

# Factores motivacionales que determinan el emprendimiento de las mujeres en Tabasco, México

## Motivational Factors that Determine Women's Entrepreneurship in Tabasco, Mexico

Jennifer Darvelia Miranda Sánchez\*  <https://orcid.org/0000-0002-4459-0298>  
 María del Carmen Sandoval Caraveo\*\*  <https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>  
 Gilda María Berttolini Díaz\*\*\*  <https://orcid.org/0000-0001-5889-4420>

### Resumen

**Objetivo:** identificar la motivación para el emprendimiento de las empresarias de Tabasco, México. **Metodología:** estudio cuantitativo descriptivo con muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador. **Resultados:** participaron 212 empresarias. Se identificaron las motivaciones de su emprendimiento: la obtención de ingresos mediante un negocio propio y, en menor medida, el emprendimiento como un medio para conseguir seguridad económica a largo plazo. **Limitaciones:** por ser un estudio no probabilístico, los resultados solo corresponden a las participantes. Se requiere más profundidad y análisis de otras variables para obtener hallazgos más detallados. **Valor:** la investigación contribuye al análisis de la participación de las mujeres en la economía local y se podría replicar para identificar su motivación en otros contextos. **Conclusiones:** la motivación para el emprendimiento puede coadyuvar al desarrollo de esfuerzos para incentivar la participación de las mujeres y favorecer el progreso y la permanencia de sus negocios.

**Palabras clave:** motivación para emprender un negocio; emprendedoras; estudios de género; emprendimiento femenino; Tabasco.

### Abstract

**Objective:** to identify the Tabasco women's motivation for entrepreneurship, Mexico. **Methodology:** quantitative-descriptive study with convenience non-probabilistic sampling. **Results:** 212 businesswomen participated. The entrepreneurship motivation was identified: obtaining income through their own business, and in small extent to achieve economic security in the long term. **Limitations:** being a non-probabilistic study, the results apply only to the participants. It is needed to deepen and analyze other variables to obtain more detailed findings. **Value:** the research contributes to the analysis of women's participation in the local economy and it could be replicated to identify motivation in other contexts. **Conclusions:** the entrepreneurship motivation can contribute to develop efforts to promote women's participation and favor the progress and permanence of their businesses.

**Keywords:** motivation for entrepreneurship; women entrepreneurs; gender studies; female entrepreneurship; Tabasco.

Cómo citar: Miranda Sánchez, J. D., Sandoval Caraveo, M. C., y Berttolini Díaz, G. M. (2023). Factores motivacionales que determinan el emprendimiento de las mujeres en Tabasco, México. *región y sociedad*, 35, e1712. <https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1712>

\*Autora para correspondencia. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Zona de la Cultura, Av. Universidad s. n., Magisterial, C. P. 86040, Villahermosa, Tabasco, México. Correo electrónico: [jennifer15miranda@gmail.com](mailto:jennifer15miranda@gmail.com)

\*\*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ingeniería y Arquitectura. Carretera Cunduacán-Jalpa km 1, La Esmeralda, C. P. 86690, Cunduacán, Tabasco, México. Correo electrónico: [sandovalcaraveo29@hotmail.com](mailto:sandovalcaraveo29@hotmail.com)

\*\*\*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Zona de la Cultura, Av. Universidad s. n., Magisterial, C. P. 86040, Villahermosa, Tabasco, México. Correo electrónico: [gildaberttolini@hotmail.com](mailto:gildaberttolini@hotmail.com)

Recibido: 28 de septiembre de 2022 • Aceptado: 10 de enero de 2023 • Liberado: 2 de febrero de 2023

## Introducción

Se consideran la intervención y la participación de las mujeres en la economía agentes que dinamizan, modifican y contribuyen a las dinámicas culturales, sociales y económicas de la comunidad. La participación activa de las mujeres que se convierten en empresarias revela el empoderamiento mediante el cual persiguen cambios en los estigmas relacionados con los roles de género que, por generaciones, han determinado su quehacer en la vida pública. A través del emprendimiento femenino se ha buscado un camino que facilite la reducción de las brechas de género. Los espacios que han ganado las mujeres contribuyen al crecimiento de la economía, a la creación de empleos, a la productividad —y en consecuencia a la reducción de la pobreza—, al desarrollo y el establecimiento de nuevas formas y dinámicas para hacer negocios. Estas contribuciones coadyuvan al desarrollo social no solo de sus allegados, sino también de las comunidades donde se hacen presentes (Montoya, 2021; Rosca, Agarwal y Brem, 2020).

Las mujeres que deciden iniciar el proceso del emprendimiento y verlo como el camino para el logro de la independencia económica, a pesar de las diversas barreras que impone la sociedad, están motivadas por su situación precaria y de clara desventaja, ya sea laboral, profesional o familiar, o porque desean alcanzar el desarrollo personal, que responde a factores intrínsecos, como el logro de una meta personal o el pleno deseo de crecer (Avcı y Gümüş, 2022; Santander-Astorga, Fernández-Robin y Yáñez-Martínez, 2016). Si bien Aguilar, Sandoval y Surdez (2014) señalan que la independencia económica, desde el punto de vista de una motivación por logro —es decir, aquellos motivos que se relacionan con el cumplimiento de metas personales—, es la que encamina a la mujer a buscar el emprendimiento, también se deben reconocer sus condiciones contextuales para mejorar la comprensión de su actuar. Aunque grandes organizaciones, como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), pretenden explicar la motivación de los emprendedores, la reflexión se limita a esta división: *por oportunidad* y *por necesidad*. Por tal razón, para ser conscientes de las diferencias que pueden existir en los motivos, resulta necesario identificar qué factores pueden encontrarse inmersos en la decisión de emprender, así como los entornos en que se encuentran las mujeres cuando inician un negocio (Santander-Astorga et al., 2016).

En este sentido, y respecto del papel de la mujer en el emprendimiento y su participación desde el rol de empresarias, los estudios que se han desarrollado son escasos y por lo general tienen alcances limitados debido a la falta de datos estadísticos actualizados para poder identificar a las participantes y su interacción en la economía, como expresan Rosca et al. (2020), Ozsungur (2019), Paredes, Castillo y Saavedra (2019), Lupsa-Tataru (2018), Ghani (2017), Blasco-Burriel, Brusca-Alijarde, Esteban-Salvador y Labrador-Barrafón (2016), García, Salas-Arbeláez y Gaviria (2017), Vier, Gazola, Santos y Moreno (2016), Rathna, Badrinath y Siva (2016), Ramadani (2015), Rahmatullah (2014) y Akehurst, Simarro y Mas-Tur (2012), en los resultados de sus investigaciones.

Tampoco el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en los informes emitidos a partir del Censo Económico del 2019 presenta información que detalle las particularidades de las mujeres que son propietarias de negocios. Sus informes se circunscriben a la descripción de las características propias de estos, como el número de empleados, si capacitan o no a su personal y cuánto valor agregado producen sus empresas (INEGI, 2019, 2021), y dejan de lado las características demográficas, que permitirían definir a las empresarias. En un esfuerzo para disminuir los sesgos en las estadísticas, a principios de 2021 apareció la plataforma Atlas de Género, resultado de la colaboración del Instituto Nacional de las Mujeres, de la Organización de las Naciones Unidas Mujeres México (ONU Mujeres México), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el INEGI. La plataforma ofrece datos de la participación de las mexicanas en distintos ámbitos sociales y económicos de la vida pública. Sin embargo, en cuanto a su papel de empresarias, los datos se enfocan en porcentajes comparativos entre hombres y mujeres, cuya base es la propiedad de unidades económicas a partir del número de empleados contratados (<100), pero no se profundiza en tal información, obviando detalles que facilitarían la comprensión de las limitaciones, los alcances o las razones intrínsecas que sirven de fundamento para iniciar un negocio, o las diferencias que puedan existir entre un sexo y otro en la gestión de una empresa.

