



Universitat Ramon Llull

DOCTORAL THESIS

Title **FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS RESULTADOS DE
LAS NUEVAS EMPRESAS CREADAS POR MUJERES**

Presented by **MAIKA MELINA VALENCIA SILVA**

Centre **ESADE**

Department **BUSINESS POLICY, HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT AND INFORMATION SYSTEMS**

Directed by **DR. MARCEL PLANELLAS ARAN
DRA. LAURA LAMOLLA KRISTIENSEN**

Abstract

Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres

Maika Melina Valencia Silva

La presencia de las mujeres emprendedoras en el ámbito empresarial cada vez va en aumento y con ello, el interés por conocer más acerca de este potencial colectivo y de los resultados que tienen las empresas que crean. Por un lado, los estudios publicados hasta ahora se centran en su mayoría en países anglosajones, por lo que existe una necesidad por conocer como es este colectivo en países con cultura diferente. Por otro lado, existe debate sobre los resultados que tienen este tipo de empresas por lo que se hace también necesario considerar aspectos nuevos en la valoración de estas empresas.

El presente trabajo plantea el objetivo de determinar la influencia de factores del proceso de creación de empresas en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. Esto, con el fin de explicar alguna diferenciación en los resultados de estas empresas. El estudio se centra en España y en específico el objeto de estudio son las nuevas empresas creadas y dirigidas por mujeres ubicadas en las ciudades urbanas más grandes de España (con una población mayor a los 500.000 habitantes), que son: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Se realiza una revisión de estudios empíricos sobre la actividad emprendedora de las mujeres publicados y una perspectiva de esta actividad en España. Se analizan diversas aportaciones teóricas y empíricas referentes a la evaluación de los resultados de nuevas empresas. Para así, construir un marco conceptual que conjunta estos temas y describe los factores del proceso de creación de empresas que pueden influir en los resultados de este colectivo.

La metodología y diseño de la investigación está basada en la aplicación a emprendedoras fundadoras y dirigentes de su empresa de un cuestionario por correo postal a una muestra de 253 empresas, con una tasa de respuesta del 22,33%. La cual, es considerada muy alta para este tipo de cuestionarios y España. Dicho cuestionario de elaboración propia identifica los factores que pueden influir en los resultados de una nueva empresa.

El modelo de investigación fue construido y probado mediante el método de regresiones lineales para las variables continuas —la familia, objetivos empresariales y resultados de las empresas— y, los métodos no-paramétricos de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov para las variables dicotómicas —plan de empresa, experiencia profesional e instituciones externas—.

Los resultados muestran que el perfil sociodemográfico de las emprendedoras españolas corresponde al de países con altos ingresos solo con pequeñas diferencias en el nivel educativo y la edad que son un poco más altas. Hay evidencia significativa del efecto positivo que tienen los objetivos empresariales perseguidos por la emprendedora y el apoyo brindado de su familia sobre los resultados de sus empresas. También, se corrobora de manera parcial el efecto positivo de las relaciones con instituciones externas y, el efecto nulo de las variables de experiencia profesional y plan de empresa.

Esta investigación se inscribe dentro de una corriente de trabajos empíricos que estudian la actividad del *female entrepreneurship* y, pretende ser una aportación que permita ampliar el conocimiento existente y pueda conducir a futuras investigaciones sobre este colectivo

Abstract

Factors que influeixen en els resultats de les noves empreses creades per dones

Maika Melina Valencia Silva

La presència de les dones emprenedores a l' àmbit empresarial cada vegada va en augment y amb allò, l' interès per conèixer més sobre aquest potencial col·lectiu i els resultats que tenen les empreses que creen. D'una banda, els estudis publicats fins ara se centren en la seva majoria en països anglosaxons, per això existeix una necessitat per conèixer com és aquest col·lectiu en països amb cultura diferent. D'altra banda, existeix debat sobre els resultats de les mateixes per això es fa també necessari considerar aspectes nous en la valoració d'aquest tipus d' empreses.

El present treball planteja l' objectiu de determinar l' influència dels factors del procés de creació d'empreses en els resultats de les empreses noves creades per dones. Això, a fi d'explicar alguna variació en els resultats d' aquestes empreses. L'estudi se centra a Espanya i en específic l' objecte d'estudi són empreses noves creades i dirigides per dones ubicades a les ciutats urbanes més grans d'Espanya (amb una població més gran de 500.000 habitants), que són: Barcelona, Madrid, Màlaga, Sevilla, València i Saragossa.

Es realitza una revisió d' estudis empírics sobre l' activitat emprenedora de les dones publicats i una perspectiva de aquesta activitat a Espanya. S' analitzen diverses aportacions teòriques i empíriques referents a l' avaluació dels resultats d'empreses noves. Amb això, construir un marc conceptual que conjuga aquests temes i descriu els factors del procés de creació d'empreses que poden influir en els resultats d'aquest col·lectiu.

La metodologia i disseny de l' investigació es basa en l'aplicació a emprenedores fundadores i dirigents de la seva empresa d'un qüestionari per correu postal a una mostra de 253 empreses, equivalent a una taxa de resposta del 22,33%. La qual, és considerada molt alta per a aquest tipus de qüestionaris i Espanya. Dit qüestionari d'elaboració pròpia identifica els factors que poden influir en els resultats d'una empresa nova.

El model d' investigació va ser contrastat i provat mitjançant el mètode de regressió lineal per a les variables contínues — la família, objectius empresarials i resultats de les empreses— i, els mètodes no-paramètrics dels Mann-Whitney i Kolgomorov-Smirnov per a les variables dicotòmiques —pla d'empresa, experiència professional i institucions externes—.

Els resultats mostren que el perfil soci demogràfic de les emprenedores espanyoles correspon al de països amb alts ingressos només amb petites diferències en el nivell educatiu i l' edat que són una mica més altes. Hi ha evidència significativa de l'efecte positiu que tenen els objectius empresarials perseguits per la emprenedora i el suport brindat per la seva família sobre els resultats de les seves empreses. També, es corrobora de manera parcial l'efecte positiu de les relacions amb institucions externes i, l'efecte nul de les variables d'experiència professional i pla d'empresa.

Aquesta investigació s'inscriu dintre d'un corrent de treballs empírics que estudien l'activitat del *female entrepreneurship* i, pretén ser una aportació que permeti ampliar el coneixement existent i pugui conduir a futures investigacions sobre aquest col·lectiu.

Abstract

Factors that influence the performance of new businesses created by female entrepreneurs

Maika Melina Valencia Silva

The presence of female entrepreneurs in the business world is increasingly growing together with the interest in learning more about this potential collective and the performance of businesses that create. On the one hand, the studies published so far are mostly focused on Anglo-Saxon countries, so that there is a need to learn more about this group in countries with different culture. On the other hand, due to an existing debate about the performance of this kind of ventures, it is also necessary to consider new aspects for the valuation of these businesses.

The current dissertation aims at determining the influence of factors of business creation process in the performance of new businesses created by women. This in order to explain some differences in the performance of these ventures. The study focuses on Spain and its specific object are the new companies run by women and located in the largest urban cities in Spain (with a population greater than 500,000), which are: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia and Zaragoza.

A literature review of empirical studies published about female entrepreneurship and a perspective of this activity in Spain are realized. A range of theoretical and empirical contributions relating to the new businesses performance's evaluation are analysed. The purpose is to build a conceptual framework that brings together these issues and describes the factors in the process of venture creation that may influence the performance of this collective.

The methodology and research design are based on the application of a questionnaire by mail to a sample of 253 women entrepreneurial founders and managers of his own business. The response rate was of 22.33%, which is

considered very high for this type of questionnaire and Spain. Such a specifically designed questionnaire identifies the factors that may influence the performance of a new business.

The research model was contrasted and tested through linear regression model for the continuous variables -family, business goals and business performance- and non-parametric methods Mann-Whitney and Kolgomorov-Smirov for dichotomous variables -business plan, professional experience and external institutions-.

The results show that sociodemographic profile of Spanish female entrepreneurs is similar to the high income countries only with small differences in educational level and age that are a bit higher. There is a significant evidence of positive effect that corporate objectives pursued by the female entrepreneurs and the support of their families have on their businesses performance. Furthermore, the positive effect of relations with external institutions is partially corroborated. Whereas the effects of professional experience and business plan variables are null.

This research falls into a series of empirical studies on female entrepreneurship activity; it is meant to contribute to widen the current knowledge and can lead to future research on this collective.

**Para Diego,
mis padres Miguel y Norma,
mis hermanas Galy y Myriam.**

Agradecimientos

He tenido la fortuna de contar con el apoyo de diversas personas a lo largo de este proyecto académico a las que les debo mi sincero reconocimiento.

Primeramente, quiero expresar mi infinita gratitud a mis directores de tesis, Dr. Marcel Planellas y Dra. Laura Lamolla. Quienes han sido mis guías. Me han brindado consejos y orientaciones en cada etapa de este trabajo, y han sabido transmitirme además de sus conocimientos su gran calidad humana. Gracias por todo.

Agradezco también de manera especial al Dr. José Ernesto Amorós; Dra. Luisa Alemany, Dr. David Urbano, Dra. Ana M. González y Dra. Conxita Folguera por sus aportaciones a esta línea de investigación y aceptación a ser parte del tribunal de defensa de esta tesis.

Quiero agradecer además al equipo de profesores del Departamento de Política de Empresa y del Programa Doctoral de ESADE por sus discusiones, comentarios y colaboraciones a lo largo de este periodo, que sin duda enriquecieron mi formación. En especial a los doctores Eugenia Bieto, Joan Manuel Batista, Kety Jáuregui, Eusebi Nomen, Silviya Svejnova, Xari Rovira y Eduard Bonet.

De la misma manera doy las gracias a la Prfra. Montse Ollé, Directora del Departamento de Política de Empresa y Dra. Núria Agell, Directora del Programa de Doctorado de ESADE por toda su ayuda y colaboración.

Estoy agradecida con todas las emprendedoras que participaron en el estudio y con las asociaciones ACEE y AFAEMME, gracias Elizabeth Trallero y Ma. Helena de Felipe por sus comentarios y cooperación.

Un agradecimiento al rector de la Universidad de Colima, Dr. Miguel Angel Agüayo, por su invaluable apoyo para que pudiera realizar este reto.

A los compañeros del doctorado quienes con su apoyo, comentarios y experiencias hicieron que esta etapa fuera más enriquecedora. José Luis, Verónica, Vanessa, Claudia, Laura, Alejandro y Carlos, gracias por su amistad.

Finalmente, agradezco a mi familia por todo su cariño, aliento e incondicional apoyo.

Contenido

Introducción.....	17
1 Revisión de la Literatura y Marco Conceptual.....	21
1.1 La Actividad Empresarial de las Mujeres en España.....	21
1.2 La Actividad Empresarial de las Mujeres (<i>female entrepreneurship</i>)	25
1.2.1 La Emprendedora.....	27
1.2.2 El Entorno	36
1.2.3 La Organización	47
1.2.4 El Proceso.....	61
1.3 Análisis de la Evolución de las Investigaciones	64
1.3.1 Posicionamiento de la Investigación	67
2 Modelo y Metodología de la Investigación	77
2.1 Modelo de la investigación.....	77
2.1.1 El problema de investigación	77
2.1.2 Objetivos de la investigación	77
2.1.3 Preguntas de investigación e hipótesis específicas	78
2.1.4 Modelo general de la investigación	84
2.2 Metodología y diseño de la investigación	84
2.2.1 Definición y Selección de la Población en Estudio	85
2.2.1.1 Proceso de selección de la población final	91
2.2.2 Muestra	92
2.2.3 Instrumento para la investigación e implementación	93
2.2.4 Descripción de las Variables.....	94
2.2.4.1 Variable dependiente.....	96
2.2.4.2 Variables independientes	98
2.2.5 Planteamiento de análisis	104
3 Análisis y Resultados Empíricos	105
3.1 Estadísticos Descriptivos de la Muestra	105
3.1.1 Características sociodemográficas de las emprendedoras.....	105
3.1.2 Características demográficas de las empresas	112
3.2 Resultados de las Pruebas de Hipótesis	115
3.2.1. Estadísticos descriptivos de los resultados empresariales	116
3.2.2 Análisis de las hipótesis específicas	121
3.2.2.1 Los objetivos empresariales	122
3.2.2.2 El rol de la experiencia profesional.....	130
3.2.2.3 La realización del plan de empresa	136
3.2.2.4 El apoyo de la familia	138
3.2.2.5 Las relaciones con instituciones externas	142
3.3 Análisis de los Resultados.....	149

4 Implicaciones, limitaciones y futuras investigaciones	152
4.1 Implicaciones de la Investigación	152
4.1.1 Implicaciones académicas	152
4.1.2 Implicaciones prácticas	161
4.2 Limitaciones de la Investigación	164
4.3 Futuras Líneas de Investigación	166
Bibliografía	169
Anexo 1. Sumario de las investigaciones empíricas por autores. Clasificados de acuerdo al modelo de Gartner	186
Anexo 2. Sumario de conclusiones de las investigaciones empíricas de la bibliografía revisada. Clasificadas de acuerdo al modelo de Gartner.....	189
Anexo 3. Sumario de investigaciones empíricas de la bibliografía revisada con aspectos metodológicos	197
Anexo 4. Instrumento de investigación: cuestionario postal.....	210

Relación de Figuras

Figura 1-1. Distribución de la población emprendedora española.	22
Figura 1-2. Tasa de Actividad Empresarial en España	23
Figura 1-3. Evolución del alumnado matriculado por sexo en universidades en España.....	30
Figura 1-4: Nivel de estudios de los padres. Curso 2003-2004.....	31
Figura 2-1. Diagrama del Modelo General de la Investigación	84
Figura 2-2: Proceso de la recogida de la información	94
Figura 2-3. Diagrama de relaciones para el Modelo de la Investigación.....	95
Figura 3-1. Año de nacimiento de las emprendedoras estudiadas	108
Figura 3-2. Estado civil de las emprendedoras	108
Figura 3-3. Tienen hijos las emprendedoras del estudio.....	108
Figura 3-4. Dependientes económicos de las emprendedoras	108
Figura 3-5. Aceptación del rol de emprendedora por parte de familiares directos	109
Figura 3-6. Apoyo moral de los familiares directos de las emprendedoras	110
Figura 3-7. Principal apoyo económico de los familiares directos.....	110
Figura 3-8. Nivel de estudios de las emprendedoras	110
Figura 3-9. Motivos para la creación de empresas	112

Relación de Tablas

Tabla 1-1. Autoempleos directos generados por la actividad emprendedora en España.....	23
Tabla 1-2. Tasa de Actividad Empresarial en España.....	25
Tabla 1-3. Tiempo dedicado a la empresa creada	31
Tabla 1-4. Motivación de los emprendedores en España	33
Tabla 1-5. Perfil de las mujeres emprendedoras.....	35
Tabla 1-6. Factores externos estudiados que afectan la actividad empresarial de las mujeres emprendedoras.....	46
Tabla 1-7. Porcentaje de mujeres sobre la población ocupada según sector de actividad en España	49
Tabla 1-8. Mujeres directivas en España	50
Tabla 1-9. Fuentes de financiación utilizadas por mujeres emprendedoras	52
Tabla 1-10. Características de las organizaciones creadas por mujeres emprendedoras.....	61
Tabla 1-11. Características del proceso por mujeres emprendedoras.....	64
Tabla 1-12. Sumario del marco teórico.....	69
Tabla 2-1. Hipótesis del estudio	83
Tabla 2-2: Clasificación de los sectores de actividad empresarial utilizados	90
Tabla 2-3: Tamaño de población ciudades españolas	91
Tabla 3-1. Sector de actividad de las empresas creadas.....	113
Tabla 3-2. Número de empleados que tienen las empresas creadas	114
Tabla 3-3. Número de socios fundadores.....	115
Tabla 3-4. Resultados Económicos	117
Tabla 3-5. Resultados Individuales.....	119
Tabla 3-6. Resultados Sociales.....	120
Tabla 3-7. Estadísticos Descriptivos.....	121
Tabla 3-8. Análisis de los resultados de la nueva empresa contrastados por cada objetivo (valores Chi-cuadrada).....	124
Tabla 3-9. Análisis de objetivos empresariales por grupo de resultados (valores Z)	126
Tabla 3-10. Estimación de los resultados económicos por tipo de objetivo	129
Tabla 3-11. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en creación de empresas	132

Tabla 3-12. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en puestos de gestión	133
Tabla 3-13. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en el mismo sector de actividad de la nueva empresa creada	135
Tabla 3-14. Indicadores significativos del plan de empresa para cada tipo de resultados.....	137
Tabla 3-15. Indicadores significativos del apoyo de la familia para cada tipo de resultados.....	141
Tabla 3-16. Resultados pruebas no paramétricas para afiliación a asociaciones empresariales.....	143
Tabla 3-17. Resultados pruebas no paramétricas para participación en asociaciones empresariales.....	145
Tabla 3-18. Resultados pruebas no paramétricas para variable uso de gestor externo	146
Tabla 3-19. Resultados pruebas no paramétricas para variable uso de consultor externo	148
Tabla 3-20. Resultados de las hipótesis específicas	151

Introducción

La actividad emprendedora de las mujeres (*female entrepreneurship*¹) está teniendo cada vez una mayor importancia dentro de la economía mundial. De acuerdo al estudio llevado a cabo por el Global Entrepreneurship Monitor-GEM- (Minniti, Allen y Langowitz, 2005) existen alrededor de 73 millones de emprendedores activos en 34 países y de ellos, el 40,54% son mujeres. Sin embargo, aún cuando las estadísticas son optimistas respecto a este suceso, la literatura académica publicada de ella sigue siendo minoría.

Dicha actividad emprendedora se considera un campo de estudio reciente, amplio y en crecimiento, que ha despertado el interés por su estudio tanto de instituciones públicas como privadas y la comunidad científica. Esta disciplina está siendo estudiada desde diversos enfoques como la sociología, estudios de género, políticas públicas y empresariales, entre otros. La importancia que va adquiriendo la actividad emprendedora de las mujeres se debe a que en los últimos años se ha observado que este colectivo tiene un alto potencial de crecimiento y con ello, su aportación a las economías de los países. En algunos países más avanzados en cuanto al estudio de este sector y que han implementado políticas públicas y privadas para impulsarlo como lo es el caso de los Estados Unidos las mujeres poseen ya el 41% de las empresas privadas de ese país (Center for Women's Business Research, 2006).

En España se tiene el dato que el 39,2% de los emprendedores nuevos, esto es, propietarios de empresas nacientes y nuevas (con una vida menor a 42 meses) son

¹ Término en inglés como se conoce a la actividad empresarial desarrollada por mujeres y que se utilizará indistintamente dentro del texto de este trabajo.

mujeres, y, con una tendencia a seguir creciendo (de la Vega, 2005). Lo que las convierte en un grupo emprendedor con alto potencial y del cual aun no se tiene mucho conocimiento. Porque pese a la creciente importancia que está teniendo este colectivo en la sociedad los estudios realizados hasta ahora son escasos si se comparan con los existentes de otros colectivos y si se considera que la mayoría de las investigaciones publicadas provienen de países anglosajones.

Asimismo, en el campo de estudio de las pequeñas empresas --que son el tipo de empresas que crean la mayoría de las mujeres emprendedoras--, existe debate acerca de los factores a considerar en la medición de los resultados de esas empresas para saber así si son buenos o malos. Además, si se considera la etapa de vida de la empresa, como en el caso de las nuevas empresas los factores que se siguen durante el proceso de creación de la empresa son determinantes y, el conocer entonces como pueden afectar a los resultados de la misma sería interesante determinar. Todo lo anterior muestra una gran oportunidad para realizar investigaciones ya que conclusiones de estudios no son concluyentes y quedan varias vertientes que los académicos tendrán que ir esclareciendo.

De ahí, que la presente investigación en el marco del campo del *female entrepreneurship* se plantee la pregunta general de investigación “¿Cómo influyen los factores del proceso de creación de empresas en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres?”. La cual pretende reconocer los factores que intervienen en el proceso de creación de empresas pueden afectar los resultados futuros de la nueva empresa creada. Además de presentar la necesidad de abordar el tema de los resultados de las mujeres empresarias considerando variables ‘femeninas’, esto es, no utilizar sólo criterios económicos para medir los resultados empresariales.

Así, con el fin de alcanzar el objetivo específico de determinar los factores que expliquen alguna diferencia en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. Se plantean en el estudio las siguientes variables del proceso de creación de empresas (fruto del marco teórico revisado): 1. objetivos empresariales, 2. experiencia profesional, 3. plan de empresa, 4. familia y 5. relaciones externas de la empresa.

Adicionalmente, este estudio se enmarca en el contexto español con la finalidad de mostrar la realidad empresarial de este colectivo en una sociedad de cultura mediterránea, del sur de Europa que es diferente a la cultura anglosajona propia del norte de Europa. En específico, las nuevas empresas creadas y dirigidas por mujeres se ubican en las ciudades urbanas más grandes de España (con una población mayor a los 500.000 habitantes), que son: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Esta tesis está estructurada en cinco capítulos, el Capítulo 1 presenta el “estado del arte” de las investigaciones realizadas en el campo de la creación de empresas por mujeres a nivel mundial y particularmente España. Se resumen las investigaciones publicadas en las principales revistas académicas de emprendimiento sobre mujeres emprendedoras a partir de los 90’s. Asimismo se presenta el contexto de la actividad empresarial de las mujeres en España. Con esta revisión de literatura del *female entrepreneurship* se establece el marco conceptual de los modelos de estudio que se han sido utilizados para el análisis de los factores involucrados en el proceso de creación de empresas y resultados de las empresas creadas por mujeres. Así, se da paso al Capítulo 2 donde se establecen las proposiciones a investigar sobre los factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas

creadas por mujeres y el modelo de investigación mediante el cual se contrastan empíricamente las hipótesis. En el Capítulo 3 se presenta la metodología de la investigación a seguir, el proceso de selección de la muestra del estudio, el diseño del instrumento de investigación y el planteamiento del análisis de los datos. Posteriormente, el Capítulo 4 contiene los resultados finales de la investigación, los cuales son contrastados y discutidos con el marco teórico. Finalmente hay un Capítulo 5 que contiene las conclusiones, limitantes y propuestas de futuras líneas de investigación de la tesis aquí presentada.

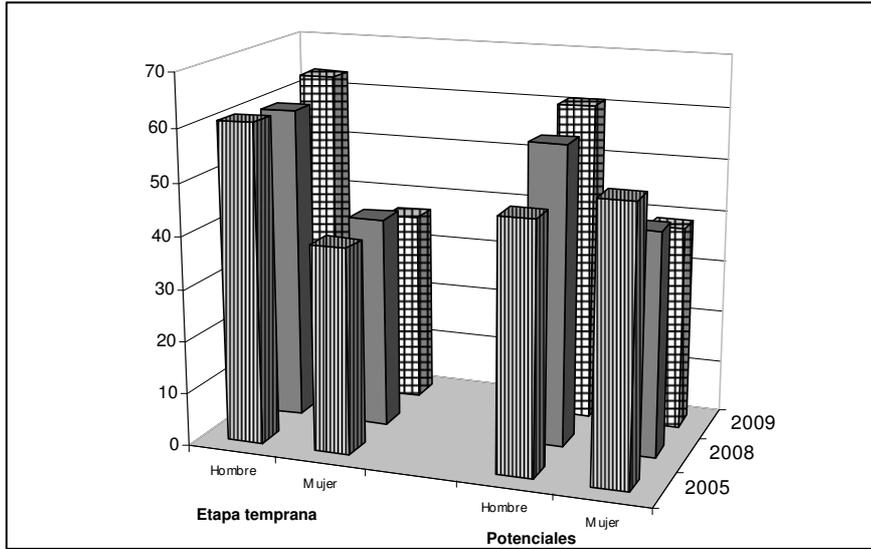
1 Revisión de la Literatura y Marco Conceptual

1.1 La actividad empresarial de las mujeres en España

El estudio de la actividad empresarial desarrollada por las mujeres ha estado en desventaja desde la cuestión de que no todos los informes y estadísticas generadas por organismos oficiales o investigaciones utilizan datos segregados por el sexo de los emprendedores y eso, hace difícil darle seguimiento o tener fuentes válidas. No obstante, cada vez se está viendo en instituciones públicas y privadas su preocupación por generar este tipo de datos y también su interés en investigar del tema. Un ejemplo de ello es el *The Global Entrepreneurship Monitor* que ha iniciado a realizar informes especiales de la actividad empresarial de las mujeres y en el caso de España a partir del 2004 se ha hecho un apartado de su Informe Global dedicado a esta actividad.

La evolución en España de la actividad empresarial desarrollada por las mujeres ha tenido un importante crecimiento, de representar el 30% de la población emprendedora en el año 2004 al 39,2% en tan solo un año (2005). Sin embargo, la actual crisis económica ha tenido un impacto y para el año 2009 ha bajado al 37,4% pero no disminuye que siga siendo un potente colectivo. Además, si se considera que el porcentaje de mujeres con intención de ser emprendedoras resultó en el 2005 superior al de hombres, un 52,3% versus 47,7%, supone grandes expectativas de crecimiento para este colectivo.

Figura 1-1. Distribución de la población emprendedora española.

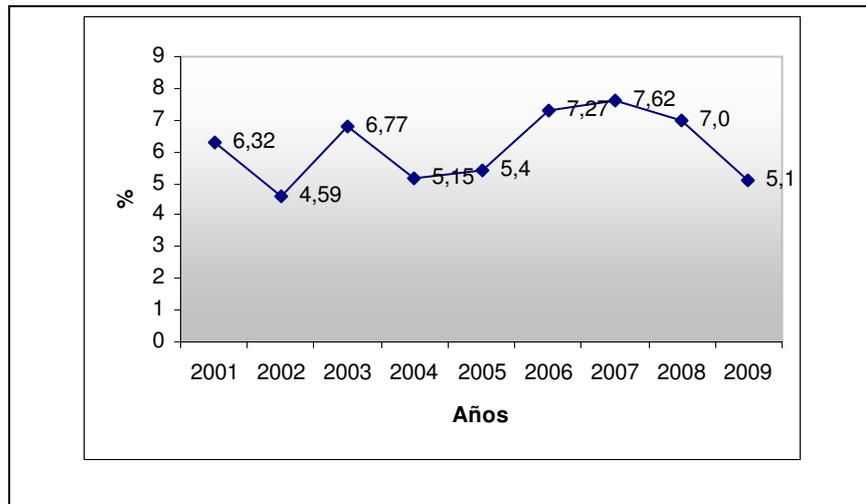


Fuente: GEM España 2005; 2008 y 2009.

Los emprendedores en España involucrados en una actividad empresarial naciente o nueva respecto a la población adulta de acuerdo al GEM² era del 5.40%, lo cual representa a 1.542.756 personas y, actualmente es del 5,1% que se estima en un 1.534.964 de personas. Es así entonces, que las cifras de alta mejoría vistas en el período entre estos dos años (Figura 1-2) se vieron fuertemente afectadas por el impacto de la crisis económica.

² El GEM genera el indicador Tasa de Actividad Empresarial, TEA por sus siglas en inglés, que representa la suma de la población adulta involucrada en iniciativas emprendedoras de hasta 3 meses (Start ups) y de entre 3 y 42 meses de actividad (nuevas empresas).

Figura 1-2. Tasa de Actividad Empresarial en España



Fuente: GEM (2005,2008,2009).

Empleo. Si se transforma la Tasa de Actividad Empresarial mencionada en el párrafo anterior a número de personas autoempleadas a tiempo completo, estaría entorno a los 3.200.492 puestos de trabajo directos creados por la actividad emprendedora. Lo cual representa el 11,13% de la población adulta española.

Tabla 1-1. Autoempleos directos generados por la actividad emprendedora en España

Autoempleos	Emprendedores Nacientes		Emprendedores Nuevos		Emprendedores Consolidados		Total Autoempleo Directo	
A tiempo parcial	74.133	0,25	34.448	0,11	92.358	0,32	200.939	0,699
A tiempo completo	579.633	2,01	524.338	1,82	2.096.521	7,29	3.200.492	11,13

*Sobre la población adulta española (18-64 años)
Fuente: Informe GEM España. 2005.

Otra característica importante a destacar de la actividad emprendedora en España es la marcada tendencia de los emprendedores a localizarse en zonas urbanas. Un

88% de los emprendedores potenciales y un 84% de los emprendedores nacientes y nuevos estarían localizados en ellas (GEM, 2005)³.

En el plano internacional de la actividad emprendedora, España, se encuentra en la cuarta posición de los países europeos desarrollados, por debajo de Grecia, Países Bajos y Reino Unido. Respecto a los países participantes de la OCDE se ubica en el onceavo lugar de 17 de los países según su competitividad y productividad estando por delante Islandia, Hungría, Grecia, Noruega, EEUU, Suiza, Países Bajos, Corea, Reino Unido y Finlandia.

La Tasa de Actividad Empresarial (TEA) de las mujeres en España representaba en el 2005 un 4,15%⁴, en el 2007 alcanzó el 5,48% y para el 2009, es del 3,33% que pone en evidencia la debilidad de este colectivo de cara a la crisis. Si se compara el TEA femenino con el masculino se obtiene un ratio mujer/hombre del 0,62 por debajo del año anterior, 2008, que era del 0,74 Ratio que está por encima de los países de la Unión Europea que participaron en el estudio (0,52). Esto es, que por cada emprendedor involucrado en la creación de empresas hay 0,62 emprendedoras.

Si se observa la evolución que ha tenido la actividad empresarial de las mujeres a través del indicador TEA, se puede deducir que ésta es más sensible a lo que sucede con la actividad empresarial total. Es decir, si la economía española crece o

³ El estudio refiere como zonas urbanas a aquellas con más de 5.000 habitantes.

⁴ Índice que viene generando el GEM en España a partir del año 2002.

decrece afecta en mayor medida a la actividad femenina que a la masculina. Ver Tabla 1-2 para detalle de la evolución de este indicador. En general, aunque no se ha logrado la paridad con los hombres, a través de los años el ratio TEA mujer/ TEA hombre ha ido creciendo, lo cual, es un buen indicador de la importancia que está teniendo este colectivo en la actividad empresarial española.

Tabla 1-2. Tasa de Actividad Empresarial en España

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>TEA</i>	6,32	4,59	6,77	5,15	5,4	7,27	7,62	7,0	5,1
<i>TEA Mujer</i>	5,19	2,58	4,07	2,91	4,15	5,70	5,48	5,97	3,33
<i>Ratios TEA mujer/TEA hombre España</i>	0,71	0,39	0,43	0,39	0,58	0,68	0,56	0,74	0,62

Fuente: GEM España 2005.

1.2 La Actividad Empresarial de las Mujeres (*female entrepreneurship*)

En el estudio de la creación de empresas existen diversos modelos para clasificar y dar orden a la literatura existente. Diferentes autores han hecho sus propuestas, Bull y Willard (1993), Bygrave (1993), Gartner (1985), Low y MacMillan (1988), Timmons (1994) y Veciana (1999), teniendo dimensiones en común. Para el presente capítulo se ha elegido el fenómeno de la creación de empresas como el criterio para organizar el marco teórico.

Para ello, considerando la investigación en específico desarrollada en el campo de la actividad empresarial de las mujeres⁵ se utilizará el modelo propuesto por Gartner debido a que se adapta a la información que presentan los propios estudios realizados en este campo⁶. Permite proveer de forma coherente el análisis de estudios pasados, la identificación de las dimensiones conceptuales contempladas por Gartner al mismo tiempo de ser útil para identificar las consideraciones inherentes a cada una de ellas. Así, se reconoce la complejidad y variación que conlleva el fenómeno de la creación de una nueva empresa. El modelo está compuesto de cuatro dimensiones, que describen la creación de una nueva empresa: 1. la individual (el emprendedor), 2. el entorno (factores externos), 3. la organizacional (la empresa creada) y 4. el proceso (actividades previas al inicio de la empresa).

La revisión de la literatura se ha desarrollado en el marco de las dos últimas décadas acerca del *female entrepreneurship*, debido a que investigaciones que consideraron al individuo emprendedor por su género aparecieron sino hasta mediados de los años ochenta en los países anglosajones como los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá⁷. Y tan es así, como explica Lamolla (2005) durante el periodo de 1980 a 1987 sólo se publicaron en la revista académica *Frontiers of Entrepreneurship* -referente en el estudio de la creación de empresas –13 artículos de mujeres de un total de 227. En cambio, hoy en día se ha observado una evolución, ahora existe una sección dedicada a este campo de estudio dentro de la revista. Se puede observar también el cambio en un estudio de Carter, Anderson y

⁵ El marco teórico estuvo basado principalmente en una identificación exhaustiva de las publicaciones académicas desde el año 1990 a la fecha sobre el female-entrepreneurship en los principales journals académicos del campo del entrepreneurship, entre otras referencias y organismos.

⁶ Brush, C. (1992) propone este modelo en su revisión del estado del arte de la actividad emprendedora femenina.

⁷ Implicando ya fuera que las mujeres no creaban empresas o que no habría diferencias de actuar con los hombres emprendedores (Marlow y Strange, 1994 en Alsos y Ljunggren, 1998).

Shaw (2001) donde realizó una revisión de la bibliografía existente al respecto y detectó la cantidad de 400 artículos académicos.

Mediante la exposición de las características del *female entrepreneurship* encontradas para cada una de las dimensiones del modelo de creación de empresas de Gartner (1985). Primeramente se expondrá las características de la dimensión de '*la emprendedora (individuo)*', luego las de la dimensión del '*entorno*', después los estudios enfocados a nivel de la '*organización*', y finalmente, con el '*proceso*' de la creación de empresas.

1.2.1 La Emprendedora

En la dimensión del 'Individuo' Gartner (1985) hace referencia a las características personales del emprendedor, en este caso de la *Emprendedora*. Así, en este apartado se hará referencia a las variables sociodemográficas que caracterizan a este colectivo de emprendedores.

Los primeros estudios realizados en el campo del emprendimiento estuvieron centrados en la figura del emprendedor, enfocándose en sus características sociodemográficas y psicológicas. En el caso del *female entrepreneurship* no fue diferente, se siguió la misma evolución. Como se ha comentado en el campo del entrepreneurship por algunos autores, debido a la diversidad de perfiles encontrados entre los mismos emprendedores, sugieren que, los resultados de estos estudios serían más productivos si se investigarán los diferentes tipos de emprendedores que existen dentro de cada colectivo, en vez de tratar de diferenciarlos de los no-emprendedores (Amit, 1994; Birley, 1989).

Referente al perfil de las emprendedoras, en 2004, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizó por vez primera un estudio sobre el *female entrepreneurship* (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005) y, en 2005 volvieron a elaborarlo (Minniti, Allen y Langowitz, 2006). Estos estudios que incluyeron a 34 países en su primera versión y 35 en su segunda, analizaron el comportamiento de las emprendedoras considerando los factores siguientes: edad, educación, estatus laboral, redes, habilidades percibidas, reconocimiento de una oportunidad y, miedo al fracaso. Los resultados de esta investigación no mostraron distinciones significativas en las características demográficas entre los hombres y mujeres emprendedores. Encontrando pequeñas diferencias en algunos factores entre las emprendedoras de países con niveles económicos diferentes.

De acuerdo a esos estudios, las emprendedoras presentan un perfil demográfico homogéneo cuando se observa la edad, la cual va de los 25 a 34 años cuando se habla de nuevas empresas y de 35 a 44 años cuando se trata de empresas ya establecidas. En el caso de los emprendedores españoles según el informe GEM de España (de la Vega, 2005) la edad varía de la media internacional antes dicha, pues el emprendedor nuevo es de 41,68 años y el emprendedor consolidado de 43,57 años. Esta diferencia de edad refleja que el emprendedor español emprende más tarde, lo que muestra que los jóvenes no consideran a la actividad emprendedora como una alternativa profesional atractiva al momento de terminar sus estudios.

No obstante a las características personales en común que tienen los emprendedores con las emprendedoras, algunos estudios han detectado dos claras diferencias: 1. la experiencia profesional y 2. la educación (Minniti et. al, 2005; Dolinsky et. al, 1993). Se ha visto que el nivel de educación tiene un impacto

positivo sobre la entrada inicial de una empresa y su resultado futuro (Brush y Hisrich, 1988; Fischer et al., 1993). Mientras que la experiencia profesional es considerada por muchos autores como un factor clave estructural que tiene un gran impacto sobre la habilidad de las mujeres para crear un negocio y mejorar sus resultados (Shabbir y Di Gregorio, 1996; Catley y Hamilton, 1998).

Considerando que estas dos variables juegan un rol importante en el éxito de la creación y supervivencia de una empresa (Dolinsky et al., 1993; y Fischer et al., 1993) las mujeres parecen estar en desventaja respecto a los hombres en la actividad de crear una empresa. Pues se ha observado en diversos estudios empíricos que las emprendedoras cuentan con menos experiencia profesional. Esto es, tienen menos experiencia en el manejo de empleados, en la industria, en empresas similares a las que crean y en procesos de creación de nuevas empresa (Brush, 1992; Fischer et al., 1993; Carter et al., 1997; Lerner et al., 1997; Boden y Nucci, 2000). Asimismo a nivel mundial las mujeres tienen un nivel de educación por debajo del de los hombres⁸. Sin embargo, en los países desarrollados⁹ esta estadística se ha invertido.

Como en los países desarrollados el nivel educativo de la mujer en España va cada vez en aumento. La presencia de la mujer en las universidades en este caso supera ya la de los hombres. Según los datos de las universidades en España actualmente la población femenina ha superado a la masculina, siendo ahora un 54,3% mujeres del total de la población de alumnos matriculados en el 1º y 2º ciclo y, un 51% de

⁸ Aunque cada vez las mujeres están alcanzando a los hombres en su nivel de educación, aún existe una brecha con ellos que es especialmente considerable en países de África y del Sudeste Asiático. Existen en el mundo 876 millones de analfabetas y de los cuales dos tercios son mujeres (Minniti et. al, 2005).

⁹ El Banco Mundial ha establecido niveles para clasificar a los países de acuerdo a sus ingresos nacionales brutos (INB), siendo los siguientes: ingresos bajos, US\$905 o menos; ingresos medianos bajos, US\$906 - US\$3.595; ingresos medianos altos, US\$3.596 - US\$11.115; e ingresos altos, US\$11.116 o más. World Bank, 2005. <http://go.worldbank.org/D7SN0B8YU0>

los matriculados en el 3er ciclo. Si se observan datos históricos de una década atrás las mujeres han experimentado un crecimiento del 1,6 % en los ciclos 1º y 2º, y del 3,5% en el 3er ciclo.

Asimismo en España las mujeres son mayoría en todas las áreas de enseñanza en nivel superior excepto en el área Técnica. Siendo el área de Ciencias de la Salud la que tiene una mayor presencia femenina con un 74,2%; seguida de Humanidades con un 62,9%; Ciencias Sociales y Jurídicas con un 62,8% y en Ciencias Experimentales con un 60,6%. Quedando la única área de la enseñanza rezagada la de Enseñanzas Técnicas con un 27,4% de presencia femenina. Es interesante destacar que de acuerdo a las ramas de enseñanza del sector universitario español las mujeres hoy en día son mayoría y por lo menos con un 60% en todas ellas excepto en una.

