implicadas.

una empresa en la actualidad que en décadas anteriores, el 48% cree que es más difícil y el 9% respondió que es igual. Por último, la variable intencionalidad, el 40% respondió que sí tienen la firme intención de crear una empresa y el 60% que no.

Tabla 1. Descripción de las variables (frecuencia en porcentajes)

Variable	Dimensión	%	Variable	Dimensión	%
Educación	Sin estudios	1	Deseabilidad	Si	17
	Primaria	19		No	83
	Secundaria	29	Viabilidad	Más fácil	43
	Preparatoria	25		Más difícil	48
	Universidad	26		Igual	9
Edad	18 - 24 años	31	Intencionalidad	Si	40
	25 - 34 años	30			
	35 - 44 años	22			
	45 - 54 años	14			
	55 - 64 años	3			
Conocer empresario	Si	69	No	60	
	No	31			

Fuente: Desarrollo propio

#### 4.- RESULTADOS

Con la intención identificar si las variables edad, educación y conocer a otro empresario se relacionan con las variables perceptuales de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de las mujeres para el comportamiento empresarial, a continuación procederemos al análisis de los resultados obtenidos del cruce de dichas variables. Estos resultados son esquematizados en las tablas 2, 3 y 4.

Tabla 2. Tabla de contingencia del cruce entre la deseabilidad y las variables educación, edad, conocer empresario

Deseabilidad	Educación					Edad					Conoce empresario		
	Sin Estudio	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Sup.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Si	No	
Si	Recuento	0	6	6	3	2	3	5	5	3	1	15	2
	Frecuencia esperada	2	3.2	4.9	4.3	4.4	5.3	5.1	3.7	2.4	5	11.7	5.3
	% de variable	0	35.3	35.3	17.6	11.8	17.3	29.4	29.4	17.6	5.9	88.2	11.8
	Residuos corregidos	-.5	1.9	.6	-.8	-1.5	-1.3	-.1	.8	.5	.8	1.9	-1.9
No	Recuento	1	13	23	22	24	28	25	17	11	2	54	29
	Frecuencia esperada	8	15.8	24.1	20.8	21.6	25.7	24.9	18.3	11.6	2.5	57.3	25.7
	% de variable	12	15.7	27.7	26.5	28.9	33.7	30.1	20.5	13.3	2.4	65.1	34.9
	Residuos corregidos	.5	-1.9	-6	.8	1.5	1.3	.1	-.8	-.5	-.8	-1.9	1.9
	$\chi^2$ de Pearson	Valor	5.386				2.454					3.543	
		Sig.	Asintótica	.250			.653					.060	
	V de Cramer	Valor	.232				.157						
		Sig.	Aproximada	.250			.653						
	Correlación	Valor	.211				-.148						
	Spearmán	Sig.	Aproximada	.035			.096						
	Corrección por	Valor										2542	
	continuidad	Sig.	Asintótica									.111	
	Estadístico	Sig.	Asintótica									.084	
	exacto de Fisher												

En cuanto al cruce de la variable deseabilidad y las variables, educación, edad y conocer a empresario, se observa que no se asocia con el deseo percibido de las mujeres para el comportamiento empresarial. Esto lo indica el valor de  $\chi^2$  (5.386, 2.454 y 3.543, respectivamente) que se traduce en  $p=.250$ ,  $.653$  y  $.060$ , esto es corroborado por la V de Cramer. Los residuos corregidos lo confirman al presentar en cada una de las categorías de respuestas valores menores a 1.96, no encontrándose evidencia significativa.



TABLA 3. Tabla de contingencia del cruce entre la viabilidad y las variables educación, edad, conocer empresario

