

**María José Rodríguez Gutiérrez\***  
**Francisco Javier Santos Cumplido\***

# LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES Y EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

*El objetivo principal de este trabajo es el análisis de las diferencias de género que persisten en el proceso de creación de empresas y que influyen negativamente en las mujeres que deciden convertirse en empresarias. Para lograr este objetivo, en primer lugar, se hace una revisión tanto de la literatura sobre la actividad empresarial de las mujeres como de la teoría relacionada con el proceso de creación de empresas. En segundo lugar, se analiza empíricamente el proceso de creación de empresas desde la perspectiva de género en la provincia de Sevilla a partir de dos muestras de empresarios potenciales y nacientes. Los resultados del trabajo empírico, coincidiendo con la literatura, apuntan a la discriminación de la mujer como uno de los factores explicativos de esas diferencias de género.*

**Palabras clave:** creación de empresas, diferencias de género, discriminación de la mujer, discriminación de género..

**Clasificación JEL:** J16, L26, M13, O18.

## 1. Introducción

En países desarrollados como España, la participación de las mujeres en el mercado de trabajo como asalariadas se ha incrementado notablemente en las últimas décadas. No obstante, en la práctica aún persisten importantes diferencias de género que las discriminan. Por término medio, las mujeres perciben menores ingre-

sos que los hombres y encuentran más obstáculos para desarrollar su carrera profesional.

Esas diferencias de género son aún mayores cuando de lo que se trata es de emprender una actividad empresarial. Aunque cada vez sea mayor el número de mujeres que en España son empresarias, las barreras y obstáculos con los que se encuentran son muy numerosos y difíciles de superar. Con esos obstáculos no sólo tropiezan las mujeres cuando el negocio está ya creado sino también antes, es decir, durante todo el proceso de creación de la empresa.

No obstante, estas diferencias de género en el desarrollo de actividades empresariales no se corresponden

---

\* Departamento de Economía Aplicada I. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla.

con la importancia atribuida a la labor de las mujeres en la actividad productiva. La Organización de Naciones Unidas y otras instituciones internacionales afirman que la participación de las mujeres en el mercado de trabajo, ya sea como asalariadas o como empresarias, es esencial para impulsar el crecimiento y el desarrollo económicos de cualquier región o país.

Tampoco se corresponden esas diferencias de género con la importancia que hoy día se atribuye al empresario en los procesos de desarrollo. Si tal como se viene insistiendo por los investigadores, cuanto mayor sea la tasa de creación de empresas mayor será el crecimiento y desarrollo económicos de cualquier región o país, los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras suponen un freno para impulsar ese crecimiento y desarrollo.

Partiendo, pues, de estas premisas, se ha elaborado la presente investigación. Ésta tiene una primera parte teórica, desarrollada a lo largo de los apartados segundo y tercero del trabajo, y una segunda parte empírica, desarrollada a lo largo del cuarto. En concreto, en el apartado segundo, se ha realizado una revisión de la literatura científica publicada sobre la mujer empresaria, haciendo hincapié en los trabajos que han estudiado los obstáculos con que se suelen encontrar las mujeres para crear y consolidar empresas. En el apartado tercero, se ha realizado una revisión de la literatura científica sobre distintos aspectos del proceso de creación de empresas con el fin de plantear un marco teórico para realizar análisis empíricos de diferencias de género durante ese proceso. En el apartado cuarto, desde la perspectiva empírica y siguiendo el marco teórico desarrollado, la investigación realiza un estudio de las diferencias de género que existen en el proceso de creación de empresas en la provincia de Sevilla, partiendo de un estudio de campo con dos muestras: una formada por empresarios potenciales sevillanos y otra formada por empresarios nacientes. Se ha elegido esta provincia porque ya que no existe una información en bases de datos oficiales sobre los diferentes aspectos del proceso de

creación de empresas en España, el caso de Sevilla pudiera ser ilustrativo de lo que está sucediendo en muchas zonas del país. El trabajo finaliza con unas conclusiones.

## 2. La actividad empresarial de la mujer

Tal como se ha señalado en la introducción de esta investigación, aún persisten importantes diferencias de género en el mercado de trabajo. Estas diferencias comienzan a observarse ya desde los datos de porcentajes de participación por sexos en dicho mercado (véase Cuadro 1). Según la OIT, las mujeres presentan tasas de actividad muy inferiores a las de los varones prácticamente en la totalidad de los países, ya sean éstos desarrollados o atrasados. En algunos casos, las diferencias de participación son muy significativas, tal como sucede en algunos países musulmanes como Pakistán, donde la tasa de actividad femenina es del 3 por 100 frente al 69 por 100 en los varones. Sólo en los países nórdicos europeos, caso de Noruega o Dinamarca, esas diferencias son mínimas, aunque la tasa de actividad de la mujer sigue siendo inferior a la de los varones.