Figura 1-3. Evolución del alumnado matriculado por sexo en universidades en España

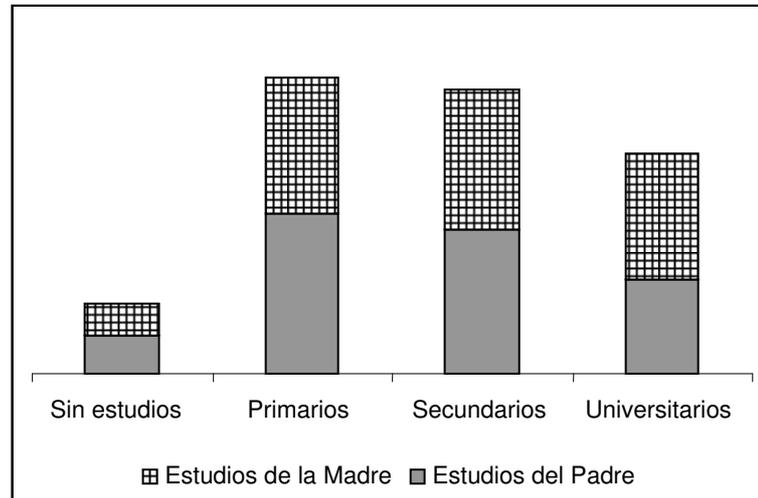
	Curso			
	1995-96		2005-06 ⁽¹⁾	
	Total	% de mujeres	Total	% de mujeres
Matriculados en 1º y 2º ciclo	1.508.842	52,7%	1.443.811	54,3%
Ciclo Largo	993.727	54,1%	874.139	55,1%
Ciclo Corto	515.115	49,9%	569.672	52,6%
Rama de enseñanza				
Ciencias Sociales y Jurídicas	799.002	59,7%	711.788	62,8%
Enseñanzas Técnicas	332.574	25,1%	380.042	27,4%
Humanidades	142.708	65,1%	132.563	62,9%
Ciencias de la Salud	108.564	70,2%	118.166	74,2%
Ciencias Experimentales	125.994	51,9%	101.252	60,6%
Matriculados en 3º ciclo	56.699	47,5%	73.541	51,0%

Fuente: MEC, 2007.

Otro dato interesante a analizar es la formación que tuvieron generaciones anteriores, para ello es de utilidad el indicador de la educación de los padres de los actuales alumnos universitarios. Que supondríamos están en el rango de edad de los actuales emprendedores españoles. Si se observa este indicador, las mujeres superan a los hombres en los niveles de educación primarios y secundarios

mientras que, a nivel universitario hay una brecha desfavorable para las mujeres del 7,7%.

Figura 1-4: Nivel de estudios de los padres. Curso 2003-2004.
 (*Datos referidos al alumnado del 1er y 2º ciclo)



Fuente: MEC, 2007.

Respecto a su estatus laboral, las emprendedoras en su mayoría se encuentran empleadas cuando deciden crear su empresa (Minniti et al., 2005). Además, en España la gran mayoría (alrededor del 90%) de los emprendedores se dedican a tiempo completo a la actividad. Porcentaje que aumenta conforme avanza la edad de la empresa como se muestra en la Tabla 1-3:

Tabla 1-3. Tiempo dedicado a la empresa creada

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores consolidados
<i>Dedicación completa</i>	88,7%	93,8%	95,8%

Fuente: GEM España, 2005.

Otra de las líneas de investigación que se han desarrollado acerca de las emprendedoras es la de su motivación por serlo. Se puede decir en general que el motivo de las empresarias para crear una empresa es para aprovechar una

oportunidad de negocio, siendo una minoría las que lo hacen por necesidad. Asimismo, se observa que el porcentaje de emprendedores por necesidad se incrementa en los países de bajo nivel de ingresos (Minniti, Allen y Langowitz, 2006).

Estudios empíricos sobre mujeres que han explorado estas motivaciones (Kourilsky y Walstad, 1998; Kyro, 2001; DeMartino y Barbato, 2003; Villanueva y Pavone, 2006; Manolova, Brush y Edelman, 2007; Scheiner et al., 2009) muestran que algunas de las motivaciones ya sean por necesidad ('push') u oportunidad ('pull') para decidir convertirse en emprendedoras son:

1. Factores de necesidad: falta de ofertas de empleo, la insatisfacción con su empleo, aspiraciones laborales frustradas, flexibilidad para manejar sus obligaciones familiares.
2. Factores de oportunidad: explotar una oportunidad de negocio, la autorrealización, el reconocimiento social (status) y el estilo de vida.

En el informe del GEM sobre la actividad emprendedora de mujeres (Minniti et al., 2005), se encontró que las mujeres se involucran en las actividades de creación de empresas principalmente por motivos de oportunidad. Un 71,4% de las mujeres eligieron la actividad empresarial para explotar una oportunidad, y el resto de mujeres que eligieron la actividad empresarial por razones de necesidad estuvieron concentradas en países de bajos ingresos.

En España las motivaciones para emprender siguen el mismo patrón de los países desarrollados, siendo en su mayoría por oportunidad (Tabla 1-4). Destacando entre las motivaciones por oportunidad el deseo de alcanzar independencia y el aumento de ingresos (de la Vega, 2005), así como la necesidad de alcanzar un status social,

el reconocimiento u aprobación de su comunidad (Manolova, Brush y Edelman, 2007). Así, el ratio Oportunidad – Necesidad en España es del 5,63%.

Tabla 1-4. Motivación de los emprendedores en España

Tipo de motivación	Etapa temprana (nacientes + nuevas)
Oportunidad	60,37%
Oportunidad parcialmente	24,53%
<i>Necesidad</i>	15,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe GEM España 2005.

El entorno donde se encuentra la emprendedora y algunas características personales como el hecho de si ha sido empleada en una empresa, su estado civil, si hay presencia de personas que dependan de ella, entre otras, son factores que afectan sus motivaciones.

Hisrich (1989) mencionan que las razones para iniciar una empresa normalmente para aquellos emprendedores que eran empleados en ese momento son similares entre hombres y mujeres. Ambos tienen un gran interés y experiencia en el área de su empresa. Sin embargo, distinguen las diferentes percepciones de motivación que existe entre ellos. Para los hombres sugieren que es más fácil la transición de ser empleados a emprendedores, debido a que ellos pasan a serlo generalmente para buscar un crecimiento personal a su actual empleo, podríamos decir que tienen una motivación de oportunidad. En cambio, las mujeres se convierten en emprendedoras dejando su empleo debido a un nivel alto de frustración por la falta de oportunidades para crecer jerárquicamente dentro de la organización --glass

ceiling¹⁰. Teniendo así, un alto nivel de entusiasmo por iniciar la nueva empresa, esto es, por una motivación percibida de necesidad.

DeMartino y Barbato (2003) sugieren que las motivaciones para elegir la actividad profesional entre hombres y mujeres difieren más fuertemente cuando se toma en cuenta el estado civil de casado y la presencia de hijos dependientes. De acuerdo a ello, Caputo y Dolinsky (1998) encontraron que la presencia de hijos aumentaba la propensión de las mujeres a iniciar su propia empresa. Esto quizá en respuesta a una responsabilidad mayor y a las necesidades de conciliar mejor el trabajo con la familia.

En el estudio mundial del GEM la percepción que tienen las empresarias en promedio sobre su actividad ha sido positiva y, se ha encontrado en común que el hecho de conocer y estar en contacto con otros emprendedores hace disminuir el miedo al fracaso por parte de las emprendedoras. El estudio realizado en España (de la Vega et al., 2005) muestra el mismo comportamiento, las emprendedoras no muestran un mayor temor al fracaso que los hombres, un 27% y 26% de ellos respectivamente. Sin embargo, las emprendedoras conocen a menos emprendedores, un 11% menos que los hombres.

¹⁰ El término 'Glass ceiling' que en español significa 'techo de cristal' hace referencia a una barrera invisible que existe en las empresas que impide el crecimiento jerárquico de una persona en ella. En este caso, hace referencia que por discriminación las mujeres no puedan acceder a puestos directivos. Término utilizado por vez primera por Bryant, G. (1984) y popularizado en 1986 por Hymowitz, C. y Schellhardt, T.

Tabla 1-5. Perfil de las mujeres emprendedoras

Características demográficas de las mujeres emprendedoras	
Edad promedio	25 – 34 años Nuevas empresas 35 – 44 años Empresas establecidas
Educación	Países de bajos ingresos: 54% Nivel básico 26% Nivel secundario 4% Nivel medio 16% Nivel universitario Países de medianos ingresos: 38% Nivel básico 25% Nivel secundario 22% Nivel medio 15% Nivel universitario Países de altos ingresos: 18% Nivel básico 32% Nivel secundario 16% Nivel medio 34% Nivel universitario
Estatus de empleo	En su mayoría tienen un puesto de trabajo (a tiempo completo o medio tiempo) al crear una empresa: Países de bajos ingresos: 74% Países de medianos ingresos: 91% Países de altos ingresos: 82%
Niveles de ingresos	El nivel de ingresos va en concordancia a los ingresos de sus países. Es decir, las emprendedoras en países de altos ingresos tienden a ser aquellas que tienen también un nivel alto de ingresos.
Percepciones de las mujeres de la actividad emprendedora	
Relación con otros emprendedores	Las emprendedoras tienden a conocer a otros emprendedores.
Miedo al fracaso	Está relacionado con el nivel de ingresos de sus países, teniendo un mayor riesgo al fracaso en los países con menores ingresos.
Motivaciones	Motivadas por una oportunidad es la predominante, con un 71,4%.
Sector de sus empresas	En su mayoría (aprox. 70%) son servicios orientados al consumidor (Servicios, Comercio,...). Seguido con un aprox. 20% de servicios a las empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos del GEM Report on Women and Entrepreneurship (2004, 2005,2006).

1.2.2 El Entorno

La creación de empresas es generalmente aceptada como un fenómeno contextual, afectada por el entorno económico, político, social y cultural en el cual se desarrolle (Stearns y Hills, 1996; Lumpkin y Dess, 1996 en Solymossy, 1998). Timmons (1994) lo denomina como factor 'timing'; esto es, dependiendo del momento en que se crea la empresa, le afectará el entorno específico que esté aconteciendo.

Aunque la dimensión del entorno es muy amplia, comprende todos los factores antes mencionados, la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo sobre el mismo dentro del *female entrepreneurship* se han centrado principalmente a analizar aspectos de financiación. Motivados por la teoría feminista liberal, que establece que las mujeres parten en desventaja con los hombres por sufrir discriminación en diferentes ámbitos (ej. instituciones bancarias y financieras) u otros factores sistemáticos que evitan el acceso a recursos importantes como la educación, experiencia profesional, capital, entre otros.

En el ámbito empresarial se ha dicho que la mayoría de las empresas de mujeres son más pequeñas y tienen unos resultados más pobres que las de los hombres¹¹. De ahí el interés específico por explorar si algunos factores del entorno están relacionados a ello. Principalmente los relativos a la accesibilidad al capital, ya que los resultados están estrechamente relacionados con él tanto para iniciar como para hacer crecer una empresa. Como menciona Carter y Allen (1995) en Lamolla (2005) la falta de recursos financieros parece ser el principal detrimento del

¹¹ Se ve más a detalle en el apartado de la *Empresa*.

crecimiento, más que cualquier otra opción deliberada o socialmente inducida en el campo de las mujeres¹².

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre la accesibilidad y disponibilidad de capital están enfocadas a instituciones de financiación (principalmente entidades bancarias). Debido a que es la segunda opción a la que recurren los emprendedores para obtener capital seguida de sus propios ahorros (Carter y Rosa, 1998). Sin embargo, los estudios existentes al respecto son poco concluyentes, ya que exponen diferentes argumentos para mencionar que las mujeres sufren o no de discriminación al momento de otorgárseles un crédito. Por tanto, Fay y Williams (1993) señalan que es necesario para poder demostrar la existencia de una conducta discriminatoria hacia las empresarias, controlar de forma precisa todos los factores relevantes en una solicitud de crédito.

Por una parte, se encuentran los estudios que argumentan que las mujeres sufren de discriminación al momento de acceder al capital por el solo hecho de ser mujeres y, por otra parte, están los estudios que argumentan que la discriminación no es por el género sino por las características propias de sus empresas. Características que están asociadas a un mayor riesgo, como son: el tamaño y la edad de la empresa, el sector, la evolución en sus resultados, entre otros (Fabowale et al., 1995; Carter y Allen, 1997; Coleman, 2000).

Entre los estudios que demuestran la existencia de cierto tipo de discriminación de género, ya sea en la accesibilidad o en las condiciones del crédito está el de Fay y

¹² “The lack of financial resource, more than any deliberate or socially induced choice on the part of women, appears to be the primary deterrent to growth” (Carter y Allen, 1995: 219).

Williams (1993)¹³ que explica que las mujeres pueden experimentar discriminación para acceder a capital para el establecimiento de una empresa. Pero, con un nivel de educación alto y una buena relación con la institución financiera puede ayudar a compensar esta desventaja respecto al emprendedor. En cambio el estudio realizado por Coleman (2000)¹⁴, muestra que las entidades bancarias no discriminan con base al género para el acceso al capital. Pero, su estudio si muestra que los préstamos bancarios realizados a mujeres se distinguen por pagar mayores tasas de interés y por tener más colaterales (cláusulas y garantías) en sus contratos que los de los hombres. Esto se explica en la investigación que no es por el hecho de ser mujeres sino por las características propias de sus empresas, que al ser en promedio más pequeñas las instituciones bancarias perciben un mayor riesgo. Cabe señalar que este estudio fue hecho en los Estados Unidos por lo que no necesariamente implica la situación que viven las mujeres en otros países en cuanto a la oportunidad de acceder a capital.

Como se ha expuesto al momento de acceder y obtener financiación externa para la creación de sus empresas las mujeres están en desventaja. Ya sea por una discriminación directa –por el hecho de ser mujeres- o indirecta -por las características del tipo de empresas que crean-. Al final esta situación obliga al colectivo cubrir su necesidad de financiación a través de otro tipo de programas de apoyo, por parte de organismos. En especial en los países en vías de desarrollo donde las mujeres carecen de capital propio o sus ahorros son insuficientes para iniciar una empresa. Ejemplo de ello es el programa de microcréditos¹⁵.

¹³ Fay y Williams (1993) en su estudio realizado en Nueva Zelanda analizan la influencia que tienen los factores de género y el nivel de educación sobre la aprobación de un crédito bancario. En este estudio donde la muestra de mujeres fue de un 43%, resulta que sí hay un efecto positivo entre un nivel alto de educación con la aprobación de un crédito bancario en el caso de las empresarias.

¹⁴ Estudio llevado a cabo en los EEUU que comprendió una muestra de 840 empresarias.

¹⁵ El programa fue creado en 1976 por el bengalí Mohammed Yunus al fundar el banco de microcréditos: el Grameen Bank. Banco sin ánimo de lucro que presta dinero bajo términos muy

La situación de financiación cuando la empresa ya está en marcha tampoco parece ser distinta a la antes expuesta. Porque aún cuando la emprendedora ya ha consolidado su empresa se ha visto que las mismas en su mayoría se mantienen pequeñas de tamaño. Aunque existen diversas teorías que exponen que es el propio deseo de las empresarias el no crecer, por miedo al riesgo o por asuntos de conciliación vida personal y laboral. Hay otras que mencionan el acceso a financiación como una de las razones. Explican que las mujeres al tener menos tiempo en la historia como empresarias y moverse en una actividad predominantemente masculina, el acceder a círculos y redes de poder que les pudieran ayudar a conseguir esa financiación para crecer es más difícil.

El rol que juegan los gobiernos en el entorno de la actividad empresarial es determinante. La creación de programas especiales de ayuda para incentivar la creación de empresas por parte del sector femenino ha sido un factor importante para aumentar la presencia de este colectivo en el mundo empresarial. Políticas públicas implementadas tanto en los países en vías de desarrollo como desarrollados. En el caso de los países desarrollados se puede mencionar que los Estados Unidos tomó la iniciativa en los años ochenta con un programa específico para apoyar a las mujeres a través de su agencia federal para la pequeña empresa y, en los años noventa se crearon programas en prácticamente todos los gobiernos de la Unión Europea (Lamolla, 2005).

Investigaciones sobre las políticas públicas para este colectivo señalan que son necesarias debido a que las emprendedoras tiene características y necesidades diferenciadas de los hombres (Coleman, 2000; Carter et al., 2003). Entre las

favorables a personas que no tienen acceso a créditos bancarios tradicionales por no cumplir los requisitos habituales para garantizar el reembolso, con especial atención a las mujeres.

políticas públicas promovidas para las emprendedoras están los programas orientados a concienciar sobre la actividad emprendedora como una opción de carrera por parte de las mujeres; la capacitación y formación de las mujeres en áreas empresariales; apoyos económicos para la financiación de sus empresas; proveer servicios que faciliten la conciliación familiar y laboral, y, el promover la creación y funcionamiento de asociaciones y redes de apoyo.

Otros de los factores del entorno que se ha estudiado en el campo de la actividad empresarial de mujeres es el aspecto de las redes, relaciones con instituciones externas. El interés por conocer sobre este aspecto es que se ha visto que las redes ayudan a desarrollar la actividad emprendedora tanto de hombres como mujeres. Pues las redes aportan al emprendedor información, conocimiento y dan acceso a múltiples recursos (información, físicos, financieros, contactos de clientes y proveedores, etc.) que no tiene y necesita para la sostenibilidad de su empresa (Aldrich et al., 1989; Ollé y Planellas, 2003). Las redes pueden ayudar a potenciar la actitud en las mujeres con respecto al liderazgo y la creación de nuevas empresas, mediante la guía, consultoría y apoyo según explica Minniti et al., (2005). Además, algunas veces las redes aportan al emprendedor apoyo moral y psicosocial, antes y durante el proceso de creación de una empresa.

En general, los estudios sobre redes en clave de género se han centrado en buscar similitudes y diferencias principalmente sobre la composición de sexos en las redes y en relación a las actividades de networking, motivos para participar en redes, colaboración y tiempo utilizado de networking.

Primeramente valdría la pena mencionar que las redes pueden clasificarse como redes formales e informales. Esta clasificación hace referencia en general a que las

redes pueden significar relaciones con múltiples actores, desde familiares hasta organizaciones consolidadas. Las redes informales, pueden ser del grupo social, de trabajo o incluso de afinidades y a diferencia de las formales no tienen una estructura preestablecida. En los dos tipos de redes hay un sentido de interés mutuo y cierto compromiso en el intercambio y apoyo (Ibarra, 1993), aunque éstos pueden ser mínimos (Brush et al., 2004). En cambio, las redes formales son aquellas en que los individuos se involucran en tareas definidas y en organizaciones. Estas redes existen en el puesto de trabajo, en organizaciones profesionales y en asociaciones voluntarias (Ibarra, 1993). A modo de ejemplo, una asociación profesional es una red formal en el sentido que los diferentes roles y mecanismos de comunicación están establecidos a priori: los participantes forman parte de ella aportando una cuota y hay un mecanismo formal para escoger a sus representantes – Ej. Cámaras de Comercio.

La Women Network de Eurochambres (2004) impulsó un estudio que analiza la representación femenina dentro de las de las Cámaras de Comercio de 17 países europeos. El estudio consideraba la presencia de las mujeres y la posición que ocupaban dentro de estas redes formales. Encontrando que tanto la participación de las mujeres como los puestos ocupados dentro de sus órganos de gobierno eran mínimos. La representación de empresas creadas por mujeres era entre el 2,5% y el 33% del total de empresas y en los órganos de gobierno de las cámaras, la participación de mujeres era inferior al 5% y superior al 15% en solo el 30% de los casos. Para el caso específico de España, la participación en los órganos de gobierno se limita entre un 0% y 5% de las Cámaras a pesar de la creciente presencia de mujeres empresarias.

Una de las razones sugeridas para explicar la baja participación de las mujeres en asociaciones formales tradicionales hace referencia a que tanto hombres como mujeres tienden hacia la homofilia en la conformación de sus redes, por lo que la composición de éstas será diferente para cada uno de ellos (Aldrich et al., 1989; Buttner, 1993; Rosa and Hamilton, 1994; Aldrich et al., 2002). Lo que significa que para las mujeres les será difícil acceder a redes conformadas mayoritariamente por hombres, que son a su vez las que dominan el campo de los negocios y tienen una mayor influencia en sectores industriales. Como mencionan Brush et al. (2004:171):

"Women generally have fewer entry points, so they find breaking into these networks especially daunting. As a result of being outsiders, they have more difficulty making contacts that can result in securing financial resources or technical expertise".

Otra razón de acuerdo a algunos autores es que las mujeres buscan objetivos diferentes a los hombres cuando crean y utilizan una red (Brush, 1992; Buttner, 1993). Los objetivos de las mujeres son predominantemente afectivos, mientras que las de ellos son más instrumentales. Por lo cual, explicaría que las mujeres no participen en asociaciones de negocios tradicionales que son dominadas por prácticas y valores.

Finalmente, otra de las razones sugeridas para la baja participación de las mujeres en redes es que ellas enfrentan más problemas para reconciliar la vida personal (principalmente familia) con el trabajo (Walsh y Borkowski, 2006, Linehan, 2001). Que ocasiona que simplemente ellas no tengan tiempo de participar en alguna asociación. Como menciona Mann:

"scheduling meetings at times which are not convenient for women with multiple family and work roles, or scheduling informal meetings at

inaccessddible locations may prevent women from inclusion in the organizational network” (Mann, 1995 en Walsh y Borkowski, 2006:369).

En el caso de España, el estudio de Lamolla et al., (2005)¹⁶ sobre la participación de las mujeres en redes empresariales, identifica que las mujeres son tanto miembros de asociaciones exclusivas de mujeres como de asociaciones mixtas. Con ello, no se distingue una preferencia por parte de las emprendedoras hacia redes exclusivas de mujeres –rasgos de homofilia- sino que buscan asociarse con fines pragmáticos y no solo afectivos. Asimismo muestra que aunque la representación de las mujeres sea menor en las asociaciones empresariales mixtas no se debe a un hecho de discriminación de género sino a motivos personales de las propias emprendedoras.

El rol de la familia ha sido un factor analizado en las investigaciones sobre el entorno de la actividad empresarial de las mujeres pues se ha encontrado que juega un rol determinante al momento de decidir la mujer en convertirse en empresaria o no. Especialmente en los países en vías de desarrollo. Estudios realizados en escenarios tan diversos como Bangladesh, Eslovenia o Pakistán han observado esta influencia en la consideración de la actividad empresarial como una opción de carrera profesional de la mujer, en la aceptación social de este nuevo modelo de conducta, entre otros.

Huq y Richardson (1997) realizaron una investigación empírica de emprendedoras y potenciales emprendedoras donde exploraron los aspectos existentes alrededor de la aspiración de una mujer para establecer su propia empresa y, los factores que afectan la aceptabilidad y viabilidad de la propiedad de una empresa como una

¹⁶ Estudio realizado a 152 empresarias pertenecientes a asociaciones empresariales de Cataluña.

opción económica para mujeres en el contexto de Bangladesh. Entre las variables analizadas resultó que la falta de apoyo familiar afecta la aspiración de las mujeres para empezar una empresa y el rol de la pareja o del padre en algunos casos crucial en el proceso de creación y gestión de la empresa.

Shabbir y Di Gregorio (1996) en su estudio realizado a empresarias pakistaníes consideraron la variable familia como parte de los factores estructurales que influyen el proceso de creación de empresa. En su investigación identificaron a tres grupos de empresarias de acuerdo a sus motivaciones para serlo, y uno de ellos fue el caracterizado como buscadoras de seguridad, eran aquellas mujeres que habían sufrido un cambio drástico en su estatus de vida por un motivo relacionado a su pareja, ya se que éste hubiera fallecido o se hubiera jubilado. De tal forma, que este hecho las motivó a iniciar una actividad empresarial que las proveería de los recursos económicos necesarios para mantener su anterior estilo de vida. Asimismo, se identificó que limitaban el apoyo familiar en cuanto a recursos financieros a sus empresas debido al temor a fracasar y esto les ocasionase una vergüenza social. En el caso de países desarrollados como el Reino Unido este último hecho también es considerado importante por las emprendedoras (Fielden and Dawe, 2004) y en el caso de España, no se demostró que fuera diferente al mostrado por los emprendedores hombres (Driga, Lafuente y Vaillant, 2005).

Glas y Petrin (1998) analizaron las alternativas de carrera de mujeres emprendedoras en Eslovenia. Dentro de las características sociológicas consideraron el apoyo social y familiar. Encontrando que las emprendedoras en su mayoría eran apoyadas por sus familias y las que así lo eran encontraban una satisfacción en poseer y gestionar sus empresas. Además, observaron que ellas

involucran fuertemente a sus familiares en sus empresas, ya sea compartiendo la propiedad de las mismas o empleando a miembros de la familia.

En el caso español, el rol de la familia también es considerado fundamental. Según Díaz, C. (2000) puede ser una motivación u obstáculo en el proceso de crear una empresa ya que generalmente es el principal pilar de apoyo moral y económico de la emprendedora. Asimismo, Driga, Lafuente y Vaillant (2005) mencionan que modelos a seguir -ejemplos de emprendedores exitosos- ha funcionado en incentivar a hombres emprendedores en España a crear empresas y que, precisamente, la falta de modelos a seguir de mujeres empresarias pueda ser un obstáculo para fomentar las actividades empresariales de las mujeres. Lo cual, abre la puerta a implicaciones para organismos en desarrollar programas y campañas que estimulen esta actividad¹⁷.

¹⁷ Ejemplos de programas implementados en la UE están las implementadas en Alemania: *Advisory Center for Female Enterprise Starters*; en el Reino Unido: *Women Into the Network Programme* y en Noruega: *Women in Focus*. (Driga, Lafuente y Vaillant, 2005).

Tabla 1-6. Factores externos estudiados que afectan la actividad empresarial de las mujeres emprendedoras

Factores del entorno	
Familia	<p><i>La familia, en especial la pareja, ejerce una fuerte influencia en la mujer al momento de decidir crear una empresa o no.</i></p> <p><i>En España, la familia es el principal pilar de apoyo moral y económico.</i></p>
Financiación	<p><i>Los programas de financiación tradicionales no son adecuados para las características propias de las empresarias.</i></p>
Políticas públicas	<p><i>Son necesarias para desarrollar a este colectivo.</i></p> <p><i>Las políticas van orientadas a fomentar: el ser empresarias como una opción de carrera, brindar formación en áreas de gestión, programas de financiación, constitución de redes y, la oferta de servicios que ayuden a la conciliación de vida laboral y familiar.</i></p>
Redes	<p><i>Las redes empresariales apoyan la actividad emprendedora de la empresaria, sin importar si es o no, una asociación exclusiva de mujeres.</i></p> <p><i>Conocer casos exitosos de mujeres empresarias - modelos a seguir-, incentiva a las mujeres a crear empresas.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2.3 La Organización

En el modelo de Gartner (1985) la dimensión '*Organización*' comprende el análisis de los factores relacionados a la empresa, características propias de la organización creada y dirigida por el emprendedor. Las investigaciones realizadas dentro de esta dimensión en la literatura del *female entrepreneurship* se han enfocado a diferentes aspectos. Entre los cuales, los que mayor han ocupado a los investigadores son el conocer las formas de propiedad, las estrategias administrativas, los objetivos empresariales, los resultados y el éxito empresarial.

Formas de propiedad. Los estudios que han analizado las formas de propiedad de la empresa involucran las decisiones sobre: a) el formato legal de constitución de la empresa, b) el número y selección de socios (en el caso de tenerlos), y c) el factor de sucesión (tratándose de empresas familiares).

Respecto al formato legal de constitución de una empresa elegido por las empresarias no se ha apreciado ninguna tendencia que las diferencie del formato seleccionado por los emprendedores. Pero, sí se han encontrado diferencias en cuanto a las formas de asociación que realizan (Aldrich et al., 2002). Los hombres tienden a formar empresas con cuatro o más socios, mientras que, las mujeres tienden a asociarse con solo una persona (quien frecuentemente es su pareja) o estar solas (Brush, 1992). Además, las empresarias tienden a involucrar a sus parejas y a otros familiares de alguna forma en sus empresas, aún cuando se trata de casos de empresas creadas por ellas solas (sin socios) (Aldrich et al., 2002).

En el caso de empresas familiares Rosa y Hamilton (1994) describen a la sucesión empresarial -el paso de la empresa de generación a generación-, como una

tendencia social institucionalizada debido a la forma en que ésta se realiza. En su estudio encontraron que el porcentaje de mujeres que heredan una empresa es muy inferior al de los hombres. Observándose esta tendencia más drásticamente dentro de los sectores de actividad tradicionales.

También se ha comentado en la literatura sobre el estilo de liderazgo y dirección que tienen las emprendedoras en sus organizaciones, aunque hay pocos estudios al respecto, se han encontrado características comunes que señalan que las mujeres tienen un estilo participativo, de trabajo en equipo y muestran estructuras administrativas menos jerárquicas, en general un estilo con más empatía (Brush, 1992).

Sector de actividad. Respecto al sector de actividad elegido por los emprendedores, las empresas creadas en general por hombres se localizan en sectores de manufactura, construcción, finanzas y sectores de nuevas tecnologías. Mientras que las empresas de las mujeres se centran en sectores orientados al consumidor como son los servicios -educación, relaciones públicas y consultoría, entre otras- y el comercio a detalle. La elección de que tipo de empresa crean generalmente va en relación con la experiencia laboral del emprendedor. Se observó que los hombres crean su empresa en línea con sus trabajos y para el caso de las mujeres, donde la mayoría presentó tener experiencia en niveles bajos y medios administrativos, las empresas se crean generalmente en el sector de servicios (Hisrich, 1989).

En España no se cuenta con un dato oficial de la cantidad de empresas propiedad de mujeres por sectores. Pero, de acuerdo a las estadísticas oficiales que se tienen de las mujeres ocupadas nos da una aproximación de en que sectores se

concentran las mujeres. Siendo por mucho en el sector servicios, alrededor del 50% de ellas está ahí, después le siguen el sector agrícola y el industrial (Tabla 1-7).

Tabla 1-7. Porcentaje de mujeres sobre la población ocupada según sector de actividad en España

		2002	2003	2004	2005	2006	2007 I Trim	2007 II Trim
Ambos sexos	Total Población Ocupada*	16,825.4	17,559.7	18,288.1	19,314.3	20,001.8	20,069.2	20,367.3
	TOTAL	38.00	38.79	39.43	40.20	40.85	40.93	41.04
% Mujeres	Agricultura	26.71	27.00	27.76	27.65	27.19	28.74	26.55
	Industria	25.10	23.89	24.76	25.02	24.68	25.04	24.97
	Construcción	5.40	5.46	5.30	4.92	5.39	5.68	5.66
	Servicios	49.06	50.32	51.30	51.95	52.97	52.94	53.02

* En miles

FUENTE: Instituto de la Mujer de España (2007).

Otro indicador generado por el Instituto de la Mujer de España mide el porcentaje de mujeres directivas (Tabla 1-8). Esto es, la población ocupada de mujeres que ocupan puestos de dirección y gerencia en empresas de acuerdo a tres sectores: comercio, hostelería y otros. Según estos datos las mujeres estarían concentradas primeramente en el comercio, sin embargo no se tiene conocimiento de que otras empresas incluye el rango de `otros`, por lo que no se puede observar que porcentaje pertenece al sector servicios.

Tabla 1-8. Mujeres directivas en España

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
% Mujeres del total población ocupada	38,00	38,79	39,43	40,20	40,85	41,41	42,89	43,76
Dirección de empresas con 10 o más trabajadores	18,08	17,52	19,08	20,64	22,29	21,30	22,90	23,83
Gerencia de empresas con menos de 10 trabajadores	25,10	26,60	27,19	28,85	27,14	27,19	29,14	30,31
Comercio	29,23	33,27	35,50	37,89	37,93	33,29	34,32	37,55
Hostelería	27,37	27,68	27,33	37,27	34,39	30,97	36,39	36,88
Otros	21,25	21,43	21,85	20,65	17,79	21,75	22,52	22,40
Gerencia de empresas sin asalariados	44,96	45,15	49,25	49,10	45,06	47,33	47,21	45,71
Comercio	54,02	54,25	57,37	55,99	53,13	53,87	54,29	51,40
Hostelería	34,34	34,75	43,00	45,16	41,74	45,60	47,99	46,30
Otros	26,03	26,81	30,01	31,17	30,21	33,08	29,18	31,10

*III Trimestre 2009.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Directivas, IME 2010.

Estrategias. Cuando se trata de conocer cuales son las estrategias que siguen las mujeres en sus nuevas empresas creadas, encontramos que la estrategia genérica que mayormente siguen es la de calidad en producto o servicio (Chaganti y Parasuraman, 1996). Esto resulta lógico de pensar porque mayoritariamente las empresas de las mujeres se encuentran como se ha dicho antes en el sector de servicios.

En cuanto a las estrategias de financiación se refiere, la gran mayoría de las empresas de mujeres son iniciadas con capital propio. Cabe señalar que debido a que la mayoría de las empresas creadas por ellas son pequeñas y están dentro de sectores tradicionales como lo es el comercio y servicio (Minniti et. al, 2005; Anna et al., 1999) no necesitan mucho capital para iniciarla y, por tanto, sus estrategias

financieras tiende a ser simples. El caso español no es la excepción, la mayoría de las mujeres en empresas con cargos de directoras o gerentes se da en empresas sin asalariados seguidas de aquellas con menos de 10 trabajadores. De acuerdo al Instituto de la Mujer en España (2010), solamente el 23,83% dirige empresas que tienen más de 10 trabajadores; un 30,1% se trata de microempresas y un 45,71% son de autoempleo (Tabla 1-8). Estando mayoritariamente como se ha mencionado dentro del sector de comercio al por menor y servicios.

Que el capital para iniciar una empresa sea menor en la mayoría de los casos de las empresas de mujeres (Carter y Rosa, 1998) se ha explicado en razón de que es por el propio deseo de las mujeres poseer empresas pequeñas que le permitan conciliar mejor su vida laboral y familiar¹⁸. Y, por otra parte, está la corriente que postula que las mujeres están en desventaja frente a los hombres en el momento de conseguir financiación por tanto el acceso a mayores cantidades de capital para iniciar sus empresas es limitado¹⁹.

Sin embargo, cuando el capital propio no es suficiente, las empresarias se inclinan al igual que los hombres por usar solo una fuente externa de financiación, que normalmente es a través de un crédito bancario (Hokkanen et al., 1998). Carter y Rosa (1998) que hicieron una investigación con 600 empresas del Reino Unido concuerdan con lo antes mencionado. A continuación se presentan las principales fuentes de financiación utilizadas por las mujeres al momento de iniciar su empresa y el comparativo con los emprendedores hombres de acuerdo a su estudio:

¹⁸ Aspecto que será analizado en los objetivos empresariales.

¹⁹ Aspecto tratado en el apartado del entorno.

Tabla 1-9. Fuentes de financiación utilizadas por mujeres emprendedoras

Fuentes de financiación	Mujeres %	Hombres %
<i>Ahorros (capital propio)</i>	46	47
<i>Préstamos bancarios</i>	28	28
<i>Saldo deudor con Banco</i>	25	33
<i>Ahorros familiares</i>	18	14
<i>Programas de ayuda para empresas</i>	15	4
<i>Beneficios de empresas anteriores</i>	6	6

Fuente: Elaborada a partir de Carter y Rosa (1998).

Respecto a la estrategia de crecimiento que siguen las empresas creadas por mujeres normalmente tienden a crecer de forma lenta. Esto fue comprobado en el amplio estudio realizado por el GEM (Minniti et. al, 2005) donde se ha observado que muchas veces la decisión respecto al crecimiento se debe a la asociación que existe de un mayor riesgo con las estrategias de rápido crecimiento (Cliff, 1998; Brush, 2005; Kim, 2006). Sin embargo, en las empresas de mujeres con estrategias de rápido crecimiento, que son la minoría de los casos, Gundry y Welsch (2001) encontraron rasgos distintivos de las mismas. Tratándose de empresas con una forma organizativa basada en equipos, con un liderazgo fuerte y que utilizan un amplio rango de fuentes financieras para la expansión del negocio.

El aumento de las mujeres como empresarias en las economías es indudable, pero también el hecho de que en su gran mayoría son pequeñas empresas, inician pequeñas y se mantienen así. Hecho que ha llevado a instituciones y académicos a estudiar sobre alternativas de financiación y estrategias financieras que puedan llevar a las empresarias a crecer, para pasar de tener pequeñas a grandes empresas; ejemplo de ellos son los estudios auspiciados por el proyecto Diana²⁰.

²⁰*The Diana Project* creado en 1999 por las investigadoras Brush, C.; Carter, N.; Hart, M.; Gatewood, E. y Green, P. Es un estudio multiuniversitario que investiga la desconexión que hay entre los recursos

Una vez que se ha analizado el formato legal de constitución de las empresas y de las estrategias seguidas, toca el turno de analizar los resultados que tienen las empresas de mujeres y los objetivos empresariales que persiguen las empresarias.

Resultados. Una buena parte de la literatura del *female entrepreneurship* sobre aspectos de la organización se centra en el estudio de los resultados de las mismas. Mas allá de la importancia que tiene que una empresa creada sobreviva y crezca dentro de las economías, el interés especial que ha tomado este tema dentro del campo del emprendimiento femenino radica en que estudios señalan que las mujeres parten en desventaja de los hombres en este campo y por tanto, sus empresas tienen resultados inferiores a los de ellos. Lo cual, ha originado la discusión académica sobre si realmente sucede eso, o si es que, por ser la actividad empresarial tradicionalmente masculina no se han considerado factores que afecten a las mujeres, que no necesariamente son los mismos que pueden afectar a los emprendedores hombres.

Por otro lado, están las teorías feministas que apuntan que las mujeres no tienen la misma percepción de los resultados que los hombres y por tanto, entienden el éxito empresarial de forma diferente. Así, las investigaciones sobre el tema de los resultados empresariales se centran en proponer diversas formas de medirlo, factores que puedan afectar especialmente a este colectivo femenino y poder argumentar o no, sus resultados inferiores a los del colectivo de hombres.

Estudios comparativos que se han hecho refiriéndose a los resultados de las empresas propiedad de mujeres y hombres han utilizado distintas variables para medirlo y, en su gran mayoría se han centrado solo en medir el resultado

y las oportunidades en la financiación vía capital (capital riesgo) para empresas de mujeres con potencial de alto crecimiento.

económico de las mismas (Sexton y Robinson, 1989; Watson, 2002; Watson y Robinson, 2003). Sin considerar, otras mediciones de resultados que son importantes para los propios empresarios y que no necesariamente son económicos. Especialmente en el terreno de las empresarias donde se ha visto que para ellas hay otros objetivos empresariales más importantes que los económicos (Lamolla, 2005).

En el estudio de los resultados que tienen las empresarias se ha utilizado el concepto de la *supervivencia* de la empresa, generalmente cuando se trata de estudiar a las empresas nacientes y nuevas, es decir medir su éxito o fracaso con el parámetro de la vida de la empresa. El factor del *crecimiento* cuando se habla ya de empresas consolidadas (de acuerdo al GEM empresas que tienen una vida superior a 42 meses) para tener años y así, evaluar su ritmo de crecimiento; que generalmente es medida a través de indicadores económicos. Y, finalmente, el otro concepto que evalúa los resultados a partir de la *percepción* que tienen los empresarios acerca de los mismos, ya sea expresado en términos económicos o intrínsecos y, a sus *objetivos empresariales* establecidos.

Se empezará entonces por tratar los conceptos más estrechamente ligados a medir los resultados desde el punto de vista económico. Si se consideran los resultados de los estudios comparativos de emprendedores dejando de lado la discusión de los indicadores, encontramos que en su mayoría las empresas de mujeres obtienen un nivel más bajo en sus resultados que las de los hombres. El estudio de Fischer et al. (1993) y Srinivasan, Woo y Cooper (1994) que consideraron estas dos tasas así lo demostraron.

En cuanto a los indicadores que se han utilizado para evaluar los resultados económicos en estudios comparativos de empresas de emprendedoras y emprendedores han sido los factores de la edad de la empresa, el sector/industria y número de días operados en el año (Watson, 2002). En otro estudio comparativo, Watson y Robinson (2003) analizaron los resultados económicos de las empresas controladas por empresarias y empresarios en Australia. Con un total de 2.367 empresas analizadas, consideraron las variables del sector, la edad y el tamaño de la empresa (medido a través del número de empleados). Esto es, aparecen dos constructos constantes ligados estrechamente en la medición del resultado económico: 1. la supervivencia (medida a través de la edad de las empresas) que pretende determinar si las empresas propiedad de mujeres fracasan más que las de los hombres y, 2. el crecimiento (medido principalmente por el aumento del número de empleados o del volumen de facturación).