Viabilidad		Educación					Edad					Conoce empresario	
		Sin Estudio	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Sup.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Si	No
Fácil	Recuento	1	2	13	13	14	15	13	11	3	1	28	15
	% deseable	4	8.2	12.5	10.8	11.2	13.3	12.9	9.5	6.0	1.3	29.7	13.3
	% de variable	2.3	4.7	30.2	30.2	32.6	34.9	30.2	25.6	7.0	2.3	65.1	34.9
	Residuos corregidos	1.2	-3.2	.2	1.0	1.3	.7	0	.8	-1.8	-.3	-.7	.7
Difícil	Recuento	0	14	14	10	10	12	16	9	2	35	13	
	% deseable	5	9.1	13.9	12.0	12.5	14.9	14.4	10.6	6.7	1.4	33.1	14.9
	% de variable	.0	29.2	29.2	20.8	20.8	25.0	33.3	18.8	18.8	4.2	72.9	27.1
	Residuos corregidos	-1.0	2.5	.0	-.9	-1.1	-1.2	.7	-.8	1.3	.7	.8	-.8
Igual	Recuento	0	3	2	2	2	4	1	2	2	0	6	3
	% deseable	1.0	1.7	2.6	2.3	2.3	2.8	2.7	2.0	1.3	.3	6.2	2.8
	% de variable	.0	33.3	22.2	22.2	22.2	44.4	11.1	22.2	22.2	.0	66.7	33.3
	Residuos corregidos	-.3	1.1	-.5	-.2	-.3	.9	-1.3	.0	.7	-.6	-.2	-.2
$\chi^2$ de Pearson	Valor	11.821					6298					.670	
	Sig. Asintótica	.159					.614					.715	
V de Cramer	Valor	.243					.177					.082	
	Sig. Aproximada	.159					.614					.715	
Correlación Spearman	Valor	-.232					.093					-.058	
	Sig. Aproximada	.020					.357					.565	
Corrección por continuidad Estadístico exacto de Fisher	Valor												
	Sig. Asintótica												
	Sig. Asintótica												

Respecto al cruce de la variable viabilidad y las variables, educación, edad y conocer a empresario, la tabla correspondiente muestra que los datos proporcionados por la  $\chi^2$  indican que no existe relación o asociación alguna entre las variables, esto lo corrobora la V de Cramer ( $P=.243$ ,  $.177$  y  $.082$  respectivamente), así mismo los residuos corregidos no muestran relación entre sus categorías al ser valores menores a 1.96.

TABLA 4. Tabla de contingencia del cruce entre la intencionalidad y las variables educación, edad, conocer empresario

Intencionalidad		Educación					Edad					Conoce empresario	
		Sin Estudio	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Sup.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Si	No
Si	Recuento	0	6	13	11	10	12	13	9	6	0	20	20
	% deseable	4	7.6	11.6	10.0	10.4	12.4	12.0	8.8	5.6	1.2	27.6	12.4
	% de variable	.0	15.0	32.5	27.5	25.0	30.0	32.5	22.5	15.0	.0	50.0	50
	Residuos corregidos	-.8	-.8	.6	.5	-.2	-.2	.4	.1	.2	-1.4	-.3	3.4
No	Recuento	1	13	16	14	16	19	17	13	8	3	49	11
	% deseable	.6	11.4	17.4	15.0	15.6	18.6	18.0	13.2	8.4	1.8	41.4	18.6
	% de variable	1.7	21.7	26.7	23.3	27.7	31.7	28.3	21.7	13.3	5.0	81.7	18.3
	Residuos corregidos	.8	.8	-.6	-.5	.2	.2	-.4	-.1	-.2	1.4	3.4	-.3
$\chi^2$ de Pearson	Valor	1702					2.216					11.251	
	Sig. Asintótica	.790					.696					.001	
V de Cramer	Valor	.130					.149					.335	
	Sig. Aproximada	.790					.696					.001	
Correlación Spearman	Valor	-.042					.021						
	Sig. Aproximada	.675					.832						
Corrección por continuidad Estadístico exacto de Fisher	Valor											9.820	
	Sig. Asintótica											.002	
	Sig. Asintótica												

Por último, el cruce la variable intencionalidad y las variables, educación, edad y conocer a empresario, indican que la educación y edad no se asocian con la intención para el comportamiento empresarial, sin embargo, conocer a otro empresario sí se relaciona significativamente con la intención de las mujeres para el comportamiento empresarial, el valor de  $\chi^2$  (11.251) con un  $P= .001$ ., corroborados por la corrección de Yates y la prueba de probabilidad exacta de Fisher, menores a  $.05$ .

Por tanto, se rechazan las hipótesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8, confirmando solo la hipótesis 9, la cual indica que el conocer a otro empresario sí influye en la percepción de la intencionalidad de las mujeres para el comportamiento empresarial.