Centrándonos en una actividad laboral específica, la actividad empresarial, tales diferencias de género se hacen aún mayores. De hecho, hay pocos países donde el porcentaje de mujeres que trabajan por cuenta propia supere el 30 por 100 respecto al total de trabajadores por cuenta propia. Entre los países desarrollados que aparecen en el Cuadro 1, únicamente Estados Unidos presenta una participación de la mujer en actividades por cuenta propia superior al 30 por 100. Mientras, en los países pobres, encontramos situaciones muy diversas. Desde países con porcentajes de participación de las mujeres en las actividades por cuenta propia muy bajas (en Pakistán un 6 por 100), hasta países con porcentajes de participación superiores al 40 por 100 (en Bostwana un 49,6 por 100 y en Colombia un 36,7 por 100).

No obstante, a pesar de esas diferencias de género, hasta fechas muy recientes no ha habido gran interés de los investigadores por realizar estudios sobre la mujer

CUADRO 1

## EMPLEADORES Y TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA POR PAÍSES (2003)

País	Tasa de actividad económica (2002)		Porcentajes de mujeres autónomas con o sin empleados sobre el total de autónomos	Porcentajes de mujeres autónomas con o sin empleados sobre el total de mujeres ocupadas
	Mujeres	Hombres		
<b>África</b>				
Botswana (2000) . . . . .	48,5	67,6	49,6	15,0
Egipto (2001) . . . . .	20,2	68,6	11,4	18,0
Marruecos . . . . .	27,3	77,4	11,5	13,0
<b>América Latina y Caribe</b>				
Argentina . . . . .	41,0	76,0	31,0	24,0
Chile . . . . .	35,0	73,0	26,8	20,0
Colombia . . . . .	58,0	80,0	36,7	41,0
México (2002) . . . . .	39,0	82,0	29,4	24,0
<b>Asia</b>				
Bangladesh (2001) . . . . .	56,0	87,0	11,7	11,0
Corea . . . . .	49,0	74,0	26,8	20,0
Pakistán (2002) . . . . .	3,0	69,0	6,0	17,0
Tailandia . . . . .	65,0	81,0	31,7	21,0
<b>Europa y otros países desarrollados</b>				
Alemania . . . . .	48,0	62,0	28,5	6,0
Canadá . . . . .	61,0	73,0	26,8	11,0
Dinamarca . . . . .	74,0	82,0	23,9	5,0
España . . . . .	42,0	67,0	27,2	13,0
Italia . . . . .	36,0	62,0	24,5	16,0
Japón . . . . .	49,0	76,0	26,1	7,0
Noruega . . . . .	70,0	77,0	26,6	4,0
Reino Unido . . . . .	56,0	71,0	27,4	7,0
Estados Unidos . . . . .	60,0	74,0	37,6	6,0

FUENTE: Elaboración propia con datos de OIT.

empresaria. Entre los motivos que pueden explicar este desinterés pueden destacarse los siguientes: la escasez de fuentes de información y estadísticas referentes a las características de la actividad empresarial femenina, el reducido tamaño de las empresas impulsadas por mujeres o el desarrollo de la actividad empresarial femenina principalmente en el sector informal de la economía (Marlow, 1997). Puede que un motivo adicional a todos estos sea precisamente el reducido número de mujeres investi-

gadoras en esta área de las ciencias sociales hasta tiempos muy recientes.

La mayor parte de las investigaciones existentes sobre la actividad empresarial femenina comienzan a surgir en los años ochenta del Siglo XX. Una de las razones que explican este despegue es que a partir de entonces es cuando empieza a crecer también de forma significativa el porcentaje de mujeres empresarias. Según la OCDE, ese crecimiento ha sido muy notable en los paí-

ses desarrollados, pues desde los años sesenta del Siglo XX el porcentaje de mujeres empresarias sobre el total de empresarios se ha duplicado (OCDE, 1998). Por otra parte, según la ONU, desde los años ochenta del Siglo XX el crecimiento de mujeres empresarias en todo el mundo ha sido superior al 50 por 100 (Jalbert, 2000).