La Supervivencia. El GEM distingue niveles de emprendedoras de acuerdo a la vida de sus empresas. Considerando como empresarias nacientes a aquellas que su empresa no ha pagado sueldos o salarios por más de tres meses; nuevas empresarias aquellas que han pagado sueldos o salarios en el periodo comprendido entre los tres y los 42 meses; y empresarias establecidas a aquellas que han desarrollado una empresa y que han pagado sueldos o salarios por más de 42 meses. Cuando se refiere a las dos primeros niveles: emprendedoras nacientes y nuevas, el GEM lo denomina como actividad emprendedora en etapas iniciales. Esto es, aquellas empresas que superan la edad de vida establecida como etapa inicial y en específico, el nivel de nacientes, se pueden considerar como empresas que supervivieron. Así, el indicador de supervivencia se convierte en un instrumento para evaluar los resultados de las empresas bastante utilizado dentro del campo de

estudio de la actividad de creación de empresas²¹. Aunque no hay muchos estudios comparativos mujer-hombre que analicen el porcentaje de fracasos de sus empresas la mayoría de ellos coinciden en que las empresas propiedad de mujeres tienden a fracasar más que las de ellos (Srinivasan, Woo y Cooper, 1994; Kalleberg y Leicht, 1991; Robb, 2002).

El Crecimiento. El nivel de resultados evaluado de acuerdo al crecimiento de las empresas ha sido estudiado ampliamente (Planellas, 1996; Parada y Planellas, 2003; Amorós, 2005), no obstante, no existe un único criterio para medir el crecimiento de una empresa y en particular a las pequeñas y medianas empresas (Pymes). De diversos indicadores encontramos que los más utilizados en la medición de los resultados de las Pymes -donde se ubican la mayoría de las empresas creadas por mujeres-, han sido los indicadores: nivel de facturación (ventas), nivel de beneficios (utilidades netas) y nivel de empleo (incremento en número de empleados) (Birch, 1987; Observatory of European SMEs, 2002; Watson y Robinson, 2003). Que de acuerdo a Storey (1994), Mauborgne y Kim (1999) y Roure (2000) resultan ser los criterios más importantes para medir el crecimiento en una Pyme.

Para estandarizar el nivel de crecimiento de este tipo de empresas se han utilizado diferentes mecanismos para su clasificación por niveles. Storey (2001) propone basado en la facturación total de la empresa una definición de empresa de alto crecimiento. En su estudio señala que una empresa de alto crecimiento es aquella que alcanza un incremento del 15% en su facturación total anual sostenido durante los últimos cuatro años de vida. A su vez, para establecer un marco similar que permita definir cual es un alto crecimiento de una empresa teniendo en cuenta el

²¹ Es utilizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y The Observatory of European SMEs, entre otros.

indicador del incremento de empleados. Estudios llevados a cabo con Pymes en el Observatory of European SMEs, (2002) han utilizado la fórmula diseñada por David L. Birch (1987) que permite dar una valoración ponderada a los rangos de crecimiento de las empresas.

Una vez distinguidos los factores que se han usado para medir los resultados de las Pymes se hace necesario destacar que en los estudios donde se considera la variable de género se señala que las empresas creadas por mujeres salen en desventaja que la de los hombres si se consideran solo indicadores de los resultados extrínsecos/cuantitativos. De acuerdo a Du Rietz y Henrekson (2000), Rosa, Carter y Hamilton (1996), y Fisher et al. (1993) tienen unos resultados inferiores considerando las ventas; considerando la variable de crecimiento (Srinivasan, Woo y Cooper, 1994); o la de ingresos y rentabilidad (Fasci y Valdez, 1998; Fisher et al., 1993).

Los estudios que se han dedicado a la comparación de los resultados de las empresas propiedad de mujeres y de hombres concluyen en común que las diferencias entre ambos tipos de empresas se debe a las características propias según al sector al que pertenece. Es decir, las empresas de las mujeres son pequeñas por pertenecer al comercio al detalle y de servicios lo que las hace en términos de volumen de facturación y rentabilidad sean más pequeñas que las de los hombres (Ahl, 2006).

Por ello que para el estudio de las empresas creadas por mujeres se debe de tomar en cuenta el hecho de que las empresas propiedad de mujeres tengan un menor resultado que el de las de hombres pueda ser explicado por las desventajas estructurales que las mujeres afrontan en el momento de creación de la empresa –

menor tamaño, menor edad y concentración en sectores menos rentables- (Marlow y Strange, 1994; Chell y Baines, 1998 en Díaz, C. y Jiménez, J. 2009).

Percepción de los resultados y Objetivos empresariales. Diversos autores plantean que si se considerasen indicadores intrínsecos como los objetivos empresariales buscados por las empresarias y la manera como perciben ellas los resultados de sus empresas al momento de evaluarlas resulta vital. Sustentado en la teoría feminista social que parte que hombres y mujeres son diferentes y por tanto sus enfoques; se esperaría que en el ámbito empresarial también fuera así.

Se ha propuesto que efectivamente las mujeres entienden de forma distinta los resultados y persiguen objetivos diferentes que los hombres. Así, que estudios empíricos realizados a emprendedoras sustentan que ellas persiguen objetivos diferentes y en general, tienen más tendencia a valorar objetivos y resultados intrínsecos –sociales o personales- y los hombres más a aspectos económicos. (Brush y Bird, 1996; Chaganti y Parasuraman, 1996; Du Rietz y Henrekson, 2000; Gatewood et. al, 1995; Hisrich et. al, 1997; Kamau et. al, 1999; Kyro, 2001; Lerner et al., 1997; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994; Valencia, Lamolla y Amorós, 2007).

Algunos de estos indicadores intrínsecos (no económicos) valorados por las emprendedoras se presentan a continuación:

- a) *A nivel personal.* Buscan conseguir siendo empresarias elevar su nivel de autoconfianza, el sentirse útiles en la sociedad, conciliar mejor la vida personal y laboral, proveerse de un 'life-style', entre otros. (Brush, 1992; Hisrich et al., 1997; Justo et al., 2006; Lamolla, 2005; Minniti, 2005; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994).

- b) *A nivel empresa*. Los resultados que valoran son la calidad de sus productos/servicios, la atención al cliente y proveedores, satisfacción del cliente, su resultado profesional y la posición que tienen dentro del sector (Brush, 1992; Brush y Bird, 1996; Buttner y Rosen, 1992; Kamau et al., 1999; Kyro, 2001; Lamolla, 2005; Minniti et. al., 2005; Romano, 1994; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994).

De acuerdo a Cliff (1998) las empresarias estarían más interesadas en objetivos intrínsecos y darían más importancia a medidas cualitativas de éxito. Glas y Petrin (1998) sugieren que las emprendedoras tienden a dar mayor importancia que los hombres al reconocimiento social y al logro de una realización profesional que a resultados financieros (beneficios o crecimiento). Consecuencia quizás de la problemática aludida al techo de cristal o a la percepción de un menor apoyo social y gubernamental.

Rosa, Carter y Hamilton (1996)²² plantearon cuatro factores para medir los resultados de los emprendedores con la finalidad de que con ellos se permitiera diferenciar a las mujeres de los hombres emprendedores. Estos indicadores los clasificaron como primarios, *proxy*, subjetivos y de resultados de la empresa. A continuación se explican:

- a. Indicadores primarios: Número de empleados y su crecimiento; volumen de facturación y valor total del activo.
- b. Indicadores *proxy*: localización de sus mercados, registro del IVA.

²² Este estudio fue realizado en el Reino Unido por lo que algunos de sus indicadores propuestos se han de contextualizar a las características propias de ese entorno. Tal es el caso del registro al impuesto "IVA". El cual se consideró como una medida para evaluar los resultados ya que era obligatorio para las empresas que tuvieran ganancias mayores a 33.000 libras esterlinas registrarse y pagarlo. De tal forma, que aquellas empresas que entraban en este rango podría decirse que ya no eran 'microscópicas'.

- c. Indicadores subjetivos: percepción de los resultados por parte del propietario (por dos años), si la empresa cumple con las necesidades financieras domésticas.
- d. Indicadores de resultados de empresa: deseo de crecer, propiedad de diferentes empresas.

De acuerdo a estos indicadores propuestos, los resultados del estudio muestran que las empresas propiedad de mujeres puntuaron más bajo que las de los hombres en casi todos los indicadores. Según los indicadores primarios, las emprendedoras empleaban menos personas y crecían en menor medida, sus empresas eran más pequeñas tanto en volumen de facturación como en el valor de sus activos. De acuerdo a los indicadores *proxy*, las empresas de mujeres atendían más al mercado local. Sobre los indicadores subjetivos, las mujeres fueron más pesimistas que los hombres en la percepción de los resultados de sus empresas y en cuanto a sus ingresos para satisfacer sus necesidades domésticas. Y, por último, los indicadores de resultados de empresa, mostraron que las mujeres tenían menor deseo de hacer crecer sus empresas y en menor medida eran propietarias de otras empresas que los hombres.

Tabla 1-10. Características de las organizaciones creadas por mujeres emprendedoras

Características de las organizaciones creadas por mujeres emprendedoras	
<i>Tamaño</i>	<i>Pequeñas empresas</i>
<i>Propiedad de la empresa</i>	<i>Propietaria única seguido de las que tienen un socio (normalmente la pareja).</i>
<i>Sector de actividad</i>	<i>Servicios y comercio al detalle (servicios a las personas).</i>
<i>Estrategias</i>	<i>Orientadas a la calidad del servicio/producto y de lento crecimiento.</i>
<i>Estilo de dirección</i>	<i>Estilo participativo, trabajo en equipo y estructura administrativa menos jerárquica.</i>
<i>Objetivos empresariales</i>	<i>Tendencia a buscar resultados subjetivos más que económicos.</i>
<i>Resultados empresariales</i>	<i>En términos económicos inferior a las empresas propiedad de hombres. Perciben los resultados de forma diferente a los hombres, más en términos subjetivos.</i>

Fuente: Elaboración propia.

1.2.4 El Proceso

En el modelo teórico propuesto de Gartner (1985) la dimensión del 'Proceso' hace referencia al hecho que la creación de empresas no es algo estático o individual, sino que se trata de actividades o funciones. Y es precisamente, estas actividades que se llevan a cabo previamente a la creación de una empresa las que se clasifican bajo la dimensión de *procesos*.

Los factores en el proceso de creación de una nueva empresa por mujeres y hombres emprendedores se han observado que son diferentes (Alsos y Ljunggren, 1998; Carter et. al, 1997; Hisrich y Brush, 1986; Hisrich, 1989; Roomi y Acevedo, 2009; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994). Estas diferencias se han encontrado en aspectos como los sistemas de apoyo utilizados. De acuerdo a éste, las comparaciones entre mujeres y hombres emprendedores realizadas por Hisrich (1989) mencionan que en el momento en que crean empresas los grupos de apoyo -a quienes se acude en el momento de crear una empresa- para los emprendedores se centran en consultores externos (abogados, contables, gestores, etc.), seguido por los socios de la empresa y finalmente, su pareja. En cambio, las emprendedoras se apoyan primeramente en amigos cercanos, su pareja, la familia, asociaciones de mujeres profesionales y por último, asociaciones comerciales.

Con relación a las fuentes de financiación para el inicio de la empresa, los activos personales y los ahorros son la fuente principal para ambos emprendedores. En el caso de las mujeres, la mayoría de las veces es su única fuente y, en el de los hombres además de sus activos propios utilizan inversores, préstamos bancarios o préstamos personales (Hisrich, 1989). Como se mencionó anteriormente las necesidades financieras van en relación con las características propias del tipo de empresa creada por los emprendedores.

Otros estudios que se enfocan al proceso llevado a cabo para crear una nueva empresa, ya sean comparativos con los hombres o de casos específicos de mujeres, han estudiado en específico a las actividades para el inicio de la empresa ('start-up'), las estrategias (generales, de financiación, de propiedad, etc.), el diseño organizacional y los problemas enfrentados durante la etapa de la creación de la empresa.

Alsos y Ljunggren (1998) detectan la existencia de diferencias entre hombres y mujeres emprendedores relativas a la variedad de las actividades llevadas a cabo durante el proceso para iniciar una nueva empresa. En su estudio observaron que las mujeres registran un periodo de tiempo mayor entre cada una de las actividades, elaboran en menor cantidad planes de empresa y generan menos empleo. Estas características detectadas reflejan lo que se ha mencionado anteriormente, que en promedio las empresas creadas por mujeres son micro y pequeñas y están en sectores tradicionales, lo cual requiere planes de empresa más simples y, menos cantidad de empleados. También, Alsos y Ljunggren concluyen que la tasa de éxito en cuanto a la creación de empresas no se había visto afectada por las diferencias antes mencionadas, es así que tanto las empresas creadas por hombres y mujeres tuvieron el mismo grado de éxito.

Las actividades para la creación de una empresa juegan un papel crítico tanto para la supervivencia como para el crecimiento de un negocio (Srinivasan, Woo y Cooper, 1994). En un estudio realizado por él en 2004, las empresas creadas por mujeres tuvieron tasas de supervivencia menores que la de los hombres y sugiere que estas diferencias son causadas por las diferentes actividades realizadas en el 'start-up'. Teniendo en cuenta el tipo de empresas que crean las mujeres, sugiere que las actividades específicas llevadas a cabo en la etapa de su creación y el proceso resultan vitales.

Sobre las decisiones de estrategia y diseño organizacional, en la dimensión anterior -organización- se ha mencionado cuales son las tendencias en las decisiones tomadas durante el proceso por las empresarias. Con respecto a los problemas que se enfrentan las empresarias al momento de iniciar una empresa de acuerdo al

estudio realizado por la Asociación Europea de Cámaras de Comercio e Industria (2004), éstos son primeramente financieros, seguidos por problemas relacionados con la conciliación de trabajo y familia, la falta de información y el encontrar los contactos correctos, entre otros.

En el siguiente apartado se presentan los modelos de estudio utilizados por diversos autores para operar el proceso de creación de empresas. De esta forma permitirá conforme a los factores previamente utilizados construir nuestro propio diseño de investigación para estudiar el constructo del proceso de creación de empresas y su efecto en la percepción de los resultados de la nueva empresa tomando en consideración aspectos propios del *female entrepreneurship*.

Tabla 1-11. Características del proceso por mujeres emprendedoras

Características del proceso de creación de empresas seguido por mujeres emprendedoras	
<i>Grupos de apoyo utilizados</i>	<i>Se apoyan primeramente en amigos cercanos, la pareja y familia.</i>
<i>Financiación durante el proceso</i>	<i>Recursos propios.</i>
<i>Actividades llevadas a cabo en el proceso</i>	<i>Dedican más tiempo a cada una de las actividades del proceso de creación.</i>
<i>Plan de empresa</i>	<i>La minoría elabora un plan de empresa.</i>
<i>Problemas enfrentados</i>	<i>Financiación y conciliación de vida familiar y profesional.</i>

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Análisis de la Evolución de las Investigaciones

El campo de estudio del female entrepreneurship ha seguido la misma evolución que la disciplina en general del entrepreneurship. Esto es, los primeros estudios

estuvieron centrados en la persona, las características de la emprendedora. Después, se siguió hacia la dimensión de la empresa, con aspectos que caracterizasen a la organización creada. Y, finalmente, las dimensiones del entorno y proceso, siendo este último uno de los campos menos explorados.

Teniendo en consideración las cuatro dimensiones analizadas en el presente capítulo podemos resumir para cada una de ellas lo siguiente (ver cuadro ccc):

1. La emprendedora. Se podría decir que tienen un perfil similar al emprendedor en general. Las diferencias que se han encontrado entre los perfiles están relacionadas a su experiencia profesional y formación recibida. Las mujeres en resumen han tenido menos experiencia creando empresas, ocupando puestos directivos, y con poca o nula presencia en determinados sectores de actividad (tecnológicos, industriales, entre otros). En cuestión de la formación que han recibido habría que aclarar que hoy en día en los países desarrollados el problema ya no es que las mujeres no tengan acceso a ella o que tengan un menor grado de educación que los hombres, como sucede en algunos países en vías de desarrollo. Sino, el desequilibrio que hay en las áreas de conocimiento, donde hay una clara diferencia por género. Las mujeres están más en áreas humanísticas y sociales, y mucho menos en áreas de ciencias exactas.
2. El entorno. La actividad empresarial es un campo contextual y para este colectivo en especial los aspectos socioculturales tienen una gran influencia. En específico, se presenta el apoyo familiar como uno de los más fuertes. Llegando a determinar en casos la decisión de convertirse o no en

empresaria y una vez que se decide crear la empresa, la familia se convierte en el principal apoyo de la emprendedora. Asimismo, la percepción que tiene la sociedad del rol que se espera que desempeñe la mujer en ella es otro factor determinante que presiona sobre el colectivo. La financiación ha sido la vertiente que ha acaparado la mayoría de los estudios, donde no hay un consenso sobre si hay discriminación en el acceso y otorgamiento de financiación a las empresarias pero si hay un consenso en que las fuentes de financiación tradicionales no se adaptan a las necesidades de este colectivo, derivadas principalmente por el tipo de empresas que crean. Las políticas públicas, ha sido otra de las vertientes estudiadas, principalmente debido a que se han creado políticas especiales para este colectivo como medidas necesarias para su desarrollo y crecimiento en las economías.

3. Las empresas creadas por las mujeres, son en su mayoría pequeñas y están localizadas dentro del sector servicios a las personas y comercio al detalle. Un punto de debate en esta dimensión ha estado alrededor de los resultados de las mismas y, el como lo perciben las empresarias su resultado o éxito empresarial. Estudios en su mayoría apuntan que los resultados de las empresas de mujeres es inferior a la de los hombres. Pero, algunos estudios aclaran que se debe por la naturaleza diferente de las empresas y no por un hecho de género. Cabe señalar también, que la mayoría de estudios en este rubro están enfocados a ahondar en el tema de los resultados económicos de la empresa sin considerar otros factores que la propia literatura del área señala como cuestiones importantes para las mujeres. Por ejemplo, teniendo en cuenta sus objetivos empresariales, que señalan algunos estudios que van enfocados a aspectos personales o sociales.

4. El proceso. El cómo se lleva a cabo la creación de una empresa resulta vital para su éxito y sobretodo en la etapa temprana de vida de la misma. Estudios que han analizado estos aspectos encuentran que las mujeres realizan menos planes de empresa y dedican más tiempo que los hombres a cada una de las actividades del proceso. También, aparece la familia como uno de los grupos de apoyo más fuertes que se valen las mujeres en esta etapa. De los problemas enfrentados más frecuentes está lo referente a la financiación durante esta etapa -que generalmente hacen uso de sus recursos propios- y la conciliación con su vida personal.

A lo largo de este capítulo se ha pretendido mostrar los principales rasgos, conclusiones y tendencias que se han identificado en el campo de estudio de las mujeres empresarias para cada una de las dimensiones involucradas en la actividad empresarial. En especial para el caso de España. Lo cual permitirá ubicar la presente investigación en él y contribuir a dichas dimensiones.

1.3.1 Posicionamiento de la Investigación

La revisión de la literatura del *female entrepreneurship* se ha centrado principalmente en la etapa inicial de las empresas creadas. Debido a que esta etapa es crítica para la vida de la misma y como estudios señalan es en esta etapa cuando se presentan mayores diferencias entre las mujeres y los hombres (Carter, 2000). Así, el cómo se desarrolle esta etapa y los elementos que intervienen en ella pueden afectar los resultados futuros de la nueva empresa creada.

Con el marco conceptual expuesto el presente estudio propone una aproximación nueva para el entendimiento del efecto y relevancia que pueden tener factores del proceso de creación de empresas en los resultados percibidos de las nuevas empresas creadas por mujeres. Los estudios revisados coinciden en la convergencia de factores explicativos de la dimensión del proceso en los resultados de la empresa. Existiendo necesidades específicas no cubiertas o no concluyentes dentro del mismo.

Hay que señalar primeramente que los estudios enfocados a la dimensión del proceso en el ámbito de la creación de nuevas empresas por mujeres son muy pocos. Las investigaciones analizadas han tenido por objeto el estudiar cómo es y cómo se gestiona el proceso de creación de nuevas empresas por los emprendedores y emprendedoras. Esto ha permitido que se identifiquen elementos que intervienen y se pueda así proceder a analizar su relación con los resultados, y, con ello, la presente investigación aporte a esta área.

Por otra parte, la medición de los resultados como lo entienden y perciben las empresarias ha sido punto de interés y existe una necesidad por aportar un nuevo enfoque que considere la parte intrínseca y menos explorada de la parte de los resultados.

Por último, cabe mencionar que la mayoría de los estudios publicados han sido desarrollados en contexto anglosajones por lo que hace falta seguir explorando en otros contextos y en el caso específico de España donde se han hecho pocos estudios (excepto los informes del GEM).

Tabla 1-12. Sumario del marco teórico

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico (algunos autores)	Conclusiones
Emprendedora	<p>Características personales: Demográficas y psicológicas</p> <p>Formación</p> <p>Experiencia profesional</p>	<p>Brush, 2005 Brush y Bird, 1996 Hisrich et al., 1997 Laspita et al., 2008 Orser, 2009 Sexton y Bowman-Upton, 1990 Valencia, Lamolla y Amorós, 2007</p> <p>Boden y Nucci, 2000 Dolinsky, et al., 1993 Fischer et al., 1993</p> <p>Boden y Nucci, 2000 Brush, 1992 Carter et al., 1997 Catley y Hamilton, 1998 Fischer et al., 1993 Lerner, et al., 1997 Shabbir y Di Gregorio, 1996</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se encontraron características significativas entre las mujeres y hombres emprendedores. Perfil similar: casadas, con hijos y primogénitas. ▪ El nivel de educación que tienen los emprendedores tiene un impacto positivo en el establecimiento de su empresa y en el futuro resultado de la misma. ▪ Resultados contradictorios con respecto al nivel educativo que tienen las emprendedoras. Algunos estudios revelan que las mujeres tienen menos formación académica que los hombres. Pero otros estudios, sostienen que solo hay pequeñas diferencias relativas al campo de estudio entre las emprendedoras y emprendedores. Estas diferencias se explican de acuerdo al nivel de desarrollo del país donde se sitúen. ▪ Las mujeres tienen menos experiencia que los hombres con relación al manejo de empleados, trabajando en empresas similares a la creada, ayudando en la creación de nuevas empresas y, tienen menos años de experiencia en el sector/industria. ▪ La experiencia profesional previa a la creación de la empresa en áreas similares a la empresa creada es un

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico (algunos autores)	Conclusiones
	<p>Motivación por emprender</p> <p>Factores cognitivos y habilidades</p>	<p>Amit, 1994 Caputo y Dolinsky, 1998 Catley y Hamilton, 1998 Chaganti y Parasuraman, 1996 DeMartino y Barbato, 2003 Fischer et al., 1993 Glas y Petrin, 1998 Kourilsky y Walstad, 1998 Kyro, 2001 Lerner, et al., 1997 Manolova, Brush y Edelman, 2007 Marlow, 1997 Scheiner et al., 2009 Shabbir y Di Gregorio, 1996 Villanueva y Pavone, 2006</p> <p>Baron y Markman, 2003 Baron-Cohen, 2003 Catley y Hamilton, 1998 Cliff, 1998 Gatewood et al., 1995 Greene et al., 1999 Hisrich et al., 1996 Leah y Eggers, 1998 Sexton y Bowman-Upton, 1990</p>	<p>factor estructural clave que tiene un importante impacto en la habilidad de las mujeres para empezar un negocio y mejorar los resultados de su empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los motivos tienen un impacto positivo en el campo de la creación de empresas. ▪ Algunos autores señalan que los motivos financieros para emprender no son tan importantes para las mujeres como para los hombres. Algunos de los motivos señalados por las mujeres son: la insatisfacción con su trabajo, independencia y aspiraciones de trabajo, autorrealización y flexibilidad para manejar las obligaciones familiares, y reconocimiento social (status). ▪ No hay un acuerdo definitivo. Algunos estudios sostienen que las mujeres están mejor capacitadas para ser empáticas que los hombres. Mejores en competencias sociales: percibir a las personas y la adaptabilidad social. Dichos aspectos están positivamente relacionados al éxito del negocio. Sin embargo, otros estudios refutan lo anterior. Confirmando que los hombres y mujeres son igualmente buenos en habilidades orientadas a las relaciones, empatía y deseos de servir.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico (algunos autores)	Conclusiones
	<p>Capital Riesgo</p> <p>Legislación gubernamental</p> <p>Industria y factores tecnológicos</p> <p>Sociocultural</p>	<p>Greene et al., 1999</p> <p>Hisrich et al., 1997</p> <p>Barrett, 1995 Hisrich et al., 1997 Rosa y Hamilton, 1994</p> <p>Alvarez y Meyer, 1998 Brush, 2005 Holmquist, 2001 Huq y Richardson, 1997 Kourilsky y Walstad, 1998 Laspita et al., 2008 Lerner et al., 1997 Roomi y Acevedo, 2009 Rosa y Hamilton, 1994 Shabbir y Di Gregorio, 1996</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existen diferencias relevantes entre emprendedores en cuanto al uso de las instalaciones de los bancos. Excepto, en que ellas utilizan a los bancos también como asesores. ▪ El entorno de las instituciones de la industria del capital riesgo es una red muy cerrada y fuertemente interconectada, que provoca que solo un pequeño porcentaje de las empresas de mujeres hoy en día puedan tener acceso a esos recursos. ▪ Las mujeres perciben los aspectos de regulación más desfavorables que los hombres. ▪ Los temas de género están frecuentemente ligados a la interacción de fuerzas de la industria, sin embargo, si los estudios se hacen dentro de una misma industria, el entorno se ha percibido que es similar por ambos generos. Los posibles problemas presentados están relacionados a la experiencia en empresas, derivados de la naturaleza de las industrias y sectores. ▪ Existen diferencias culturales sobre las percepciones de la activ. emprendedora y los roles de género. ▪ La actitud social sobre la presencia de las mujeres en los negocios impacta la aspiración de las mujeres para crear su empresa.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital social importante relación para crecimiento de las empresas. ▪ El apoyo de la familia es crucial para el establecimiento de una empresa, especialmente en los países en desarrollo. ▪ El “techo de cristal” en el mundo corporativo afecta la elección de las mujeres por iniciar su propia empresa.
Organización	Características	Brush y Bird, 1996 Boden y Nucci, 2000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas de tamaño pequeño. ▪ Empresas en el sector servicio y comercio al por menor. ▪ Empresas exitosas de mujeres pueden ser caracterizadas por su flexibilidad, innovación y su orientación a la acción.
	Estrategias: Financiación	Allen y Carter, 1996 Alsos et al., 2007 Brush et al., 2004 Brush et al., 2000 Hokkanen et al., 1998	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia similar a los emprendedores: utilizan primeramente los recursos propios, seguido de una fuente externa de financiación (crédito bancario). ▪ El uso del capital riesgo -venture capital- es aún raramente utilizado por los negocios de las empresarias.
	General	Brush, 2005 Carter et al., 1997 Chaganti y Parasuraman, 1996 Gundry y Welsch, 2001 Villanueva y Pavone, 2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de fundación. Una estrategia generalista que represente un alcance amplio y multifocus, es lo que más beneficia a las empresas de mujeres. ▪ Las empresarias siguen en mayor medida estrategias que enfatizan la calidad del producto/servicio. ▪ La mayoría de las empresas están orientadas a un lento crecimiento.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	<p>Problemas: Organizacio- nales</p> <p>Para crear la empresa</p> <p>Objetivos em- presariales</p> <p>Resultados: Supervivencia y crecimiento</p> <p>General</p>	<p>Barrett, 1995</p> <p>Brush, 1992</p> <p>Brush, 1993 Chell y Baines, 1998 Cliff, 1998 Glas y Petrin, 1998 Valencia et al., 2007</p> <p>Boden y Nucci, 2000 Fischer et al., 1993 Kim, 2006 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p> <p>Allen y Carter, 1996 Sexton y Robinson, 1989 Watson y Robinson, 2003 Watson, 2002</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre los problemas mencionados están los impuestos, las habilidades de management, balance entre familia y trabajo, y problemas derivados de la falta de experiencia en el sector. ▪ Acceso a financiación, términos del contrato de la financiación y la credibilidad de la empresaria. ▪ Persiguen objetivos personales y sociales, pero también objetivos económicos. ▪ Las empresas propiedad de mujeres utilizan menos capital financiero al iniciar su empresa. Pero no hay resultados concluyentes para probar una relación significativa entre éste y la supervivencia de la empresa. ▪ Supervivencia y tasas de crecimiento de las empresas de mujeres son más bajas que las de los hombres. ▪ Las empresas de mujeres tienen un menor crecimiento en sus ingresos y ventas por empleado. ▪ Otros estudios no encontraron diferencias signif. entre los rdos. de las empresas de mujeres y hombres respecto a indicadores de: 1. total de activos, 2. ratio de activos (Roa) y 3. ratio de capital (Roe).

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	Percepción del éxito	Díaz y Jiménez, 2009 Justo et al., 2006 Lamolla, 2005 Roser, 2009 Valencia, Lamolla y Amorós, 2007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres demuestran estar más satisfechas en términos personales que económicos. ▪ Si se controla la var. riesgo en la medición de los resultados no se encuentran diferencias significativas entre los resultados de las pequeñas y medianas empresas de hombres y mujeres.
	Estilos de propiedad	Rosa y Hamilton, 1994	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No hay diferencias notables por género en el formato legal de propiedad de la empresa ni en los mecanismos de entrada. ▪ Existen diferencias entre las emprendedoras y emprendedores en la forma de asociarse. Los hombres frecuentemente están relacionados con cuatro o más socios-propietarios. En cambio, las mujeres mayormente están asociadas con solo uno (la mayoría de las veces con su pareja). También, las mujeres en la empresa tienden a tener a su pareja y a otros familiares contribuyendo de alguna forma, aún en los casos en que ellos no son socios. ▪ En el caso de empresas familiares, existe una tendencia social institucionalizada donde hay una mayor tendencia a heredar la empresa a los hombres.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
Proceso	<p>Formación de la empresa: Equipos</p> <p>Networking</p> <p>Activ. de arranque (Start-up)</p>	<p>Aldrich et al., 2002 Lerner et al., 1997</p> <p>Brush, 1992 Klyver, 2009 Lamolla et al., 2005 Moore y Buttner, 1997</p> <p>Alsos y Ljunggren, 1998 Alsos et al., 2007 Gatewood, 1995 Lamolla, 2005 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se encontraron diferencias en la forma que hombres y mujeres al establecer sus equipos. Ambos muestran una preferencia hacia equipos del mismo sexo, a través de la familiaridad como mecanismo social. ▪ Resultados encontrados que señalan que las empresarias forman parte tanto de redes empresariales mixtas como exclusivas de mujeres. Otros, señalan que participan solo en estas últimas y son redes más pequeñas e informarles. ▪ Las diversas actividades llevadas a cabo por emprendedoras y emprendedores durante el proceso de crear la empresa son diferentes. Ellas elaboran menos planes de negocio, inician con muy poco personal, reciben más ayudas públicas.

Fuente: Elaboración propia.

2 Modelo y Metodología de la Investigación

2.1 Modelo de la investigación

2.1.1 El problema de investigación

En el capítulo anterior se menciona el posicionamiento de la presente investigación, en ella se reconoce por una parte que los factores que intervienen en el proceso de creación de empresas pueden afectar los resultados futuros de la nueva empresa creada. Por otra parte, se presenta la necesidad de abordar el tema de los resultados de las mujeres empresarias considerando aspectos más 'femeninos', esto es, diferentes a meramente considerar criterios económicos –'masculinos'- pues al parecer la mujer mide el resultado de sus empresas más internamente (Dinos, 1998/99 en Díaz y Jiménez, 2009).

Este estudio pretende identificar qué criterios son más valorados en el momento de medir la percepción de los resultados de las mujeres empresarias. Así, la pregunta general de investigación queda establecida:

¿Cómo influyen los factores del proceso de creación de empresas en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres?

2.1.2 Objetivos de la investigación

Esta investigación pretende mostrar la relación de algunos de los factores del proceso de creación de empresas sobre la percepción de los resultados de las

nuevas empresas creadas por mujeres en las ciudades urbanas españolas. Así, se pretende alcanzar el objetivo específico siguiente:

- Factores que expliquen alguna varianza en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres.

2.1.3 Preguntas de investigación e hipótesis específicas

La presente tesis tiene por objetivo responder a los siguientes cuestionamientos que se derivan de la revisión de literatura en el campo del *female entrepreneurship* y en particular, del proceso de creación de nuevas empresas. Para ello, se han planteado cinco preguntas de investigación relativas a las variables que resultaron importantes analizar del proceso de creación de empresas y su impacto en los resultados de las empresas: 1. objetivos empresariales, 2. experiencia profesional, 3. plan de empresa, 4. familia y 5. relaciones externas de la empresa.

Así, en el presente trabajo se plantean las siguientes preguntas de investigación específicas. Siendo la primera de ellas, respecto a la variable de los objetivos empresariales que persiguen las emprendedoras. Estudios que se han enfocado a analizar los resultados de las empresas en el área del *female entrepreneurship* no han relacionado los objetivos que buscan alcanzar las emprendedoras en sus nuevas empresas con los resultados de las mismas. A pesar de que en otros estudios se ha señalado que las mujeres conciben su empresa de una forma diferente, como parte de su estilo de vida por tanto existe una necesidad por explorar esta área. Así, la pregunta de investigación que se plantea es:

- ¿Los objetivos empresariales que persigue la emprendedora están relacionados con los resultados de la nueva empresa?

Y las hipótesis específicas son:

H1a: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos individuales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

H1b: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos sociales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

H1c: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos económicos tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

La siguiente pregunta de investigación es sobre la experiencia profesional de la empresaria. Se ha mencionado ya en otras investigaciones que la experiencia brinda a los emprendedores una ventaja para tener un mejor resultado en sus empresas. Sin embargo es necesario distinguir entre los tipos de experiencias y en particular, ver como es dicha relación en el caso de las empresarias que comparativamente con los hombres tienen menos experiencia profesional. Por tanto, la pregunta de investigación es:

- ¿La experiencia profesional de la empresaria está relacionada con los resultados de su nueva empresa?

H2a: La experiencia previa en creación de empresas estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

H2b: La experiencia previa en puestos de gestión estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

H2c: La experiencia en el mismo sector de actividad que la empresa creada estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Otra pregunta de investigación que se plantea es referente a la variable del plan de empresa. Sobre este tema se ha investigado bastante en el área del emprendimiento y aunque hay un consenso sobre su utilidad para el empresario esta investigación pretende abordarla desde una óptica diferente, esto es, el rol que juega en los resultados de la empresa vista desde tres planos, el económico, social e individual de la empresaria. Entonces, la pregunta planteada es:

- ¿La elaboración del plan de empresa está relacionada con los resultados de la nueva empresa?

De la cual se deriva la siguiente hipótesis específica:

H3: La elaboración de un plan de empresa no estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Asimismo, se propone en este estudio una pregunta de investigación relacionada con la familia directa, que es la siguiente:

- ¿La familia directa de la empresaria está relacionada con los resultados de su nueva empresa?

La familia como se ha expuesto en la literatura juega un papel especialmente importante en el entorno de las empresarias, ya que en la mayoría de los casos es la fuente principal de apoyo moral y económico de las mujeres. Sin embargo, su análisis en la repercusión que tiene sobre los resultados de sus empresas ha sido poco tratado. De esta manera este planteamiento se analizará de diferentes perspectivas, con el objeto primero de distinguir entre el apoyo moral y económico que reciben de la familia directa de la empresaria y, cómo estos varían dependiendo de que integrante de la familia directa lo otorgue. También, se identificará si hay presencia de familiares que dependan económicamente y/o físicamente de la empresaria para observar si cambia la relación con los resultados de la empresa.

A partir de esta pregunta de investigación relativa a la familia directa de la empresaria se plantean las siguientes hipótesis específicas a contrastar:

H4a: El apoyo moral de la familia directa estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

H4b: El apoyo económico de la familia estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

H4c: La presencia de familiares dependientes estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

La última pregunta de investigación que se plantea se refiere a las relaciones con instituciones externas que establecen las emprendedoras. Dentro de estas relaciones buena parte se centra en el asociacionismo y en específico el rol que

juegan las asociaciones empresariales que agrupan exclusivamente a mujeres. Sin embargo, las emprendedoras también establecen otro tipo de relaciones con agentes externos como es el caso de gestores, consultores, etc. que cumplen una finalidad específica con su empresa. Por lo que, la pregunta sería:

- ¿El tipo de instituciones externas que recurre la empresaria está relacionado con los resultados de su nueva empresa?

Y, se desprenden de ella las siguientes hipótesis:

H5a: La afiliación a asociaciones empresariales estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

H5b: La participación activa en una afiliación empresarial estará negativamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

H5c: El uso de un gestor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

H5d: El uso de un consultor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

En el siguiente cuadro se encuentran resumidas las hipótesis a contrastar en la presente investigación con su soporte teórico indicado.

Tabla 2-1. Hipótesis del estudio

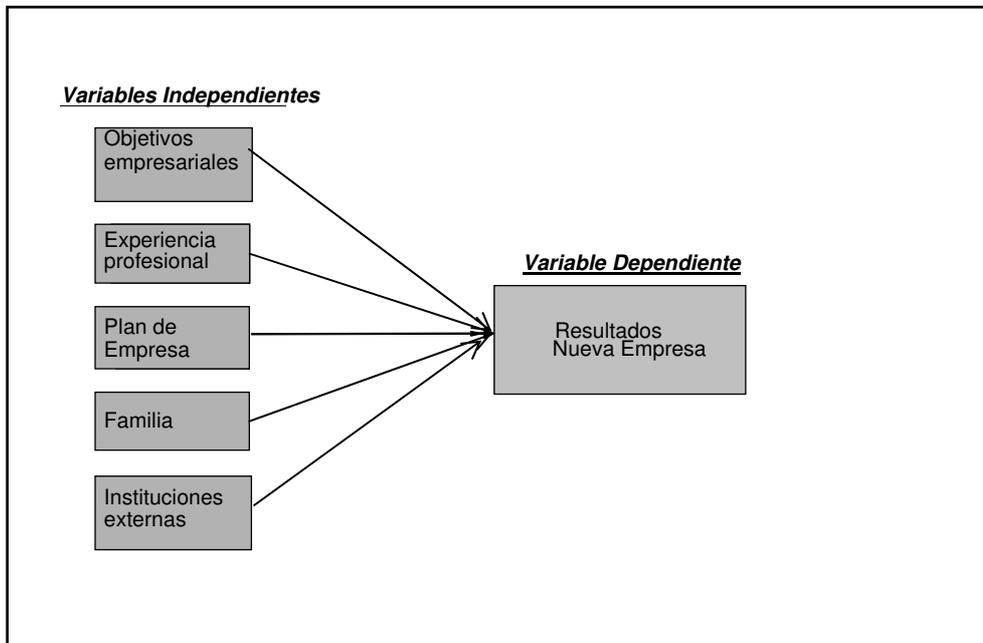
Contexto	Hipótesis	Soporte
<i>Objetivos Empresariales</i>	<p>H1a: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos individuales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.</p> <p>H1b: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos sociales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.</p> <p>H1c: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos económicos tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.</p>	<p>Ahl, 2006 Brush, 1992 Buttner y Moore, 1997 Cliff, Langton y Aldrich, 2005 Holmquist y Sundin, 1989 Lamolla, 2005 Olson y Currie, 1992 Stanworth y Curran, 1976 Unger y Crawford, 1992</p>
<i>Experiencia Profesional</i>	<p>H2a: La experiencia previa en creación de empresas estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H2b: La experiencia previa en puestos de gestión estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H2c: La experiencia en el mismo sector de actividad que la empresa creada estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p>	<p>Carter, 2002 Carter et al., 1997 Chaganti y Fisher et al., 1993 Parasuraman, 1996 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p>
<i>Plan de Empresa</i>	<p>H3: La elaboración de un plan de empresa no estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p>	<p>Alsos y Ljunggren, 1998 Brush et al., 2000 Gatewood et al., 1995 Reynolds, 1994 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p>
<i>Familia</i>	<p>H4a: El apoyo moral de la familia directa estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H4b: El apoyo económico de la familia estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H4c: La presencia de familiares dependientes estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p>	<p>Allen y Carter, 1996 Carter, 2002 Cliff, 1998 Glas y Petrin, 1998 Hisrich et al., 1997 Hug y Richardson, 1997 Justo et al., 2006 Minniti et al., 2005</p>
<i>Relaciones con Instituciones Externas</i>	<p>H5a: La afiliación a asociaciones empresariales estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H5b: La participación activa en una afiliación empresarial estará negativamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H5c: El uso de un gestor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.</p> <p>H5d: El uso de un consultor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.</p>	<p>Hisrich et al., 1997 Lerner et al., 1997 Minniti et al., 2005 Moore y Buttner, 1997 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4 Modelo general de la investigación

Una vez que se han expuesto en los apartados anteriores los constructos a evaluar por medio de los ítems contenidos en el instrumento de investigación –cuestionario. Se señala en la figura 2-1 la integración de las hipótesis de estudio propuestas en la presente tesis. Donde se puede observar las relaciones e influencias de las mismas en los resultados de la empresa, constituyendo así el modelo general de esta investigación.