## 5.- CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El objetivo planteado en el presente trabajo fue analizar la relación entre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad y tres de los factores que más han sido empleados para explicar el comportamiento empresarial (educación, edad y conocer a otro empresario), tomando una muestra de mujeres potencialmente emprendedoras del Estado de México, a fin de ubicar cuál es el factor que ejerce mayor influencia.

De acuerdo con esta búsqueda hemos encontrado que el único factor que influye en la intención para el comportamiento empresarial de las mujeres es conocer a otro empresario. Esta variable es una de las más estudiadas en los últimos años, y en casi todo los estudios empíricos se ha encontrado una influencia positiva y significativa, por tanto, nuestra investigación se suma a las generalizaciones acerca de que esta variable predice fuertemente el comportamiento empresarial. El tener padres, amigos, vecinos o el solo hecho de asistir a ferias o exposiciones empresariales influye en la intención para la puesta en marcha de un negocio, tal y como lo señalan estudios como los de Genesca y Veciana (1984); Aponte (2002); Davidsson y Honig (2003); Díaz et al., (2007).

En este orden de ideas y de acuerdo a nuestros hallazgos en la investigación, cuando se aplicaron las encuestas y se les preguntó acerca de si consideraban que era más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad, nos percatamos que un porcentaje elevado considera difícil la creación de un negocio, pese a los diversos programas que tanto el Gobierno Federal como los estatales han desarrollado en a favor del emprendimiento femenino.

Con esta investigación logramos explorar el nivel de educación de las mujeres potencialmente emprendedoras, y nos hemos percatado acerca de que un porcentaje elevado de las encuestadas cuenta con secundaria además de que corresponden a un rango relativamente joven en cuestión de edad.

Las encuestadas arriba de la media de edad contestaron que no consideran viable crear o fundar una empresa; hay que recordar que la viabilidad se ha relacionado en la literatura y en este trabajo como la percepción que el individuo tiene acerca de sus capacidades y habilidades, es decir la autoconfianza en sí mismo. Por tal motivo hemos detectado que las mujeres entrevistadas carecen de este factor para llevar a cabo un comportamiento empresarial.

A este respecto, estudios como los de Minniti, Arenius, y Langowitz, (2005), afirman que la autoconfianza es de vital importancia para determinar el nivel de interés en seguir una profesión empresarial, convirtiéndose en una variable dominante. Otros han indicado que las mujeres son más propensas que los hombres a limitar sus opciones de profesión debido a la falta de confianza en sus capacidades y que las mujeres, en particular, rechazan ideas emprendedoras porque piensan que carecen de las habilidades requeridas (Bandura, 1992; Chen, Greene y Crick, 1998), lo cual coincide con los resultados que hemos encontrado en nuestra investigación.

Consideramos que este primer acercamiento tanto teórico como empírico, puede ser de utilidad a las autoridades municipales para extraer información importante sobre cómo incrementar el potencial emprendedor en la sociedad, al demostrar la relación de un grupo de indicadores y características sobre la intención de emprender de las mujeres, a fin de generar programas enfocados a la contribución de un diseño más efectivo de las políticas y

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

programas orientadas al fomento del emprendimiento femenino, dada su innegable contribución al desarrollo económico no sólo de determinada región, sino del país entero, para la cual resultaría útil replicar este mismo estudio en otras entidades federativas.

Finalmente nos gustaría concluir considerando las limitaciones de nuestro trabajo. Estamos conscientes acerca de que la integración de otras variables puede aportar mayores beneficios tanto para los investigadores como para la sociedad en general.

Por ejemplo, algo que no hemos explorado y que consideramos significativo para el comportamiento empresarial de las mujeres es su nivel de ingresos.