En un principio, estas investigaciones pioneras eran descriptivas y se interesaban en su mayoría por la actividad empresarial de las mujeres como solución a las altas cifras de desempleo femenino. Posteriormente, nuevas investigaciones se centraron en aspectos más específicos de las diferencias de género en la actividad empresarial. En concreto, estos nuevos trabajos de investigación comenzaron a analizar las diferencias de género en las características de los negocios, en la experiencia y formación del empresario/a, en las motivaciones para dedicarse a la actividad empresarial, en las valoraciones sobre los principales obstáculos en el inicio y desarrollo de la actividad empresarial, en los rasgos personales del empresario/a, etcétera (Hisrich y O'Brien, 1981; Hisrich y Brush, 1984; Bowen y Hisrich, 1986; Cromie, 1987; Kaplan, 1988).

No obstante, todas esas investigaciones han sido duramente censuradas por basarse en paradigmas, métodos y teorías desarrollados únicamente a partir de la experiencia masculina (Brush, 1992). Se les ha criticado la imposición del sistema de valores masculinos y las formas de pensar y comportarse de los hombres en el análisis de las mujeres. Es lo que se denomina el sesgo androcéntrico. De hecho, se ha dado el caso de que en algunas investigaciones centradas en la mujer, sólo eran incluidas las empresarias que desarrollaban su actividad en sectores tradicionalmente dominados por los varones, descartándose a las empresarias que actuaban en sectores «femeninos», tales como peluquerías, atención a enfermos, etcétera.

Ahora bien, independientemente de la existencia de un sesgo androcéntrico en las investigaciones realizadas, sus resultados han sido, en general, muy clarificadores. En primer lugar, ha quedado demostrado que entre las características de las empresas impulsadas por mujeres

destacan su menor dimensión media respecto a las de los varones y su decidida orientación hacia actividades de servicios tradicionales, especialmente comercio, hostelería y servicios personales (Clark y Janes, 1992). En segundo lugar, no parece haber tanto acuerdo en cuanto a la posible existencia o no de rasgos de carácter psicológicos diferenciales entre varones y mujeres empresarias que expliquen aquellas diferencias en las características de sus empresas. Hay quien ha afirmado que las mujeres empresarias tienen menor propensión al riesgo que los empresarios varones y mayor control interno (Shane *et al.*, 1991). Sin embargo, hay quien dice lo contrario, sobre todo en lo referente a la propensión al riesgo, justificando su postura con base en la presencia en las investigaciones de estereotipos sexuales o en la utilización en los análisis de instrumentos de medida desarrollados a partir de muestras masculinas (Marster y Meier, 1988; Brush, 1992). En tercer lugar, parece existir cierto acuerdo en cuanto a que entre las mujeres empresarias, a diferencia de entre los empresarios varones, tienen más peso para dedicarse a actividades empresariales las motivaciones intrínsecas, tales como la necesidad de independencia, y también las motivaciones trascendentales, tales como la conciliación de la vida familiar y laboral (Kolvereid *et al.*, 1991). Entre las motivaciones extrínsecas de las mujeres empresarias domina por encima de otras según la mayoría de los estudios realizados la existencia del denominado «techo de cristal», que sería el formado por los obstáculos invisibles que discriminan a las mujeres en su carrera profesional como asalariadas (Hisrich y Brush, 1985). En cuarto lugar, la mayoría de los estudios han concluido que las mujeres empresarias tienen mayor nivel de formación reglada que los empresarios varones pero menor nivel de formación específica para realizar actividades empresariales (Romero, 1990; Lee y Rogoll, 1997). En quinto lugar, la mayoría de los estudios afirman que las mujeres empresarias acceden a la carrera empresarial con menor experiencia laboral que los empresarios varones, lo cual unido a su menor formación específica dificulta el desarrollo de la empresa y su orientación sectorial (Alsos y Kolvereid, 1998). En sexto y

último lugar, según numerosos estudios las mujeres presentan un estilo de gestión y dirección empresarial diferente al de los varones, por lo general, más democrático y participativo, y además, tienen tendencia a medir el éxito empresarial de forma diferente a los varones, lo cual estaría relacionado con sus motivaciones para crear sus empresas, en concreto, superar el techo de cristal, conciliar vida familiar y laboral y el desarrollo profesional, quedando en un segundo plano el prestigio social o la recompensa económica (Sánchez-Apellániz, 1997).

No obstante, aún se puede señalar que existe un importante campo de estudio en los análisis sobre mujeres empresarias que viene a completar a los anteriores. Se trata de las investigaciones que analizan los obstáculos con que se encuentran las mujeres empresarias para crear y desarrollar empresas. Se considera, según estos estudios, que esos obstáculos del entorno impiden un mayor desarrollo de las potencialidades de las mujeres y, por tanto, limitan la creación de un mayor número de empresas por parte de mujeres e influyen en el menor tamaño de las empresas que crean y en su orientación sectorial.