Figura 2-1. Diagrama del Modelo General de la Investigación



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Metodología y diseño de la investigación

Este apartado presenta el diseño y la metodología de investigación utilizada para alcanzar los objetivos perseguidos y contrastar las hipótesis que han sido propuestas. Se expone primeramente la caracterización del universo de estudio, para, enseguida detallar la muestra y el procedimiento de recogida de datos

utilizado. Continuando con el instrumento de investigación y su implementación, así como las delimitaciones generales. Finalmente, se presenta el modelo de investigación propuesto y las técnicas de análisis.

La investigación se diseñó con el objetivo general de avanzar en el conocimiento del impacto que puedan tener factores claves del proceso de creación de empresas que se han visto en el capítulo 1 y relacionado con los resultados de las empresas creadas por mujeres.

En este diseño se pueden distinguir tres fases: 1) las variables que definen el ámbito de la investigación, y que son las que dan lugar a la población; 2) los indicadores utilizados para medir el impacto y 3) la metodología empleada.

2.2.1 Definición y Selección de la Población en Estudio

El objeto de estudio de la presente tesis doctoral se centra en las nuevas empresas creadas y dirigidas por mujeres en España. Para la delimitación de esta investigación se han considerado tres variables: el ámbito geográfico, el periodo de análisis y el alcance del estudio. Primeramente, se consideró el ámbito geográfico distinguiendo las seis ciudades de mayor población de España: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Debido a que las empresas creadas por mujeres se concentran principalmente en zonas urbanas y por considerar, que hay más potencial en ellas por el mayor número de población. En segundo lugar, fue considerado el periodo de análisis. Definido por el objeto de estudio que son las nuevas empresas. Para ello, se ha considerado el periodo que define a una nueva empresa propuesto por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Por último, el alcance de este estudio está determinado por las fuentes de información utilizadas

principalmente: 1. fuente secundaria: la base de datos SABI²³, de donde se identificó la población y 2. fuente primaria: información directa de las empresarias obtenida mediante la aplicación de un cuestionario.

Así por tanto, la población queda definida de la forma siguiente:

Micro, Pequeñas y/o Medianas Nuevas Empresas creadas y dirigidas por mujeres de las Ciudades españolas más pobladas (Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza población mayor a los 500.000 hab.), que fueron creadas entre 2003 y 2005, acogidas a las leyes españolas de Sociedades Anónimas o de Sociedades de Responsabilidad Limitada y, se encuentren registradas en la base de datos SABI.

A continuación se explican los criterios de selección utilizados para caracterizar a la población de estudio:

a. Edad de la Empresa

De acuerdo a su edad, las empresas se pueden clasificar como empresas de reciente creación (*nascent*), nuevas o consolidadas. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define a éstas de la siguiente manera:

-*Recién creadas (nascent)*, son aquellas empresas que tienen de vida no más de 3 meses.

²³ La base de datos SABI es una base de datos que cuenta con información financiera de empresas de toda Europa. En su inicio pertenecía a la empresa española Informa S.A y que fue a su vez adquirida por el grupo europeo Bureau Van Dijk. La base de datos SABI incluye datos de más de 950.000 empresas españolas y es actualizada cada año, lo cual la convierte en una fuente de las más completas y confiables que hay disponibles. La información generada es exportable en formato de hoja de cálculo, lo que permite operar fácilmente los datos. Las búsquedas se pueden realizar por nombre o por una serie de características de la empresa. Esta segunda alternativa es la que se utilizó para la selección de las empresas.

-*Nuevas*, son las empresas que han sido creadas en un periodo menor de 42 meses y superior a los 3 meses de haber pagado el primer salario a un empleado.

-*Consolidadas*, empresas que han superado los 42 meses de vida.

En el presente proyecto se quiere estudiar a aquellas empresas que han sobrevivido a su creación. Por tanto, se tomará como población de estudio a las *nuevas* empresas y no a las que se consideran como *recién creadas (nascent)*, es, debido a que en los primeros meses de vida la mortalidad es mayor. Asimismo, se descartan las *consolidadas* porque el periodo de vida considerado para las nuevas empresas es un plazo en el cual todavía los fundadores de ellas tienen presente como fueron sus inicios y las actividades realizadas en el proceso de creación de sus empresas.

La base de datos se encontraba actualizada hasta el año 2005 por tanto, para la selección de la población se tomaron a aquellas empresas que fueron constituidas (fundadas) a partir del año 2003 para respetar el periodo máximo para considerarse como una nueva empresa señalado anteriormente en esta sección.

b. Género

Se considerarán como empresas creadas por mujeres, cuando el máximo responsable de la fundación de la empresa haya sido una mujer, tenga la mayoría de la propiedad de la empresa y sea la directora general de la misma. Esto es condicionante, es decir tienen que darse las tres características al mismo tiempo.

c. Tamaño

La mayoría de las empresas creadas por mujeres caen en el rango de micro y pequeñas (Minniti, 2005; Brush, 1992). Por ello que se consideren objeto principal de estudio aquellas empresas dentro del rango de micro, pequeñas y medianas.

Los criterios para definir el tamaño de la empresa establecidos por la Unión Europea (UE) a través de la recomendación de la Comisión Europea señaladas en el Diario Oficial de la Unión Europea 2003/361/EC del 6 de mayo de 2003. La UE ha establecido tres criterios: número de empleados, facturación anual y/o el valor anual del balance (total de activos). El primer criterio, número de empleados es obligatorio, y de los dos últimos criterios se puede elegir, siendo suficiente con el cumplimiento de uno de ellos.

De acuerdo al art. 2 del anexo de la recomendación citada, menciona:

- La categoría de micro, pequeña y mediana empresa se refiere a las empresas que emplean a menos de 250 personas y tienen una facturación anual que no exceda a los 50 millones de euros y/o un valor total del balance que no exceda los 43 millones de euros.

d. Forma jurídica

La UE define como una empresa, dentro de la misma recomendación, en el artículo 1 del anexo, que una empresa es “cualquier entidad envuelta en una actividad económica sin tomar en cuenta cual sea su forma legal. Incluyendo la forma particular del autoempleo y negocios familiares involucrados en cualquier actividad, y asociaciones regularmente envueltas en una actividad económica.” Sin embargo, aunque la definición de la UE es clara en considerar la forma de autoempleo como

una empresa, para los efectos de este proyecto de investigación se tomará en cuenta sólo aquellas empresas registradas bajo el formato legal de Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Anónima²⁴, para evitar así seleccionar aquellas que sean sólo autoempleo, pues el objetivo del estudio está enfocado a la creación de empresas.

e. Actividad

A través de la base de datos SABI permite la obtención de las empresas bajo la clasificación CNAE 93. Que se refiere a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas utilizado en España. Clasifica a las empresas por sus actividades y sectores específicos. Para la muestra fueron excluidos los relativos al sector público y de la industria extractiva por objetivos del mismo estudio (la presencia de mujeres en ellos es prácticamente nula). Estas categorías seleccionadas se utilizan en el instrumento de investigación del presente trabajo para identificar el tipo de empresa que tienen las emprendedoras encuestadas.

²⁴ En España de acuerdo a la Ley 2/1995, del 23 de Marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada se define a la misma, como una sociedad mercantil capitalista en la que los socios ponen recursos en común para llevar a cabo una actividad empresarial con el objetivo de obtener beneficios. El capital que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. Y la Sociedad Anónima según Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, se define como una sociedad mercantil capitalista, en la que los socios ponen recursos en común para desarrollar una actividad de tipo empresarial, con el objetivo de obtener beneficios. El capital social está integrado por las aportaciones de los socios, dividido en acciones. Y los votos de cada socio están en relación directa con el número de acciones que tiene.

Tabla 2-2: Clasificación de los sectores de actividad empresarial utilizados

Actividad	Código CNAE
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y actividades de servicios relacionados	01
Ganadería, pesca, acuicultura y actividades relacionadas	01
Industria de extracción de minerales, energéticos y metalurgia	10-14
Industria de productos alimenticios y bebidas	15
Industria textil, confección	17-21
Industria química	24
Industria manufacturera (muebles, maquinaria mecánica, maquinaria eléctrica, equipos de telecomunicaciones)	25-40
Construcción	45
Actividades inmobiliarias	70
Transporte	60-63
Edición, artes gráficas y reproducción de grabados	22
Comercio al por menor	52
Comercio al por mayor e intermedarios del comercio	51
Hostelería	55
Agencias de viajes	63
Actividades informáticas	72
Instituciones financieras, seguros y pensiones	65-67
Servicios a las empresas	71-74
Servicios a las personas	93
<i>Educación</i>	80

Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas. INE, 2009.

f. Ciudades con mayor población

La población ha sido seleccionada de las ciudades más grandes de España de acuerdo a su población. Resultando ser seis ciudades las que tuvieron más de 500.000 habitantes y son capitales de provincia. Las cuales son: Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Estas ciudades al ser las más grandes tienen un mayor potencial de crecimiento empresarial, cuentan con una gran diversidad de sectores empresariales, se tienen de ellas los datos estadísticos e información sobre la actividad emprendedora.²⁵

Tabla 2-3: Tamaño de población ciudades españolas

Ciudad	Población	Porcentaje sobre el total de España
Barcelona	1.615.908	3,5
Madrid	3.213.271	7,0
Málaga	566.447	1,2
Sevilla	699.759	1,5
Valencia	807.200	1,7
Zaragoza	666.129	1,4
<i>Total España</i>	<i>46.157.822</i>	<i>16,4</i>

Fuente: INE, 2008.

2.2.1.1 Proceso de selección de la población final

Esta investigación utilizó la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) como fuente de información secundaria. En ella, a partir de los criterios establecidos de búsqueda, que se detallarán más adelante, se buscó las empresas que cumplieran con los mismos para después proceder a depurar la base de datos

²⁵ GEM (2004, 2005 y 2006) Informe de la actividad empresarial en España. GEM (2003, 2004, 2005). Informes regionales. Y datos estadísticos de la actividad empresarial registrados en el Instituto Nacional de Estadística.

por sexo del propietario y director general de forma manual. A continuación se describen las principales características, así como la composición y estructura de la base de datos.

El proceso seguido para la definición de la población consistió en establecer los criterios de búsqueda para seleccionar las empresas de la base de datos: edad, tamaño, forma jurídica, propiedad y dirección por una mujer, localizadas en las ciudades más grandes de España²⁶ y, datos de contacto completos (número telefónico, domicilio, ciudad y código postal). Una vez generado el listado de todas las empresas que cumplían con éstos, se exportó a una hoja de cálculo y se procedió a hacer la depuración de los datos. Fue realizada de forma manual, pues la base de datos carece del criterio de sexo como campo de búsqueda. Así pues, fueron elegidas aquellas empresas que fueran propiedad y estuvieran dirigidas por mujeres.

2.2.2 Muestra

Todas las consideraciones antes mencionadas se han tenido en cuenta para la obtención de la muestra. Con los criterios antes citados, el SABI proporciona datos de 1.133 empresas.

Se procedió a enviar el cuestionario a toda esta población y se obtuvo la respuesta de 253 empresas²⁷. Equivalente a una tasa de respuesta del 22,33% la cual, es considerada alta para este tipo de cuestionarios²⁸.

²⁶ La selección de las ciudades más grandes de España en cuanto al tamaño de su población, se hizo a través de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2006).

²⁷ Si se realizara un muestreo probabilístico el resultado sería similar por lo que se considera una buena tasa de respuesta.

2.2.3 Instrumento para la investigación e implementación

La mayoría de los estudios realizados en el área de acuerdo a la revisión de la literatura han sido empíricos y se han llevado a cabo mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de investigación. Por tanto, para esta tesis se seleccionó el instrumento del cuestionario que fue aplicado vía postal²⁹.

El cuestionario fue diseñado para ser contestado por las propietarias-directoras generales de las empresas de la población. Este cuestionario considera elementos que han sido probados anteriormente en otros estudios sobre la creación y resultados de nuevas empresas. Midiendo así, las diferentes variables de estudio para hacerlas cuantificables y tratables estadísticamente.

El envío del instrumento se realizó por etapas (Dillman, 2000), en específico se hicieron dos vueltas. La primera, fue realizada en el mes de Septiembre 2006 y la segunda, que fue enviado a aquellos que no se había obtenido respuesta (cuestionario de reemplazo) fue en el mes de Octubre del mismo año³⁰. Con ello, se pudo tener un mejor control y una tasa de respuesta adecuada. Aquellos cuestionarios que fueron devueltos por el servicio postal se dieron de baja una vez que se contactara nuevamente por teléfono y/o se buscara vía Internet la empresa y

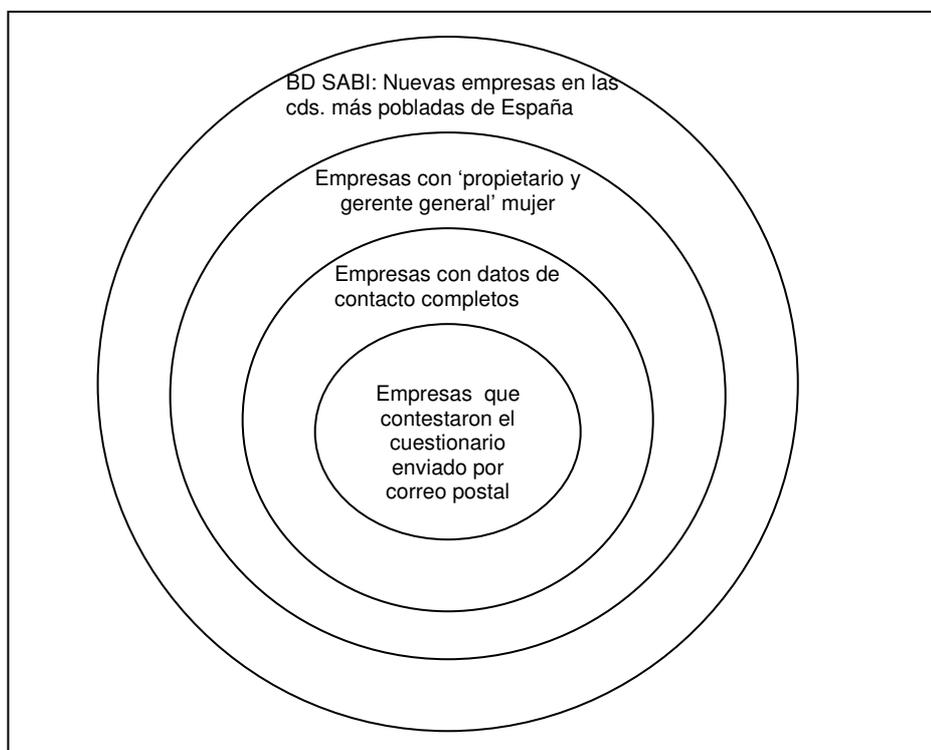
²⁸ Ghobadian y O'Regan (2006) comentan en su estudio que cuando el cuestionario postal es respondido por el director general, ya sea de empresas grandes o pequeñas, una tasa de respuesta del 10-12% es la norma según Geletkanycz, 1997: 622; Koch y McGrath, 1996; MacDougall y Robinson, 1990; Walters, 1993.

²⁹ Debido a que la información de contacto disponible en la base de datos no contenía el correo electrónico de las emprendedoras ni el de sus empresas. Hacer el estudio vía electrónica no fue factible. Así mismo, debido a la ubicación distante de ellas y los recursos disponibles para el estudio, aplicar el cuestionario de forma personal tampoco lo fue.

³⁰ De acuerdo a lo sugerido por Dillman (2000) el tiempo para enviar este cuestionario de reemplazo es de 2 a 4 semanas.

no fuera localizada. Ver diagrama a continuación con la conformación de la información de la muestra final del estudio.

Figura 2-2: Proceso de la recogida de la información

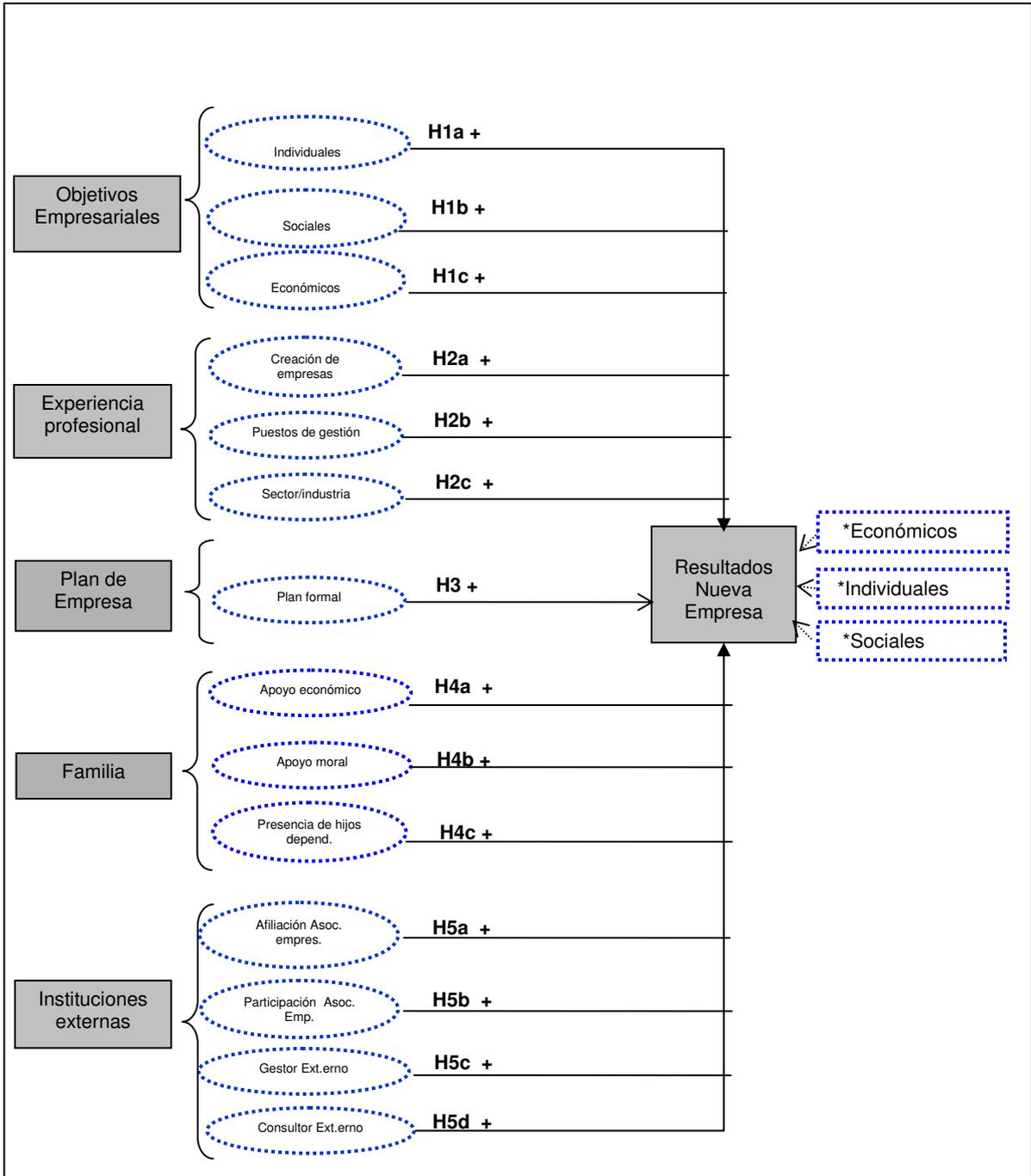


Fuente: Elaboración propia.

2.2.4 Descripción de las Variables

En este apartado se presentan las variables independientes del estudio y la variable dependiente, el como se conforman y como se van a operar cada una de ellas, en el Anexo 4 se encuentra el instrumento de investigación utilizado. A continuación se presenta el diagrama que muestra las relaciones de dichas variables.

Figura 2-3. Diagrama de relaciones para el Modelo de la Investigación



Fuente: Elaboración propia.

2.2.4.1 Variable dependiente

Esta variable consiste en los resultados que han tenido las nuevas empresas creadas por mujeres, expresado en los propios términos que valoran las emprendedoras. Se ha visto un área de oportunidad por conocer al respecto, ya que la mayoría de estudios se habrían enfocado a analizar sólo datos cuantitativos relativos a los resultados de las empresas dejando de lado factores cualitativos que son importantes para las mujeres. Justo et al. (2006) mencionan que las mujeres tienen algunas características psicológicas diferentes a la de los hombres como la definición del éxito empresarial, motivos y objetivos empresariales. Con ello, estudios empíricos sobre los resultados de las empresas han atribuido la supuesta existencia de diferentes intenciones y percepciones perseguidas entre hombres y mujeres emprendedores (Brush, 1992; Cliff, 1998; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994). Así, en este estudio los resultados de las empresas serán evaluados a través de las percepciones que tienen las propias emprendedoras en términos económicos, individuales y sociales.

Las teorías feministas apuntan que las mujeres no tienen la misma percepción de los resultados que los emprendedores hombres. Así, esta investigación pretende explorar como es esta percepción y proponer una forma para medirla. Explorando factores que puedan afectar especialmente a este colectivo femenino, pues las empresarias tienen otros objetivos empresariales adicionales a los económicos. Estudios empíricos sustentan que ellas tienen más tendencia a valorar objetivos y resultados no-económicos –sociales o personales- (Brush y Bird, 1996; Chaganti y Parasuraman, 1996; Díaz y Jiménez, 2009; Du Rietz y Henrekson, 2000; Gatewood et. al, 1995; Hisrich et. al, 1997; Kamau et. al, 1999; Kyro, 2001; Lamolla, 2005; Lerner et al., 1997; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994).

En diversos estudios sobre los resultados de las empresas se han utilizado como variables para su evaluación la *supervivencia* y el *crecimiento* de la empresa. El primero de ellos es adecuado para estudiar a las empresas recién creadas (nascent) y nuevas, pues se busca medir su éxito o fracaso a través del parámetro de la vida de la empresa. Para la presente investigación el indicador de *supervivencia* fue uno de los criterios de selección de la muestra, considerando solo a nuevas empresas. En cambio la variable de *crecimiento* es más adecuada para el estudio de empresas consolidadas, para poder contar con un periodo de tiempo más largo para evaluar su ritmo de crecimiento. Sin embargo, poco se ha hecho acerca de evaluar los resultados de la empresa a partir de la percepción que las empresarias tienen de la misma, expresada tanto en términos económicos y no-económicos teniendo en cuenta los objetivos empresariales perseguidos por ellas.

El análisis de la variable dependiente “Resultados de la nueva empresa” se manejó por medio de como las empresarias califican los resultados de sus empresas a lo largo de los tres últimos años para cada uno de los 15 indicadores propuestos. Utilizando una escala de Likert de 7 puntos, donde 1= “Disminuido significativamente”; 4= Igual y 7= “Aumentado significativamente”. Este indicador se desplegó en tres tipos de resultados, los económicos, individuales y sociales. A continuación se exponen dichos indicadores:

Resultados económicos. Expresado en cinco items: “Ventas;” “Beneficio;” “Cuota de mercado;” “Numero de empleados;” “Productos o servicios ofertados” y “Resultados globales.” (Du Rietz y Henrekson, 2000; Fasci y Valdez, 1998; Fisher et al., 1993; Rosa, Carter y Hamilton, 1996).

Resultados individuales. Operado con seis ítems: “Satisfacción Personal;” “Autoestima, Confianza en una misma;” “Calidad de vida personal;” “Relación con la familia;” “Relación afectiva” y “Conciliación vida profesional y personal” (Brush, 1992; Hisrich et al., 1997; Justo et al., 2006; Lamolla, 2005; Minniti, 2005; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994).

Resultados sociales. Medido a través de tres ítems: “Relaciones Sociales;” “Visibilidad Pública” y “Contribución a la sociedad” (Glas y Petrin, 1998; Lamolla et al., 2005; Valencia, Lamolla y Amorós, 2007).

2.2.4.2 Variables independientes

Los objetivos empresariales perseguidos por las emprendedoras.

Esta variable permite evaluar los objetivos empresariales perseguidos por las empresarias Y, con ello, observar si éstos están relacionados con la percepción de los resultados que ellas tienen de sus empresas para las mismas categorías. Esto es, analizar cómo estos objetivos que ellas persiguen principalmente en sus empresas impactan en la percepción de su resultado. Se evaluaron 13 objetivos mediante la utilización de una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 = nada importante y 7= extremadamente importante. Estos objetivos pueden estar divididos como:

Objetivos individuales. Medidos a través del uso de tres ítems: Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal, Independencia personal (libertad de decisión y de

acción) y Satisfacción personal. (Hisrich et al., 1997; Lerner et al., 1997; Minniti, 2005; Shabbir y Di Gregorio, 1996).

Objetivos sociales. Usando seis ítems se evaluaron: Excelencia en el servicio/producto, Imagen de la empresa, Contribuir a la sociedad, Alcanzar un estatus social, Proveer empleos y Liderazgo en el sector empresarial perteneciente. (Cliff, 1998; Glas y Petrin, 1998; Kamau et al., 1999; Kyro, 2001; Lamolla, 2005).

Objetivos económicos. Se evalúa cuatro ítems referentes a los objetivos de sus empresas, respecto a: Rentabilidad y beneficio, Crecimiento en ventas, Mejorar su nivel económico y Supervivencia de la empresa. (Boden y Nucci, 2000; Brush et al., 2000; Fischer et al., 1993; Watson y Robinson, 2003).

El rol de la experiencia profesional.

De acuerdo a investigaciones revisadas, que ya han sido señaladas en el apartado de la revisión de la literatura, la experiencia profesional es un factor clave tanto para la creación de una empresa como para su éxito (Catley y Hamilton, 1998; Shabbir y Di Gregorio, 1996). Aunque la experiencia es un hecho ampliamente estudiado y se ha visto su relación positiva con los resultados de las empresas, este estudio propone abordarlo desde un nuevo enfoque. Contrastarlo a partir de la percepción que tienen las empresarias sobre sus resultados bajo tres indicadores: económico, individual y social para conocer así más específicamente su relación.

La experiencia profesional comprende, a. la experiencia en puestos de gestión, b. experiencia dentro del sector de actividad de su empresa y, c. creando empresas

propias y/o participando en el proceso de creación de otras empresas. (Brush, 1992; Fischer et al., 1993; Carter et al., 1997; Catley y Hamilton, 1998; Lerner et al., 1997; Boden y Nucci, 2000).

Para operar la variable experiencia se preguntó a las emprendedoras si tenían o no la experiencia profesional indicada de acuerdo al primer párrafo de esta sección y, en los casos positivos se les preguntó el número de años de experiencia. En el caso de la experiencia relacionada a la creación de empresas se cuestionó además si éstas seguían operando.

La realización del plan de empresa.

Para abordar la variable plan de empresa se consideró primeramente el hecho de si la emprendedora había elaborado un plan de empresa (Hipótesis H3), ya que estudios en el área de creación de empresas señalan la importancia del mismo (Brush et al., 2000; Ollé et al., 1998; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994). Pero, en el caso de la actividad emprendedora de las mujeres como se señaló anteriormente en la revisión de la literatura se ha visto que la mayoría de ellas no elaboran un plan de empresa, siendo no concluyente si éste tiene un impacto en los resultados de sus empresas (Brush, 2000; Valencia, Lamolla y Amorós, 2007).

Esta variable se ha operado mediante la formulación de cinco preguntas. La primera, con la finalidad de conocer si la emprendedora elaboró un plan de empresa escrito. La segunda, si ese plan de empresa fue evaluado por algún experto (individuo o institución). La tercera, si la emprendedora recibió formación para elaborarlo y la cuarta, si recibió asesoría para elaborarlo. Finalmente, en los

casos de que la emprendedora no hubiese elaborado un plan de empresa se analizó en cambio si había elaborado un estudio parcial para la creación de la empresa.

Los anteriores aspectos fueron operados mediante preguntas dicotómicas, esto es, para las respuestas de todas las anteriores preguntas se dieron las opciones de si/no. Excepto en el caso de la última pregunta, de no haber realizado el plan de empresa sino un estudio específico, se preguntó cuáles eran las áreas funcionales que cubría dicho estudio parcial dando las siguientes opciones para poder a nivel descriptivo conocerlas: Aspectos Económicos, Aspectos de Marketing, Aspectos Técnicos, Aspectos Legales y Aspectos de Recursos Humanos.

El apoyo de la familia.

Esta variable hace referencia a la familia directa de la emprendedora. Se consideran aspectos puntuales que otros estudios ya han señalado que pueden afectar los resultados de las empresas de mujeres (Fielden and Dawe, 2004; Glas y Petrin, 1998; Huq y Richardson, 1997; Shabbir y Di Gregorio, 1996). Para el caso español, investigaciones apuntan que la familia es el principal pilar moral y económico de las emprendedoras (Driga, Lafuente y Vaillant, 2005; Díaz, 2000). Dicho esto, la variable se operó conforme al apoyo otorgado por parte de la familia a nivel moral y económico hacia la emprendedora (Hipótesis H4a y H4b).

Para evaluar el apoyo moral recibido por parte de su familia directa, se preguntó cómo es la aceptación del rol de empresaria por parte de la pareja, padres, hijos y en general de la familia directa de la emprendedora. Usando la escala de Likert de

7 puntos, donde 1= extremadamente negativo; 4= nada; 7= extremadamente positivo y NA= no aplica.

Mediante cuatro preguntas se exploró el apoyo económico e involucramiento de la familia directa de la emprendedora en la empresa. Donde se exploró 1) si la familia ha participado directamente en la financiación de la empresa, 2) si ayudaron a conseguir financiación con terceros, 3) si participaron en alguna actividad concreta en el proceso de creación de la empresa y 4) el nivel de implicación en general de la familia en la empresa. Se utilizó escala de Likert de 7 puntos, donde 1= nada y 7= totalmente.

Asimismo, se analizó el hecho de si la emprendedora tiene familiares que dependan de ella, ya sea física o económicamente, lo cual puede afectar la valoración de su resultado. De acuerdo a investigaciones realizadas (Caputo y Dolinsky, 1998; DeMartino y Barbato, 2003; Justo et al., 2006) se ha dicho que la presencia de hijos dependientes hace variar la percepción que tienen las empresarias de los resultados de sus empresas, tendiendo a valorar más los indicadores individuales y sociales. A su vez, en España en el año 2006 se crea la “Ley de promoción de la autonomía personal y atención a personas en situación de dependencia” como respuesta a una necesidad de la sociedad ante el incremento de personas mayores que dependen físicamente de su familia y que, en la mayoría de los casos son las mujeres quienes se encargan de esos cuidados. Por lo que este estudio pretende, además de ver en específico la presencia de hijos como en la mayoría de los estudios, incluir a los adultos mayores dependientes y analizar como afecta ello entre las emprendedoras.

Se plantearon tres preguntas que abordan si las empresarias tienen: 1. hijos, 2. familiares que dependen económicamente de ellas y, 3. familiares que dependen físicamente de ellas. Para las respuestas de la primera fue dicotómica (sí/no) y para las dos últimas se clasificaron en 'hijos menores de edad', 'hijos mayores de edad', 'familiares mayores' o 'ninguno'.

Las relaciones de las emprendedoras con instituciones externas.

Las redes ayudan al desarrollo de la actividad emprendedora ya que ofrecen información, conocimiento y acceso a múltiples recursos que el emprendedor necesita para la sostenibilidad de su empresa (Aldrich et al., 1989; Ollé y Planellas, 2003). En el caso específico de la participación de las mujeres en asociaciones empresariales, Minniti et al. (2005) sostienen que pueden ayudar a potenciar su actitud con respecto al liderazgo y la creación de nuevas empresas, mediante la guía, consultoría y apoyo.

Esta variable se manejó mediante preguntas dicotómicas que exploran si la emprendedora pertenece a algún tipo de asociación empresarial, seguido sobre si su participación en ella es activa, el número de asociaciones empresariales a las que pertenece y de ellas cuales son exclusivas de mujeres. Asimismo, para conocer más sobre su participación activa en las asociaciones se exploró si la emprendedora es miembro de la junta directiva o comités técnicos de estas asociaciones y en cuántas de ellas.

Una vez analizado el aspecto de asociaciones empresariales formales se da paso a analizar las relaciones de la emprendedora con agentes externos en particular. Uno

de los factores que se consideraron fue el uso de apoyos externos para la gestión de la empresa. Tanto para las actividades del día a día de la empresa como para cuestiones de estrategia. Se operó mediante el conocimiento de la utilización de: 1. servicios de un gestor externo (quien asesora en funciones operativas) y 2. servicios de consultoría (asesoramiento en asuntos estratégicos). Además de conocer a nivel descriptivo en que áreas las apoyan, entre las siguientes opciones: Contabilidad y Fiscal, Administración general, Marketing, Operación/Técnica, Laboral, Aspectos legales y Otros.

2.2.5 Planteamiento de análisis

Estudios en el tema presentados en esta tesis que utilizan el cuestionario como instrumento de investigación y, realizan el tratamiento de sus datos con métodos estadísticos de análisis multivariante.

El análisis de los datos obtenidos en este trabajo se ha hecho en tres etapas. Primero, la etapa de análisis descriptivo para caracterizar a las empresarias y el tipo de empresas creadas. Segundo, el uso de tests no paramétricos para determinar el efecto de las variables dicotómicas relacionadas al resultado. Tercero, se usaron series de regresión para las variables continuas y ver su relación con los tres tipos de resultados empresariales: económicos, individuales y sociales.

3 Análisis y Resultados Empíricos

El presente capítulo contiene los datos y resultados obtenidos en la investigación de campo realizada. Primeramente se encuentra la descripción y caracterización de la muestra, tanto de las emprendedoras como de sus empresas. Posteriormente, se presentan los análisis estadísticos utilizados con sus resultados para cada una de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

En el estudio empírico realizado se obtuvo una participación como se ha mencionado en el capítulo anterior de 253 emprendedoras españolas, equivalente a una tasa de respuesta del 22,33%. En este capítulo se presenta la caracterización de la muestra y los resultados de la investigación empírica³¹.

3.1 Estadísticos Descriptivos de la Muestra

3.1.1 Características sociodemográficas de las emprendedoras

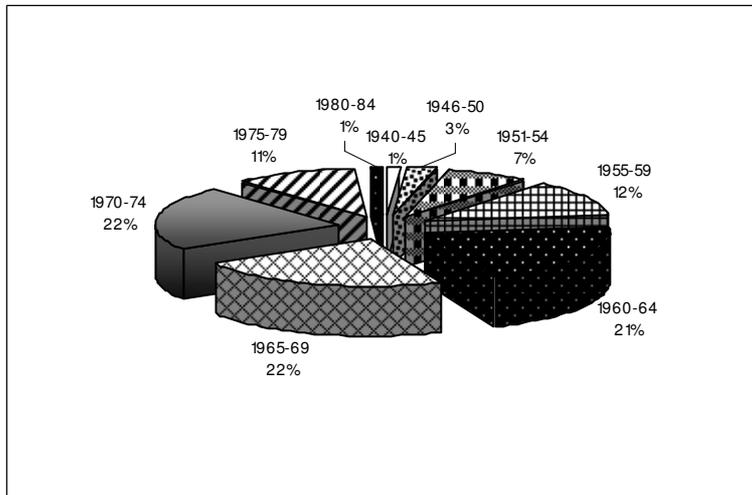
De acuerdo con los estudios llevados a cabo por el GEM España (de la Vega et al., 2010) informan que el perfil socioeconómico del emprendedor español es preferentemente hombre con una edad media de 36,7 años; un nivel de renta medio-alto y un nivel de estudios de grado superior. Para el caso específico de las emprendedoras españolas la edad es 36,4 años; el mismo nivel educacional que el emprendedor medio y tienen un nivel diferente de renta, que va de tramos de renta media y baja.

³¹ Se incluyen datos de los estudios más recientes sobre emprendedores en España realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para contextualizar la muestra.

Respecto al ratio de la actividad emprendedora hombre/mujer, España en los años 2006 y 2007 se posicionó en el quinto mejor puesto de países en la Unión Europea y noveno de la OCDE con un 0,58% y 0,56% respectivamente (de la Vega et al., 2008). Aunadamente, el dato más reciente generado del año 2008 muestra un significativo avance del ratio disparándose a 0,74%.

Edad. En la muestra de este estudio las empresarias en su mayoría (el 65%) tienen una edad entre los 34 y 48 años, que va de acuerdo con la media de emprendedores españoles y emprendedoras de países desarrollados (GEM Global Report). En concreto para 2008 la media de la edad de la emprendedora española fue de 36,4 años (de la Vega et al., 2010).

Figura 3-1. Año de nacimiento de las emprendedoras estudiadas



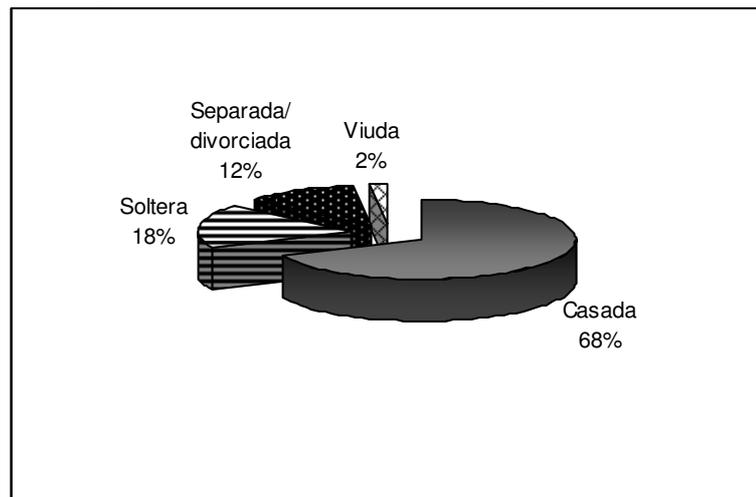
Fuente: Elaboración propia.