En lo que se refiere a los estudios empíricos enfocados en el rol de las empresarias mexicanas, la investigación de Briseño, Briseño y López (2016) —denominada “El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México”— aborda, mediante el análisis cualitativo, los sectores de participación, la motivación para emprender una empresa y el efecto que ha tenido ser empresaria en la vida de tres mujeres del noreste del país. Por su parte Montoya (2021) en su obra —“Historias de mujeres empresarias”— recopila la historia de vida de veinte empresarias de Sinaloa, con el fin de ahondar en su rol de mujer y empresaria. Respecto al estado de Tabasco, espacio geográfico donde se realizó la presente investigación y que se localiza en la región sureste del país, el trabajo cualitativo de Aguilar et al. (2014) —de alcance limitado que deja abierta la investigación sobre otras características de las mujeres que han decidido iniciar una empresa en este estado— aborda los estilos de gestión de tres microempresarias de la industria manufacturera.

Se espera que el contexto emprendedor, también denominado ecosistema o entorno emprendedor, sea un apoyo para quien emprende un negocio y que aporte las condiciones idóneas para que las emprendedoras tengan un desarrollo favorable (Puente, González y Cervilla, 2019) que no condicione ni discrimine por género y cuyo fin sea mejorar las oportunidades de desarrollo de sus negocios, lo cual tendría un efecto positivo en las dinámicas familiares y personales (Díaz, Kido y Ceyca, 2022). Además, ese contexto debería permitir hacer frente a los obstáculos que la misión emprendedora pueda representar por sí misma y que, en el caso de las mujeres, impliquen la disminución de su capacidad para continuar con sus negocios (Hossain et al., 2021). Se espera entonces que los órdenes de gobierno creen espacios para promover el emprendimiento, lo

que mejoraría las condiciones de las mujeres y disminuiría las brechas entre los géneros.

En cuanto a las políticas públicas, se puede cuestionar que los planes gubernamentales de desarrollo sigan perpetuando los roles de género que ha establecido la sociedad, los cuales dificultan el ejercicio de emprendimiento de la mujer, como es el caso del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Tabasco (PLED 2019-2024) (Gobierno del Estado de Tabasco, 2019), en el cual se señala que, como consecuencia del acceso de la mujer al mundo laboral, se han incrementado los problemas sociales, tales como los altos índices de violencia y la desintegración familiar, porque no se ejercen las funciones de cuidado debido a la falta de tiempo con los hijos. Dicha postura imputa de forma exclusiva la responsabilidad del cuidado de los hijos y de la familia a la mujer y, además, la responsabiliza de los problemas sociales por perseguir su autonomía económica. En este ejemplo se observa que el propio gobierno perpetúa los roles de género relacionados con la responsabilidad de las actividades de cuidado, lo que determina el bajo índice de participación de la mujer en las actividades económicas (Araya, 2017; Instituto Nacional de las Mujeres, 2020) pues, tal como señalan Álvarez et al. (2012), las responsabilidades de cuidado disminuyen en 33.1% las probabilidades de emprendimiento en la mujer, frente a 2.4% por este mismo motivo en los hombres.

Así mismo se destaca que en el eje encargado de promover el desarrollo económico en el estado de Tabasco del documento mencionado, no hay diferenciación entre las estrategias para hombres y mujeres. Tampoco hay reconocimiento de ellas en la vida pública y económica de la región, pues se omiten los contrastes sociales y estructurales que enfrentan para tener acceso a los programas conforme a sus contextos y necesidades propias, a pesar de que el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024 (PROIGUALDAD), promovido por el gobierno federal mexicano, insta al reconocimiento de las diferencias de las mujeres para el acceso y la participación en la vida económica y productiva, con miras al empoderamiento y la autonomía financiera.

Ante un panorama tan adverso y con tan escasa información respecto de las condiciones de las mujeres que desarrollan un negocio, se vuelve imprescindible averiguar cuáles son las actividades en las que participan y la motivación que las ha llevado a emprender. Sabiendo esto se podría propiciar el desarrollo de más negocios en la región ya que, de acuerdo con el Censo Económico 2019 (INEGI, 2021), 32.41% de los negocios de Tabasco es propiedad de una mujer, cifra que se encuentra por debajo de la media nacional, situada en 36.56%.

Por tales razones y con el fin de contribuir a la producción de conocimiento sobre la temática en cuestión, esta investigación tiene el objetivo de identificar las características motivacionales para el emprendimiento de las empresarias de Tabasco, México —considerando las dimensiones que proponen López, Cachón, Robichaud y Barragán-Codina (2016)— por medio de un estudio cuantitativo no probabilístico realizado a 212 empresarias que, a través de sus respuestas, favorecen la visualización de la labor empresarial de la mujer.

## La motivación

La motivación, de acuerdo con Chiavenato (2007), se define como “el estado íntimo que lleva a una persona a comportarse de forma que puede asegurar el alcance de determinado objetivo o a involucrarse en una actividad para satisfacer necesidades personales” (p. 282). Es decir, el estímulo que lleva a un individuo a actuar conforme a las metas personales o profesionales que desee alcanzar.

Aktouf y Suárez (2012) también señalan que la motivación existe solo si hay alguna necesidad que deba satisfacerse y que se relacione con el placer, con el fin absoluto, con la relatividad de los beneficios a obtener o con el lujo. Por lo tanto, para lograr un objetivo o satisfacer una necesidad, la motivación es el impulso producido para tales fines.

Así, la motivación del emprendedor puede responder a criterios vinculados a la influencia que busca tener en la sociedad mediante acciones que dejen huella. La motivación tiene cuatro motores que determinan el actuar del emprendedor: la ambición, los objetivos, la energía y la resistencia-persistencia (Solesvik, Iakovleva y Trifilova, 2019). En este orden de ideas, la motivación se vuelve interesante de estudiar cuando se aborda la acción emprendedora, pues dicho factor cognitivo y conductual desempeña un papel clave a la hora de emprender y puede definir el rumbo que tome la actividad (Llados-Masllorrens y Ruiz-Dotras, 2021).

Por lo tanto, la motivación es intrínseca a la psicología de las personas, pues de manera implícita se relaciona con el nivel de compromiso que estas le asignan al objetivo a alcanzar. De esta forma la motivación sirve de guía para orientar la actividad y la dinámica de las personas para el logro de una meta. Es como una brújula interna que determinará el camino y el alcance de los objetivos que el individuo se ha propuesto (Roussel, 2000), así como el valor que otorga a la actividad que realizará; en este caso, el emprendimiento como la elección de carrera, que puede verse determinada por un sistema de prioridades sujeto a las metas, la actitud y el contexto cultural y social donde se encuentra inmerso. El resultado es la heterogeneidad del comportamiento emprendedor (Douglas, Shepherd y Venugopal, 2021; Santos, Neumeyer, Caetano y Liñán, 2021).

Aunado a esto, y tal como señalan Fonseca, Moriano, Laguía y Soares (2015, p. 312), la motivación no sigue reglas que se puedan generalizar, pues, como se ha señalado, esta dependerá de varios factores internos y externos. Los autores también exponen que pueden existir diferencias entre los géneros que determinarán la razón de ser de quien decide ser emprendedor. Señalan que, para las mujeres, el fundamento para emprender un negocio se puede relacionar más con la necesidad que surge de las condiciones en que se ve inmersa. Para los hombres, en cambio, puede responder al reconocimiento y al logro, elementos que podrían estar condicionados por el determinismo social.



## Motivación para emprender un negocio

Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012) indican que la motivación responde al entorno, por razones personales y subjetivas. Es fundamental para que un individuo decida formar una nueva empresa. Paredes et al. (2019) señalan que las capacidades y los recursos internos del individuo facilitan el desarrollo empresarial y mejoran su posibilidad de éxito para el logro y longevidad de su negocio. La motivación de los emprendedores puede identificarse por medio de distintos factores, como los que detectan Hung y Katsioloudes (2001) a partir de una serie de estudios comparativos entre países. Exponen que la motivación para emprender un proyecto responde a la búsqueda de seguridad laboral y social, de mejores ingresos, a la satisfacción personal, a ser su propio jefe y al crecimiento personal.

Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012) también señalan que detrás de los motivos para emprender se encuentran la motivación por el logro, por la competencia, por la independencia, por afiliación, por obtener poder (como elemento disruptivo e innovador), por la voluntad de enfrentar riesgos, por un espíritu proactivo o como un medio para hacer frente a la ambigüedad contextual. Rahmatullah y Zaman (2014), por su parte, indican que hay otra serie de motivos para que las mujeres emprendan un negocio y que están relacionados con las características que conforman un entorno adverso, como las dificultades financieras, la obligación de dar continuidad a un negocio familiar, la poca flexibilidad, el insuficiente control de su tiempo, la carencia de satisfacción personal, la falta de empleo. Y en otro sentido, como una opción para invertir el tiempo disponible, es decir, como un medio recreativo pues los medios de socialización les son limitados.

Ramadani (2015) contribuyó a la teoría con sus hallazgos sobre los motivos para iniciar un negocio: la búsqueda de libertad y el control en los procesos de toma de decisiones, la oportunidad de obtener beneficios económicos, la oportunidad de tener un trabajo propio, alcanzar un logro personal y mejorar la posición o el estatus social, criterios similares a los que proponen Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012).

Sastre (2013) propone otros factores como determinantes para iniciar un emprendimiento: la independencia laboral, el desarrollo personal, el trabajo en actividades de interés personal, la independencia económica y el manejo de los tiempos propios. López et al. (2016) señalan que la motivación puede clasificarse y agruparse en dimensiones, y clasificaron las razones en *motivos para la obtención de ingresos*, en *factores intrínsecos* (relacionados con el logro personal), en *búsqueda de autonomía o independencia* y en *obtención de seguridad económica*.

En cuanto a la comparación entre géneros, Fonseca et al. (2015) reconocen que las diferencias entre hombres y mujeres radica en el valor que ambos grupos atribuyen al emprendimiento. La realización individualista y centrada en el poder, el logro, el hedonismo y la autodirección motivan a los hombres. En cambio, las mujeres consideran que a través de la creación de un negocio se

mantienen en contacto con la sociedad por medio de una actividad que les permite compartir con otros y crear espacios colectivos.

Ozsungur (2019) clasifica los motivos en cuatro grandes grupos, también denominados factores determinantes para iniciar un negocio: *factores de atracción*, relacionados con la búsqueda de libertad, de altos ingresos, de oportunidades para crecer; *factores de empuje*, relacionados con aspectos complejos, como la migración, las deficiencias económicas o la pérdida de un empleo; *factores de balance*, asociados con el trabajo de horario flexible y la familia; y *factores emocionales*, como el compromiso, la discriminación o la humillación.

Selamat, Ie, Syahrivar, Chairy y Tunjungsari (2020) hallaron que las mujeres emprenden un proyecto buscando la seguridad financiera que no han podido encontrar debido a las condiciones de precariedad en que se encuentran. En lo que respecta a los descubrimientos de Avcı y Gümüş (2022), quienes se apegan a la clasificación de factores de empuje y de atracción, señalan que las mujeres tienden a iniciar un negocio motivadas por los factores psicosociales relacionados con la sensación de logro y de prestigio.

Según los párrafos anteriores, el emprendimiento responde a motivos de interés personal o de necesidad que se asocian con las características propias del emprendedor, con su autopercepción y con las condiciones del entorno. Estas características se tornan en un elemento dinamizador de las economías, mediante las cuales se pueden crear empleos, producir riqueza y beneficiar a la sociedad (Sastre, 2013; Troise y Tani, 2021). También la motivación para el emprendimiento de una empresa estará condicionada por la necesidad y por la conveniencia que perciba el individuo, quien considerará, según sus propios criterios, el tipo de negocio que pueda o quiera desarrollar, lo cual influirá en su forma de enfrentar la misión emprendedora con sus propios recursos y las condiciones del entorno (Llados-Masllorens y Ruiz-Dotras, 2021). De esta manera, el reconocer e identificar los motivos detrás de quien emprende, contribuye a la comprensión del comportamiento emprendedor, separándolo de la teoría tradicional de la motivación en los negocios, la cual se centra en la dinámica de los empleados sin considerar a los empresarios (López et al., 2016), y debido a que la motivación para generar empresas puede responder a distintas razones, en la tabla 1 se enumeran algunos motivos que pueden inducir a los individuos a crear una empresa según diversos autores consultados.

De acuerdo con las aportaciones teóricas señaladas en la tabla anterior, la presente investigación se ha basado en las dimensiones que proponen López et al. (2016) para la concepción de la motivación que influye en los emprendedores, debido a los resultados de su estudio cuantitativo y comparativo por género. Además, los autores establecen la necesidad de estudiar la motivación en otros contextos del territorio nacional y consideran las condiciones que imperan en el país como parte de sus dimensiones, lo que resulta en un constructo de cuatro factores (véase tabla 2).

Tabla 1. Autores del constructo motivación enfocado en el emprendimiento

Investigación	Autor	Año	Contribución	Dimensiones
Cultural context in the Vietnamese-American entrepreneurial experience	C. Hung y M. Katsioloudes	2001	Describieron una serie de motivos relacionados con el entorno a partir del estudio comparativo entre países de la motivación en el emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de seguridad laboral.</li> <li>• Ingresos.</li> <li>• Satisfacción personal.</li> <li>• Ser el propio jefe.</li> <li>• Crecimiento. Personal.</li> <li>• Seguridad social.</li> </ul>
Women entrepreneurship in small service firms: motivations, barriers, and performance	G. Akehurst, E. Simarro y A. Mas-Tur	2012	El estudio exploratorio señala cuatro dimensiones de la motivación para emprender en las mujeres de Valencia, España.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor nato.</li> <li>• Reconocimiento y herencia.</li> <li>• Ambición económica y profesional.</li> <li>• Capacidad de gestión.</li> </ul>
Entrepreneurial behavior: impact of motivation factors on decision to create a new venture	V. Barba y C. Atienza	2012	Se identificaron razones relacionadas con lo propuesto por David McClelland (1989) para emprender un negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo por logro.</li> <li>• Motivo por competencia.</li> <li>• Motivo por independencia.</li> <li>• Motivo por afiliación.</li> <li>• Motivo por poder.</li> <li>• Motivo por innovación.</li> <li>• Motivo por espíritu proactivo.</li> <li>• Motivo por voluntad de enfrentar riesgos.</li> <li>• Motivo por tolerancia a la ambigüedad.</li> </ul>
La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento	R. Sastre	2013	Propuesta de que la motivación en el emprendimiento responde a una serie de factores relacionados con razones intrínsecas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independencia laboral.</li> <li>• Desarrollo personal.</li> <li>• Trabajo basado en intereses personales.</li> <li>• Independencia económica.</li> <li>• Manejo del propio tiempo.</li> </ul>
Female entrepreneurship in Bangladesh: constraints, motivation, and success	M. Rahmatullah y F. Zaman	2014	Clasificación de los motivos para emprender conforme a la respuesta de un entorno económico y social adverso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad financiera.</li> <li>• Continuidad del negocio familiar.</li> <li>• Obtención de flexibilidad y control del tiempo.</li> <li>• Búsqueda de satisfacción personal.</li> <li>• Creación de empleos.</li> <li>• Inversión de tiempo disponible.</li> </ul>
Motivación para el emprendimiento en México: un estudio comparativo de género	A. López, J.-C. Cachon, Y. Robichaud y J. N. Barragán-Codina	2016	Agrupación y clasificación de los motivos en cuatro grupos, con base en elementos intrínsecos y extrínsecos del individuo, así como en la influencia del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivos para la obtención de ingresos.*</li> <li>• Factores intrínsecos.*</li> <li>• Búsqueda de autonomía o independencia.*</li> <li>• Medio para alcanzar seguridad económica.*</li> </ul>



Investigación	Autor	Año	Contribución	Dimensiones
A research on women's entrepreneurship motivation: sample of Adana Province	F. Ozsungur	2019	Clasificación de las motivaciones en cuatro grandes elementos, considerando fundamentales el empuje y la atracción para entender el comportamiento emprendedor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de atracción.</li> <li>• Factores de empuje.</li> <li>• Factores de balance.</li> <li>• Factores emocionales.</li> </ul>

Nota: las dimensiones señaladas con asterisco son las que se consideraron en la elaboración de esta investigación, con base en lo que proponen López et al. (2016).