Por lo anterior quedan en nuestra agenda de investigación dos grandes posibilidades que nos pueden aportar más acerca del estado de la cuestión de la mujer empresaria en nuestro país. En primer lugar, la inclusión de nuevas variables de análisis así como la correlación entre ellas; y en segundo lugar, la replicación de este mismo estudio en otra región de nuestro país, para comparar el perfil de la mujer potencialmente emprendedora.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

# CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Maritza Anahíre Pineda Montañez | Fotografía: Rulfo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenius, P., De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics* 24(3), pp. 249-265.
- Arenius, P., Minniti, M. (2005). "Perceptual variables and nascent entrepreneurship". *Small Business Economics* 24, pp. 233-247.
- Allen, E., Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). Global entrepreneurship monitor. GEM 2006 results. London Business School.
- Amorós Espinosa, J. E.; Pizarro Stieповiæ, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, vol. 5, núm. 11, , 2006, pp. 15-32, Universidad del Rosario. Bogota, Colombia.
- Aponte, M. (2002). Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico. Un Enfoque Institucional. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aponte, M., Urbano, D., Veciana, J. M. (2006). Actitudes hacia la Creación de Empresas: Un Estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. Trabajo presentado en Forum Empresarial, diciembre, año 11, San Juan Puerto Rico.
- Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In R. Schwartzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 3-38). Washington, DC: Hemisphere.
- Baron, R. (2000). "Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success", *Current Directions in Psychological Science*, 9, pp. 15-19.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. Chicago: U. of Chicago Press.
- Caldera, D. G., Carrillo, S.A., Escamilla, S.Z., (2010): La influencia de la edad, género y la escolaridad en el emprendimiento: análisis para su desmitificación. Comunicación presentada en la mesa paralela "PYMES" durante el XV Congreso Internacional de contaduría, Administración e Informática, de la división de investigación de la facultad de contaduría y administración y la Asociación nacional de facultades y escuelas de contaduría y administración. México D. F. Octubre.
- Chen, C., Greene, P., Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, pp. 295-316.
- Cooper, A.C.; Gascon, F.J.; Woo, C.,(1994). Initial Human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing* 9, pp. 371-395.
- Crosa, B.; Aldrich, H.A.; Keister, L.A. (2002): "Is there a wealth affect? Financial and human capital as determinants of business start-ups". Paper presented at the *Frontiers of Entrepreneurship Research*. (Eds.) W.D. Bygrave, C.G. Brush, P. Davidsson, J. Fiet, P. Greene, R.T. Harrison, M. Lerner, G.D. Meyer, J. Sohl, A. Zacharakis. Wellesley, Mass, Babson College.
- Davidsson, P., Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301-323.
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G., Zhuravskaya, E. (2006). Entrepreneurship and development: first results for China and Russia. Paper presented at the American Economic Association Conference, Boston, MA. Disponible en: [http://www.aeaweb.org/annual\\_mtg\\_papers/2006/0108\\_1015\\_0204.pdf](http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0108_1015_0204.pdf).

http://congreso.informacongreso.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Díaz, C. J.C., Hernández, M. R., Barata, R. M.L. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. Conocimiento Innovación y Emprendedores: Camino al futuro. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234363>
- Escamilla, S.Z., Rodríguez, A.L., Gómez, M. M.E., Riuz, A.M. (2010): “Factores que se relacionan con la intención empresarial: Una perspectiva de género”. Comunicación presentada en el V Internacional Workshop of Reserarch based on GEM. Cadiz, Junio.
- Escamilla, S.Z. Rodríguez, A.L. (2011): Determinantes del emprendedurismo en México: Un comparativo de género. Ponencia presentada en la mesa de debate “Las relaciones de género en comunicación, sexualidad y salud/posturas teóricas contemporáneas sobre los estudios de género/sindicalismo universitario, actividad celebrada en el marco del Día Institucional de la Mujer Académica Universitaria. Organizado por la Secretaria de Equidad de Género de la FAAPAUDEM, UAEMEX. Toluca México. Marzo.
- Espíritu Olmos, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. Revista Multiciencias. Vol. 11 (1), pp. 65-75. <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90418851009>
- Ferrán, A.M. (2001). Analisis Estadístico. SPSS para Windows. Editorial Mc Graw Hill, Madrid.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gaona, R.E., Aguirre, E.R. (2007). Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) mexicanas y sus participación en el comercio exterior. Encuentro académicos internacionales. Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/egr.htm>
- Gatewood E.J., Shaver, K.G., Gartner, W.B. (1995) A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. Journal of Business Venturing 10, pp. 371-391
- Gartner, William B. 1989. “Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question”. Entrepreneurial Theory and Practice 13 (Summer), pp. 47-68.
- Genesca, E., Veciana, J. (1984). “actitudes hacia la creación de empresas” Información comercial española, (611), julio, pp. 147- 155.
- Grilo, I., & Irigoyen, J. M. (2006). Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be. Small Business Economics 26 (4), pp. 305-318.
- Gupta, V.K., Turban, D.B., Wasti, s.A., Sikdar, A. (2009) The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. Entrepreneurship: Theory & Practice, 33, pp. 397-417.
- Hair, F. J.; Anderson R., Tatham, R., Black, W. (2008): Análisis multivariante. Ed. Paerson – Prentice Hall, Madrid España.
- Hernández, Águila E. (2010). Nuevas tendencias en el mundo empresarial: la participación de las mujeres. Revista de Estudios de Género. La ventana, vol. IV, núm. 32, pp. 52-80 Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2009), Censos Económicos 2009. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2011.