Inmigración. Se observa en la muestra que mayoritariamente este colectivo son de nacionalidad española, un 90%. El 10% restante de emprendedoras, son inmigrantes provenientes de diversos países. Las cuales agrupadas de acuerdo a la clasificación utilizada por la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, resultan ser un 7,2% Extranjeras de Régimen General –procedentes de países en

vías de desarrollo incluyendo los menos desarrollados de la UE— principalmente originarias de Latinoamérica (5,6%) de las cuales un 2,2% son de Argentina. Y, un 2,8% son Extranjeras de Régimen Comunitario --procedentes de países desarrollados incluyendo la esfera económica relacionada con la UE— principalmente de Francia (2%).

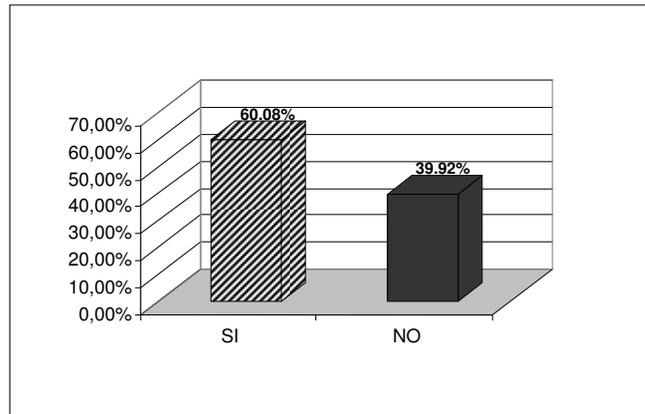
Estado Civil. El 68% de las emprendedoras encuestadas son casadas y el 60,08% tienen hijos. Así entonces, corresponde al perfil que tienen los emprendedores en general, casados y con hijos (Brush y Bird, 1996; GEM 2008; Hisrich et al., 1997; Justo et al., 2006; Sexton y Bowman-Upton, 1990).

Figura 3-2. Estado civil de las emprendedoras



Fuente: Elaboración propia.

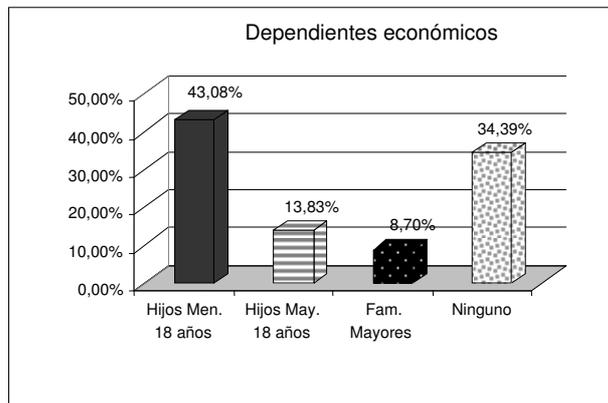
Figura 3-3. Tienen hijos las emprendedoras del estudio



Fuente: Elaboración propia.

*Dependientes económicos*³². El 66% de las empresarias manifestaron tener dependientes económicos. De ellos, el 57% son sus hijos y, de los cuales un 43% son menores de 18 años. Del resto de las empresarias que tienen familiares dependientes, solo el 9% indican que son adultos mayores.

Figura 3-4. Dependientes económicos de las emprendedoras



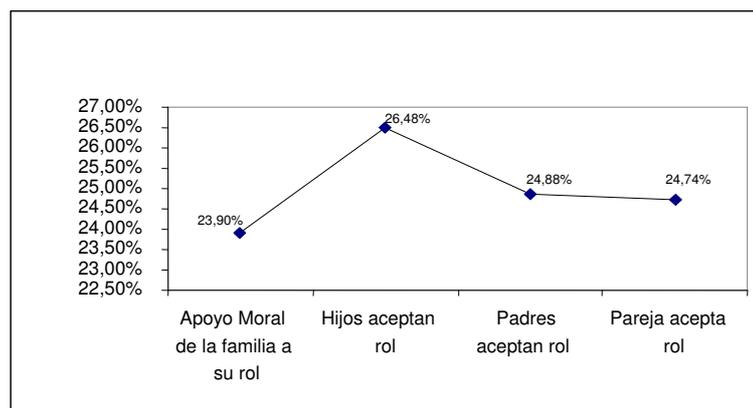
Fuente: Elaboración propia.

³² Se entiende por 'dependientes económicos' a aquellos familiares directos que dependen económicamente de la emprendedora. Para ello en el instrumento de investigación se manejaron las opciones, 'hijos menores de 18 años', 'hijos mayores de 18 años', 'familiares mayores' o 'ninguno'.

Dependientes físicamente. Este tema y en específico, lo referente a las personas mayores dependientes está tomando relevancia en el contexto europeo y en concreto en el español, debido al incremento de la longevidad de vida de las personas. Sin embargo, al menos en esta muestra, los casos son mínimos ya que el 69,57% no tiene ningún dependiente físico. Y, quienes dicen tenerlo, solo el 6,32% hace referencia a familiares mayores y un 11,86% a sus hijos menores.

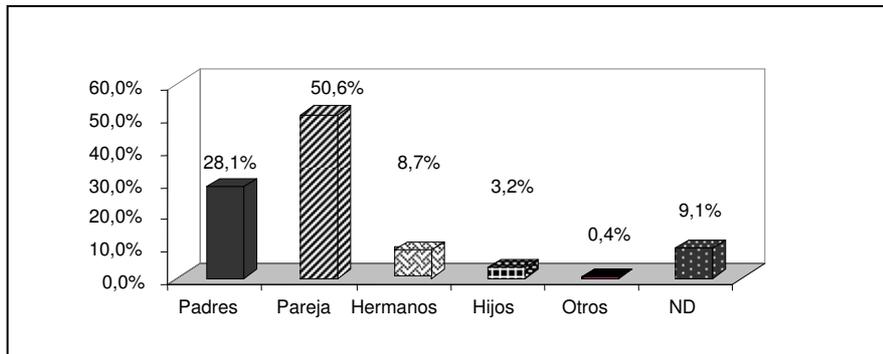
Familia. Respecto a esta variable se exploraron dos aspectos, 1. el ‘apoyo moral’ y 2. el ‘apoyo económico’ que recibe la emprendedora por parte de sus familiares directos (padres, pareja e hijos). Para el primer aspecto, se analizó por un lado si su familia directa acepta su rol de empresaria. Encontrándose que dicha aceptación es igual para cualquiera de los tres familiares directos. Por otro lado, se investigó la percepción que tienen las emprendedoras acerca de cuál familiar les brinda mayor apoyo moral y el resultado es su pareja con un 50,6%; seguido de los padres con un 28,1%.

Figura 3-5. Aceptación del rol de emprendedora por parte de familiares directos



Fuente: Elaboración propia.

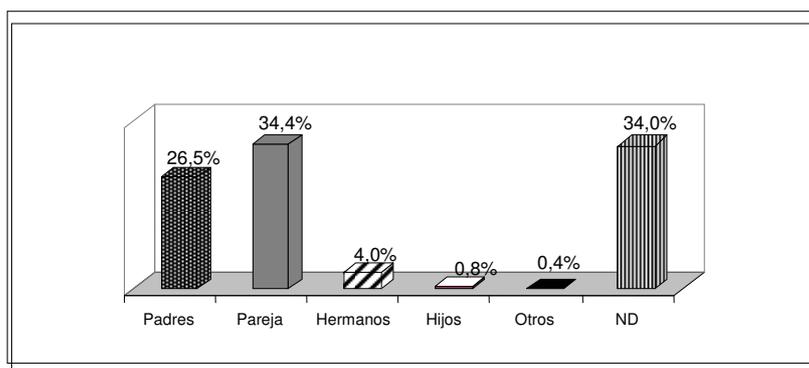
Figura 3-6. Apoyo moral de los familiares directos de las emprendedoras



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al segundo aspecto –el apoyo económico--, el estudio indica que las emprendedoras que reciben este apoyo de sus familiares directos, es su pareja quien más las apoya (34,4%), seguida por sus padres (25,5%). Datos que pueden deberse al hecho que la mayoría de las emprendedoras del estudio están casadas y son mayores de 38 años.

Figura 3-7. Principal apoyo económico de los familiares directos

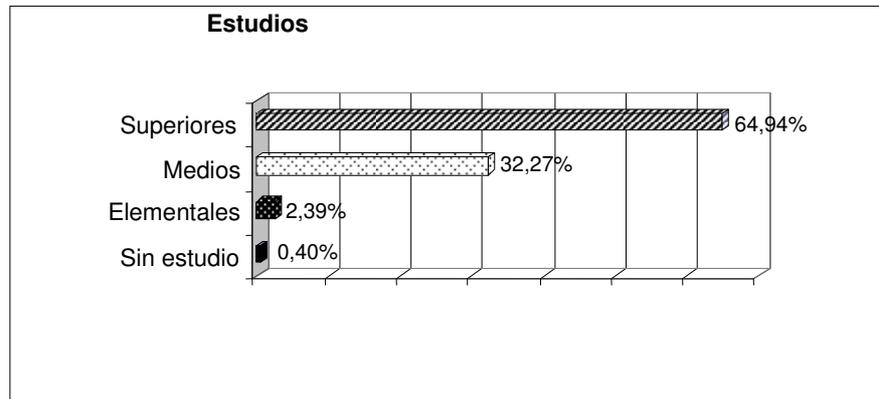


Fuente: Elaboración propia.

Estudios. En esta muestra observamos que las empresarias tienen un nivel de formación alto, pues el 65% de las empresarias tiene una formación de nivel

superior y el 32% nivel medio. Datos que están dentro de la media de los emprendedores españoles (de la Vega et al., 2008).

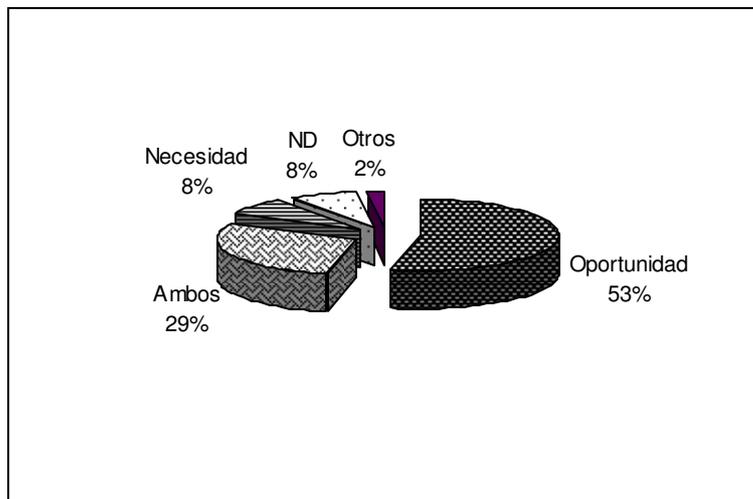
Figura 3-8. Nivel de estudios de las emprendedoras



Fuente: Elaboración propia.

Motivos. En cuanto al principal motivo para crear la empresa, un 54% de las emprendedoras lo hace por alguna oportunidad de negocio. Un 29% expresa haberlo hecho tanto por necesidad como oportunidad y sólo un 8% lo hace por necesidad. El porcentaje de motivos por oportunidad de esta muestra está por debajo de la media española según los informes sobre mujeres del GEM España (de la Vega et al., 2010), donde se indica que asciende a un 81,0%. Sin embargo, los motivos por necesidad de esta muestra son inferiores en un 7% a la media española, que es del 15,1%. Posiblemente debido a que emprendedoras de la muestra pudieron considerarlo dentro del rango de ‘ambos’, esto es, que tenían necesidad más la oportunidad de crearla.

Figura 3-9. Motivos para la creación de empresas



Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Características demográficas de las empresas

Sector de actividad. La actividad de las empresas propiedad de las emprendedoras del estudio en su mayoría están dentro del sector 'servicios a la empresa' (26,4%), seguidas por 'comercio al por menor' (9,2%), 'construcción' (7,5%) y 'servicios a las personas' (7,1%). Resultados que confirman que la mayoría de las emprendedoras están dentro del sector servicios. Pero, a diferencia de lo investigado, la mayoría está en el área de 'servicios a la empresa' en vez de 'a las personas' que es lo que se esperaba, de acuerdo al estudio GEM España (de la Vega et al., 2008). Asimismo, se destaca la existencia de un grupo de emprendedoras en el sector de la construcción, sector donde se había observado en la literatura poca o nula participación de las mujeres.

En la tabla siguiente se describe el total de resultados de la muestra de acuerdo a las actividades de sus empresas:

Tabla 3-1. Sector de actividad de las empresas creadas

Actividad	Código CNAE	No. Empresas	Porcentaje de la muestra
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y actividades de servicios relacionados	01	1	0,4
Ganadería, pesca, acuicultura y actividades relacionadas	01	2	0,8
Industria de extracción de minerales, energéticos y metalurgia	10-14	0	0
Industria de productos alimenticios y bebidas	15	1	0,4
Industria textil, confección	17-21	10	4,2
Industria química	24	1	0,4
Industria manufacturera (muebles, maquinaria mecánica, maquinaria eléctrica, equipos de telecomunicaciones)	25-40	6	2,5
Construcción	45	18	7,5
Actividades inmobiliarias	70	13	5,4
Transporte	60-63	8	3,3
Edición, artes gráficas y reproducción de grabados	22	16	6,7
Comercio al por menor	52	22	9,2
Comercio al por mayor e intermedarios del comercio	51	13	5,4
Hostelería	55	10	4,2
Agencias de viajes	63	7	2,9
Actividades informáticas	72	12	5,0
Instituciones financieras, seguros y pensiones	65-67	4	1,7
Servicios a las empresas	71-74	63	26,4
Servicios a las personas	93	17	7,1
<i>Educación</i>	<i>80</i>	<i>15</i>	<i>6,3</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tamaño. El tamaño de las empresas creadas por las emprendedoras medido por su número de empleados. En su mayoría son microempresas. El 93,5% tienen menos de cinco empleados y de ellas, un 40,7% tienen solo un empleado. Resultado coherente con los datos manejados generalmente en la literatura e informes GEM España.

Tabla 3-2. Número de empleados que tienen las empresas creadas

No. de Empleados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	24	9,5	9,8	9,8
	1	100	39,5	40,7	50,4
	2	40	15,8	16,3	66,7
	3	38	15,0	15,4	82,1
	4	28	11,1	11,4	93,5
	5	12	4,7	4,9	98,4
	6	1	,4	,4	98,8
	7	2	,8	,8	99,6
	8	1	,4	,4	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,8		
Total		253	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Fundadores. El 47,1% de las empresas creadas fueron producto de un equipo conformado por la emprendedora y un socio(a). Seguido con un 22,1% los casos donde emprendieron ellas solas. Estos porcentajes son diferentes a lo publicado en anteriores estudios, donde se señalan que las mujeres emprenden solas en primer

lugar y, en segundo lugar, con un socio. Para los casos de nuevas empresas para España el dato para 2008 fue una media de 1,79 propietarios (de la Vega et al., 2008).

Tabla 3-3. Número de socios fundadores

No. Socios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	54	21,3	22,1	22,1
	2	115	45,5	47,1	69,3
	3	43	17,0	17,6	86,9
	4	22	8,7	9,0	95,9
	5	7	2,8	2,9	98,8
	6	1	,4	,4	99,2
	7	1	,4	,4	99,6
	8	1	,4	,4	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,6		
Total		253	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Resultados de las Pruebas de Hipótesis

Los factores que afectan los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres analizadas en la presente investigación se sometieron a análisis diferentes mencionados en el capítulo anterior. En resumen, se utilizó el método de regresiones lineales para las variables continuas – familia, resultados de las empresas y objetivos empresariales-- y, para las variables dicotómicas – plan de empresa, experiencia profesional e instituciones externas-- se usaron los métodos no-paramétricos de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov.

3.2.1. Estadísticos descriptivos de los resultados empresariales

Los resultados de las empresas fueron valorados por sus propietarias. Ellas consideraron como habían sido en los últimos tres años a través de 13 ítems, agrupados en los tres tipos de resultados: 1. económicos, 2. individuales y 3. sociales.

A continuación se describen cuales fueron esos resultados y, en la Tabla 4-7 se resumen los estadísticos descriptivos.

1. Resultados Económicos

Variable constituida por los ítems³³: “Ventas”; “Beneficio”; “Cuota de mercado” y “Resultados globales”. Estos cuatro ítems fueron promediados. Con un Alpha de Cronbach = 0.866.

La gran mayoría de las empresarias estudiadas manifiestan que su empresa obtuvo un incremento alto en sus resultados económicos. En específico para el ítem ‘Rentabilidad y beneficios’, el 78,2% de las emprendedoras consideran que sus empresas aumentaron significativamente. Respecto al ‘Crecimiento en ventas’, un 44,2% lo ve muy significativo y un 25,2% significativo. Finalmente, en cuanto a la ‘Supervivencia de su empresa’ podría decirse que es extremadamente importante, ya que un 65,7% así lo considera y tan solo un 0,4% no lo considera como importante. En la tabla siguiente se resumen los indicadores para estos resultados económicos:

³³ En el capítulo 3 de la presente tesis se habían considerado los ítems, “número de empleados” y “productos o servicios ofertados” también dentro de los indicadores para *Resultados económicos*. Pero, debido a la carencia de datos obtenidos a través del instrumento de investigación en el estudio empírico estos fueron descartados para el análisis.

Tabla 3-4. Resultados Económicos

Ítem	Escala de 1 a 7 donde, 7 es altamente significativo			% Total respuestas arriba del punto de indiferencia de la escala (4)
	7	6	5	
Rentabilidad y beneficios	53,6	24,6	13,1	78,2
Crecimiento en Ventas	44,2	25,2	17,4	86,8
Supervivencia de la empresa	65,7	18,0	10,2	93,9

Fuente: Elaboración propia.

2. Resultados Individuales

Estos resultados están conformados por los seis ítems: “Satisfacción personal”; “Autoestima”; “Calidad de vida personal”; “Relación con la familia”; “Relación afectiva” y “Conciliación vida profesional”. Los seis ítems fueron promediados y tienen, un Alpha de Cronbach = 0.871.

En cuanto a la valoración de los resultados individuales que les han proporcionado las empresas a sus propietarias a lo largo de 3 años de vida es muy bueno. La gran mayoría de las emprendedoras puntúan alto el ítem de ‘Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal’, un 49% de ellas lo consideran en lo más alto de la escala y, el resto de empresarias distribuye sus valores arriba del punto de indiferencia de la escala. Quedando así, un 15,7% para el siguiente nivel más alto de la escala y un 17,7% para las que consideraron habían tenido un aumento medianamente importante.

Por otro lado, referente a la cuestión de la 'Independencia personal' (libertad de decisión y acción) las empresarias puntúan aún más alto sus resultados en este término, valorando más del 50% de ellas el punto más alto de la escala. Además, cabe resaltar que en conjunto el 91,5% de las empresarias ve un aumento de su independencia personal en los 3 últimos años.

Sobre el aspecto de la 'Satisfacción personal' medida dentro de los resultados individuales que las empresas han proporcionado a las empresarias, es la que tiene un valor más fuerte. De acuerdo a casi la totalidad de las emprendedoras, un 95,6%, considera la satisfacción personal como el resultado que ha aumentado más de los resultados personales a lo largo de los últimos 3 años de vida de sus empresas creadas.

Analizando los datos anteriores se distingue que la satisfacción personal de las empresarias es la que puntuaron más alto. Seguida de la independencia personal para tomar decisiones y actuar, y por último, la conciliación trabajo personal y laboral. Aún así, los tres indicadores de los resultados personales mencionados obtienen valoraciones muy altas (ver Tabla 3-5), ya que la mayoría de las respuestas de las empresarias caen en los niveles de la escala superiores a la indiferencia.

Tabla 3-5. Resultados Individuales

Ítem	Escala de 1 a 7. Donde 7 es altamente significativo.			% Total respuestas arriba del punto de indiferencia de la escala (4)
	7	6	5	
Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal	49,0	15,7	17,7	82,4
Independencia personal	53,2	24,2	14,1	91,5
Satisfacción personal	63,5	21,3	10,8	95,6

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados Sociales

Los resultados sociales están medidos con los tres ítems: “Relaciones sociales”; “Visibilidad pública” y “Contribución a la sociedad”. Estos ítems fueron promediados y tienen, un Alpha de Cronbach = 0.703.

Los resultados sociales de las empresas creadas por mujeres fueron valorados por ellas de acuerdo a ítems que consideran el impacto social que tienen sus empresas (Tabla 3-6). A diferencia de los resultados individuales para estos resultados no se ve una clara tendencia positiva. Solo un 25% de las emprendedoras valora como muy significativo la contribución de su empresa a la sociedad (‘Contribuir a la sociedad’). Pero, un 27% lo coloca ligeramente importante y hay un 16,9% que lo sitúa en el punto de indiferencia de la escala.

En cuanto al ítem ‘Alcanzar un estatus social’ como resultado del tener su propia empresa fue poco valorado. Esto es, que no es un resultado que ellas han obtenido. Solo el 17,6% lo consideró ligeramente significativo en la escala de respuesta, un

27,2% lo consideró indiferente y un 18,8% lo colocó en el nivel más bajo de la escala.

En cuanto al otro aspecto analizado de los resultados sociales, ‘Liderazgo en el sector’, las emprendedoras valoran el resultado de sus empresas según el sector al que pertenece su empresa. Aquí en general un 43,2% de las emprendedoras considera que ha alcanzado una buena posición dentro de su sector. En específico, un 21,4% considera que ha alcanzado un liderazgo muy significativo y, un 21,8% lo considera como un ligero liderazgo.

El resultado de sus empresas en cuanto a ‘Proveer empleos’ no ha tenido como respuesta el valor más alto de la escala. Esto debido a que el tamaño de la mayoría de las empresas que crean son micro por lo que seguramente las emprendedoras no se consideran grandes proveedoras de empleo. Aún así, un 19,0% de ellas si considera que el avance en sus resultados ha sido significativo en esta variable, un 25% en que ha avanzado ligeramente y un 20,2% se posiciona en un nivel indiferente.

Tabla 3-6. Resultados Sociales

Ítem	Escala de 1 a 7. Donde 7 es altamente significativo.			% Total respuestas arriba del punto de indiferencia de la escala (4)
	7	6	5	
Contribuir a la sociedad	25,0	15,3	27,0	67,3
Alcanzar un estatus social	6,8	7,2	17,6	31,6
Liderazgo en el sector	21,4	12,1	21,8	55,3
Proveer empleos	14,9	19,0	25,0	58,9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3-7. Estadísticos Descriptivos

	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Rentabilidad y beneficio	6.22	1.01	2	7
Crecimiento en ventas	5.97	1.18	2	7
Mejorar nivel económico	5.58	1.38	1	7
Supervivencia de la empresa	6.45	.89	4	7
Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal	5.82	1.46	1	7
Independencia personal (libertad decisión y acción)	6.17	1.14	1	7
Satisfacción personal	6.43	.91	2	7
Imagen de la empresa	6.37	.96	2	7
Excelencia en el servicio/producto	6.71	.62	4	7
Contribuir a la sociedad	5.04	1.61	1	7
Alcanzar un estatus social	3.61	1.77	1	7
Proveer empleos	4.68	1.65	1	7
Liderazgo en el sector empresarial al que pertenece	4.51	1.97	1	7
Resultados Económicos	5.17	1.08	1.50	7.00
Resultados Individuales	5.09	1.17	1.00	7.00
Resultados Sociales	4.76	1.07	1.00	7.00
Rango de ventas	3.47	2.22	1	12
N= 231				

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Análisis de las hipótesis específicas

En este apartado se irán contrastando cada una de las hipótesis planteadas en la presente tesis con su respectiva discusión de resultados.

3.2.2.1 Los objetivos empresariales

Al estudiar los factores relacionados con los resultados de las empresas se ha de explorar también cuales son los objetivos que persiguen las empresarias y así, ver qué relación hay entre ellos. Para ello se seleccionaron la variable 'Objetivos de la Emprendedora' que fue medida a través de 13 preguntas. Se utilizó escala de Likert de 7 puntos donde 1= nada importante y 7= extremadamente importante. Donde la emprendedora pudiera evaluar cuales eran sus objetivos empresariales propuestos con la creación de su empresa. Esta variable es desglosada en tres tipos de objetivos, los individuales, sociales y económicos:

Objetivos Individuales. Para éstos, se utilizaron tres ítems: "Obtener flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal"; "Independencia personal (libertad de decisión y de acción)" y "Satisfacción personal".

Objetivos Sociales. Se midieron usando seis ítems: "Excelencia en el servicio/producto"; "Imagen de la empresa"; "Contribuir a la sociedad"; "Alcanzar un estatus social"; "Proveer empleos" y "Liderazgo en el sector empresarial al que se pertenece."

Objetivos Económicos. Comprenden los ítems: "Rentabilidad y beneficio"; "Crecimiento en ventas"; "Mejorar su nivel económico" y "Supervivencia de la empresa."

Una vez especificado los ítems que comprenden cada uno de los tipos de objetivos, se plantean las siguientes hipótesis referentes a la relación entre objetivos

perseguidos y resultado percibido por las emprendedoras acerca de su empresa y, que, se agrupan en el siguiente conjunto de hipótesis:

H1a: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos individuales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

H1b: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos sociales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

H1c: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos económicos tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.

El análisis estadístico de los datos para las hipótesis *H1a*, *H1b* y *H1c* se realizó en tres etapas. Las primeras dos, consistieron en utilizar una serie de pruebas no paramétricas para determinar si existían diferencias entre las variables relacionadas con los objetivos y la percepción de los resultados. La tercera etapa, consistió en realizar una serie de regresiones para determinar el efecto de los indicadores económicos, individuales y sociales de la percepción de los resultados, cuando se separan respecto a los diferentes objetivos que persiguen las emprendedoras de la muestra.

En la primera etapa se exploró las diferencias de las tres categorías de resultados: económicos, individuales y sociales, contrastándolos con cada uno de los trece ítems relacionados con los objetivos. Se utilizó una serie de tests de Kruskal-Wallis como alternativa a pruebas ANOVA³⁴ --los resultados se muestran en la Tabla 3-8--.

³⁴ También se realizó test ANOVA cuyos resultados son prácticamente idénticos, sin embargo no se puede asumir una distribución normal entre las variables por lo que se decidió utilizar pruebas no paramétricas para obtener resultados más robustos.

Tabla 3-8. Análisis de los resultados de la nueva empresa contrastados por cada objetivo (valores Chi-cuadrada)

	Objetivos Económicos				Objetivos Individuales			Objetivos Sociales					
	Rentabilidad y beneficio	Crecimiento en ventas	Mejorar nivel económico	Supervivencia de la empresa	Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal	Independencia personal (libertad de acción y decisión)	Satisfacción personal	Imagen de la empresa	Excelencia en el servicio/producto	Contribuir a la sociedad	Alcanzar un estatus social	Proveer empleos	Liderazgo en el sector empresarial al que pertenece
<i>Resultados Económicos</i>	4.16	5.34	7.28	0.69	2.61	2.40	6.14	11.5*	1.34	5.21	1.55	4.74	8.17
<i>Resultados Individuales</i>	2.35	2.48	4.40	1.21	7.25	2.88	16.46**	9.58*	4.38	6.34	4.57	6.39	11.22
<i>Resultados Sociales</i>	3.69	2.54	1.18	1.20	6.03	2.43	9.71	2.39	0.89	15.46*	15.21*	11.43	19.96**

N=231 *p < .05, ** p < .01

Fuente: Elaboración propia.

No se detecta diferencias estadísticas significativas entre los tres tipos de percepción de resultados y los objetivos económicos (H1c). Pero, sí se presentan algunas diferencias entre los resultados individuales y sociales (no-económicos) respecto a los objetivos individuales y sociales (H1a y H1b). Por tanto, se entenderá que los resultados positivos de la nueva empresa consideran solo a los indicadores individuales y sociales (no-económicos).

De los resultados individuales solamente la ‘Satisfacción personal’ presenta diferencias significativas con respecto a los objetivos individuales. Respecto a los resultados sociales, se muestra que existen diferencias significativas entre un mayor número de objetivos sociales: ‘Contribución a la sociedad’, ‘Alcanzar un estatus social’ y ‘Liderazgo en el sector empresarial al que pertenece’.

Este primer análisis da indicios de que las emprendedoras, independientemente del tipo de la percepción de los resultados de sus empresas, no difieren respecto a los

objetivos económicos e individuales. Pero, al menos hay un grupo de ellas que sus resultados principalmente sociales sí presentan algunas diferencias cuando son contrastados con los objetivos sociales.

Es importante aclarar para interpretar de forma correcta estos resultados, al igual que una prueba ANOVA, los resultados de Chi-cuadrada del test de Kruskal-Wallis indican solamente que existen diferencias en un sentido entre los grupos, pero no como son estas diferencias. Para poder analizar con mayor detalle se utilizó una segunda prueba para explorar las diferencias entre los objetivos y los resultados de las emprendedoras.

En la segunda etapa, se hizo un análisis que consistió en separar la muestra en dos grupos dependiendo de los resultados: emprendedoras que manifestaron tener mayor ponderación en la percepción de los resultados de sus empresas en resultados económicos frente aquellas que ponderaron más los resultados individuales y sociales (no-económicos). Estos dos grupos se contrastaron con cada uno de los tres tipos de objetivos. La Tabla 3-9 muestra los resultados de los tests de Mann-Whitney U (alternativa no paramétrica a pruebas t-bivariados).

**Tabla 3-9. Análisis de objetivos empresariales por grupo de resultados
(valores Z)**

		Resultados Económicos (Rango Promedio) n=129	Resultados Individuales y Sociales (No- Económicos) (Rango Promedio) n=102	Z-test
Objetivos Económicos	Rentabilidad y beneficio	117.80	117.12	-0.084
	Crecimiento en ventas	120.36	103.29	-2.064*
	Mejorar nivel económico	112.19	121.81	-1.122
	Supervivencia de la empresa	112.12	117.50	-0.724
Objetivos Individuales	Flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal	110.47	124.19	-1.648
	Independencia personal (libertad decisión y acción)	117.61	113.96	-0.452
	Satisfacción personal	114.34	120.30	-0.777
Objetivos Sociales	Imagen de la empresa	117.64	110.55	-0.917
	Excelencia en el servicio/producto	116.41	117.75	-0.208
	Contribuir a la sociedad	111.02	122.42	-1.315^
	Alcanzar un estatus social	106.92	129.72	-2.615**
	Proveer empleos	112.96	119.84	-0.791
	Liderazgo en el sector empresarial al que pertenece	115.41	116.75	-0.154

^p < .10, *p < .05, ** p < .01

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo económico “Crecimiento en ventas” presenta diferencias estadísticas significativas entre ambos grupos de indicadores de la percepción de los resultados de la nueva empresa. Por lo que este resultado pudiera estar relacionado con el hecho en general de que las emprendedoras más orientadas a objetivos

económicos tienden a privilegiar el “crecimiento en ventas” como un primer indicador de resultados positivos. Sin embargo, como se observa en el resto de los objetivos económicos no se presentan diferencias significativas respecto a los resultados.

Igualmente los objetivos sociales “Contribuir a la sociedad” y “Alcanzar estatus social” presentan diferencias significativas respecto a los resultados individuales y sociales. Esto es consistente con el análisis anterior donde se mostraba que al menos los resultados sociales sí difieren respecto a los objetivos sociales. Así, estos resultados confirman el rechazo de la hipótesis *H1a*, ya que tanto el grupo de mujeres que manifiestan tener prioridad en sus resultados económicos frente a las de resultados individuales y sociales no tienen diferencias significativas respecto a sus objetivos individuales. Asimismo, la hipótesis *H1b* se acepta parcialmente dado que al menos hay dos diferencias significativas entre ambos grupos respecto a los objetivos sociales.

En la tercera etapa, para probar la hipótesis *H1c*, se tomó como base los dos análisis anteriores utilizados para así hacer un tercero que sirviera para corroborar si la percepción de los resultados individuales y sociales tiene efecto sobre los resultados económicos. Tomando en cuenta que el primer análisis dio indicios de algunas diferencias significativas respecto a los resultados sociales y el segundo análisis, mostraba diferencias en un objetivo económico y uno social, diferían dependiendo de los resultados (económicos frente a los no-económicos). Así entonces, para este análisis se aplicó una serie de regresiones utilizando como variable dependiente los resultados económicos y como variables independientes, los resultados individuales y sociales más la facturación. La inclusión de la

facturación permite controlar la diversidad de tamaños de empresa, aspecto que puede ser un determinante de los resultados económicos.

Para corroborar el efecto de los objetivos se decidió separar aquellas emprendedoras que manifiestan tener mayores objetivos económicos, frente a las que manifiestan tener mayores objetivos individuales y sociales. Este procedimiento se realizó calculando los ratios absolutos entre los valores de las cuatro variables de objetivos económicos y, entre las nueve de los individuales y sociales (no-económicas) lo que permitió calcular un punto de corte. Esta separación de la muestra por medio de una variable construida con base a las preferencias que las mujeres manifiestan respecto de distintos objetivos (económicos versus individuales y sociales) es la que permite capturar la información acerca de la dependencia entre las medidas de resultados y los objetivos --la Tabla 3-10 muestra los resultados de las regresiones--. El estadístico F de ambos modelos ($p < 0.01$) indica la contribución significativa de los predictores.

Tabla 3-10. Estimación de los resultados económicos por tipo de objetivo

	Modelo I Objetivos Económicos	Modelo II Objetivos Individuales y Sociales (No- Económicos)
Constante	6.20** (5.27)	-0.35 (-0.34)
Resultados individuales	-0.07 (-1.16)	0.81 (1.29)
Resultados individuales, squared	0.01 (0.36)	-0.06 (-1.01)
Resultados Sociales	-0.50 (-1.23)	0.90 (1.62)
Resultados Sociales, squared	0.06 (1.58)	-0.07 (-1.31)
Facturación	0.08** (2.90)	0.03 (0.78)
R ² ajustada	0.18	0.26
F	4.63**	6.78**
Observaciones (N)	120	111

Valores t- absolutos entre paréntesis. *p < .05, ** p < .01

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Modelo I que agrupa a las emprendedoras que manifestaron seguir mayores objetivos económicos, solo la facturación es significativa. Esto da indicios de que para este grupo de mujeres efectivamente la percepción de los resultados económicos es lo más relevante. Los signos negativos de los resultados individuales y sociales si bien son no significativos, dan indicios de que para este grupo de mujeres las “desviaciones” hacia objetivos individuales y sociales (no-económicos) pudieran incidir en sus resultados.

El caso contrario lo muestra el Modelo II --grupo de emprendedoras más orientado a objetivos individuales y sociales--, donde ninguna variable es significativa. Lo cual

se puede interpretar como que aquellas mujeres con mayores objetivos individuales y sociales son indiferentes al no mostrar una tendencia específica en la percepción de sus resultados.

Si bien los primeros análisis utilizados, pruebas no paramétricas, indicaban que los resultados económicos no presentaban diferencias significativas respecto a los tres tipos de objetivos (a excepción del objetivo económico “Crecimiento en ventas”). En el tercer análisis utilizando las regresiones y dividiendo la muestra por objetivos, los resultados soportan parcialmente la hipótesis *H1c*. Ya que las emprendedoras que declaran como prioridad los objetivos económicos tienen una percepción de los resultados positivos de sus nuevas empresas orientada sólo a lo económico.

3.2.2.2 El rol de la experiencia profesional

En esta categoría se plantean tres hipótesis que consideran la experiencia profesional de las emprendedoras. Cada una de ellas enfocada a la experiencia profesional, relativa a la creación de empresas, al conocimiento del sector donde se ubica su empresa y al conocimiento de la gestión dentro del mundo empresarial. Así, se exponen a continuación las hipótesis con sus respectivos resultados.

H2a: La experiencia previa en creación de empresas estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Para la evaluación de esta hipótesis se plantearon ítems dicotómicos que consideran si: 1. la emprendedora había creado una empresa anteriormente y, 2. la

emprendedora ha colaborado en procesos de creación de empresas de otras personas.

Esta hipótesis fue rechazada en su totalidad. Puesto que la variable de experiencia en creación de empresas según los ítems analizados mediante tests no-paramétricos de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov no fue significativa para ninguno de los resultados de la empresa. Esto es, ni el haber creado empresas anteriormente ni haber colaborado en el proceso de creación de empresas de terceros tuvieron un impacto en los resultados de la nueva empresa para ninguno de los indicadores de resultados.

Cabe señalar que de la muestra analizada solo un 24% había creado anteriormente una empresa y, por esta poca representatividad se haya visto como un factor que no impacta en los resultados de su nueva empresa. Para el caso de la experiencia en participación en procesos de creación de empresas de terceros, casi la mitad de las emprendedoras (un 48%) de la muestra sí manifestó haber participado pero no lo consideraron como un factor que influyera en los resultados de su empresa, aunque se desconoce en que posición participaron.

Tabla 3-11. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en creación de empresas

		Creación de empresas propias	Participación en procesos de creación de empresas de terceros
Resultados Económicos	*	,395	,606
	**	,818	,598
	0	176	117
	1	55	107
	N	231	224
Resultados Individuales	*	,326	,868
	**	,572	1,00
	0	176	118
	1	56	107
	N	232	225
Resultados Sociales	*	,056	,930
	**	,189	,901
	0	174	115
	1	55	107
	N	229	222

*Prueba de Mann-Whitney. **Prueba Kolgomorov-Smirov.

0= No experiencia. 1=Sí experiencia. N= Observaciones.

Fuente: *Elaboración propia.*

H2b: La experiencia previa en puestos de gestión estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Uno de los argumentos que se encuentran en la literatura de emprendedores es precisamente que las mujeres se distinguen de los hombres en el aspecto de la experiencia profesional. Donde las mujeres tienen menos experiencia en puestos de gestión y sobre todo de mayor importancia ('glass ceiling'). Por ello, que se haya planteado esta hipótesis.

Para esta hipótesis también se usaron los tests de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov. En el análisis de los resultados se observa que un 65% de la muestra cuenta con experiencia en puestos de gestión (aunque no se conoce que nivel han tenido), pero a pesar de este hecho resulta no significativo para cualquiera de los tres tipos de resultados: económicos, individuales o sociales, por lo que la hipótesis es rechazada.

Tabla 3-12. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en puestos de gestión

Prueba Mann-Whitney

Rangos

	Tiene Experiencia puesto de Gestion	N	Rango promedio	Suma de rangos
result_economicos	0	81	112,60	9120,50
	1	150	117,84	17675,50
	Total	231		
result_individual	0	81	122,96	9959,50
	1	151	113,04	17068,50
	Total	232		
result_social	0	79	118,23	9340,00
	1	150	113,30	16995,00
	Total	229		

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

	result_economicos	result_individual	result_social
U de Mann-Whitney	5799,500	5592,500	5670,000
W de Wilcoxon	9120,500	17068,500	16995,000
Z	-,570	-1,075	-,538
Sig. asintót. (bilateral)	,568	,283	,590

a. Variable de agrupación: Tiene Experiencia puesto de Gestion

Prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Frecuencias

	Tiene Experiencia	N
result_economicos	0	81
	1	150
	Total	231
result_individual	0	81
	1	151
	Total	232
result_social	0	79
	1	150
	Total	229

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

		result_economicos	result_individual	result_social
Diferencias más extremas	Absoluta	,119	,097	,050
	Positiva	,087	,097	,050
	Negativa	-,119	-,025	-,029
Z de Kolmogorov-Smirnov		,865	,705	,360
Sig. asintót. (bilateral)		,443	,703	,999

a. Variable de agrupación: Tiene Experiencia puesto de Gestion

Fuente: Elaboración propia.

H2c: La experiencia en el mismo sector de actividad que la empresa creada estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Otro de los factores a analizar dentro de la experiencia profesional de las emprendedoras es el hecho de si el conocimiento previo del sector donde está su empresa, puede ayudar a tener mejores resultados. De las emprendedoras del estudio un porcentaje elevado (70%) tiene esta experiencia, pero este factor resulta no significativo en el análisis no-paramétrico de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov realizado a los datos. Hay que recordar que estas emprendedoras han tenido éxito (son empresas que ya han sobrevivido) y por tanto, puede ser que no lo valoran. Lo que significa que la experiencia previa sobre el mismo sector de actividad que la empresa creada no impacta en los resultados de la misma.