Fuente: elaboración propia con base en Hung y Katsioloudes (2001), Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012), Sastre (2013), Rahmatullah y Zaman (2014), Ramadani (2015), López et al. (2016) y Ozsungur (2019).

Tabla 2. Definición de las dimensiones de la variable *motivación* (enfocada en el emprendimiento)

Dimensión	Contexto
Motivos para la obtención de ingresos	Se refiere a los motivos que determinan la búsqueda de una mejor calidad de vida, el crecimiento del negocio y la generación de ingresos por el trabajo propio.
Factores intrínsecos	Se refiere a los motivos que se relacionan con la percepción de logro y reconocimiento público, lo que a su vez produce la satisfacción del individuo.
Búsqueda de autonomía o independencia	Se refiere a la motivación para tomar decisiones de forma libre y autónoma, con lo cual se puede ejercer el emprendimiento sin dejar de lado la relación con la familia.
Medio para alcanzar la seguridad económica	Se refiere a los motivos para emprender como forma de preparar un mejor retiro, una estabilidad laboral o dejar un legado. Se relaciona con la visión de continuar con un negocio como forma de subsistencia.

Fuente: elaboración propia con base en lo que proponen López et al. (2016).

## Metodología

El trabajo fue realizado en el estado de Tabasco, en la ciudad de Villahermosa, localizada en el municipio de Centro, donde el Censo Económico 2019 (INEGI, 2021) indicó que se encuentra el mayor número de unidades económicas (UE). Además, se incluyeron los municipios de Cárdenas, Comalcalco, Cunduacán, Huimanguillo, Macuspana, Nacajuca y Paraíso. En Tabasco, de los 65 354

establecimientos que forman parte de la clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas, 21 180 eran de mujeres.

El diseño fue cuantitativo de tipo descriptivo. Se contó con la participación de 212 empresarias. Las participantes fueron parte de un muestreo no probabilístico y bajo intencionalidad del investigador, debido a la falta de bases de datos y de registros oficiales que permitieran localizar a las empresarias. Por tal razón, se decidió que participaran todas las mujeres que contaran con las siguientes características: ser propietarias de un negocio, que este se encontrara en funcionamiento y que tuviera más de seis meses de actividad. Se establecieron estos criterios con la finalidad de tener más posibilidades de conseguir la participación de las mujeres y para disponer de su experiencia al frente de un negocio. Cabe destacar que los resultados recabados en este estudio son válidos para la población participante; sin embargo, contribuyen como aproximación a la realidad de las empresarias tabasqueñas.

Entre las principales limitaciones de esta investigación, está la falta de especificidad sobre los sectores económicos y la distribución geográfica de las empresarias. El Informe de Propietarias y Propietarios del año 2021, proporcionó los datos sobre la cantidad de microempresarios y microempresarias, según el Censo Económico 2019 generado por el INEGI (2021). Sin embargo, la información fue insuficiente para identificar y seleccionar a las posibles participantes, pues solo se enfocaba en estadísticas económicas. Además de la limitación para la selección, hubo falta de acceso a las informantes durante el proceso de recolección de datos, tanto en la prueba piloto como en la fase de recolección final, debido a su desinterés o al temor debido al clima de inseguridad que prevalece en el territorio. El temor no se limitó solo a la posible vulnerabilidad de la información compartida, sino también al riesgo de contagio de COVID 19, lo que influyó en el uso de plataformas digitales para reducir el riesgo de exposición. Por lo tanto, se consiguieron las participaciones mediante visitas a locales comerciales en los municipios señalados, a través de redes sociales y por recomendación de otras participantes.

### Composición del instrumento para el estudio

El instrumento de recolección se integró con dos secciones. La primera solicitó datos demográficos de las participantes y características de sus negocios. La segunda incluyó el instrumento de López et al. (2016), compuesto por cuatro dimensiones para identificar la motivación para emprender un negocio. Estas aluden a la *obtención de ingresos*, los *factores intrínsecos*, la *búsqueda de autonomía* y la *seguridad económica* (véase tabla 3). El cuestionario contiene 18 ítems que se midieron a través de una escala ordinal de tipo Likert, con valores del 1 = totalmente en desacuerdo al 5 = totalmente de acuerdo, según el grado de conformidad con las afirmaciones propuestas.

Es importante decir que este instrumento se utilizó previamente en el estudio “Motivación para el emprendimiento en México: un estudio comparativo de género”, realizado a empresarios de Guadalajara y Monterrey, y que se cuenta con la autorización expresa de sus autores para su uso y replicación.

Tabla 3. Elementos que integran el instrumento de motivación para el emprendimiento

Variable	Factores o dimensiones	Descripción de la dimensión	Elemento motivador
Motivación	Obtención de ingresos	Se refiere a los motivos que determinan la búsqueda de una mejor calidad de vida, el crecimiento del negocio y la generación de ingresos por el trabajo propio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquirir un estilo de vida confortable.</li> <li>▪ Maximizar el crecimiento del negocio.</li> <li>▪ Incrementar las ventas y las utilidades.</li> <li>▪ Incrementar mis ingresos.</li> <li>▪ Crear mi trabajo propio.</li> </ul>
	Aspectos intrínsecos	Se refiere a los motivos que se relacionan con la percepción de logro y el reconocimiento público, lo que a su vez produce la satisfacción del individuo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplir con un reto.</li> <li>▪ Probar que puedo lograrlo.</li> <li>▪ Ser reconocido públicamente.</li> <li>▪ Generar una satisfacción y lograr un crecimiento propio.</li> </ul>
	Autonomía o independencia	Se refiere a la motivación para tomar decisiones de forma libre y autónoma, mediante lo cual se puede ejercer el emprendimiento sin dejar de lado la relación con la familia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tomar mis propias decisiones.</li> <li>▪ Ser mi propio jefe.</li> <li>▪ Mantener mi libertad.</li> <li>▪ Estar cerca de la familia.</li> <li>▪ Divertirme.</li> </ul>
	Seguridad económica	Se refiere a los motivos para emprender como forma de preparar un mejor retiro, una estabilidad laboral o dejar un legado. Se relaciona con la visión de continuar con un negocio como forma de subsistencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener estabilidad laboral.</li> <li>▪ Prepararme para mi retiro.</li> <li>▪ Proveer trabajo para miembros de mi familia.</li> <li>▪ Dejar un negocio como legado.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en los factores identificados en la motivación por emprender de López et al. (2016).

Debe señalarse que el instrumento fue seleccionado de acuerdo con su aproximación con la variable de estudio y con el objetivo de este. No obstante, no se construyó con base en las características de las mujeres empresarias ni con base en el comportamiento específico de la mujer al emprender un proyecto, por lo que su uso para identificar y medir la motivación fue seleccionado con las reservas del caso y como una herramienta de aproximación a la detección de la variable señalada en la población participante. Los ítems se adaptaron y se redactaron en primera persona, con el objeto de facilitar la autoidentificación de las participantes con los elementos de su motivación para emprender un negocio.

## Validación del instrumento

Como parte del análisis para recabar la información pertinente con la validez de criterio y contenido, se solicitó el juicio de expertos. Tres especialistas en la línea de investigación de emprendimiento con enfoque de género determinaron la coherencia, la importancia, la suficiencia y la claridad de cada uno de los ítems del instrumento (Escobar y Cuervo, 2008). La selección de los expertos se determinó por medio de una serie de criterios que aseguraran su conocimiento y experiencia en el área de estudio y que poseyeran una relación estrecha con investigaciones en emprendimiento con enfoque de género, para lo cual se analizaron los perfiles profesionales, académicos y de investigación de los expertos, considerando además los años de experiencia académica, las publicaciones realizadas y las líneas actuales de generación y aplicación de conocimiento y su participación en estudios de género en el área de emprendimiento.

A partir de las calificaciones otorgadas sobre la suficiencia, la importancia, la claridad y la coherencia de cada uno de los ítems, se procedió a calcular el índice de concordancia Kappa de Fleiss, de acuerdo con los criterios de Landis y Koch (1977), quienes se basan en la interpretación de la Kappa de Cohen. Las juezas tuvieron una concordancia moderada (0.426) en cuanto a la evaluación por categorías de los ítems del instrumento. Se tomaron las sugerencias de adecuación de la redacción de los ítems conforme al contexto local.