http://congreso.  
informacongreso

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



- Kerlinger, F.N., Lee, H. B. (2006): "Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales", Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, México. pp.7.
- Koellinger, P., M Minniti, (2006), Not for Lack of Trying: American Entrepreneurship in Black and White, in *Small Business Economics*, 27(1), pp. 59-79.
- Krueger Jr., N.F.; Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(3), pp. 91-104.
- Langowitz, N., Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31 (3), pp. 341-364.
- Lévesque, M.; Shepherd, D.A., Douglas, E.J. (2002). "Employment or self-employment: a dynamic utility maximizing model", *Journal of Business Venturing*, 17, pp. 189-210.
- Levesque, M., Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing* 21(2), 177-194.
- Minniti, M., Arenius, P., Langowitz, N. (2005). Report on women and entrepreneurship. In *Global entrepreneurship monitor*. Wellesley, MA: The Center for Women's Leadership at Babson College.
- Minniti, M., Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: Gender and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics* 28(2), pp. 223-239.
- Montero, P. L., Escamilla, S.Z. (2011): La percepción de deseabilidad, viabilidad e intención como influencia en la actitud para el emprendimiento femenino. Comunicación presentada en la mesa paralela Organizaciones Familiares y PyMES. IX Congreso Internacional de Análisis Organizacional, "Cambio organizacional y Responsabilidad Social: Repensando las organizaciones". Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de San Luis Potosí, Universidad Autónoma Metropolitana, Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales. San Luis Potosí, Noviembre.
- Mueller, S.L., Thomas, A.S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, pp. 51-75.
- North, D. (1990). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, FCE, México.
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.
- Ortiz, R.C.; Duque, Orozco, Y.V.; Camargo, Mayorga D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* vol. XVI (001) pp 85-104
- Pérez, C. (2001): *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Madrid: Prentice Hall
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W., Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002. Executive Report*. Kansas MO: Kauffman Foundation.
- Reynolds, P.D., Bygrave, B., Hay, M. (2003). *Global entrepreneurship monitor report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffmann Foundation.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I. (2005). *Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003*. *Small Business Economics*, 24(3), pp. 205-231.

Octubre 3 a 5 de 2011  
 Ciudad Universitaria  
 México, D.F.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
 Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA  
 Asociación Nacional de Facultades y  
 Escuelas de Contaduría y Administración

- Shapero, A y Sokol, L (1982). The social dimensions of entrepreneurship, en Kent, Sexton y Vesper (eds.), The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs: PrenticeHall, pp. 72-90.
- Shapero, A. (1984). The Entrepreneurial Event. In: The Environment for Entrepreneurship, Lexington, Mass: Lexington Books.
- Sexton, D.L., Bowman Upton, N. (1990) Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender relate. Journal of Business Venturing 5, pp. 29-36
- Urbano, D. (2003). Factores Condicionantes de la Creación de Empresas en Catalunya. Un enfoque institucional. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Veciana, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, pp.11-35.
- Veciana, J. M., Aponte, N. y Urbano, D. (2000). "University Student's Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison". Paper presented at Entrepreneurship Summit 2000 at the Caribbean, Puerto Rico, January.
- Wagner, J. (2007). What a Difference a Y makes-Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), pp.1-21.
- Wilson, F., Kickul, J. Marlino, D. (2007) Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31(3), pp. 323 – 492
- Zabludovsky, G. (2007). Las Mujeres en México: Trabajo, educación superior y esferas de poder. Facultad de ciencias políticas y sociales (UNAM). México: Universidad Autónoma del Estado de México.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510