Tabla 3-13. Resultados pruebas no paramétricas para la experiencia previa en el mismo sector de actividad de la nueva empresa creada

Prueba Mann-Whitney

Rangos				
	Tiene Experiencia en el mismo Sector	N	Rango promedio	Suma de rangos
result_economicos	0	69	118,34	8165,50
	1	163	115,72	18862,50
	Total	232		
result_individual	0	70	115,11	8057,50
	1	163	117,81	19203,50
	Total	233		
result_social	0	67	119,43	8001,50
	1	162	113,17	18333,50
	Total	229		

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

	result_economicos	result_individual	result_social
U de Mann-Whitney	5496,500	5572,500	5130,500
W de Wilcoxon	18862,500	8057,500	18333,500
Z	-,273	-,281	-,654
Sig. asintót. (bilateral)	,785	,779	,513

a. Variable de agrupación: Tiene Experiencia en el mismo Sector

Prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Frecuencias

	Tiene Experiencia	N
result_economicos	0	69
	1	163
	Total	232
result_individual	0	70
	1	163
	Total	233
result_social	0	67
	1	162
	Total	229

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

		result_economicos	result_individual	result_social
Diferencias más extremas	Absoluta	,088	,096	,079
	Positiva	,088	,073	,079
	Negativa	-,065	-,096	-,041
Z de Kolmogorov-Smirnov		,612	,670	,543
Sig. asintót. (bilateral)		,848	,760	,930

a. Variable de agrupación: Tiene Experiencia en el mismo Sector

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.3 La realización del plan de empresa

El instrumento del estudio aplicado a las emprendedoras considera en el apartado relativo al plan de empresa ítems para conocer principalmente si ellas habían elaborado uno y, en caso negativo, si habían realizado algún estudio parcial. También, se incluyeron ítems para conocer sobre las emprendedoras que habían elaborado un plan de empresa, si algún experto se los había evaluado y si habían recibido formación y/o asesoría para realizarlo. Esto con el propósito de tener un mayor conocimiento sobre el mismo. Entonces, la hipótesis planteada sobre el plan de empresa es la siguiente:

H3: La elaboración de un plan de empresa no estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.

Para contrastar esta hipótesis se utilizaron las pruebas no-paramétricas de Mann-Whitney y Kolgomorov-Smirov debido a que los ítems vinculados a la hipótesis eran dicotómicos:

- . La emprendedora elaboró un plan de empresa.
- . El plan de empresa fue evaluado por alguien externo.
- . Recibió formación la emprendedora para elaborar plan de empresa.
- . Recibió asesoría la emprendedora para elaborar plan de empresa.
- . No elaboró plan de empresa pero, sí hizo un estudio parcial.

Las emprendedoras de la muestra estudiada en un 51% han elaborado un plan de empresa y, de ellas un 38% declara haberlo llevado a evaluar por un externo. Solo el 30% de la muestra dice haber recibido formación y un 45% asesoría para elaborar plan de empresa.

Tabla 3-14. Indicadores significativos del plan de empresa para cada tipo de resultados

		Elaboración de un Plan de Empresa	El plan de empresa fue evaluado por un externo	Recibió formación para elaborar el plan de empresa	Recibió asesoría para elaborar el plan de empresa	No elaboró plan de empresa, pero sí un estudio parcial
Resultados Económicos	*	,619	,845	,450	,522	,317
	**	,758	,821	,899	,840	,741
	0	113	136	153	119	67
	1	116	83	68	101	77
	N	229	219	221	220	144
Resultados Individuales	*	,817	,697	,567	,742	,485
	**	,952	,930	,787	,965	,984
	0	114	136	154	120	67
	1	116	84	68	101	78
	N	230	220	222	221	145
Resultados Sociales	*	,629	,308	,141	,374	,088
	**	,981	,715	,230	,679	,467
	0	111	136	151	119	67
	1	115	83	68	99	75
	N	226	219	219	218	142

*Prueba de Mann-Whitney. **Prueba Kolmogorov-Smirnov. N=No. de observaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de este análisis mostraron que no fue significativo el hecho de que las emprendedoras hubieran elaborado un plan de empresa, ni si éste fuese evaluado por un experto, ni si recibió formación o asesoría para elaborarlo. Tampoco resultó significativo para aquellos casos que no habían hecho un plan de empresa pero si un estudio específico. Por tanto, esta hipótesis es aceptada.

De acuerdo a estas emprendedoras estudiadas el hecho de haber elaborado un plan de empresa formal o un estudio particular de algunas de sus partes, no está

relacionado con los resultados que pueda tener su empresa en ninguno de sus niveles de resultados: económico, individual o social.

3.2.2.4 El apoyo de la familia

El primer grupo de hipótesis a contrastar relativas a la variable que analiza la familia de las emprendedoras. Para su análisis se utilizó el método de regresión lineal, no se utilizó la regresión múltiple porque de acuerdo a los datos recabados hubo diferente cantidad de observaciones según los tres principales miembros de su familia que las apoyan: padre o pareja o hijos. Por lo que para tener resultados más claros y precisos se decidió optar por manejar estos grupos por separado. Así, el análisis de estas hipótesis se ha separado por subgrupos de acuerdo a estas personas señaladas. El primer grupo serían las emprendedoras que son apoyadas principalmente por sus padres, el segundo por sus parejas y el tercero por sus hijos (ver Tabla 3-15 para resumen de los resultados del análisis).

Se hizo primeramente un análisis agrupando los diferentes ítems que integran la variable relacionada a la familia, sin que ello mostrara resultados diferentes a los derivados del análisis individual para cada ítem que aquí se presentan.

Así entonces, se postula la hipótesis *H4a* referente al apoyo moral que reciben las empresarias de parte de su familia:

H4a: El apoyo moral de la familia directa estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

Esta hipótesis se aprueba totalmente para el caso de las empresarias que reciben el apoyo moral por parte de sus hijos. Sin embargo, para aquellas que indican que este apoyo lo reciben por parte de sus padres o pareja se acepta parcialmente.

Las empresarias que expresan que el mayor apoyo moral lo reciben por parte de sus hijos, resulta significativo ($p < ,05$) para las tres categorías de resultados: económico ($,018$); sociales ($,006$) e individuales ($,000$). Este resultado refuerza no solo el hecho de que la presencia de hijos en las emprendedoras motiva a que creen empresas (Justo et. al, 2006) sino que además está relacionado positivamente a los resultados de sus empresas.

En cambio, para las empresarias que reciben principalmente apoyo moral por parte de sus padres muestran que su apoyo está positivamente relacionado con los resultados individuales de su nueva empresa ($,011$). Es decir las emprendedoras expresan sus resultados de mejor forma en términos de logros personales como satisfacción, autoestima, calidad de vida y conciliación vida-trabajo. Finalmente, para las emprendedoras que son apoyadas por su pareja el modelo de regresión fue solo significativo para los resultados económicos ($,015$).

H4b: El apoyo económico de la familia estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.

Esta hipótesis se aprueba solo parcialmente para el caso de las empresarias que fueron apoyadas por sus padres.

El constructo de 'apoyo económico' anteriormente explicado incluye los ítems relacionados al rol de la familia directa en los siguientes aspectos: 1. en la

financiación directa de la empresa, 2. conseguir financiación con terceros para la empresa, 3. colaboración en alguna actividad concreta en el proceso de creación de la empresa y, 4. el nivel de implicación en general en la empresa.

En los resultados del análisis ni el ítem 1) de si la familia ha participado directamente en la financiación de la empresa, ni el 2) de si ayudaron a conseguir financiación con terceros fueron significativos para ninguno de los casos. Ya sea que hubieran recibido el mayor apoyo de sus padres, hijos o pareja, y también, para ninguno de los resultados: económicos, individuales y sociales.

En cambio, para el grupo de emprendedoras que fueron apoyadas por su padre, los otros dos ítems del constructo sí resultaron significativos. En específico, el ítem 3) que la familia hubiera participado en alguna actividad concreta en el proceso de creación de la empresa ($,008$) y, el ítem 4) que el nivel de implicación de la familia en la empresa ($,002$) tienen una relación positiva sobre los resultados económicos de la empresa. Adicionalmente, este último ítem del nivel de implicación de la familia en la empresa fue significativo ($,011$) sobre los resultados individuales. Pero, ninguno de estos dos ítems resultó significativo para los resultados sociales.

H4c: La presencia de familiares dependientes estará positivamente relacionada al desempeño de la nueva empresa.

El concepto de familiares dependientes comprende a familiares que dependan económicamente o físicamente de las emprendedoras. En el estudio las emprendedoras especifican para cada uno de los dos tipos de dependencias antes mencionados si se trata de hijos menores de 18 años, hijos mayores de 18 años o familiares mayores.

De acuerdo al análisis realizado esta hipótesis es aceptada parcialmente, debido a que solo para el caso de las emprendedoras que recibieron apoyo por parte de su pareja se observó que la presencia de familiares dependientes económicos (.023) influye positivamente sobre los resultados individuales de su empresa, pero no en los resultados sociales ni económicos.

En cambio respecto a los familiares físicamente dependientes los datos recabados arrojan que solo un 22% de la muestra los tiene. De los cuales un 7,1% eran familiares mayores y un 13,3% eran hijos menores de 18 años. Por tanto no existe una gran representación en la muestra a pesar de que el tema está cobrando importancia en la sociedad española.

Tabla 3-15. Indicadores significativos del apoyo de la familia para cada tipo de resultados

	Pareja	Padres	Hijos
Resultados Económicos	Nivel de implicación de la familia (.000)	Nivel de implicación de la familia (.002)	Hijos acepten rol (.027)
	Familia ha colaborado en la creación de la empresa (.067)	Familia ha participado en financiación (.008 y Beta -0,277)	
Resultados Individuales	Apoyo moral de la familia (.05)	Nivel de implicación de la familia (.011)	Hijos acepten rol (.000)
	Dependientes económicos (.023)	Apoyo moral (.008)	
Resultados Sociales	Nivel de implicación de la familia (.077)		Hijos acepten rol (.006)

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.5 Las relaciones con instituciones externas

En esta sección se presentan las cuatro hipótesis que se plantean relativas a las relaciones que tienen las emprendedoras con agentes externos a su empresa. Se tratan sobre su afiliación a alguna asociación empresarial, a su participación en ellas, al uso de gestores o consultores externos para sus empresas. Se da paso entonces a cada una de estas hipótesis.

H5a: La afiliación a asociaciones empresariales estará positivamente asociada con los resultados de la nueva empresa.

En el análisis de los datos obtenidos del estudio sobre la afiliación de las emprendedoras a asociaciones empresariales resultó que esta variable si es significativa para los resultados sociales de la empresa ($,043$). Por lo que permite confirmar que parte de las razones de ellas por pertenecer a una asociación empresarial mejora su percepción de los resultados sociales de su nueva empresa. Sin embargo, esta variable no tuvo ningún impacto en los resultados económicos ni individuales; solo en los sociales. Por tanto, esta hipótesis es aceptada parcialmente. Aunque hay que tener en cuenta la representatividad de la misma ya que solo el 35% de las emprendedoras del estudio pertenece a alguna asociación empresarial.

Tabla 3-16. Resultados pruebas no paramétricas para afiliación a asociaciones empresariales

Prueba Mann-Whitney

Rangos

	Pertenece a Asociacion Empresarial	N	Rango promedio	Suma de rangos
result_economicos	0	154	115,18	17738,00
	1	82	124,73	10228,00
	Total	236		
result_individual	0	154	116,78	17984,50
	1	83	123,11	10218,50
	Total	237		
result_social	0	152	110,51	16797,00
	1	81	129,19	10464,00
	Total	233		

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

	result_ economicos	result_ individual	result_social
U de Mann-Whitney	5803,000	6049,500	5169,000
W de Wilcoxon	17738,000	17984,500	16797,000
Z	-1,027	-,679	-,2026
Sig. asintót. (bilateral)	,305	,497	,043

a. Variable de agrupación: Afiliación a Asociación Empresarial

Prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Frecuencias

	Afiliacion a Asociacion	N
result_economicos	0	154
	1	82
	Total	236
result_individual	0	154
	1	83
	Total	237
result_social	0	152
	1	81
	Total	233

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste

		result_ economicos	result_ individual	result_social
Diferencias más extremas	Absoluta	,114	,107	,154
	Positiva	,114	,107	,154
	Negativa	-,076	-,031	-,007
Z de Kolmogorov-Smirnov		,834	,786	1,116
Sig. asintót. (bilateral)		,490	,567	,166

a. Variable de agrupación: Afiliación a Asociación Empresarial

Fuente: Elaboración propia.

H5b: La participación activa en una afiliación empresarial estará negativamente asociada con los resultados de la nueva empresa.

En este estudio también se analiza a las emprendedoras que expresaron que estaban en asociaciones empresariales si su participación era activa en ellas. Para la cual se planteó la hipótesis *H5b*. Ésta hipótesis se analiza específicamente a través de dos ítems que consisten en si las empresarias consideran activa su participación dentro de la asociación empresarial y el otro si ellas pertenecen a la junta directiva de dicha asociación. En esta muestra sólo el 16% de las emprendedoras considera que participa activamente dentro de las asociaciones a las que pertenece y un 5,8% es miembro de la junta directiva.

En ambos ítems los resultados fueron significativos en su impacto sobre los resultados sociales ($,014$ y $,030$ respectivamente). Pero, no lo fueron sobre los resultados económicos ni los individuales. Por tanto, se rechaza parcialmente la hipótesis.

Tabla 3-17. Resultados pruebas no paramétricas para participación en asociaciones empresariales

		Participación activa	Miembro junta directiva
Resultados Económicos	*	,929	,901
	**	1,00	1,00
	0	167	176
	1	33	11
	N	200	187
Resultados Individuales	*	,505	,621
	**	,980	,321
	0	168	177
	1	33	11
	N	201	188
Resultados Sociales	*	,014	,030
	**	,232	,160
	0	166	175
	1	32	11
	N	198	186

*Prueba de Mann-Whitney. **Prueba Kolmogorov-Smirnov.
 1=Sí está en alguna asociación. N=No. de observaciones.
 Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación quedan las hipótesis relativas al uso de gestores y/o consultores para la gestión de sus nuevas empresas.

H5c: El uso de un gestor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa

Un porcentaje muy alto de las empresarias de este estudio (82,1%) afirma que cuentan con un gestor externo. Quien lleva a cabo principalmente actividades referentes a la gestión de asuntos laborales (45,1%). Analizando el rol de este gestor sobre los resultados de la empresa se obtiene que sea significativo solo para los resultados sociales. Por lo que la hipótesis es aceptada parcialmente, pues no fue significativo ni para los resultados económicos ni para los individuales que comprenden la evaluación total de los resultados de la nueva empresa.

Tabla 3-18. Resultados pruebas no paramétricas para variable uso de gestor externo

Prueba Mann-Whitney

Rangos

	Usa servicios de Gestor Externo	N	Rango promedio	Suma de rangos
result_economicos	0	43	117,85	5067,50
	1	191	117,42	22427,50
	Total	234		
result_individual	0	43	103,15	4435,50
	1	192	121,33	23294,50
	Total	235		
result_social	0	43	86,03	3699,50
	1	188	122,85	23096,50
	Total	231		

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

	result_economicos	result_individual	result_social
U de Mann-Whitney	4091,500	3489,500	2753,500
W de Wilcoxon	22427,500	4435,500	3699,500
Z	-,038	-1,587	-3,279
Sig. asintót. (bilateral)	,970	,113	,001

a. Variable de agrupación: Usa servicios de Gestor Externo

Prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Frecuencias

	Usa servicios de	N
result_economicos	0	43
	1	191
	Total	234
result_individual	0	43
	1	192
	Total	235
result_social	0	43
	1	188
	Total	231

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste

		result_economicos	result_individual	result_social
Diferencias más extremas	Absoluta	,065	,184	,263
	Positiva	,061	,031	,017
	Negativa	-,065	-,184	-,263
Z de Kolmogorov-Smirnov		,385	1,088	1,555
Sig. asintót. (bilateral)		,998	,188	,016

a. Variable de agrupación: Usa servicios de Gestor Externo

Fuente: *Elaboración propia.*

H5d: El uso de un consultor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa

En la presente investigación solo el 42% de las emprendedoras manifiesta hacer uso de los servicios de consultoría. De las mismas, el área donde requieren más ese apoyo de consultoría es en contabilidad y fiscal. Si se considera que la mayoría de las emprendedoras no usa este servicio, la variable se torna no significativa y por tanto, la presente hipótesis se rechaza. Es decir, el uso de un consultor externo no tiene efecto en los resultados de este tipo de empresas creadas por las emprendedoras españolas.

Tabla 3-19. Resultados pruebas no paramétricas para variable uso de consultor externo

Prueba Mann-Whitney

Rangos

	Usa servicios de Consultoria	N	Rango promedio	Suma de rangos
result_economicos	0	124	104,55	12964,00
	1	90	111,57	10041,00
	Total	214		
result_individual	0	124	108,29	13428,00
	1	91	107,60	9792,00
	Total	215		
result_social	0	124	103,15	12791,00
	1	89	112,36	10000,00
	Total	213		

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste^a

	result_economicos	result_individual	result_social
U de Mann-Whitney	5214,000	5606,000	5041,000
W de Wilcoxon	12964,000	9792,000	12791,000
Z	-,821	-,080	-1,082
Sig. asintót. (bilateral)	,411	,936	,279

a. Variable de agrupación: Usa servicios de Consultoria

Prueba Kolmogorov-Smirnov para dos muestras

Frecuencias

	Usa servicios	N
result_economicos	0	124
	1	90
	Total	214
result_individual	0	124
	1	91
	Total	215
result_social	0	124
	1	89
	Total	213

0= No experiencia. 1= Sí experiencia

Estadísticos de contraste ^a				
		result_ economicos	result_ individual	result_ social
Diferencias más extremas	Absoluta	,082	,075	,157
	Positiva	,082	,063	,157
	Negativa	,000	-,075	-,022
Z de Kolmogorov-Smirnov		,595	,543	1,127
Sig. asintót. (bilateral)		,870	,930	,158

a. Variable de agrupación: Usa servicios de Consultoría

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Análisis de los Resultados

Una vez que se han analizado y discutido los resultados para cada una de las variables de esta investigación se concluye que, a diferencia de la mayoría de los estudios realizados en el campo de la creación de empresas es importante incluir en las investigaciones sobre los resultados empresariales de las emprendedoras a los objetivos empresariales que se persiguen con las mismas. Porque se descubre que no solo las mujeres buscan con sus nuevas empresas alcanzar mejoras en su situación individual o social como personas sino que parten del mismo propósito que los emprendedores: alcanzar un beneficio económico y, que éste no está reñido con los primeros.

También se observó que las emprendedoras españolas estudiadas tienen el mismo perfil sociodemográfico descrito en investigaciones de carácter mundial (ej. GEM) excepto en lo correspondiente a la edad y estudios, en los cuales resultaron un poco superiores a lo indicado para contextos de países con altos ingresos, que es el caso de España. Asimismo en la Tabla 3-20 se presentan los resultados de las hipótesis del estudio que se han propuesto en esta tesis.

En el siguiente capítulo se abordarán las implicaciones que estos resultados tienen tanto para la teoría analizada en la revisión de la literatura como en el orden práctico para la gestión y promoción de la actividad empresarial de las mujeres. Seguido de ello se abordarán las limitaciones propias de la presente investigación y, finalmente en el último apartado de ese capítulo se propondrán preguntas formuladas para futuras investigaciones.

Tabla 3-20. Resultados de las hipótesis específicas

Contexto	Hipótesis	Resultados
Objetivos Empresariales	H1a: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos individuales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.	Rechazada
	H1b: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos sociales tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.	Aceptada parcialmente
	H1c: La emprendedora que declara como prioridad perseguir objetivos económicos tiene en su nueva empresa unos resultados positivos.	Aceptada parcialmente
Experiencia Profesional	H2a: La experiencia previa en creación de empresas estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Rechazada
	H2b: La experiencia previa en puestos de gestión estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Rechazada
	H2c: La experiencia en el mismo sector de actividad que la empresa creada estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Rechazada
Plan de Empresa	H3: La elaboración de un plan de empresa no estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada
Familia	H4a: El apoyo moral de la familia directa estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada
	H4b: El apoyo económico de la familia estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada parcialmente
	H4c: La presencia de familiares dependientes estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada parcialmente
Relaciones con Instituciones Externas	H5a: La afiliación a asociaciones empresariales estará positivamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada parcialmente
	H5b: La participación activa en una afiliación empresarial estará negativamente relacionada con los resultados de la nueva empresa.	Rechazada parcialmente
	H5c: El uso de un gestor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.	Aceptada parcialmente
	H5d: El uso de un consultor externo estará positivamente relacionado con los resultados de la nueva empresa.	Rechazada

Fuente: Elaboración propia.

4 Implicaciones, limitaciones y futuras investigaciones

4.1 Implicaciones de la Investigación

Este capítulo presenta las implicaciones que tienen los resultados obtenidos en esta tesis y que a lo largo de la misma se han detallado. Estas implicaciones se presentan desde dos ámbitos: el teórico y la práctica. Esto es, desde el ámbito teórico se señalan por un lado los resultados de este trabajo que apoyan o en su caso desaprueban lo que han dicho otros estudios que seguían siendo no concluyentes y, por otro lado, implicaciones en cuanto a la parte metodológica del estudio. De tal forma que esto pueda dar más conocimiento hacia donde continuar estudiando a este grupo de emprendedores. En cuanto al ámbito de la práctica, el hecho de conocer que quieren alcanzar las mujeres a través de sus nuevas empresas creadas y que valoran más de ellas, ofrece un mejor acercamiento a este grupo empresarial que puede permitir una mejor gestión de este tipo de empresas y un incremento de la actividad empresarial de mujeres.

4.1.1 Implicaciones académicas

Desde el punto de vista académico la primera aportación que hace la presente investigación es ofrecer el perfil de las emprendedoras propietarias de nuevas empresas y de sus empresas. Validada a través de una amplia muestra de empresarias de España y que se ha alcanzado una tasa de respuesta del 22% (tasa considerada alta por el tipo de estudio que es, y tipo de empresariado (Dillman, 2000)).

Entonces, el perfil de este tipo de emprendedora es en cuanto a su edad un poco mayor si se compara con el estadístico mundial general para países de altos ingresos según el informe global y de España del GEM (Allen et al., 2008; De la Vega et al., 2010). Donde la edad de estas emprendedoras --38 años en promedio-- correspondería al de las mujeres con empresas establecidas y no nuevas (rango de los 35-54 años). Si se consideran los informes del GEM para España esta muestra no es diferente, se comporta igual al resto del perfil de las emprendedoras españolas. Con excepción del dato arrojado en el informe más reciente, donde esta muestra es mayor por 2 años a la media (36 años). Pero hay que decir que este dato nuevo es diferente a la tendencia de los informes de años anteriores. Hecho que los autores atribuyen al impacto que está teniendo el desempleo originado por la actual crisis económica que está pasando el país (De la Vega et al., 2010). Así entonces, se podría decir que en España las mujeres inician la actividad emprendedora un poco más tarde que en el resto de países desarrollados. En cuanto al estado civil, las emprendedoras son mujeres casadas y con hijos (la mayoría de ellos menores de edad), lo cual sí corresponde al perfil de la emprendedora en países con altos ingresos (Díaz y Jiménez, 2009; Justo et al., 2006; Minniti et al., 2006).

Además habría que señalar que este estudio hace una importante aportación al incluir en su instrumento de investigación la variable de familiares dependientes, entendido no solo en el sentido limitado de hijos, sino que incorpora a los adultos mayores debido al creciente interés por parte de la sociedad y del gobierno español hacia los mismos --que llevó a la promulgación de la Ley de promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia (2006)-. A pesar de ello muy pocos estudios y ninguno en España dentro del campo del

female entrepreneurship lo han incluido como variable de estudio. Sin embargo, hay que señalar que solo el 9% de los dependientes económicos que tienen las emprendedoras se trataban de adultos mayores. Y, cuando se refería a una dependencia física de estas personas solo fueron el 6,32% del 30,43% de las emprendedoras que tenían familiares dependientes. En cambio la relación para hijos menores fue del 11,86% de ellas, por lo que las necesidades de conciliación se deben primordialmente por motivo de los hijos. Esto también se puede explicar a que en la edad promedio que tienen los padres de las emprendedoras aún no se presentan grandes dependencias físicas, si se considera que la edad promedio de las emprendedoras fue de 38 años.

Adicionalmente en este estudio se distingue un rasgo importante en el perfil de las emprendedoras, el elevado nivel de estudios que tienen. Ya que si se considera las estadísticas globales publicadas, esta muestra registró estadísticos muy superiores. El 65% de las emprendedoras mostró tener una formación a nivel superior y un 32% nivel medio. Que de acuerdo a las estadísticas del GEM Global para países de altos ingresos son un 34% para nivel superior y, un 16% nivel medio. Es decir, esta muestra supera casi en un 100% al estadístico mundial y, quizás a ello se deba en parte el haber encontrado empresas en sectores de actividad no habituales como es el caso del sector de la construcción, o que haya habido más empresas en el sector 'servicios a las empresas' en vez de 'servicios a las personas' como es lo más repetido a nivel global en la actividad económica femenina (Brush, 1992; Brush et al., 2006).

Así pues, se puede concluir que el perfil sociodemográfico de las emprendedoras estudiadas en esta tesis comparte la misma tipología de otros estudios realizados en España y también a nivel mundial para países con características similares, lo

que se clasifica como 'países de altos ingresos' (GEM). Con la excepción solamente de la edad –son un poco mayores al promedio-- y el nivel de estudios – muy superior a la media--.

En cuanto a la motivación mostrada por las emprendedoras de esta muestra específica para entrar en la actividad empresarial fue en una gran mayoría por observar una oportunidad de negocio. El 54% así lo expresó y, un 29% lo expuso conjuntamente con una necesidad. Lo cual va en sintonía con datos publicados en otros estudios de España.

La tipología de las nuevas empresas creadas por mujeres de este estudio son microempresas con menos de cinco empleados y se ubican en el sector servicios. Lo cual corresponde al perfil de la actividad empresarial de mujeres descrita en la literatura. Pero no así, en cuanto a los subsectores de actividad a los que pertenecen. Es decir, la mayoría de sus empresas se ubican en el giro de 'servicios a las empresas' (26,4%) y no en el de 'servicios a las personas' como apunta la literatura revisada (Instituto de la Mujer de España, 2010; INE, 2009). Además, resaltar el hecho de que un 7,5% de las empresas están en el sector de la construcción. Aspecto raro en la actividad empresarial de las mujeres pero que, en el contexto español donde este sector tiene una gran importancia en la economía³⁵ lo hace entendible. Sin embargo, sorprende que esté por delante incluso del sector de servicios a las personas (7,1%).

Otro dato importante a distinguir en esta tipología es que, la mayoría de las iniciativas de creación de empresas lo tuvo la emprendedora con socios y no sola

³⁵ De acuerdo a la estructura porcentual del Producto Interior Bruto de España el sector de la construcción representó en los años 1995-2001 entre el 6,5% al 8,1% y del 2002-2008 pasó a estar entre el 8,6% y el 10,8 % (INE, 2009).

como se comentaba en el capítulo de revisión de la literatura (Brush, 1992; Aldrich et al., 2002). En este caso, solo un 22% iniciaron su empresa ellas solas y el resto, un 47% fue junto con un socio.

Los perfiles tanto de la emprendedora como de la nueva empresa creada se deben de considerar al leer los resultados de la presente tesis. Y, también, ver que aunque pocas, si hubo diferencias puntuales respecto a los perfiles que se tenían a nivel mundial e incluso respecto a algunos estudios de España (Díaz, 2000; GEM; Justo et al., 2006).

Una vez mostrado el perfil de nuestro objeto de estudio en la presente tesis, se plantea como objetivo conocer los factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. A partir de la literatura revisada se seleccionan aquellos factores que aparecieron como importantes para este grupo emprendedor: 'Experiencia profesional', 'Plan de empresa', 'Familia' y 'Relaciones institucionales externas' y, además se incluyeron los 'Objetivos empresariales' como un aspecto nuevo en la medición de los resultados de sus empresas. De estas cinco dimensiones se derivaron 14 hipótesis y una vez realizado su análisis cinco de ellas fueron rechazadas, una rechazada parcialmente, dos aceptadas y seis aceptada parcialmente.

Una aportación muy importante que hace esta tesis es la introducción del factor 'Objetivos empresariales' como elemento para el estudio de los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. Este aspecto no se había tomado en cuenta en estudios anteriores y, constituye una alternativa y un complemento para medirlos. Sobre todo, cuando se busca comparar los resultados de estas con el de otros grupos de emprendedores.

En la revisión de la literatura, diversos estudios han destacado que las variables más usadas para medir los resultados han sido cuantitativas y, de índole económica. Como lo son, el crecimiento en ventas, beneficios, número de empleados, etc. Sin embargo, en este trabajo se han introducido además variables vinculadas a los resultados de las empresas desde un nivel individual y social bajo la perspectiva de la propia emprendedora. Que pueden ser catalogadas como no-económicas pero que ayudan a conocer y explicar los resultados de dichas empresas. Y que además, están relacionadas con los objetivos empresariales perseguidos por las emprendedoras.

Así, no todas las emprendedoras tienen las mismas prioridades por obtener resultados empresariales determinados. Y, con ello, entonces no corresponden todas al perfil dicho en la literatura donde se exponía que las mujeres persiguen resultados no-económicos (Brush y Bird, 1996; Chaganti y Parasuraman, 1996; Du Rietz y Henrekson, 2000; Gatewood et. al, 1995; Hisrich et. al, 1997; Kamau et. al, 1999; Kyro, 2001; Lerner et al., 1997; Shabbir y Di Gregorio, 1996; Srinivasan, Woo y Cooper, 1994). Aquí, en cambio se ha visto que el perseguir incluso objetivos empresariales individuales o sociales (no-económicos) los resultados en términos económicos de sus empresas no se ve afectado.

Se puede confirmar entonces que las emprendedoras que siguen objetivos no-económicos no necesariamente relegan los indicadores económicos relativos a su percepción de los resultados de sus nuevas empresas. Contrario a lo que la literatura previa ha expuesto, que los indicadores de resultados económicos y no-económicos son dos alternativas mutuamente excluyentes. Los resultados de este

estudio demuestran lo contrario, es decir son factores complementarios y que, además para este grupo de emprendedoras se retroalimentan mutuamente.

Este estudio también muestra la diversidad existente entre las emprendedoras y la diversidad de sus objetivos. Las emprendedoras expresan tener otros objetivos más allá de los económicos que han sido clasificados como individuales y sociales. Sin embargo, no todas las mujeres de la muestra dan la misma importancia a cada uno de ellos. De hecho, se podría clasificar a las emprendedoras en aquellas que enfatizan los objetivos económicos de aquellas que no lo hacen. En este sentido, la heterogeneidad dentro de las emprendedoras, que algunas corrientes feministas señalan (Brush et al., (2006); Carter, Anderson y Shaw, 2001; Holmquist y Carter, 2007) parece que también pudiera ser aplicado en el caso de las emprendedoras en España.

Adicionalmente los resultados de esta investigación parecen apoyar la idea de que las mujeres que prefieren objetivos individuales o sociales (objetivos no-económicos) son capaces de percibir un resultado económico bueno de sus empresas y quizás, este resultado es debido precisamente al efecto complementario de estos objetivos no-económicos. Además, encontramos indicios de que emprendedoras orientadas a los objetivos económicos tienden a experimentar un costo en los resultados económicos de sus empresas cuando ellas cambian su atención a alcanzar objetivos individuales o sociales.

En cuanto a la variable 'Experiencia profesional', la relación entre ésta y los resultados de las empresas analizadas implicaría el hecho de que las emprendedoras que hubieran tenido experiencia relacionada con el mundo empresarial antes de haber creado su nueva empresa podría ayudar a predecir que

los resultados de sus nuevas empresas fueran mejor o que al menos, ellas lo expresaran de esta manera en algunos de los objetivos planteados. Pero, se ha visto en esta muestra que ni tanto la experiencia relacionada con creación de empresas previas o en puestos de gestión dentro de otras empresas tuvo relación alguna. Lo cual, implica el hecho que difiera a algunos autores que señalaban que las mujeres están en desventaja por incorporarse en menor medida al ámbito laboral (Brush, 1992; Fischer et al., 1992; Boden y Nucci, 2000) y les perjudicaría al momento de crear su empresa.

Respecto a la otra variable 'Plan de empresa', considerando también los casos en que se haya elaborado algún estudio parcial del mismo previo a la creación de la empresa no tuvo un impacto en los resultados de las nuevas empresas creadas. A pesar de haber contado en este estudio con empresas de distintos sectores y actividades empresariales, incluso en sectores no tradicionales, en ninguno de ellos se muestra una relación significativa. Coincidiendo con lo que ya se había visto en la literatura, que pocas mujeres emprendedoras elaboran planes de empresa (Brush, 2000; Valencia, Lamolla y Amorós, 2007).

En cuanto al rol de la 'Familia', que aparece siempre como importante en los estudios de mujeres y no es la excepción en el campo del *female entrepreneurship* (Díaz, 2000; Driga, Lafuente y Vaillant, 2005; Glas y Petrin, 1998; Shabbir y Di Gregorio, 1996). En esta tesis se distingue el apoyo familiar hacia la emprendedora considerando dos rubros: 1. su apoyo moral y 2. su apoyo económico. También, se identifica de que familiar provienen esos apoyos: pareja, padres o hijos. En esta muestra las emprendedoras expresan que han recibido el apoyo de su familia tanto a nivel moral como económico.

En el caso particular de estas emprendedoras, con el perfil antes descrito --casadas y con hijos jóvenes--, se resalta el papel de su pareja como principal miembro de su familia directa de quien reciben estos apoyos. El cual es importante no solo para la toma de decisión de convertirse en empresarias, que se ve reflejado en la aceptación de la mujer en el rol de empresaria, sino también para el desarrollo de la actividad emprendedora cuando colaboran de alguna forma con la nueva empresa creada. En cuanto a la presencia de dependientes económicos y físicos, básicamente se trata de los hijos menores de edad. Y, aunque no es significativa aún la presencia de los adultos mayores dependientes, no se descarta conforme evolucione este grupo de emprendedoras, se presenten estos casos y con ello, comporte otras implicaciones de esta actividad.

En cuanto a las 'Relaciones con instituciones externas', por un lado, las emprendedoras son un colectivo que solo se apoya en gestores externos para áreas de contabilidad y, estrictamente para relaciones vinculadas al pago de impuestos, sin ver más allá de la posible asesoría en otros temas. Por otro lado, está su participación en asociaciones u otros organismos formales, que es muy limitada. A pesar de que ellas mismas se lamentan por no participar, aspecto que atribuyen a su gestión del tiempo. Tienen que conciliar el aspecto laboral con el familiar y por ello, aprecian ese tiempo extra para estar con su familia. Lo cual va en línea por lo ya sustentado en los estudios de Walsh y Borkowski (2006) y Linehan, (2001). Así pues, para este colectivo de emprendedoras con poca relación con entes externos, el impacto de ello sobre los resultados de sus nuevas empresas resultó no significativo. Debido a la poca representatividad que hubo en la muestra en estos organismos y que coincide con en el informe de la Women Network Eurochambres (2004) donde se señalaba que en España la participación de mujeres en organismos empresariales se limita a estar entre el 0 y 5%.

Esta tesis permite tener más conocimiento al hasta ahora obtenido acerca de las emprendedoras en España. Se hace una aportación acerca de cómo evaluar los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres considerando un aspecto muy importante: el de sus propias propietarias. Lo que permite conocer como ellas desde su perspectiva evalúan los resultados de sus empresas y además, que objetivos empresariales fueron los que ellas se fijaron para las mismas. También, este trabajo de investigación hace una propuesta de variables e indicadores para valorar los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres que se consideran en la literatura de este campo de estudio y que sugerían que afectaban los resultados pero no eran concluyentes para todos los casos vistos. Es así, entonces, que se hacen aportaciones para el campo académico y, que pueden a su vez, ser trasladados al ámbito práctico expuesto en el apartado siguiente.

4.1.2 Implicaciones prácticas

La actividad empresarial de las mujeres ha ganado presencia en el mundo de los negocios y diversas investigaciones corroboran el hecho (Brush, 1992; Brush et. al, 2006; Carter et al., 2003). Los estudios analizados en la revisión de la literatura realizada en el Capítulo 1 y los resultados del estudio empírico de esta tesis confirman que hay factores que inciden en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. En específico, variables como los objetivos empresariales buscados por las emprendedoras y el apoyo que reciben de su familia tienen un efecto positivo en sus resultados. Si bien en el estudio empírico realizado, se utilizaron unos indicadores específicos para medir los resultados, no excluye que

algunos de los factores aquí estudiados repercutan en otro tipo de indicadores de resultados.

Primeramente, se ha podido ver en este trabajo que con el tiempo el perfil de la emprendedora en España ha cambiado. Se observa que tienen una mayor formación y experiencia profesional. Y si a ello se le suma que la mayoría ha creado su empresa por observar una oportunidad de negocio y no por una necesidad, este objetivo busca ya alcanzar otros objetivos más allá del autoempleo. Por lo que las administraciones públicas enfocadas a este colectivo deberían de diferenciar las estrategias de autoocupación de las de creación de empresas y, considerarlo al dar soluciones más innovadoras y adaptadas a esta nueva realidad.

Segundo, se observa dentro del colectivo de las emprendedoras estudiadas la presencia de emprendedoras inmigrantes, aunque en minoría (10%), pero si se considera que la evolución de la inmigración en España ha sido ascendente (salvo el año 2008 donde se frenó por la recesión económica, pero ya muestra signos de recuperación) y con mayor rapidez la del Régimen General --al cual pertenece la mayoría de las emprendedoras inmigrantes—según estadísticas de la Secretaría de Estado para la Inmigración y Emigración. La tendencia de crecimiento de este subgrupo es alta y por tanto, debería de tomarse en cuenta de cara a futuro ya que estas emprendedoras presentarían otras necesidades quizás más complejas que el colectivo local.

Tercero, en esta tesis se ha demostrado que dependerá en gran medida de los objetivos que busque la emprendedora: económicos, sociales e individuales, el tipo de resultados que tendrán sus nuevas empresas. Por ello, en los estudios y análisis

de este tipo de emprendedoras deberían de tenerlo en cuenta al momento de diseñar estrategias para la promoción económica de este colectivo.

Cuarto, para las emprendedoras de este estudio el aspecto de la familia es muy importante para desarrollar esta actividad. Por un lado, se observa el apoyo tanto moral como económico de su círculo familiar más cercano como un elemento base para realizar esta actividad económica. Desde el hecho de que acepten su rol de empresaria, participen en actividades y/o procesos de la empresa hasta que la emprendedora lo vea como una mejor manera de conciliar su vida laboral y familiar. Se perciben mejoras referentes a esta variable, que se ve reflejado en el incremento de la participación de mujeres en esta actividad. Pero, las administraciones públicas, organismos privados y *practicioners* deberían de plantearse seriamente tomar más medidas en este ámbito, tener sensibilidad sobre este tema. El poder implementar actividades que involucren al círculo familiar de las emprendedoras puede ser un factor esencial para el desarrollo de este colectivo. El ofrecer más prestaciones que faciliten la conciliación laboral y familiar es otra gran área de oportunidad. Que si se mejora se podrá tener entonces un incremento mayor no solo en la cantidad de empresarias sino en la calidad de empresas creadas.