Con el fin de establecer la fiabilidad del instrumento de medición, participaron 41 mujeres en la prueba piloto. Cumplían con características similares a las de la población de estudio. No obstante, una vez revisados los cuestionarios, solo 37 estaban completos, por lo que esa cifra se consideró como el total para el análisis. De acuerdo con la información que se obtuvo, se realizaron los cálculos de alfa de Cronbach y omega de McDonald's para conseguir la consistencia interna. El alfa tuvo un resultado de 0.802 y el omega, de 0.697, valores que según Oviedo y Campo-Arias (2005) y Katz (2006) son aceptables.

También se realizó la validación de los constructos por medio del análisis factorial exploratorio (AFE) usando el método de extracción de máxima verosimilitud con rotación varimax y normalización Kaiser. Previo a la realización del AFE, se calcularon las medidas de adecuación de la muestra mediante el índice Kaiser Meyer Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Se obtuvo un KMO=0.813 y una prueba de esfericidad de Bartlett=  $\chi^2=1585.310$ ,  $gl=153$ ,  $p \leq 0.000$ . Se pudo comprobar que la matriz de correlaciones era apta para realizar la factorización de cada uno de los constructos al no ser considerados los valores como propios de una matriz de identidad (Moral, 2011).

Se pudieron determinar cuatro factores que explicaron 51.482% de la varianza total, donde, con respecto a la estructura de las cargas factoriales, los 18 ítems se agruparon en  $F1 = 9$ ,  $F2 = 4$ ,  $F3 = 3$  y  $F4 = 2$ , resultados que coinciden con los factores de la teoría, pero no con la distribución de ítems por cada dimensión, lo cual dista de lo que proponen López et al. (2016). Se integraron los cuatro factores con los indicadores cuyas cargas factoriales estuvieran arriba de 0.3, lo cual indica una estructura aceptable, conforme a Moral (2011) y a López-Aguado y Gutiérrez-Provecho (2019), como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación varimax para el constructo motivación

ID ítem	F1	F2	F3	F4
MEOI56	0.569	0.000	0.008	0.189
MEOI58	0.740	-0.030	0.069	0.176
MEOI59	0.692	-0.029	0.112	0.069
MEOI60	0.525	0.076	0.123	0.271
MEFI62	0.652	-0.105	-0.002	0.251
MEFI63	0.401	-0.233	0.057	0.118
MEFI64	0.684	-0.017	0.132	0.330
MEBA65	0.901	-0.065	0.034	-0.124
MEBA66	0.579	0.023	0.173	0.023
MESE70	0.024	0.794	-0.015	0.081
MESE71	-0.119	0.855	0.041	-0.033
MESE72	-0.151	0.657	0.032	0.245
MESE73	0.143	0.390	0.049	0.357
MEBA67	0.004	0.064	0.881	0.031
MEBA68	0.165	0.047	0.728	-0.021
MEBA69	0.132	-0.039	0.568	0.124
MEOI57	0.262	0.182	0.050	0.613
MEFI61	0.462	0.144	0.115	0.549

Nota: los términos ID Ítem = código dado para el análisis. Los términos F1, F2, F3 y F4 representan los factores en los que se distribuyeron los pesos de cada uno de los elementos analizados, los que coinciden con las cuatro dimensiones propuestas por López et al. (2016).

Fuente: elaboración propia con base en los análisis estadísticos realizados.

A pesar de tal discrepancia, y por no ser un instrumento de autoría propia, se respetaron los ítems correspondientes a cada factor que se propuso. La única modificación que se hizo fue la adaptación de la redacción al contexto, conforme las sugerencias de las expertas. A partir de estos datos, se puede hacer una nueva aproximación a la distribución resultante, redefiniendo los elementos que integrarían cada factor, según los valores identificados en la población de estudio (véase tabla 5). Nueve de los dieciocho ítems se agruparon en el primer factor, redefinido como *factores intrínsecos*: cuatro en *seguridad económica*; tres en *búsqueda de autonomía* y dos en *obtención de ingresos*.

Tabla 5. Redefinición de variable según resultados de AFE para la motivación por emprender un negocio

Ítem	Descripción	F1	F2	F3	F4	Medias	Variable redefinida	Varianza explicada	Promedio	Resultado
MEOI56	Busco obtener un estilo de vida confortable.	0.569	0.000	0.008	0.189	4.81	Factores intrínsecos	23.4	4.83	Totalmente de acuerdo
MEOI58	Me motiva incrementar las ventas y utilidades.	0.740	-0.030	0.069	0.176	4.85				
MEOI59	Mi meta es incrementar mis ingresos.	0.692	-0.029	0.112	0.069	4.85				
MEOI60	Me motiva crear mi propio trabajo.	0.525	0.076	0.123	0.271	4.86				
MEFI62	Me motiva probar que puedo lograr un negocio.	0.652	-0.105	-0.002	0.251	4.85				
MEFI63	Me motiva que se me reconozca por mi negocio.	0.401	-0.233	0.057	0.118	4.67				
MEFI64	Me motiva lograr mi crecimiento por medio de mi negocio.	0.684	-0.017	0.132	0.330	4.87				
MEBA65	Me motiva tomar mis propias decisiones.	0.901	-0.065	0.034	-0.124	4.84				
MEBA66	Me motiva ser mi propio jefe.	0.579	0.023	0.173	0.023	4.86				



Ítem	Descripción	F1	F2	F3	F4	Medias	Variable redefinida	Varianza explicada	Promedio	Resultado
MESE70	Mi negocio me permite tener estabilidad laboral.	0.024	0.794	-0.015	0.081	3.91	Seguridad económica	11.6	3.52	De acuerdo
MESE71	Tener un negocio me ayuda a prepararme para mi retiro.	-0.119	0.855	0.041	-0.033	3.16				
MESE72	Proveo trabajo para miembros de mi familia.	0.151	0.657	0.032	0.245	2.95				
MESE73	Me motiva dejar un negocio como legado.	0.143	0.390	0.049	0.357	4.07				
MEBA67	Mi negocio me permite mantener mi libertad de horario.	0.004	0.064	0.881	0.031	4.28	Búsqueda de autonomía	9.64	4.46	De acuerdo
MEBA68	Mi negocio me permite estar cerca de mi familia.	0.165	0.047	0.728	0.021	4.61				
MEBA69	Mi negocio me permite divertirme.	0.132	0.039	0.568	0.124	4.49				
MEOI57	Busco maximizar el crecimiento del negocio.	0.262	0.182	0.050	0.613	4.65	Obtención de ingresos	6.86	4.71	Totalmente de acuerdo
MEFI61	Para mí, tener un negocio es cumplir con un reto.	0.462	0.144	0.115	0.549	4.76				

Fuente: elaboración propia con base en resultados del AFE para el instrumento de López et al. (2016) aplicado a la población de estudio.

## Procedimiento de recolección de datos

Primero se procuró establecer relación con las participantes con el fin de sensibilizarlas sobre el estudio y su alcance. Luego se solicitó una cita para la aplicación del cuestionario. El instrumento fue adaptado a plataformas digitales (Google Forms y JotForms) para que las empresarias —las que aceptaran esta opción— pudieran responderlo. Antes del envío, se les explicó las características de las preguntas, la confidencialidad de estas y el tiempo aproximado para llenarlo. Esta herramienta digital disminuyó las limitaciones por la pandemia de COVID-19, pues permitió compartir el enlace correspondiente con aquellas que no aceptaron una visita, pero que accedieron a participar mediante la vía electrónica de su preferencia (e-mail o mensajería instantánea).

## Plan de análisis de la información

Los datos que se recabaron se ordenaron en hojas de cálculo de Excel, para después importarlos al *software* estadístico IBM SPSS Statistics V.25, mediante el cual se calcularon las medidas de tendencia central y dispersión para identificar la normalidad de los datos y las estadísticas descriptivas. Se establecieron los índices de fiabilidad y validez de los constructos del instrumento por medio del cálculo del Alfa de Cronbach y Omega de McDonald's. El análisis de concordancia se llevó a cabo mediante el coeficiente Kappa de Fleiss del juicio de expertos y los análisis de la matriz de correlación y el análisis factorial exploratorio.