Quinto, otro dato a resaltar es la baja participación de las emprendedoras en organismos y asociaciones empresariales. Es decir, su actividad de *networking* es muy limitada y con ello el acceso a información y contactos que pudieran tener para la mejora de sus empresas. Dicho esto, por un lado si hubiera más medios para facilitar la conciliación vida laboral y familiar permitiría a este colectivo a asistir a organismos empresariales. Porque ellas expresan no hacerlo por falta de tiempo. Y, por otro lado, si se diseñaran estrategias específicas para satisfacer esta necesidad

de *networking* de una forma diferente a la tradicional (por ejemplo, redes virtuales, horarios flexibles de reuniones, etc.), participarían más y con ello, pudieran crear empresas más innovadoras y con un potencial de mayor crecimiento.

Finalmente, la apuesta que hagan organismos privados, civiles y la administración pública para el fomento de esta actividad serán fundamentales.

4.2 Limitaciones de la Investigación

El incremento de la actividad empresarial de las mujeres representa una oportunidad de estudio para ir incorporando aspectos nuevos que puedan repercutir en los resultados de las nuevas empresas creadas. Aspectos que quizá no se conocían o no tenían efecto en la actividad empresarial tradicional, mayoritariamente masculina. Al ser esta una actividad relativamente nueva si la comparamos con el campo del entrepreneurship en general --a mediados de los ochenta es cuando toma fuerza este colectivo-- y que, se ha estudiado principalmente en países anglosajones. El hacer estudios en otros contextos culturales añade un valor especial en el campo de estudio. Pero, presentan la problemática de carecer de datos históricos y marcos conceptuales específicos lo que permite dar sólo aproximaciones teóricas limitadas y modelos puntuales para determinado colectivo empresarial.

La primera limitante de este estudio es la medición de la variable dependiente 'Resultados de la nueva empresa'. Pues, para este constructo que no obstante se ha basado en un indicador cuantitativo fue construido a partir de datos subjetivos de las propias emprendedoras, ya que proviene de su percepción acerca de los

resultados de su empresa. Por lo que el estudio aunque considera a nuevas empresas, que significa que son aquellas que ya han sobrevivido (tienen 3 años de vida) y por tanto pudieran considerarse como exitosas, carece de datos cuantitativos específicos para delimitarlo —ej. beneficios netos, número de empleados— que puedan ayudar al contraste de los resultados. Esta falta se debió principalmente por la preocupación de las emprendedoras a dar esa información sobre su empresa y a la falta de datos históricos en bases de datos de acceso público. Desafortunadamente, la falta de cultura de contestar cuestionarios y proporcionar información financiera, sobre todo, en las empresas más pequeñas aumenta la complejidad de recabar los datos.

Una segunda limitante va inherente a la metodología de la investigación. El diseño del cuestionario utilizado, que a su vez es una de las aportaciones de esta tesis, fue elaborado a partir del marco teórico revisado y por lo mismo carece de ser un cuestionario ya probado en otros estudios sobre la actividad emprendedora. Y, por tanto el contraste directo con otros estudios no es posible.

La tercera limitante es relativa a la muestra utilizada en el estudio. Al ser una muestra amplia es conocido que se pueden hacer generalizaciones más contundentes sin embargo, habría que mencionar que solo se contempló en ella a emprendedoras de nuevas empresas que han perdurado y no se tuvo en cuenta a aquellas que fracasaron por la dificultad de obtener sus datos actualizados. Aunque se siguió un proceso riguroso en la selección de la muestra, tampoco se está exento a problemas de sesgo o errores de muestreo que pudieron ser minimizados con una muestra más amplia. Adicionalmente, las conclusiones a las que se lleguen pueden ser representativas en el contexto urbano español, pudiendo no ajustarse al rural; ya que la actividad emprendedora está condicionada a su entorno.

A pesar de las anteriores restricciones, este estudio provee evidencia empírica valiosa acerca de cómo las emprendedoras evalúan los resultados de sus propias empresas, los factores que pueden afectarlos y los objetivos empresariales que persiguen.

Las contribuciones más significativas del presente estudio son el conocer que las emprendedoras también buscan resultados económicos con sus empresas y además, aquellas que persiguen resultados individuales o sociales no les impide ello tener unos resultados económicos. Igualmente, se aportan elementos significativos para comprender mejor a la actividad empresarial de las mujeres en España, específicamente en ciudades urbanas, como el rol determinante que juega la pareja de la emprendedora y la presencia de hijos menores en su actividad. Además, la experiencia profesional previa al crear su empresa no es condicionante y no afecta los resultados de su nueva empresa creada.

4.3 Futuras Líneas de Investigación

A partir de los resultados de las hipótesis y las limitantes del presente estudio se plantean algunas preguntas específicas que pueden conducir a futuras investigaciones que ayuden a profundizar el conocimiento de los diferentes factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres.

Posteriores estudios que puedan dar continuidad a la muestra estudiada permitirían poder realizar un análisis longitudinal para observar el desarrollo de los resultados de estas empresas creadas por mujeres. Desde su etapa de nuevas empresas a

empresas consolidadas ya que los estudios longitudinales permiten confirmar relaciones causales y amplían el conocimiento sobre marcos teóricos (Baum, 2001).

Estudios que puedan ampliar el constructo de la variable dependiente del presente trabajo. En específico, que consideren datos más cuantitativos. Los cuales permitirían establecer un puente entre los objetivos y la percepción de los resultados de la empresa. Así, se enriquecería mucho el conocimiento sobre este colectivo. Sin embargo, hay que señalar que la obtención y/o disponibilidad de datos cuantitativos sobre los resultados empresariales no son fáciles de obtener.

Del mismo modo se puede profundizar en el análisis de las influencias de aquellos factores específicos que resultaron en este estudio tener particularmente una relación más directa con las emprendedoras. Como el rol de la familia y los objetivos empresariales perseguidos para ver su efecto en los resultados de la nueva empresa.

Asimismo, sería interesante realizar estudios comparativos. Uno, comparando esta muestra con otra de hombres de características similares. A fin de analizar si ellos persiguen también otros objetivos empresariales además de los económicos y que factores específicos influyen en los resultados de sus empresas. Otro, comparando la muestra con las de otras regiones como pueden ser países con cultura y grado de desarrollo diverso. Y finalmente, un estudio que haga un comparativo entre empresas pertenecientes a diferentes sectores de actividad. Por una parte los sectores tradicionalmente femeninos y por otra, sectores tradicionalmente masculinos. Estos tipos de estudios comparativos ayudarían a determinar que factores específicos impactan o no, en los resultados de la empresa y si esta razón

se debe a características propias del género, del entorno o del tipo de empresa creada.

Por último, en términos directamente relacionados con la metodología de investigación de esta tesis. Futuras investigaciones que incorporen el uso de metodologías cualitativas como son el estudio de casos o entrevistas a profundidad, pueden ayudar a comprender de forma más precisa la influencia de los factores sobre los resultados de las empresas creadas por mujeres.

Bibliografía

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30 (5). 595-621.
- Aldrich, H. (1989). Networking among women entrepreneurs. In Hagan, O., Rivchun, C. y Sexton, D. (Eds), *Women-owned Business*, 103-132. NY: Praeger.
- Aldrich, H.; Carter, N. y Ruef, M. (2002). With very little help from their friends: Gender and relational composition of nascent entrepreneurs' startup teams. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Aldrich, H.; Reese, P. y Dubini, P. (1989). Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(4), 339-356.
- Allen, E.; Elam, A.; Langowitz, N. y Dean, M. (2008). 2007 Report on women and entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- Allen, E; Langowitz, N. Y Minniti, M. (2007). 2006 Report on women and entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- Allen, K. y Carter, N. (1996). Women entrepreneurs: Profile differences across high and low performing adolescent firms. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Alsos, G.; Bruyneel, S. y Carter, S. (2007). Gender differences in entrepreneurial intentions and business start-up activities. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Alsos, G.; Isaksen, E. y Ljunggren, E. (2007). Access to new venture financing and

- subsequent business growth in men- and women-led ventures. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Alsos, G. y Ljunggren, E. (1998). Does the business start-up process differ by gender? A longitudinal study of nascent entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Alvarez, S. y Meyer, D. (1998). Why do women become entrepreneurs? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Amit, R., y Muller, E. (1994). "Push" and "Pull" entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Amorós, J. E. (2005). Influencia de la utilización de Internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo (estado de San Luis Potosí, México). Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull.
- Anna, A. L.; Chandler, G. N.; Jansen, E. y Mero, N. P. (1999). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Baron-Cohen, S. (2003). The essential difference: Men, women and the extreme male brain. UK: Penguin Press.
- Baron, R. y Markman, G. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18, 41-60.
- Barrett, M. (1995). Feminist perspectives on learning for entrepreneurship: The view

from small business. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Baum, R. (2001). "A Longitudinal Study of the Causes of Technology Adoption and its Effect upon New Venture Growth". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 22-35.

Birch, D. (1987). Job creation in America. New York: The Free Press.

Bird, B. y Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41-62.

Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: are they really any different?. *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.

Boden, R. J. Jr. y Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business venture. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.

Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5-30.

_____ (2005). Growth intentions of nascent ventures: are women entrepreneurs limited from the start? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Brush, C. y Bird, B. (1996). Leadership vision of successful women entrepreneurs: Dimensions and characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Brush, C.; Carter, N.; Gatewood, E.; Greene, P. y Hart, M. (1999). The Diana Project. <http://www3.babson.edu/ESHIP/research-publications/dianaproject.cfm>

_____ (2004). Clearing the hurdles: Women building high-growth business. New Jersey: Financial Times-Prentice Hall.

_____ (2006). Women and entrepreneurship, contemporary classics. Edward Elgar Publishing, Inc.

Brush, C.; Carter, N.; Greene, P. y Hart, M. (2000). Women and equity capital: An exploration of factors affecting capital access. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Brush, C.; Gatewood, E. y Hart, M. (2004). Positioning for growth: Women's use of bootstrapping to finance their ventures. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Brush, C. y Hisrich, R. (1988). Women entrepreneurs: Strategic origins impact on growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.

Bull, I. y Willard G. E. (1993). Towards a Theory of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 183-195.

Buttner, E. (1993). Female Entrepreneurs: How Far Have They Come?. *Business Horizons*. 36(2), 59-65.

Buttner, E. y Moore, D. (1997) Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Selfreported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.

Buttner, E. y Rosen, B. (1992). Perception in the Loan Application Process: Male and Female Entrepreneurs, Perceptions and Subsequent Intentions. *Journal of Small Business Management*. 58-65.

- Caputo, R. y Dolinsky, A. (1998). Women's choice to pursue self-employment: The Role of financial and human capital of household members. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 8-18.
- Carter, N. (2002). The role of risk orientation on financing expectations in new venture creation: Does sex matter? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Carter, N. y Allen (1997). Size determinants of women-owned businesses: Choice or barriers to success?, *Entrepreneurship & Regional Development*.
- Carter, S.; Anderson, S. y Shaw, E. (2003). Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature with a UK policy focus. ARPENT: Annual Review of Progress in Entrepreneurship. Brussels: EFMD.
- Carter, N. y Rosa, P. (1998). The financing of male and female- owned business. *Entrepreneurship and regional development*, 10(3), 225-241.
- Carter, N.; Williams, M. y Reynolds, P. (1997). Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy, and gender. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 125-145.
- Catley, S. y Hamilton, R. (1998). Small business development and gender of owner. *Journal of Management Development*, 17(1).
- Chaganti, R. y Parasuraman, S. (1996). A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in small businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 73-75.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes

towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.

Coleman, S. (1998). Access to capital: A comparison of men and women-owned small business. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

_____ (2000). Access to capital in terms of credit: a comparison of men - and women- owned small businesses. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 37 – 52.

De la Vega, I.; Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R. y González, I. (2005). Informe GEM España. The Global Entrepreneurship Monitor – Instituto de Empresa. Madrid.

_____ (2008). Informe GEM España. The Global Entrepreneurship Monitor – Instituto de Empresa. Madrid.

_____ (2009). Informe GEM España. The Global Entrepreneurship Monitor – Instituto de Empresa. Madrid.

_____ (2010). Informe GEM España. The Global Entrepreneurship Monitor – Instituto de Empresa. Madrid.

DeMartino, R. y Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815-832.

Díaz, C. (2000). La iniciativa empresarial. *Documentos de trabajo*. Universidad de Castilla-La Mancha, Campus Albacete, 1-36.

- Díaz, C. y Jiménez, J. (2009). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 42(marzo), 151-176.
- Dolinsky, A. L.; Caputo, R. K.; Pasumarty, K. y Quazi, H. (1993). The effects of education on business ownership: A longitudinal study of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Driga, O.; Lafuente, E. y Vaillant, Y. (2005) Gender differences in entrepreneurial activity: An analysis of Informal Institutional Factors. *Working paper presentado en el 15 Congreso de la Asociación Española sobre Economía y Dirección de Empresas (ACEDE)*. La Laguna, Tenerife.
- Du Rietz, A. y Henrekson, M. (2000). Testing the Female Underperformance Hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1-10.
- Fabowale, L.; Orser, B. y Riding, A. (1995). Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41-65.
- Fagenson, E. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- Fagenson, E. y Marcus, E. (1991). Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: Women's evaluations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33-47.
- Fasci, M. y Valdez, J. (1998). A performance contrast of male and female-owned small accounting practices. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 1-7.

Fay, M. y Williams, L. (1993). Gender bias and the availability of business loans. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 363-376.

Fielden, S. y Dawe, A. (2004). Entrepreneurship and social inclusion. *Women in Management Review*, 19 (3): 139 – 142.

Fischer, E. M.; Reuber, R. A. y Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.

Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

_____ (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 15-28.

Gatewood, E. J.; Shaver, K. G. y Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study on cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391.

Glas, M. y Petrin, T. (1998). Entrepreneurship: New challenge for Slovene women. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Global Entrepreneurship Monitor, The. (1999). <http://www.gemconsortium.org>

Good, D. y Mielnicki, L. (1996). Toward equal access: The fiscal strength and creditworthiness of women-owned enterprises. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

- Greene, P.; Brush, C.; Hart, M. y Saporito, P. (1999). Exploration of the venture capital industry: Is gender an issue? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Gundry, L. K. y Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
- Hisrich, R. (1989). Women entrepreneurs: Problems and prescriptions for success in the future. In O. Hagan, C. Rivchin y D. Sexton (Eds.), *Women-owned Businesses* (pp. 3-32). New York: Praeger.
- Hisrich, R. y Brush, C. (1986). Characteristics of the minority entrepreneur. *Journal of Small Business Management*. 24(4), 1-8.
- Hisrich, R.; Brush, C.; Good, D. y DeSouza, G. (1997). Performance in entrepreneurial ventures: Does gender matter? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Hisrich, R.; Koiranen, M. y Hyrsky, K. (1996). A comparison of men and women entrepreneurs: A cross-national exploratory study. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Hokkanen, P.; Lumme, A. y Autio, E. (1998). Gender-based non-differences in bank shopping and credit terms. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Holmquist, C. (2001). Does culture matter for the formation of views on entrepreneurship and gender roles? Case studies of women as high-tech (IT) entrepreneurs in Boston and Stockholm. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Holmquist, C. y Carter, S. (2009). The Diana project: pioneering women studying pioneering women. *Small Business Economics*, 32, 12-128.

Huq, A. y Richardson, P. (1997). Business ownership as an economic option for middle-income educated urban women in Bangladesh. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Ibarra, H. (1993). Personal networks of women and minorities in management: A conceptual framework. *The Academy of Management Review*, 18(1), 56-87.

Instituto de la Mujer (2010). Dirección y Gerencia de Empresas (Mujeres directivas) según tipo de empresa. <http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/mujeres/cifras/empleo/profesiones.htm>

Instituto Nacional de Estadística (2008). Cifras de Población, Población por provincias y tamaños de los municipios. <http://www.ine.es/>

_____ (2009). Contabilidad Nacional de España, Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes (precios corrientes), Estructura porcentual. <http://www.ine.es/>

Justo, R.; Cruz, C.; de Castro, J. y Coduras, A. (2006). Entrepreneurs' perceptions of success: Examining differences across gender and family status. *Instituto de Empresa Working papers*. Madrid.

Kalleberg, A. L. y Leicht, K. (1991). Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success. *Academy of Management Journal*, 34,136-161.

- Kamau, D.; McLean, G., y Ardishvili, A. (1999). Perceptions of business growth by women entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Kim, G. (2006). Is success the same for women and men entrepreneurs? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Klyver, K. (2009). Women in entrepreneurs' social networks. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Kourilsky, M. L. y Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88.
- Kyro, P. (2001). Women entrepreneurs question men's criteria for success. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Lamolla, L. (2005). Emprender en femenino: la evolución de las políticas económicas locales para emprendedoras en Cataluña. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lamolla, L.; Valencia, M.; Batista J. y Bieto, E. (2005). Anàlisi de les xifres sobre empresàries a Catalunya. Barcelona: Centre de Documentació de l'Institut Català de les Dones.
- Laspita, S.; Scheiner, C.; Brem, A.; Klandt, H. y Voigt, K.I. (2008). Gender related differences in the founding intention. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Leahy, K. y Eggers, J. (1998). Is gender still a factor in entrepreneurial leader behavior?

Frontiers of Entrepreneurship, Babson College.

Lerner, M.; Brush, C. y Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339.

Linehan, M. (2001). Networking for female managers' career development: Empirical evidence. *Journal of Management Development*, 20(10), 823-829.

Low, M. y MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 139-161.

Manolova, T.; Brush, C. y Edelman, L. (2007). What do women (and men) want? Entrepreneurial expectancies of women and men nascent entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Marlow, S. (1997). Self-employed women - New opportunities, old challenges? *Entrepreneurship and Regional Development*, 9, 199-210.

Marlow, S. y Strange, A. (1994). Female entrepreneurs success by whose standards?. Tanton M. (eds.). *Women in management: A developing presence*. London: Routledge.

Mauborgne, R. y Kim, W. C. (1999). Strategy, value innovation, and the knowledge economy. *Sloan Management Review*. (Spring), 41-54.

Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España, Secretaría General del Consejo de Coordinación Universitaria.
www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?area=ccuniv&id=E128 (22 marzo 2007).

- Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España, Boletín Oficial del Estado (2006).
Ley 39/2006 de Promoción de la autonomía personal y atención a las personas
en situación de dependencia.
www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2006-21990 (15
diciembre 2006).
- Minniti, M.; Allen, E. y Langowitz, N. (2006). 2005 Report on Women and
Entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- Minniti, M.; Arenius, P. y Langowitz, N. (2005). 2004 Report on Women and
Entrepreneurship. The Global Entrepreneurship Monitor, GEM.
- Moore, D. P. y Buttner, E. H. (1997). Women entrepreneurs: Moving beyond the glass
ceiling. Thousands Oaks. CA: Sage publications.
- Observatory of European SMEs. (2002). Highlights from the 2001 Survey. Belgium:
European Commission.
- Ollé, M. y Planellas, M. (2003). El proceso de creación de una empresa: motivaciones,
etapas, recursos y redes. Arnal Losilla J.C. (ed). *Creación de empresas: Los
mejores textos*. Barcelona: Ariel.
- Orser, B. (2009). The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and
corporate managers' success criteria. *Journal of Small Business and
Entrepreneurship*.
- Parada, P. y Planellas, M. (2003). Business Diversification Strategies Followed by Fast-
Growth Companies: a Resource-Based View Approach to Catalan Multinational
Industrial Companies. *Iberoamerican Academy of Management Annual*

Conference Proceedings, Sao Paulo.

Planellas, M. (1995). Influència en l'èxit inicial de les noves empreses de les característiques de l'empresari, l'estructura de la indústria, i l'estratègia empresarial. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

_____ (1996). Evolución de la investigación sobre creación de empresas y estado actual del debate sobre los resultados de las nuevas empresas, Papers ESADE, 151.

Read, L. (1994). Raising finance from banks: A comparative study of the experiences of male and female business owners. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Robb, A. (2002). Entrepreneurial performance by women and minorities: the case of new firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7 (4), 383-397.

Romano, C. (1994). It looks like men are from Mars, women are from Venus: Differences between male, female entrepreneurs. *Management Review*, 83(10), 7.

Roomi, M. A. y Acevedo, B. (2009). Transforming contacts into resources: Women entrepreneurs building, maintaining, and utilising social capital. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Rosa, P.; Carter, R. y Hamilton, D. (1996). Gender as determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, 8 (6), 463-478.

- Rosa, P. y Hamilton, D. (1994). Gender and ownership in UK small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 11-27.
- Roure, J. (2000). Presentación de la lista Europe's 500. *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*. Enero-Febrero, 45-49.
- Scheiner, C.; Chlosta, S.; Laspita, S.; Voigt, K.I.; y Klandt, H. (2009). Gender related differences in motivation, goals and performance evaluation?. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Sexton, D. y Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.
- Sexton, E. A. y Robinson, P. B. (1989). The Economic and Demographic Determinants of Self-Employment. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.
- Shabbir, A. y Di Gregorio, S. (1996). An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: The case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
- Shanthakumar, D.K. (1992). Attitudinal characteristics of male and female entrepreneurs in India and a comparison with American entrepreneurs. Doctoral dissertation. Brigham Young University, UT.
- Solyomossy, E. (1998). Entrepreneurial dimensions: the relationship of individual, venture, and environmental factors to success. Doctoral dissertation. Case Western Reserve University.

Srinivasan, R.; Woo, C. y Cooper, A. (1994). Performance determinants for male and female entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Stearns, T. y Hills, G. (1996), "Entrepreneurship and new firm development: a definitional introduction", *Journal of Business Research*, 36(1), 1-4.

Storey, D. J. (1994). Understanding the Small Business Sector. London: Thomson Learning.

_____ (2001). A portrait of success: The facts behind high growth companies in the UK. London: Deloitte y Touche.

Swedberg, R. (2000). Entrepreneurship. The Social Science View. Great Britain.

Timmons, J. (1994). New venture creation (4a ed.). Boston MA: Irvin.

Urbano, D. (2003). Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

Valencia, M.; Lamolla, L. y Amorós, J. (2007). Women Entrepreneurs' Business Goals And Performance: In Harmony?. *BCERC, Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Madrid: Instituto de Empresa.

Veciana, J. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-36.

Villanueva, J. y Pavone, C. (2006). The effect of entrepreneurial motives on growth: A study of women entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

- Walsh, A. M. y Borkowski, S.C. (2006). Professional associations in the health industry: Factors affecting female executive participation. *Women In Management Review*, 21(5), 365-375.
- Watson, J. (2002). Comparing the performance of male- and female-controlled businesses: Relating outputs to inputs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91-100.
- Watson, J. y Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 773-788.
- Welter, F.; Smallbone, D.; Isakova, N.; Aculai, E. y Schakirova, N. (2004). Social Capital and Women Entrepreneurship in Fragile Environments: Does Networking Matter? *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College.

Anexo 1. Sumario de las investigaciones empíricas por autores. Clasificados de acuerdo al modelo de Gartner.³⁶

Dimensiones	Soporte empírico
<i>Individuo</i>	Amit, 1994 Anna et al., 1999 Baron y Markman, 2003 Baron-Cohen, 2003 Boden y Nucci, 2000 Brush, 2005 Brush, 1992 Brush y Bird, 1996 Caputo y Dolinsky, 1998 Carter et al., 1997 Catley y Hamilton, 1998 Chaganti y Parasuraman, 1996 Cliff, 1998 DeMartino y Barbato, 2003 Dolinsky, et al., 1993 Fagenson y Marcus, 1991 Fagenson, 1993 Fischer et al., 1993 Gatewood et al., 1995 Glas y Petrin, 1998 Greene et al., 1999 Hisrich et al., 1996 Hisrich et al., 1997 Kamau, 1999 Kourilsky y Walstad, 1998 Kyro, 2001 Laspita et al., 2008 Leahy y Eggers, 1998 Lerner et al., 1997 Manolova, Brush y Edelman, 2007 Marlow, 1997 Orser, 2009 Scheiner et al., 2009 Sexton y Bowman-Upton, 1990 Shabbir y Di Gregorio, 1996 Valencia, Lamolla y Amorós, 2007 Villanueva y Pavone, 2006 Welter et al., 2004

³⁶ Se excluyen de este listado los informes del GEM.

Dimensiones	Soporte empírico
Organización	<p>Allen y Carter, 1996 Alsos et al., 2007 Barrett, 1995 Boden y Nucci, 2000 Brush, 2005 Brush y Bird, 1996 Brush, Gatewood y Hart, 2004 Brush et al., 2000 Carter et al., 1997 Chaganti y Parasuraman, 1996 Gundry y Welsch, 2001 Hokkanen et al., 1998 Kim, 2006 Orser, 2009 Rosa y Hamilton, 1994 Scheiner et al., 2009 Sexton y Robinson, 1989 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994 Valencia, Lamolla y Amorós, 2007 Villanueva y Pavone, 2006 Watson y Robinson, 2003 Watson, 2002</p>
Proceso	<p>Aldrich, et al., 2002 Alsos, Bruyneel y Carter, 2007 Alsos y Ljunggren, 1998 Carter et al., 1997 Gatewood, 1995 Lerner et al., 1997 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994</p>

Dimensiones	Soporte empírico
Entorno	Allen y Carter, 1996 Alvarez y Meyer, 1998 Barrett, 1995 Brush, 2005 Brush, Gatewood y Hart, 2004 Carter, 2002 Coleman, 1998 Fabowale, et al., 1995 Fay y Williams, 1993 Greene, et al., 1999 Hisrich et al., 1997 Hokkanen, 1998 Holmquist, 2001 Huq y Richardson, 1997 Klyver, 2009 Kim, 2006 Kourilsky y Walstad, 1998 Laspita et al., 2008 Lerner et al., 1997 Moore y Buttner, 1997 Read, 1994 Roomi y Acevedo, 2009 Rosa y Hamilton, 1994 Shabbir y Di Gregorio, 1996 Welter et al., 2004

Anexo 2. Sumario de conclusiones de las investigaciones empíricas de la bibliografía revisada. Clasificadas de acuerdo al modelo de Gartner³⁷

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
Individuo	<p><i>Características personales:</i> Demográficas</p> <p>Formación</p> <p>Experiencia profesional</p>	<p>Brush, 2005 Brush y Bird, 1996 Hisrich et al., 1997 Sexton y Bowman-Upton, 1990</p> <p>Boden y Nucci, 2000 Dolinsky, et al., 1993 Fischer et al., 1993 Laspita, et al., 2008</p> <p>Boden y Nucci, 2000 Brush, 1992 Carter et al., 1997 Catley y Hamilton, 1998 Fischer et al., 1993 Lerner, et al., 1997 Shabbir y Di Gregorio, 1996</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ No se encontraron características demográficas significativas entre las mujeres y hombres emprendedores. ▫ El nivel de educación que tienen los emprendedores tiene un impacto positivo en el establecimiento de su empresa y en el futuro resultado de la misma. ▫ Resultados contradictorios con respecto al nivel educativo que tienen las emprendedoras. Algunos estudios revelan que las mujeres tienen menos formación académica que los hombres. Pero otros estudios, sostienen que solo hay pequeñas diferencias relativas al campo de estudio. ▫ Las mujeres tienen menos experiencia que los hombres con relación al manejo de empleados, trabajando en empresas similares a la creada, ayudando en la creación de nuevas empresas y, tienen menos años de experiencia en el sector/industria. ▫ La experiencia profesional previa a la creación de la empresa en áreas similares a la empresa creada es un factor estructural clave que tiene un importante impacto en la habilidad de las mujeres para empezar un negocio y mejorar los resultados de su empresa.

³⁷ Se excluyen de este listado los informes del GEM.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	Motivaciones	<p>Amit, 1994 Caputo y Dolinsky, 1998 Catley y Hamilton, 1998 Chaganti y Parasuraman, 1996 DeMartino y Barbato, 2003 Fischer et al., 1993 Glas y Petrin, 1998 Kourilsky y Walstad, 1998 Kyro, 2001 Lerner et al., 1997 Manolova, Brush y Edelman, 2007 Marlow, 1997 Scheiner et al., 2009 Shabbir y Di Gregorio, 1996 Villanueva y Pavone, 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Las motivaciones tienen un impacto positivo en el campo de la creación de empresas. ▫ Algunas de las motivaciones para convertirse en emprendedoras son la insatisfacción con su trabajo, independencia y aspiraciones de trabajo, autorrealización y flexibilidad para manejar las obligaciones familiares, y reconocimiento social más que los motivos financieros. ▫ Basados en la motivación para entrar en la actividad emprendedora. Los emprendedores con motivaciones de oportunidad (“pull”) se han encontrado ser más exitosas que los emprendedores motivados por una necesidad (“push”).
	Factores cognitivos y habilidades	<p>Baron y Markman, 2003 Baron-Cohen, 2003 Catley y Hamilton, 1998 Cliff, 1998 Gatewood et al., 1995 Greene et al., 1999 Hisrich et al., 1996 Laspita, 2008 Leahy y Eggers, 1998 Sexton y Bowman-Upton, 1990</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Diferentes estudios sostienen que las mujeres están mejor capacitadas para ser empáticas que los hombres. Mejores en competencias sociales, como el percibir a las personas y la adaptabilidad social. Dichos aspectos están positivamente relacionados al éxito del negocio. Sin embargo, otros estudios llevados a cabo sobre empresarias en específico refutan lo anterior. Confirmando que los hombres y mujeres son igualmente buenos en habilidades orientadas a las relaciones, empatía y deseos de servir.
	Percepciones y actitudes	<p>Hisrich et al., 1996 Hisrich et al., 1997 Kamau, 1999 Orser, 2009 Valencia et al., 2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Aversión al riesgo. Respecto al deseo de crecimiento-expansión de sus empresas. Las mujeres se preocupan más acerca de los riesgos que esto implica que los hombres. Lo que provoca que ellas prefieran un ritmo de crecimiento para sus empresas más lento.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	Roles	Anna et al., 1999 Fagenson y Marcus, 1991 Fagenson, 1993	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Las mujeres empresarias se perciben así mismas mejores tratando con las personas y en competencias como presentaciones orales. ▫ Las mujeres perciben a la creación de empresas (entrepreneurship) más positivamente que los hombres. Además, consideran que una buena relación con empleados, clientes y otros profesionales son vitales para el éxito y crecimiento de la empresa. ▫ Percepción del éxito. Las mujeres definen su éxito de forma diferente a los hombres y con ello, pueden afectar la decisión del rol profesional deseado y la evaluación de los resultados de sus empresas. ▫ Estudios recomiendan tener en cuenta una distinción especial cuando se estudia a empresarias en sectores tradicionales y no-tradicionales; porque se ha observado que tienen perfiles y roles diferentes.
Organización	<p><i>Organización interna</i> Características, estructura</p> <p><i>Estrategias:</i> Financiación</p>	<p>Brush y Bird, 1996 Boden y Nucci, 2000</p> <p>Allen y Carter, 1996 Alsos et al., 2007 Brush et al., 2000 Brush et al., 2004 Hokkanen et al., 1998 Kim, 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Estudios observaron que empresas exitosas de mujeres pueden ser caracterizadas por su flexibilidad, innovación y su orientación a la acción. ▫ En la estrategia de financiación mujeres y hombres emprendedores utilizan una fuente externa de financiación: crédito bancario. ▫ El uso del capital riesgo es aún poco utilizado por los negocios de las empresarias. En los pocos casos donde los han utilizado, son empresas que tienen grandes ventas y sus propietarias tienen más experiencia y formación en finanzas, y experiencia previa en puestos de alta gerencia.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	<p data-bbox="507 555 603 582">General</p> <p data-bbox="480 1379 724 1406"><i>Estilos de propiedad</i></p>	<p data-bbox="778 555 1034 824">Allen y Carter, 1996 Orser, 2009 Scheiner, et al., 2009 Sexton y Robinson, 1989 Watson y Robinson, 2003 Valencia et al., 2007 Watson, 2002</p> <p data-bbox="778 1379 979 1438">Rosa y Hamilton, 1994</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1070 282 1461 398">▫ Supervivencia y tasas de crecimiento de las empresas de mujeres son más bajas que las de los hombres. <li data-bbox="1070 405 1461 521">▫ Las empresas de mujeres tienen un menor crecimiento en sus ingresos y ventas por empleado. <li data-bbox="1070 555 1461 792">▫ Si se controla la variable de riesgo en la medición de los resultados no se encuentran diferencias significativas entre los resultados de las pequeñas y medianas empresas de hombres y mujeres. <li data-bbox="1070 799 1461 1070">▫ Otros estudios no encontraron diferencias significativas entre los resultados de las empresas de mujeres y hombres con respecto a los indicadores de: 1. total de activos, 2. ratio de activos (Roa) y 3. ratio de capital (Roe). <li data-bbox="1070 1077 1461 1348">▫ Deben de considerarse en estudios comparativos sobre resultados empresariales de mujeres y hombres la percepción del éxito de sus empresas. Controlando esta variable, los resultados tienden a ser consistentes a sus objetivos. <li data-bbox="1070 1379 1461 1650">▫ Respecto al estilo de propiedad de la empresa no hubo diferencias notables por género en el formato legal de propiedad de la empresa, ni en los mecanismos de entrada y ni para ser el director activo de la empresa.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
			<ul style="list-style-type: none"> ▫ Existen diferencias entre las emprendedoras y emprendedores en la forma de asociarse. Los hombres frecuentemente están relacionados con cuatro o más socios-propietarios. Al contrario, las mujeres mayormente están asociadas con solo uno (la mayoría de las veces con su pareja). También, las mujeres en la empresa tienden a tener a su pareja y a otros familiares contribuyendo de alguna forma, aún en los casos en que estos no son socios. ▫ Existe una tendencia social institucionalizada en las formas de propiedad para los casos de empresas familiares (heredadas), que se inclina a heredar a los hombres.
Proceso	<p data-bbox="440 1108 708 1193"><i>Organization building:</i> Equipos y networking</p> <p data-bbox="469 1720 699 1783">Actividades de arranque (Start-up)</p>	<p data-bbox="740 1137 963 1200">Aldrich et al., 2002 Lerner et al., 1997</p> <p data-bbox="740 1720 963 1872">Alsos y Ljunggren, 1998 Srinivasan, Woo y Cooper, 1994 Gatewood, 1995</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ No se encontraron diferencias en la forma que hombres y mujeres al establecer sus equipos. Ambos muestran una preferencia hacia equipos del mismo sexo, a través de la familiaridad como mecanismo social. Ellos prefieren comenzar una empresa con alguien en común o con quien previamente ya han tenido algún vínculo. ▫ Una sola afiliación fuerte con una organización de mujeres pueden mejorar los resultados de la empresa. ▫ Las diversas actividades llevadas a cabo por emprendedoras y emprendedores durante el proceso de crear la empresa son diferentes. Pero, ambos tienen el mismo éxito al establecer la empresa.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	<i>Adquisición de recursos</i>	Carter et al., 1997	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Para la estrategia de fundación de la empresa, una estrategia que represente una vision 'multifocus' es la que más beneficia a las empresas de mujeres.
Entorno	<i>Financiación:</i> Deuda/financiación bancario	<p>Alsos et al., 2007 Brush et al., 2004 Coleman, 1998 Fabowale et al., 1995 Fay y Williams, 1993 Hokkanen, 1998 Kim, 2006 Read, 1994</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Referente a los préstamos bancarios, se encuentran resultados no concluyentes. Estudios apoyan que no hay puebas de discriminación contra mujeres en términos de créditos (tamaño del préstamo, tasa de interés o margen de interés). Pero, otros estudios apoyan que si pueden experimentar discriminación de género cuando buscan capital para crear su empresa y, que un nivel de educación elevado puede ayudarles a compensar esta discriminación. ▫ Las relaciones con las instituciones financieras (bancos) parece afectar los plazos y condiciones del crédito. ▫ No existen diferencias relevantes entre emprendedoras y emprendedores en cuanto al uso de las instalaciones de los bancos, en las actitudes hacia comisiones bancarias o en experiencias de negociaciones. Excepto, en que las emprendedoras utilizan a los bancos también como asesores.
	Capital de Riesgo	Greene et al., 1999	<ul style="list-style-type: none"> ▫ El entorno de las instituciones de la industria del capital de riesgo es una red muy cerrada y fuertemente interconectada, que provoca que solo un pequeño porcentaje de las empresas de mujeres hoy en día puedan tener acceso a esos recursos.

Dimensiones	Sub-dimensiones	Soporte empírico	Conclusiones
	<i>Legislación gubernamental</i>	Hisrich et al., 1997	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Las mujeres perciben los aspectos de regulación más desfavorables que los hombres.
	<i>Industria y factores tecnológicos</i> <i>Networking</i> <i>Sociocultural</i>	Barrett, 1995 Hisrich et al., 1997 Rosa y Hamilton, 1994 Klyver, 2009 Moore y Buttner, 1997 Roomi y Acevedo, 2009 Welter et al., 2004 Alvarez y Meyer, 1998 Brush, 2005 Holmquist, 2001 Huq y Richardson, 1997 Kourilsky y Walstad, 1998 Laspita, et al., 2008 Lerner et al., 1997 Rosa y Hamilton, 1994 Shabbir y Di Gregorio, 1996	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Los temas de género están frecuentemente ligados a la interacción de fuerzas de la industria, sin embargo, si los estudios se hacen dentro de un misma industria, el entorno se ha percibido que es similar por ambos géneros. Los posibles problemas presentados están relacionados a la experiencia en empresas, derivados de la naturaleza de las industrias y sectores. ▫ Hombres y mujeres crean diferentes tipos de redes. Las mujeres tienen más asociaciones informales y los miembros de estas asociaciones son de su mismo género. ▫ Existen diferencias basadas culturalmente en las percepciones del entrepreneurship y los roles de género. ▫ La actitud social hacia las mujeres en los negocios impacta la aspiración de las mujeres para crear su empresa. ▫ El apoyo de la familia es crucial para el establecimiento de una empresa especialmente en los países en desarrollo. ▫ El grado de parentesco difiere significativamente por el género. Por ejemplo, en el caso de los hombres tienden más a heredar la empresa. ▫ El “techo de cristal” en el mundo corporativo afecta la elección de las mujeres por iniciar su propia empresa.

Anexo 3. Sumario de investigaciones empíricas de la bibliografía revisada con aspectos metodológicos³⁸

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
2009	Klyver, K.	Proceso Entorno	Explorar las razones por las que las redes sociales que tienen las mujeres emprendedoras son exclusivas de mujeres.	<i>Dependiente:</i> Redes sociales <i>Independiente:</i> Criterios selección miembros de la red	Cuantitativo	Cuestionario	Emprendedoras	239 hombres y mujeres emprendedoras	Dinamarca
2009	Orser, B.	Individuo Organización	Analizar el constructo cognitivo (percepción) del éxito de hombres y mujeres como una determinante en el rol ocupacional.	<i>Dependiente:</i> Éxito empresarial <i>Independiente:</i> Trabajo, familia.	Cuantitativo	Cuestionario	Emprendedores (mujeres y hombres). Y, directivos de empresa.	326 emprendedores 545 directivos de empresa	Canadá
2009	Roomi, M. A. y Acevedo, B.	Entorno	Analizar si las redes sociales contribuyen al crecimiento de las empresas de mujeres.	<i>Dependiente:</i> Crecimiento de la empresa <i>Independiente:</i> Capital social	Cualitativo	Entrevistas personales	Mujeres emprendedoras	50 mujeres emprendedoras	Reino Unido
2009	Scheiner, C.; Chlosta, S.; Laspita, S.; Voigt, K.I.; y Klandt, H.	Individuo Organización	Relación entre los motivos para crear la empresa, sus objetivos y evaluación del desempeño de la empresa.	<i>Dependiente:</i> Evaluación de desempeño de la empresa <i>Independiente:</i> Motivos y objetivos	Cuantitativo	Cuestionario	Emprendedores potenciales: estudiantes de grado	243 estudiantes de grado	Alemania
2008	Laspita, S.; Scheiner, C.; Brem, A.; Klandt, H. y Voigt, K.I.	Entorno Individuo	Relación de las intenciones de ser autoempleado (convertirse en emprendedor) con el entorno cercano de la persona.	<i>Dependiente:</i> Intención de crear una empresa <i>Independiente:</i> Familia, educación empresarial y proceso cognitivo.	Cuantitativo	Cuestionario	Emprendedores potenciales: estudiantes de grado	243 estudiantes de grado	Alemania
2007	Alsos, G.A.; Bruyneel, S.; Carter, S.	Entorno Organización Proceso	Investigar si la diferencia de financiación al momento de fundar la empresa entre hombres y mujeres es directamente relacional con el crecimiento de sus empresas.	<i>Dependiente:</i> Crecimiento de la empresa <i>Independiente:</i> Financiación de la empresa, sexo del fundador de la empresa.	Cuantitativo	Cuestionario por correo y Entrevistas telefónicas	Emprendedores: mujeres y hombres	367 emprendedores	Noruega

³⁸ Se excluyen de este listado los informes del GEM.