## Resultados

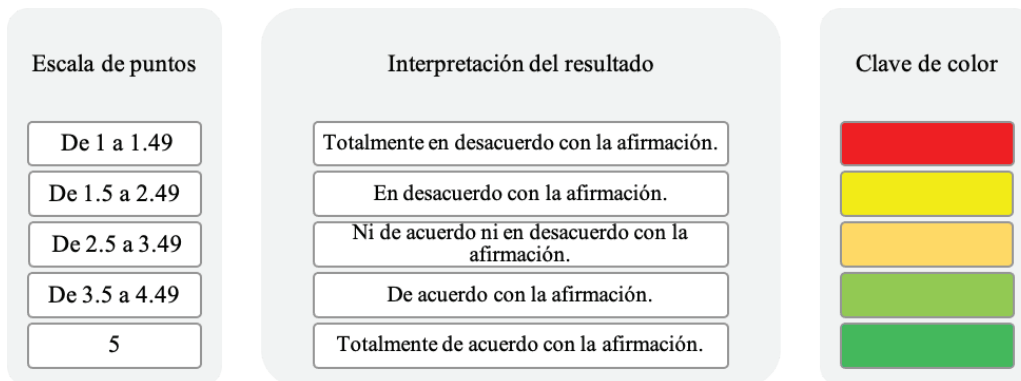
Los datos demográficos de las participantes indicaron que la mayoría se encuentran en un rango de entre 26 y 30 años (29.7%). Ellas dijeron residir en el municipio de Centro (72.2%), donde se localiza la capital del estado de Tabasco. De las participantes, 37.3% tiene un nivel de estudio medio superior (preparatoria o bachillerato), son casadas (37.3%) y no tienen hijos (40.1%). Sus dependientes económicos son sus hijos (42%). En el caso de aquellas que dijeron no tener hijos, se refirieron a sí mismas como su único dependiente.

De acuerdo con la descripción de sus empresas, 29.2% indicó comercializar ropa, calzado o accesorios (actividad comercial) y que su negocio tenía una vida de entre seis meses y un año (28.3%) en el momento en que se realizó el estudio. En cuanto a la creación de empleos, 72.6% dijo no tener empleados y ser la única responsable de su negocio. El 96.8% reconoció que no forma parte de ninguna cámara formal de comercio ni de ningún grupo informal de empresarios o empresarias.

En relación con los ítems que se formularon para identificar los motivos de emprendimiento, se colocaron en escala ordinal de tipo Likert para medir, por medio de afirmaciones, su grado de acuerdo o desacuerdo respecto de cada una de las dimensiones de la variable de estudio. Las siguientes figuras contienen los ítems de cada dimensión, el promedio resultante de las respuestas dadas,

la desviación estándar, el significado conforme a la escala, el promedio de las respuestas de la dimensión y su interpretación con base en él, para facilitar la interpretación de los resultados cuantitativos (véase figura 1).

Figura 1. Escala para interpretar resultados descriptivo-cuantitativos



Fuente: elaboración propia.

### Obtención de ingresos

El promedio general de la dimensión obtención de ingresos es de 4.80. Implica que las participantes están totalmente de acuerdo con los factores que las motivan a tener un negocio para obtener ingresos, como la creación de su propio trabajo (4.86) y el aumento de sus ingresos y ventas (4.86) (véase figura 2). Puede interpretarse entonces que ellas están motivadas para crear su propio trabajo y maximizar el crecimiento del negocio, persiguiendo un estilo de vida confortable.

Figura 2. Resultados de la dimensión obtención de ingresos



Fuente: elaboración propia.

## Factores intrínsecos

Para la dimensión factores intrínsecos, el promedio general es de 4.79. Significa que las participantes están totalmente de acuerdo con los elementos que las motivan a tener un negocio con base en factores intrínsecos, como lograr su propio crecimiento mediante este (4.87) y alcanzar el reconocimiento a través de él (4.67) (véase figura 3). De estas respuestas, se puede deducir que las participantes están motivadas por probar que pueden desarrollar un negocio propio y lograr su crecimiento personal mediante él. Además, sienten que están cumpliendo con un reto que les confiere reconocimiento.

Figura 3. Resultados de la dimensión factores intrínsecos

Ítem	Resultado por ítem	Desviación estándar	Significado individual según la tabla	Media por dimensión	Significado promedio según la tabla
Para mí tener un negocio es cumplir con un reto	4.76	0.528	Totalmente de acuerdo	4.79	Totalmente de acuerdo
Me motiva probar que puedo lograr un negocio	4.85	0.372	Totalmente de acuerdo		
Me motiva que se me reconozca por mi negocio	4.67	0.685	Totalmente de acuerdo		
Me motiva lograr mi crecimiento por medio de mi negocio	4.87	0.353	Totalmente de acuerdo		

Fuente: elaboración propia.

## Búsqueda de autonomía

El promedio general de la dimensión búsqueda de autonomía es de 4.62. Se entiende entonces que las participantes están totalmente de acuerdo con los elementos que las motivan a tener un negocio para conseguir independencia, como ser su propio jefe (4.86) o mantener la libertad de horario (4.28) (véase figura 4). Así, se puede decir que las participantes están motivadas para auto-gestionarse y tomar decisiones, y que gracias a su negocio pueden estar cerca de su familia. También señalaron que se divierten en su negocio y que pueden organizar mejor su tiempo.

Figura 4. Resultados de la dimensión búsqueda de autonomía

Ítem	Resultado por ítem	Desviación estándar	Significado individual según la tabla	Media por dimensión	Significado promedio según la tabla
Me motiva tomar mis propias decisiones	4.84	0.389	Totalmente de acuerdo	4.62	Totalmente de acuerdo
Me motiva ser mi propio jefe	4.86	0.423	Totalmente de acuerdo		
Mi negocio me permite mantener mi libertad de horario	4.28	1.081	De acuerdo		
Mi negocio me permite estar cerca de mi familia	4.61	0.676	Totalmente de acuerdo		
Mi negocio me permite divertirme	4.49	0.829	De acuerdo		

Fuente: elaboración propia.

### Seguridad económica

En lo que concierne a los resultados de la dimensión seguridad económica, el promedio general es de 3.52. De este se desprende que las participantes están de acuerdo con los elementos que las motivan a tener un negocio para alcanzar seguridad económica, que pueden dejarlo como legado (4.07) y tener estabilidad financiera (3.91).

Sin embargo, su postura sobre considerar que el negocio ayuda a su jubilación obtuvo 3.16. En cuanto a proveer trabajo a los miembros de su familia, el resultado fue de 2.95 (véase figura 5). Se infiere que las empresarias piensan en la trascendencia y en dejar su negocio en herencia. También puede suponerse que piensan que el negocio les brinda estabilidad laboral. No obstante, están en menor medida de acuerdo con la idea de que un negocio les puede ayudar a prepararse para la jubilación y proveer empleo a miembros de su familia.

Figura 5. Resultados de la dimensión seguridad económica

Ítem	Resultado por ítem	Desviación estándar	Significado individual según la tabla	Media por dimensión	Significado promedio según la tabla
Mi negocio me permite tener estabilidad laboral	3.91	1.279	De acuerdo	3.52	De acuerdo
Tener un negocio me ayuda a prepararme para mi retiro	3.16	1.635	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Proveo trabajo para miembros de mi familia	2.95	1.680	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Me motiva dejar un negocio como legado	4.07	1.271	De acuerdo		

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Con respecto a las características de las participantes, se puede constatar una amplia participación de mujeres jóvenes en el desarrollo de emprendimientos, lo que coincide con lo que Meyer y Krueger (2021) detectaron. Señalan que en los países en vías de desarrollo ha aumentado la creación de negocios entre poblaciones cada vez más jóvenes. De esta manera, lo identificado en el presente estudio en las mujeres tabasqueñas contradice los resultados de la investigación de Pérez-Pérez y Ávila-Hernández (2016) y Berdugo y Gámez (2015) sobre el emprendimiento en la mujer, pues señalan que la actividad empresarial en la mujer inicia en edad madura, porque a esa edad cuentan con menos responsabilidades, como el cuidado del hogar y los hijos.

En cuanto a su relación con el entorno empresarial, una observación que vale la pena destacar es que las mujeres no forman parte de ninguna agrupación empresarial formal o informal, lo que las pone en serias desventajas para sortear los obstáculos que pudieran enfrentar, pues no reciben los beneficios de las redes de colaboración, como conocer las experiencias de otros emprendedores, realizar alianzas comerciales y facilitar que los negocios perduren en el mercado (Al-Qahtani, Fekih, Al-Fagih y Koç 2022; Berdugo y Gámez, 2015).

Las participantes dieron la menor valoración a la dimensión seguridad económica. Consideran que las posibilidades del emprendimiento para alcanzarla son menores. Esta situación contrasta con lo que proponen López et al. (2016) porque, aunque ellas indicaron que tener un negocio les da oportunidad de conseguir estabilidad económica, estuvieron menos de acuerdo con que este les ayude a prepararse para su retiro y con que sea un medio para proveer empleo a miembros de su familia, postura también contraria a los hallazgos de



Pérez-Pérez y Ávila-Hernández (2016), quienes exponen que las mujeres ven en el emprendimiento una oportunidad para dejar un legado y facilitar empleo a sus allegados.

En referencia a las características motivacionales para emprender un negocio de las empresarias tabasqueñas, objeto de este estudio, se halló que la obtención de ingresos, los factores intrínsecos y la búsqueda de autonomía son las principales. Estas características coinciden con las ideas de Ramadani (2015), Ozsungur (2019), Hossain et al. (2021) y Lladós-Masllorens y Ruiz-Dotras (2021), quienes también han señalado que entre los principales motivos de las mujeres para emprender un negocio, se presentan la búsqueda de libertad, el logro y la oportunidad de obtener beneficios económicos con el fin de mejorar sus condiciones actuales.

Aunque este estudio no pretende ser comparativo con los resultados de la investigación de López et al. (2016), es interesante observar algunas similitudes. Las mujeres de Tabasco presentaron altos índices de motivación para obtener ingresos y para crear su propio empleo, por su parte las empresarias participantes en el estudio de López et al. (2016), que sirvió de referencia para este trabajo, y que son originarias de Guadalajara y Monterrey, dos ciudades cosmopolitas y muy reconocidas por el desarrollo empresarial que presentan, se inclinan de igual manera hacia la generación de recursos económicos propios.

Otro punto importante es que, tanto en el estudio de López et al. (2016) como en los resultados obtenidos en este trabajo, concebir el emprendimiento como un medio para alcanzar la seguridad económica fue de los menos valorados por las participantes. Este resultado invita a reflexionar acerca de cuál es la percepción de las mujeres sobre iniciar y administrar un negocio propio para obtener independencia económica, tanto para sí como para los suyos. Ahondar en esto podría llevar a vislumbrar la forma en que se advierten las condiciones económicas en diferentes regiones del país y la importancia que se le da a unos u otros motivos para decidir emprender un proyecto comercial.

Cabe mencionar que la presente investigación parte de un muestreo no probabilístico. No obstante, estos hallazgos son aproximaciones a la población de análisis y que, si bien solo son aplicables a ella, pueden tomarse como una pauta para realizar más indagaciones sobre la participación de las mujeres en la economía y aumentar la comprensión del comportamiento emprendedor de ellas en la región.

Los factores que presentaron un nuevo planteamiento según los datos analizados por medio del AF son los factores intrínsecos y la obtención de ingresos. Mediante ellos se puede entender que la heterogeneidad que señalan Douglas et al. (2021) y Santos et al. (2021) va más allá del género y que entraña la influencia del contexto social, cultural y económico, así como la formación educativa en los motivos que determinan la participación de las personas en el emprendimiento, y que, en el caso de las mujeres, puede ser aún más determinante, como señalan Hossain et al. (2021), Meyer y Hamilton (2020), Selamat et al. (2020), Fonseca et al. (2015) y Akehurst et al. (2012) en sus estudios sobre la participación de la mujer en sus respectivos países.

A partir de los resultados obtenidos por medio del análisis de los datos y del alcance de este estudio, se propone el diseño de proyectos de investigación para ampliar la comprensión del comportamiento empresarial de la mujer, con base en su entorno y en sus características particulares. Si bien algunas investigaciones, como las citadas en este documento, señalan rasgos sobre su participación en la economía, es necesario establecer líneas específicas de investigación con muestras más grandes y con la interacción de múltiples variables para recabar información con la cual realizar diagnósticos que deriven en programas de apoyo al emprendimiento, cuya base sean los aspectos de influencia y las necesidades reales de las mujeres, para que las políticas públicas favorezcan su pleno desarrollo.

En referencia al contexto local tabasqueño, las características sociodemográficas de las participantes de este estudio describen a las empresarias actuales como mujeres solteras, jóvenes, con formación media superior o superior y cuyos dependientes económicos son ellas mismas o sus hijos. Estas características pueden diferir del resto de las 21 180 mujeres propietarias de negocios en Tabasco reportadas por el INEGI (2019).

Las recomendaciones de la ONU, de la CEPAL y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) indican que la participación de la mujer en el mercado laboral, ya sea como empleada o al frente de un emprendimiento, es importante y necesaria para impulsar la economía de cualquier país o región. Esta es la razón por la que, más allá de los estudios generales sobre el estatus económico y empresarial del estado de Tabasco, son necesarias las investigaciones para identificar a las mujeres que emprenden un negocio y para reconocer sus motivos: se comprendería mejor su participación en la vida económica a través de su rol de empresarias.

De igual manera, teniendo nociones sobre las motivaciones ya identificadas y sobre aquellas que no han sido tan bien valoradas, hay que cuestionarse por qué las mujeres no ponderan con mejores valores el emprendimiento como medio para asegurar su estabilidad financiera, siendo un elemento que facilitaría la disminución de las barreras para su desarrollo. Este debe ser bien estudiado, con el fin de poder servir como base para entidades gubernamentales en la elaboración de propuestas que conduzcan a acciones estratégicas para alcanzar el desarrollo equitativo de la mujer, según el objetivo de desarrollo sustentable número 5 de la ONU Mujeres: igualdad de género. Así, podrían eliminarse los programas que no previenen los problemas que aquejan el desarrollo de la mujer.

La academia podría tomar como referencia los constructos abordados en el presente artículo e indagar con más profundidad, ya que el alcance del diseño metodológico de esta investigación no permite la comprensión detallada sobre el emprendimiento como hecho social que puede determinar el actuar de la mujer en la generación de negocios, influida por su entorno y sus condiciones. Se invita a complementar esta pesquisa con estudios cualitativos que penetren en las áreas de oportunidad en torno a este tema y que fomenten que más mujeres participen en este tipo de investigaciones. Así como ha quedado de manifiesto en los resultados del análisis factorial exploratorio, utilizado como

herramienta estadística para medir la integración del constructo que sirvió para examinar las poblaciones en contextos distintos, las motivaciones podrían diferir según el entorno y las barreras que puedan inducir al emprendimiento, ya sea por necesidad o por interés.

Es importante recalcar que pueden inferirse indicios de prevalencia sobre no considerar el emprendimiento un elemento fundamental para alcanzar la seguridad económica. Esta situación podría llevar a detectar un pensamiento sistemático que en consecuencia exhiba una relación entre el desarrollo de negocios de las mujeres y su permanencia en el tiempo. Por lo que, a pesar de haberse abordado una sola variable en este estudio, como fue la motivación, este tipo de análisis podría reproducirse y hallar evidencia de la necesidad de fomentar la actividad emprendedora, más que como un acto de oportunidad, como un medio que asegure beneficios para las mujeres y que pueda fortalecer la percepción de que tener un negocio propio dinamiza a largo plazo la economía regional y la nacional.

Se sugiere que las líneas de investigación integren nuevos criterios para detectar la motivación de las mujeres para comenzar un negocio, el cual estará determinado por las características demográficas, el tipo de entorno que las rodea, las posibles diferencias entre grupos etarios de emprendedoras, la influencia del grupo familiar, el provenir de una familia con bases empresariales, la influencia de la educación y su relación con el emprendimiento y los medios de financiamiento a los que tengan acceso para el desarrollo de su negocio. Se proponen también los estudios comparativos entre regiones, para tener una imagen más clara del comportamiento emprendedor de las mujeres y su participación en la economía.