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
2007	Manolova, T.; Brush, C. y Edelman, L.	Individuo	Explorar las diferencias entre las motivaciones para crear una empresa entre mujeres y hombres emprendedores.	<i>Dependiente:</i> Autorrealización Status social <i>Independiente:</i> Intensidad emprendedora, expectativa emprendedora	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Emprendedores: mujeres y hombres	441: 214 hombres y 227 mujeres	USA
2007	Valencia, M.; Lamolla, L. y Amorós, J. E.	Organización Individuo	Analizar la relación entre los objetivos empresariales perseguidos por las mujeres emprendedoras y los resultados de sus empresas.	<i>Dependiente:</i> Objetivos empresariales <i>Independiente:</i> Resultados de la empresa	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Emprendedoras	253 mujeres	España
2006	Kim, G.	Organización Entorno	Explicar el crecimiento de las empresas de mujeres con relación a la fuente de financiación utilizada.	<i>Dependiente</i> Desempeño de empresas. <i>Independiente:</i> Tasa de fracaso, razones financieras, fuente de financiación utilizada.	Cuantitativo	Base de datos del SSBF	Emprendedores: mujeres y hombres	3.561 empresas	USA
2006	Villanueva, J. y Pavone, C.	Organización Individuo	Explora la relación entre los motivos de las emprendedoras para crear una empresa y su crecimiento.	<i>Dependiente:</i> Crecimiento de la empresa <i>Independiente:</i> Objetivos empresariales	Cuantitativo	Cuestionario	Emprendedoras que recibieron préstamos de asoc. civil para iniciar su empresa.	123 emprendedoras	USA
2005	Brush, C.	Organización Individuo Entorno	Influencia del contexto social y factores personales sobre el las intenciones de crecimiento de las nuevas emprendedoras.	<i>Dependiente:</i> Intención de crecimiento de la empresa <i>Independiente:</i> Contexto social, factores personales	Cuantitativo	Base de datos PSED (entrevistas telefónicas)	Emprendedoras 'nacientes'	342 emprendedoras	USA
2004	Brush, C.; Gatewood, E. y Hart, M.	Organización Entorno	El financiar la empresa a través de recursos propios derivados de su buena gestión hace ganar experiencia al emprendedor y legitimidad con accionistas externos.	<i>Dependiente:</i> Fuentes de financiación <i>Independiente:</i> Ventas, costes, edad de la empresa, personal.	Cuantitativo	Entrevistas telefónicas	Emprendedoras buscando financiación en el mercado del capital riesgo.	92 emprendedoras	USA
2004	Welter, F.; Smallbone, D.; Isakova, N.; Aculai, E. y Schakirova, N.	Proceso	La importancia del capital social en el emprendimiento en especial en las nuevas empresas creadas por mujeres.	<i>Dependiente:</i> Éxito empresarial <i>Independiente:</i> Redes sociales	Cuantitativo Cualitativo	Cuestionario y Casos	Emprendedores: mujeres y hombres	297 emprendedoras y 81 emprendedores. Total 90 casos de estudio, 30 de cada país.	Ucrania, Uzbekistán, Moldova
2003	DeMartino, R. y Barbato, R.	Individuo	Explorar las diferencias entre las motivaciones por una profesión (carrera) entre mujeres y hombres emprendedores de un MBA.	<i>Dependiente:</i> Género del emprendedor <i>Independiente:</i> Familia/estilo de vida, motivaciones: avance/cre ac. de bienestar	Cuantitativo	Cuestionario	MBA emprendedores: mujeres y hombres	261: 201 hombres y 60 mujeres	USA

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
2003	Watson, J. y Robinson, S.	Organización	Analizar los rdos. de las Pymes tomando en consideración el riesgo. Comparando los resultados relativo de Pymes propiedad de hombres con aquellas de mujeres.	<i>Dependiente:</i> Rdos. empresa <i>Independiente:</i> Género, industria, edad y tamaño de la empresa (# de empleados)	Cuantitativo	Panel de datos	Pymes de mujeres y hombres	2,367: 131 mujeres y 2,236 hombres	Australia
2003	Baron, R. A. y Markman, G. D.	Individuo	Explorar si a mayor competencia social del emprendedor mayor éxito financiero del mismo.	<i>Dependiente:</i> Éxito financiero de la empresa. <i>Independiente:</i> Competencia social del emprendedor	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres y hombres emprendedores	230: 159 agentes comerciales independientes (69% t. respuesta), 71 altos ejecutivos de empresas de alta tecnología (64.5% t. respuesta)	USA
2002	Carter, N. M.	Individuo	Explorar como emprendedores nacentes capitalizan sus empresas y deciden sobre el riesgo.	<i>Dependiente:</i> Tendencia al riesgo y percepción del riesgo. <i>Independiente:</i> Parentesco (solo, negocio familiar o equipos), capital humano, (educación, experiencia en la industria, experiencia en puestos directivos, experiencia en creación de empresas), tiempo invertido para establecer la empresa	Cuantitativo	Entrevistas por teléfono	Mujeres / Hombres: 'emprendedores nacentes'	683	USA
2002	Aldrich, H. E., et. al.	Proceso	Explicar como los equipos emprendedores están formados y a través de que mecanismos.	<i>Dependiente:</i> Composición de los equipos emprendedores <i>Independiente:</i> Homofilia y familiaridad	Cuantitativo	Entrevistas por teléfono y Cuestionario por correo	Mujeres / Hombres: 'emprendedores nacentes'	816 : 400 que iniciaron solos y, 416 en equipos emprendedores	USA
2002	Watson, J.	Organización	Analizar los resultados de empresas de mujeres y hombres, relacionando las salidas con las entradas.	<i>Dependiente:</i> Resultados <i>Independiente:</i> Sector/industria, género, edad de la empresa, número de días trabajados	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres y hombres empresarios	14.426: 13,551 empresarios y 875 empresarias. '94-'95 : 4,923 '95-'96 : 3,109 '96-'97 : 3,180 '97-'98 : 3,288	Australia
2001	Holmquist, C.	Entorno	Investigar diferencias (basadas en su cultura) en la percepción de la actividad de creación de empresas y género entre mujeres emprendedoras.	<i>Dependiente:</i> Percepciones sobre la creación de empresas y, el rol de género. <i>Independiente:</i> Cultura	Cualitativo	Estudio de casos mediante entrevistas	Mujeres emprendedoras, fundadoras de empresas en el sector de TI	8	Suecia (Estocolmo) y USA (Boston)

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
2001	Kyro, P.	Individuo	Demostrar que los criterios utilizados por los hombres para medir el éxito de la empresa no son aplicables al emprendimiento femenino.	<i>Dependiente:</i> Resultados exitoso <i>Independiente:</i> Satisfacción del cliente y resultado profesional.	Cualitativo	Narrativas, analizadas a través de la fenomenología	Mujeres emprendedoras	17	Suecia
2001	Gundry, L. K., y Welsch, H. P.	Individuo Organización	Identificar el patrón estratégico elegido por los emprendedores y la relación de estos patrones con la orientación al crecimiento de la empresa.	<i>Dependiente:</i> Orientación al crecimiento de la emp. <i>Independiente:</i> Trayectoria estratégica	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres empresarias	832	USA
2000	Brush, C. G., et. al.	Individuo Organización	Explicar porque las empresas de mujeres reciben menos capital riesgo (venture capital).	<i>Dependiente:</i> 1. Barreras estructurales, 2. Capital humano, 3. Elección estratégica. <i>Independiente:</i> 1. Sector industrial y sector tecnológico, expertos consultados y, fuentes financieras contactadas. 2. Educación/formación financiera, nivel de preparación del plan de empresa, empresas previamente fundadas, nivel de experiencia previa en gestión y, educación. 3. Objetivos financieros y estrategia de crecimiento	Cuantitativo	Entrevistas por teléfono	Mujeres empresarias	235	USA
2000	Boden, R. J., Jr. y Nucci, A. R.	Individuo Organización	Examinar la relación entre el empresario y las características de la empresa y su supervivencia.	<i>Dependiente:</i> Supervivencia de la empresa <i>Independiente:</i> Experiencia laboral previa (empleo asalariado)	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres y hombres empresarios (propietarios únicos)	Año 1982: 1.802 hombres y 2.174 mujeres. Año 1987: 454 hombres y 451 mujeres.	USA
1999	Greene, P., et. al.	Entorno	Examinar la intersección de género y la financiación con capital riesgo.	<i>Dependiente:</i> Acceso, uso y resultado utilizando financiación de capital <i>Independiente:</i> Etapas de la inversión, barreras estructurales, cap. humano, elección estratégica, sector ind.	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres empresarias	8,311	USA

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
1999	Kamau, D. G., et. al.	Individuo	Identificar como las mujeres ven el éxito empresarial, el crecimiento de la empresa y las estrategias para asegurar el crecimiento.	<i>Dependiente:</i> Percepción del éxito empresarial <i>Independiente:</i> Estrategias de crecimiento	Cualitativo	Entrevistas cara a cara	Mujeres emprendedoras exitosas (con ventas anuales de más de 500,000 Usd)	20	USA
1999	Anna, A. L., et. al.	Individuo	Identificar como las expectativas de carrera, el apoyo social percibido y la autoconfianza impactan en el éxito empresarial.	<i>Dependiente:</i> Éxito empresarial (ventas), tipo de negocio <i>Independiente:</i> Eficacia de la empresa (autoconfianza), expectativas de carrera y percepción del apoyo social	Cuantitativo y cualitativo	Cuestionario por correo y entrevistas	Mujeres empresarias en sectores tradicionales y no-tradicionales	170 (27.9% t. respuesta) y, 11 de ellas fueron entrevistadas	USA
1998	Coleman, S.	Entorno	1. Determinar si las empresarias tienen el mismo acceso al capital que los empresarios. 2. Determinar si las mujeres obtienen capital bajo las mismas condiciones que los hombres, en términos de las tasas de interés y requisitos colaterales.	<i>Dependiente:</i> Tasas de interés y requisitos colaterales <i>Independiente:</i> Tamaño de la empresa, edad de la empresa, género, forma organizacional e industria (código SIC).	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres / Hombres	3,797 empresarios y, 840 empresarias	USA
1998	Hokkanen, P. et. al	Organización	Explorar como las empresarias financian sus empresas.	<i>Dependiente:</i> Estrategia de financiación <i>Independiente:</i> Género, tamaño de la empresa, forma organizacional, crecimiento de las ventas, tamaño del préstamo, tasa y margen de interés.	Cuantitativo	Cuestionario	Mujeres / Hombres empresarios (sector servicios)	74 mujeres y 62 (136/300, t. respuesta 45%)	Finlandia

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
1998	Alvarez, S. A. Y Meyer, G. D.	Entorno	Explorar las potenciales diferencias relacionadas a la discriminación o socialización que afectan la elección de las mujeres por empezar su propia empresa.	<i>Dependiente:</i> Razones para empezar una pequeña empresa (preferencias de propiedad) <i>Independiente:</i> Nivel de educación, educación complementaria, experiencia previa en empresas y experiencia previa en empresas de sus padres.	Cuantitativo	Cuestionario	Mujeres	50 mujeres que asistieron a clase sobre pequeñas empresas en la Cámara de Comercio	USA
1998	Glas, M. y Petrin, T.	Individuo	Analizar las alternativas de carrera de mujeres emprendedoras en Eslovenia.	<i>Dependiente:</i> Elección de la carrera emprendedora <i>Independiente:</i> Características individuales (edad, estado civil, educación y experiencia laboral), Características sociológicas (apoyo social y familiar)	Cuantitativo	Panel de datos y Cuestionario	Mujeres empresarias	Panel de datos: 6.780 Cuestionario: 106	Eslovenia
1998	Leahy, K.T. y Eggers, J. H.	Individuo	Predecir las diferencias de género en los comportamientos líderes de los emprendedores.	<i>Dependiente:</i> Comportamiento del líder <i>Independiente:</i> Características personales del líder y situaciones organizacionales	Cuantitativo	Cuestionario (MSP, "Management Skills Profile")	Mujeres / Hombres emprendedores	185 emprendedores y, 43 emprendedoras.	USA
1998	Alsos, G. A. y Ljunggren, E.	Individuo Proceso	Explorar si hay diferencias de género en la variedad de actividades empresariales llevadas a cabo durante el proceso de creación de la empresa y si los emprendedores y emprendedoras naciesen difieren en el resultado del proceso.	<i>Dependiente:</i> Éxito en la creación de la empresa <i>Independiente:</i> Características personales, actividades del proceso de creación de empresa, tiempo para llevar a cabo estas actividades y su secuencia.	Cuantitativo	Entrevistas por teléfono	Mujeres / Hombres	149 emprendedores 'nascientes' de 9,533 personas intentando crear una empresa. 114 hombres y 35 mujeres.	Noruega

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
1998	Kourilsky, M. L. y Walstad, W. B.	Individuo	Investigar en estudiantes de bachillerato (mujeres y hombres) sobre su conocimiento sobre el entrepreneurship y sus actitudes hacia el y, si existe algunas diferencias significativas de género en estas áreas.	<i>Dependiente:</i> Conocimiento y actitudes hacia la actividad emprendedora. <i>Independiente:</i> Género.	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres y hombres estudiantes de bachillerato	490 mujeres y 477 hombres	USA
1998	Cliff, J. E.	Individuo	Proveer de novedosos conocimientos sobre factores que afectan la decisión de los emprendedores sobre el crecimiento y el ritmo deseado de expansión.	<i>Dependiente:</i> Crecimiento de la empresa <i>Independiente:</i> Género, disponibilidad de recursos para la expansión (educación empresarial, experiencia en gestión, experiencia en el sector, experiencia previa como empresarios, responsabilidad de familia), valoración del crecimiento e intenciones de crecimiento.	Cuantitativo y Cualitativo	Cuestionario y entrevistas personales	Propietarios de Pymes	229 (40% t. respuesta): 141 hombres y, 88 mujeres	Canadá
1997	Huq, A. y Richardson, P.	Entorno	Investigar los aspectos alrededor de la aspiración de una mujer para establecer su propia empresa. Explorar los factores que afectan la aceptabilidad y viabilidad de la propiedad de una empresa como una opción económica para mujeres en Bangladesh.	<i>Dependiente:</i> 1. Problemas que afectan las aspiraciones de las mujeres de empezar una empresa. 2. Aceptabilidad y viabilidad de la propiedad de una empresa como una opción económica para las mujeres. <i>Independiente:</i> Capital, apoyo familiar, rol de las agencias promocionales, modelo del rol, actitud social hacia las empresarias, falta de seguridad y libertad de movilidad de las mujeres.	Cuantitativo	Entrevistas, utilizando un cuestionario largo de preguntas abiertas	- Mujeres (amas de casa, graduadas, empleadas y empresarias) - Agencias de apoyo (gubernamentales y no-gubernamentales)	229 mujeres y 10 agencias de apoyo	Bangladesh

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
1997	Hisrich, R. D., et al.	Individuo Entorno	Examinar la posible influencia sobre los resultados de los factores internos del fundador/propietario comparados a la industria externa y las condiciones del entorno.	<i>Dependiente:</i> 1. Resultado empresa 2. Acceso a recursos. 3. Capital humano 4. Objetivos personales. 5. Medidas de estrategia. 6. Valores y situación familiar. <i>Independiente:</i> 1. Ventas, retorno sobre ventas, retorno sobre activos, empleados, satisfacción personal y años del punto de equilibrio. 2. Percepciones del acceso a fuentes externas, favores de la industria, infusiones de recursos financieros a la empresa. 3. Nivel de educación, años de experiencia y habilidades empresariales	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres y hombres	3,000 empresarios y empresarias	USA
1997	Lerner, M. et. al.	Individuo Entorno	Examinar los factores individuales que influyen en los resultados de las empresas de mujeres israelitas.	<i>Dependiente:</i> Medidas de los resultados empresarial <i>Independiente:</i> Datos demográficos, capital humano, motivaciones y objetivos, afiliación a redes y variables del entorno.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres emprendedoras	220 (40% t. respuesta)	Israel
1997	Carter, N. M., et. al.	Organización Proceso Individuo	Examinar si las diferencias en el resultado de las empresas pueden ser explicadas por la variación en los recursos iniciales y la estrategia de fundación.	<i>Dependiente:</i> Rdo. (las probabilidades de fracaso de la emp.)	Cuantitativo	Cuestionario por correo y entrevistas por teléfono	Mujeres y hombres fundadores de empresas	Total = 203 fundadores de empresas. Empresarias: 34 iniciaron solas 25 iniciaron en equipo	USA

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
				<i>Independiente:</i> Edad de la empresa, acceso a los recursos (préstamos de fuentes formales, número de empleados y equipo inicial), características del empresario (experiencia previa, años de experiencia en la industria) y estrategia (líder, calidad, precio y proveedor de un nicho de mercado)				Empresarios : 67 iniciaron solos 77 iniciaron en equipo	
1996	Good, D.C. y Mielnicki, L.	Entorno	Valorar la solvencia y la fortaleza financiera comparativa de las empresas de mujeres.	<i>Dependiente:</i> Solvencia y fortaleza financiera. <i>Independiente:</i> Sector de la industria y sector geográfico.	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres propietarias o directoras generales de empresas	8.5 millones de empresas, (800,000 empresarias o directivas de empresas)	USA
1996	Hisrich, R. D., et al.	Individuo	Explorar si las percepciones de las mujeres sobre la actividad de crear empresas difieren de las percepciones de los hombres.	<i>Dependiente:</i> Percepciones del entrepreneurship <i>Independiente:</i> Género	Cuantitativo y Cualitativo	Cuestionario	Mujeres y hombres	267 mujeres, 360 hombres	Norte de Europa, Reino Unido, Irlanda, Norteamérica y Australia.
1996	Brush, C. G. y Bird, B. J.	Individuo Organización	Examinar la relación entre las características personales y de la empresa con la visión de la misma.	<i>Dependiente:</i> Éxito de las empresas de mujeres. <i>Independiente:</i> Características personales, características demográficas y características organizacionales.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres emprendedoras exitosas (70% fueron fundadoras)	225	USA
1996	Allen, K. R. y Carter, N. M.	Organización	Determinar si existen factores en la concepción de las empresas de mujeres que puedan predecir los resultados de las empresas (en términos de ingresos)	<i>Dependiente:</i> Ingresos por ventas. <i>Independiente:</i> 1. Vari. de intención: expectativas del crecim. de ventas, interés en el resultado financiero de la emp. y horas invertidas en el trabajo;	Cuantitativo	Cuestionario	Empresarias (con empresa en etapa inicial, entre 2 y 8 años y, que ellas trabajen al menos 35 hrs/sem. Y tengan propiedad de al menos el 50% de la empresa.	1.400	USA

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	VARIABLES EXAMINADAS	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
				2. Variables financieras: el uso de tarjetas de crédito, falta de capital, relación bancaria y crédito comercial; y 3. Variables situacionales: educación previa en el área de negocios, hijos dependientes en casa y el edo. civil de casados.					
1996	Shabbir, A. y Di Gregorio, S.	Individuo Entorno	Identificar y desarrollar la relación entre los objetivos personales de las mujeres para la propiedad de la empresa Explorar como interpretan las mujeres los factores estructurales que influyen el proceso de la creación de empresa.	<i>Dependiente:</i> Habilidad de las mujeres y deseo de iniciar una empresa. <i>Independiente:</i> Obj. personales (libertad, seguridad, y satisfacción). Factores estructurales: Rec. internos (educación y exp. profesional, conocimientos técnicos), rec. externos (finanzas y ubicación) y, rec. relacionados (familia, relac. con empleados, proveedores y clientes).	Cualitativo	Entrevistas a profundidad	Mujeres emprendedoras potenciales y actuales	33 mujeres emprendedoras: 16 emprendedoras actuales y, 17 emprendedoras potenciales	Pakistán
1996	Chaganti, R. y Parasuraman, S.	Organización	Examinar las diferencias de género sobre los resultados, objetivos, estrategias y prácticas administrativas simultáneamente.	<i>Dependiente:</i> Resultado, objetivos, estrategias y prácticas de gestión. <i>Independiente:</i> Industria, tamaño de la empresa y, años de experiencia en la industria del emprendedor.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres y hombres empresarios	372 (372/1.600= 12.13% t. respuesta): 194 empresarios y, 178 empresarias	USA
1995	Barrett, M.	Organización	Ayudar al desarrollo de política pública para el apoyo a empresarias a través de la identificación de la naturaleza de los prob. relativos a la emp. que ellas experimentan y difieren de los hombres. Medios utiliz. para buscar asesorías para su empresa en ambas etapas: creación y crecimiento.	<i>Dependiente:</i> Nature of entrepreneurship <i>Independiente:</i> Problemas experimentados y asesorías utilizadas por los emprendedores.	Cuantitativo y Cualitativo	Cuestionario y Focus group	Mujeres y hombres empresarios	812	Australia

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
1995	Fabowale, L., et. al.	Entorno	Analizar si los términos de los créditos bancarios difieren entre los empresarios y empresarias.	<i>Dependiente:</i> Aprobación de un crédito comercial y términos del crédito. <i>Independiente:</i> Género, características individuales y organizacionales.	Cuantitativo	Panel de datos	Mujeres y hombres emprendedores	758 mujeres y, 1.907 hombres	Canadá
1995	Gatewood, E. J., et. al.	Individuo Proceso	Explorar si ciertos factores cognitivos de emprendedores potenciales pueden ser usados para predecir la subsiguiente persistencia a las actividades de creación de empresas y en el éxito de la creación de nuevas empresas.	<i>Dependiente:</i> Éxito en la creación de empresas. <i>Independiente:</i> Género. Modelo de atributos: habilidad, esfuerzo, dificultad de las actividades y suerte. Motivos y actividades del proceso de creación de empresas.	Cuantitativo	Cuestionario de preguntas abiertas y cuestionario de seguimiento por correo	Individuos buscando iniciar una empresa	85 (60% t. respuesta): 31 mujeres y, 54 hombres	USA
1994	Read, L. H.	Entorno	Explorar las experiencias de los emprendedores y emprendedoras en el Reino Unido negociando con Bancos.	<i>Dependiente:</i> Experiencias con los Bancos (aumentando financiación). <i>Independiente:</i> Uso de las instalaciones del Banco, actitudes hacia las comisiones bancarias y problemas negociando con los Bancos.	Cuantitativo y Cualitativo	Entrevistas cara a cara	Hombres y mujeres empresarias	20 parejas de hombres y mujeres emprendedores	Reino Unido
1994	Amit, R.	Individuo	Facilitar la distinción de emprendedores que podrían ser exitosos de aquellos que podrían no serlo, a través de la distinción entre dos tipos de emprendedores basados en su motivación hacia la actividad emprendedora: por oportunidad ('push') o por necesidad ('pull').	<i>Dependiente:</i> Emprendedores por oportunidad y emprendedores por necesidad. <i>Independiente:</i> Atributos individuales, factores de éxito (aversión al riesgo, ingresos personales, tasa de ventas)	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres y hombres emprendedores que aplicaron para una ayuda gubernamental y graduados de un MBA	3.803 (24% t. respuesta)	Canadá
1994	Srinivasan, Woo y Cooper	Proceso Organización	Contrastar las determinantes del éxito entre las mujeres y hombres emprendedores.	<i>Dependiente:</i> Supervivencia y crecimiento de las empresas de mujeres.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Mujeres y hombres emprendedores	2.994 (mujeres/hombres) Mujeres: 1er año: 665 (100% t. resp.) 3er año: 473 (35% t. resp.)	USA

Año	Autor	Nivel de análisis	Objetivo	Variables examinadas	Alcance analítico	Diseño de investigación (mét. recolección de datos)	Unidad de análisis	Tamaño de la muestra y tasa de respuesta	Ubicación
				<i>Independiente:</i> Atributos de emprendedores (educ. formal, experiencia de trabajo previa, necesidad por autonomía, necesidad por ganar una forma de vida y una ambición de dirigir una org. exitosa), procesos de iniciar la empresa (disp. de consejos profesionales, contactos comerciales, capital, porcentaje de fondos externos, similitud de la experiencia previa de trabajo, plan de entrada) y afiliación a la industria (minoristas, servicios profesionales, otros).				Hombres: 1er año: 2.329 (100% t. respuesta) 3er año: 1.817 (39% t. respuesta)	
1994	Rosa, P. y Hamilton, D.	Organización	Examinar el impacto de género sobre la administración de la pequeña empresa, con un enfoque en la propiedad.	<i>Dependiente:</i> Estrategia de entrada y propiedad. <i>Independiente:</i> Industria y género.	Cuantitativo	Entrevistas utilizando un cuestionario estructurado	Mujeres y hombres empresarios	602: 301 mujeres y 301 hombres.	Reino Unido
1993	Fay, M. y Williams, L.	Entorno	Probar la creencia de que las mujeres son injustamente discriminadas cuando buscan un préstamo para establecer una empresa.	<i>Dependiente:</i> Aprobación de préstamo comercial <i>Independiente:</i> Género y nivel de educación	Cuantitativo	Diseño experimental: replica del paradigma de Goldberg	Mujeres y hombres emprendedores	43 mujeres (43% t. respuesta) y 51 hombres (51% t. respuesta)	Nueva Zelanda
1993	Fischer, E. M. et. al.	Individuo	Analizar ciertas hipótesis implícitas (educación formal de mujeres, motivación emprendedora), consistentes ya sea con el feminismo liberal y social, que impacten los resultados de la empresa.	<i>Dependiente:</i> Resultado empresa <i>Independiente:</i> Educación, experiencia y motivación.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Empresarios de tres sectores diferentes (manufactura, minoristas y servicios)	136 empresarios de los sectores de manufactura (11 mujeres), 156 sector de minoristas (29 mujeres) y, 216 del sector servicios (20 mujeres). [T. respuesta: 14.9%, 17.9% y, 23.8%, respectivamente]	Canadá
1993	Dolinsky, A. L., et. al.	Individuo	Examinar variaciones en la probabilidad de entrada, permanencia y reentrada del autoempleo femenino por su nivel educativo.	<i>Dependiente:</i> Probabilidad de entrada, permanencia y reentrada del autoempleo. <i>Independiente:</i> Nivel de educación.	Cuantitativo	Panel de datos longitudinal de 1969-1984.	Mujeres autoempleadas (empresarias) con edad entre los 30-44.	2.680 mujeres autoempleadas	USA

<i>Año</i>	<i>Autor</i>	<i>Nivel de análisis</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Variables examinadas</i>	<i>Alcance analítico</i>	<i>Diseño de investigación (mét. recolección de datos)</i>	<i>Unidad de análisis</i>	<i>Tamaño de la muestra y tasa de respuesta</i>	<i>Ubicación</i>
1993	Fagenson, E. A.	Individuo	Evaluar la precisión de las características individuales de los hombres y mujeres, comparando los sistemas de valores de emprendedores y emprendedoras y directivos.	<i>Dependiente:</i> Valor terminal y valor instrumental. <i>Independiente:</i> Género y rol ocupacional.	Cuantitativo	Cuestionario por correo	Hombres y mujeres empresarias	118 en sectores dominadas por hombres, 55 en sectores dominados por mujeres y, 56 en sectores balanceados	USA
1991	Fagenson, E. A. y Marcus, E. C.	Individuo	Explorar las percepciones de las mujeres sobre las características estereotipadas del rol sexual del emprendedor exitoso y el efecto de los modelos de rol femenino sobre estas percepciones.	<i>Dependiente:</i> Atributos percibidos de los emprendedores. <i>Independiente:</i> Variables demográficas y características individuales.	Cuantitativo	Cuestionario	Mujeres en negocios	65 (64% t. respuesta)	USA

Anexo 4. Instrumento de investigación: cuestionario postal

ESADE

CUESTIONARIO SOBRE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES

CONFIDENCIALIDAD: Todas las respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad. Los resultados de esta investigación serán publicados en su conjunto, con todos los datos agregados, no publicándose ninguna respuesta a nivel individual de empresa.

Lugar de nacimiento: _____ Año de nacimiento: _____

Lugar de residencia: _____

¿Cuál es su posición en la empresa? (puede escoger varias respuestas)

Propietaria Fundadora Directora general Directiva Otro: _____

Indique su nivel de educación máximo:

Sin estudios Estudios elementales Estudios medios Estudios Superiores

Estado civil:

Soltera Casada/en pareja Separada/divorciada Viuda

¿Tiene Vd. hijos? Si No

¿Tiene familiares (hijos, padres, suegros, etc.) que dependen económicamente de Vd.? (puede escoger varias respuestas)

Hijos menores de 18 años Hijos mayores de 18 años Familiares mayores
 Ninguno Otro: _____

¿Tiene familiares (hijos, padres, suegros, etc.) que dependen físicamente (necesitan de cuidados especiales que requieren un alto grado de dedicación de su tiempo) de Vd.? (puede escoger varias respuestas)

Hijos menores de 18 años Hijos mayores de 18 años Familiares mayores
 Ninguno Otro: _____

¿Por qué motivo Vd. creó su empresa?

Necesidad Oportunidad Ambos Otro: _____
(ej: estar en paro, tener tiempo para vida personal,...) (ej. realizar una idea de negocio, incrementar sus ingresos,...)

En esta parte del cuestionario nos interesa conocer su percepción respecto a determinados aspectos relacionados con su actividad como empresaria.

Instrucciones: Por favor, marque con una X la casilla que corresponda con cada una de las afirmaciones siguientes:

En relación con su rol de empresaria en que grado,	Extremadamente negativa							No aplica
	1	2	3	4	5	6	7	
su pareja ha aceptado su profesión	1	2	3	4	5	6	7	NA
sus padres han aceptado su profesión	1	2	3	4	5	6	7	NA
sus hijos han aceptado su actividad	1	2	3	4	5	6	7	NA
el apoyo moral de su familia directa en general hacia su actividad ha sido	1	2	3	4	5	6	7	NA

“CÓDIGO”

¿De qué **familiar** ha recibido un apoyo moral más fuerte? (**Indicar los casos que apliquen y clasifíquelos por orden de importancia**, de mayor a menor, siendo 1 el valor más alto)

- Aplica N° Orden
- _____ Padres
- _____ Pareja
- _____ Hermanos
- _____ Hijos
- _____ Otro: _____
- _____ Ninguno

En relación con su actividad emprendedora en que grado,

	Nada Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
su familia directa ha participado en la financiación de su empresa directamente	1	2	3	4	5	6	7
su familia directa le ha ayudado a conseguir financiación por otros medios	1	2	3	4	5	6	7
su familia directa ha colaborado en el proceso de creación de su empresa (actividades de planificación, organización, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
el nivel de implicación en general de sus familiares directos en su empresa ha sido	1	2	3	4	5	6	7

¿De qué **familiar** ha recibido un mayor apoyo económico? (**Indicar los casos que apliquen y clasifíquelos por orden de importancia**, de mayor a menor, siendo 1 el valor más alto)

- Aplica N° Orden
- _____ Padres
- _____ Pareja
- _____ Hermanos
- _____ Hijos
- _____ Otro: _____
- _____ Ninguno

De la misma forma, quisiéramos conocer sobre su experiencia profesional previa.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta adecuada e indiquenos el número de años para los casos que sea necesario.

¿Tiene experiencia en puestos de gestión?	Si	No
¿Número de años de experiencia en puestos de gestión previa a la creación de su empresa?	<input type="text"/>	
¿Tiene experiencia en el mismo sector al que pertenece su empresa?	Si	No
¿Número de años de experiencia en el mismo sector?	<input type="text"/>	
¿Había creado anteriormente una empresa?	Si	No
En caso de que si haya creado una empresa anteriormente, ¿ésta continúa funcionando?	Si	No
¿Ha participado en el proceso de creación de empresas siendo asesora, empleada (sin ser Vd. socia o propietaria de la empresas formadas)?	Si	No

A continuación, quisiéramos conocer hasta qué punto, Vd. realizó actividades de planificación para iniciar su empresa.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta adecuada.

¿Elaboró un plan de empresa por escrito de su negocio?	Si	No
¿Su plan de empresa fue evaluado por algún experto o institución externa?	Si	No
¿Recibió Vd. formación para elaborar el plan de empresa?	Si	No
¿Obtuvo asesoría para la elaboración del plan de empresa?	Si	No
No realizó un plan de empresa, pero si elaboró estudio(s) para la creación de su empresa ¿Que área funcional cubría(n) este(os) estudio(s): <input type="checkbox"/> Aspectos Económicos (financiación, inversión, etc.) <input type="checkbox"/> Aspectos de Marketing (estudio de mercado, publicidad, ventas, promoción, etc.) <input type="checkbox"/> Aspectos Técnicos (producción, proceso, etc.) <input type="checkbox"/> Aspectos Legales <input type="checkbox"/> Aspectos de Recursos Humanos (laborales)	Si	No

En esta sección, nos interesa conocer su relación con instituciones externas y servicios profesionales.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta adecuada e indiquenos el no. de años para los casos que sea necesario.

¿Pertenece Vd. a algún tipo de asociación empresarial?	Si	No
¿Considera su participación en asociaciones empresariales activa?	Si	No
¿Número de asociaciones empresariales de las que es Vd. miembro?	<input type="text"/>	
¿Número de asociaciones empresariales exclusivas de mujeres de las que es Vd. miembro?	<input type="text"/>	
¿Es Vd. miembro de la Junta directiva o Comités técnicos de alguna de estas asociaciones?	Si	No
En caso positivo, ¿en cuántas de ellas?	<input type="text"/>	

En esta sección, se entenderá por *gestor* a quien le asesora en funciones operativas del día a día de su empresa. Y por *consultor*, a quien le asesora en asuntos estratégicos (crecimiento, nuevas líneas de negocio, etc.).

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta adecuada.

¿Su empresa utiliza los servicios de algún gestor externo?	Si	No
En caso positivo, ¿en que área le ayuda su gestor externo?:		
<input type="checkbox"/> Contabilidad y Fiscal <input type="checkbox"/> Administración general <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Operación/Técnica <input type="checkbox"/> Laboral <input type="checkbox"/> Aspectos legales <input type="checkbox"/> Otros: _____		
¿Su empresa ha utilizado alguna vez servicios de consultoría?	Si	No
En caso positivo, ¿en que área ha recibido la consultoría?:		
<input type="checkbox"/> Contabilidad y Fiscal <input type="checkbox"/> Administración general <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Operación/Técnica <input type="checkbox"/> Laboral <input type="checkbox"/> Aspectos legales <input type="checkbox"/> Otros: _____		

En esta parte del cuestionario nos interesa conocer los objetivos empresariales que Vd. persigue y valora más.

Instrucciones: Por favor, marque con una X la casilla que corresponda a su grado de importancia para cada una de las afirmaciones siguientes.

	Nada importante				Extremadamente importante			
	1	2	3	4	5	6	7	
Rentabilidad y beneficio	1	2	3	4	5	6	7	
Crecimiento en ventas	1	2	3	4	5	6	7	
Excelencia en el servicio/producto	1	2	3	4	5	6	7	
Supervivencia de la empresa	1	2	3	4	5	6	7	
Imagen de la empresa	1	2	3	4	5	6	7	
Obtener flexibilidad para conciliar trabajo y vida personal	1	2	3	4	5	6	7	
Mejorar su nivel económico	1	2	3	4	5	6	7	
Independencia personal (libertad de decisión y de acción)	1	2	3	4	5	6	7	
Satisfacción personal	1	2	3	4	5	6	7	
Contribuir a la sociedad	1	2	3	4	5	6	7	
Alcanzar un estatus social	1	2	3	4	5	6	7	
Proveer empleos	1	2	3	4	5	6	7	
Liderazgo en el sector empresarial al que se pertenece	1	2	3	4	5	6	7	

Año de inicio de la actividad de su empresa: _____

Número de socios/as fundadores/as (incluida Vd.): Hombres: _____ Mujeres: _____

¿Cuál es el número actual de empleados que componen la plantilla de la empresa? (sin contarse Vd.)

<input type="checkbox"/>								
0	1 - 3	4 - 5	6 - 9	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100 - 249	Más de 250

Indique por favor cuál es el principal sector de actividad de su empresa (puede marcar hasta un máximo de dos opciones):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y actividades de servicios relacionados | <input type="checkbox"/> Edición, artes gráficas y reproducción de grabados |
| <input type="checkbox"/> Ganadería, pesca, acuicultura y actividades relacionadas | <input type="checkbox"/> Transporte |
| <input type="checkbox"/> Industria de extracción de minerales, energéticos y metalurgia | <input type="checkbox"/> Servicios a las personas |
| <input type="checkbox"/> Industria de productos alimenticios y bebidas | <input type="checkbox"/> Comercio al por menor |
| <input type="checkbox"/> Industria textil, confección | <input type="checkbox"/> Comercio al por mayor e intermedarios del comercio |
| <input type="checkbox"/> Industria química | <input type="checkbox"/> Educación |
| <input type="checkbox"/> Industria manufacturera (muebles, maquinaria mecánica, maquinaria eléctrica, eq. telecom) | <input type="checkbox"/> Hostelería |
| <input type="checkbox"/> Construcción | <input type="checkbox"/> Agencias de viajes |
| <input type="checkbox"/> Actividades inmobiliarias | <input type="checkbox"/> Actividades informáticas |
| <input type="checkbox"/> Servicios a las empresas | <input type="checkbox"/> Inst. financieras, seguros y pensiones |

¿Cuál ha sido en el año 2005 la facturación total de su empresa en euros?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 - 50 51 - 100 101 - 300 301 - 500 501 - 700 701 - 999 miles de €						1 - 1,9 2 - 4,9 5 - 9,9 10 - 29,9 30 - 49,9 50 - 100 millones de €				

¿La evolución de la facturación de su empresa desde su fundación, ha ido creciendo?

Si No Permanecido igual Irregular/inconstante Otro: _____

¿Cómo calificaría los **resultados** de su empresa a lo largo de los **tres últimos años**, en los siguientes indicadores?

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta adecuada.

	Disminuido significativamente			Igual		Aumentado significativamente	
	1	2	3	4	5	6	7
Las ventas	1	2	3	4	5	6	7
El beneficio	1	2	3	4	5	6	7
La cuota de mercado	1	2	3	4	5	6	7
El número de empleados	1	2	3	4	5	6	7
Los productos o servicios ofertados	1	2	3	4	5	6	7
Los resultados globales	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción personal	1	2	3	4	5	6	7
Autoestima, confianza en Vd. misma	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de vida personal	1	2	3	4	5	6	7
Relación con la familia	1	2	3	4	5	6	7
Relación afectiva	1	2	3	4	5	6	7
Conciliación vida profesional y personal	1	2	3	4	5	6	7
Relaciones sociales	1	2	3	4	5	6	7
Visibilidad pública	1	2	3	4	5	6	7
Contribución a la sociedad	1	2	3	4	5	6	7

Comentarios:

MUCHAS GRACIAS POR REALIZAR ESTE CUESTIONARIO
Envíelo por favor en el sobre prepagado que se adjunta