## Referencias

- Aguilar, N., Sandoval, M., y Surdez, E. (2014). La gestión empresarial femenina en pequeñas empresas del giro industrial. *Acta Universitaria*, 24(1), 73-80. doi: <https://doi.org/10.15174/au.2014.710>
- Akehurst, G., Simarro, E., y Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers, and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489-2505. doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834>
- Aktouf, O., y Suárez, T. (2012). *Administración. Tradición, revisión y renovación*. México: Pearson.
- Al-Qahtani, M., Fekih, M., Al-Fagih, L., y Koç, M. (2022). Women entrepreneurship for sustainability: Investigations on status, challenges, drivers, and potentials in Qatar. *Sustainability*, 14(4091). doi: <https://doi.org/10.3390/su14074091>
- Álvarez, C., Noguera, M., y Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, (383), 43-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903896>

- Araya, M. (2017). Intención emprendedora en mujeres participantes de un programa de emprendimiento. *Revista Academia y Negocios*, 3(2), 17-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863018001>
- Avcı, N., y Gümüş, S. (2022). The motivations of women entrepreneurs in the tourism industry. *Istanbul Business Research*, 51(1), 279-290. doi: <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.910006>
- Barba-Sánchez, V., y Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132-138. doi: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Berdugo, E., y Gámez, J. (2015). Mujeres empresarias de Bogotá. *Revista CIFE*, 17(26), 149-173. doi: <https://doi.org/10.15332/s0124-3551.2015.0026.05>
- Blasco-Burriel, P., Brusca-Alijarde, I., Esteban-Salvador, L., y Labrador-Barrafón, M. (2016). La satisfacción de las mujeres empresarias. Factores determinantes. *Contabilidad y Negocios*, 11(21), 68-92. doi: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Briseño, O., Briseño, A., y López, A. (2016). El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México. *Innovaciones de Negocios*, 13(25), 23-46. doi: <https://doi.org/10.29105/rinn13.25-2>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Díaz, I. A., Kido, M., y Ceyca, A. (2022). Determinantes socioeconómicos del empoderamiento de emprendedoras en Tijuana, México. *región y sociedad*, 34, 1-22. doi: <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1522>
- Douglas, E., Shepherd, D., y Venugopal, V. (2021). A multi-motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106107>
- Escobar, J., y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36. Recuperado de [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Fonseca, B. da., Moriano, J., Laguía, A., y Soares, V. (2015). El perfil psicossocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género. *Anuario de Psicología*, 45(3), 301-315. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/303455>
- García, M., Salas-Arbeláez, L., y Gaviria, E. (2017). Estilos de liderazgo de hombres y mujeres en las PYMES. *Cali: AD-minister* (31), 25-46. doi: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.31.2>
- Ghani, I. (2017). Muslim women entrepreneurs' motivation in SMES: A quantitative study in Asia Pacific countries. *Asian Economic and Financial Review*, 7(1), 27-42. doi: <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2017.7.1/102.1.27.42>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2019). 2019/2020 Global Report. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2019). Plan Estatal de Desarrollo de Tabasco 2019-2024. Recuperado de [https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion\\_spf/PLED%202019-2024.pdf](https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/PLED%202019-2024.pdf)

- Hossain, S., Akbar, A., Tehseen, S., Poulouva, P., Haider, S., Sheraz, F., y Yasmin, F. (2021). Evaluation of entrepreneur's success: A special reference to women entrepreneurs in Bangladesh. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1-13. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/242190ecf-8d5e982e649ef5dfa63e97a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29726>
- Hung, C., y Katsioloudes, M. (2001). Cultural context in the Vietnamese-American entrepreneurial experience. *Journal of Transnational Development*, 7(2), 37-46. doi: [https://doi.org/10.1300/J130v07n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J130v07n02_04)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Censos Económicos 2019. Los hombres y las mujeres en las actividades económicas. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825198664.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198664.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Censos Económicos 2019. Características de los establecimientos de propietarios y propietarias. Recuperado de [https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/889463900900.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf)
- Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). (2020). Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, PROIGUALDAD 2020-2024. Ciudad de México: INMUJERES. Recuperado de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/Proigualdad%202020-2024%20Web.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Proigualdad%202020-2024%20Web.pdf)
- Katz, M. (2006). *Multivariable Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Landis, J., y Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi: <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Llados-Masllorens, J., y Ruiz-Dotras, E. (2021). Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 69-94. doi: <https://doi.org/10.1108/ijge-01-2021-0017>
- López, A., Cachón, J. C., Robichaud, Y., y Barragán-Codina, J. (2016). Motivación para el emprendimiento en México: un estudio comparativo de género. *Vincula Téctica EFAN*, 2(1), 149-175. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R2/101-128%20-%20Motivacion%20para%20el%20Emprendimiento%20en%20Mexico%20Un%20estudio%20Comparativo%20de%20Genero.pdf>
- López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). ¿Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS?. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2(2), 1-14, doi: <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Lupsa-Tataru, D. (2018). Success factors for business managed by women. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V*, 11(2), 89-94. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/f0f1f8f891643eddb342f6255e775501/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
- Meyer, N., y Hamilton, L. (2020). Female entrepreneurs' business training and its effect on various entrepreneurial factors: Evidence from a developing country. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(1), 135-151. doi: <https://doi.org/10.34109/ijefs.202012109>



- Meyer, N., y Krueger, N. (2021). South African female entrepreneurs' motivational factors: Differences between young and established businesses owners. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(1), 75-90. doi: [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL9\\_NO1\\_5](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO1_5)
- Montoya, E. (2021). *Historias de mujeres empresarias*. Culiacán: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Moral, J. (2011). Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas. En R. Landero y M. González (eds.), *Estadística con SPSS y metodología de la investigación* (pp. 387-443). Ciudad de México: Trillas.
- Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es)
- Ozsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women Studies International Forum*, 74, 114-126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.03.006>
- Paredes, S., Castillo, M., y Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167. doi: <https://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A8>
- Pérez-Pérez, C., y Ávila-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Puente, R., González, C., y Cervilla, M. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: It's not that simple. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 953-983. doi: <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>
- Rahmatullah, M., y Zaman, F. (2014). Female entrepreneurship in Bangladesh: Constraints, motivation, and success. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 11(2), 65-77.
- Ramadani, V. (2015). The woman entrepreneur in Albania: An exploratory study on motivation, problems and success factors. *Journal of Balkan and Near Studies*, 17(2), 204-221. doi: <https://doi.org/10.1080/19448953.2014.997488>
- Rathna, C., Badrinath, V., y Siva, C. (2016). A study on entrepreneurial motivation and challenges faced by women entrepreneurs in Thanjavur district. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(27), 1-10. doi: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i27/9759>
- Rosca, E., Agarwal, N., y Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting & Social Change*, 157, 120067. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>
- Roussel, P. (2000). *La motivation au travail: concept et théories*. Toulouse: LIRHE-Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Santander-Astorga, P., Fernández-Robin, C., y Yáñez-Martínez, D. (2016). Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas. *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*, 22(2), 63-77. doi: <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24860>



- Santos, S., Neumeyer, X., Caetano, A., y Liñán, F. (2021). Understanding how and when personal values foster entrepreneurial behavior: A humane perspective. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 373-396. doi: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1888384>
- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas (CADM)*, 1(1), 1-10. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586/554>
- Selamat, F., Ie, M., Syahrivar, J., Chairy, C., y Tunjungsari, H. (2020). Why I should run my own business: A study on female entrepreneurs' motivation and business success in Indonesia. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 145, 195-201. doi: <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.036>
- Solesvik, M., Iakovleva, T., y Trifilova, A. (2019). Motivation of female entrepreneur: A cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 684-795. doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2018-0306>
- Troise, C., y Tani, M. (2021). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviors in equity crowdfunding: Some evidence from Italy. *Management Decision*, 59(5), 995-1024. doi: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1431>
- Vier, H., Gazola, S., Santos, J. dos, y Moreno, M. (2016). Women entrepreneurs: Reasons and difficulties for starting in business. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 15-38. doi: <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p15-38>