Entre esos obstáculos, se ha insistido mucho en la mayor dificultad que tienen las mujeres empresarias para acceder a fuentes de financiación formal, tales como créditos bancarios (Brush y Hisrich, 1991; Fabowale *et al.*, 1995). Se insiste en que este obstáculo tiene especial influencia en el tipo de empresa y en el tamaño de las empresas creadas por mujeres, aunque no hay un completo acuerdo acerca de las causas que pudieran sostenerlo. Algunos investigadores señalan que el obstáculo está relacionado con la menor formación empresarial de las mujeres (Loscocco *et al.*, 1991), mientras otros señalan que es debido al trato discriminatorio al que se ven sometidas las mujeres por parte de las instituciones financieras (Brush, 1992; Scherr *et al.*, 1993).

Otro de los obstáculos, que se señala puede estar afectando negativamente a las mujeres en la creación y desarrollo de empresas, es la dificultad para crear o acceder a redes de contactos sociales (Moore y Buttner, 1997; Inman, 2000). Éstos son muy necesarios a su vez

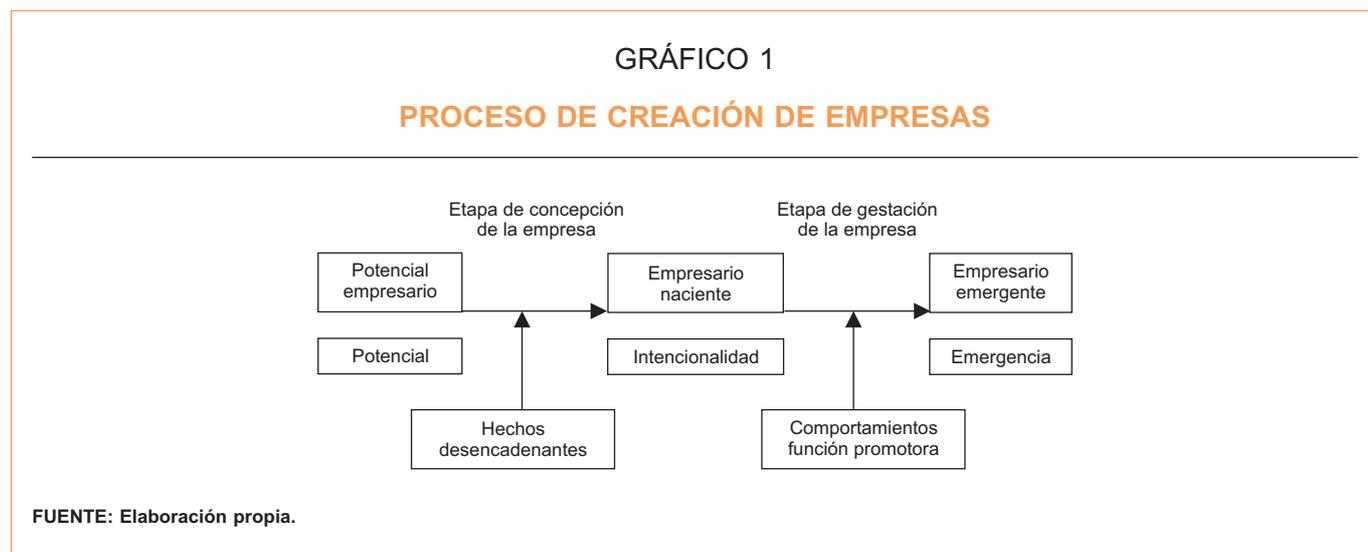
para acceder a fuentes de financiación formal o a otros empresarios e instituciones y, por tanto, también explicarían el menor número de empresas creadas por mujeres y su menor desarrollo.

No obstante, especialmente grave para las mujeres es la influencia de estos obstáculos, ya sean de acceso a financiación o a contactos sociales, durante el proceso de creación de sus empresas, es decir, antes de la emergencia empresarial (Toribio *et al.*, 2003, 2004). Hay que entender que todo lo que sucede durante este proceso no sólo es fundamental para explicar por qué se crean las empresas sino también para explicar muchos aspectos de su desenvolvimiento futuro.

### 3. El proceso de creación de empresas

La investigación en el ámbito de la teoría de la función empresarial ha crecido de forma acelerada durante las tres últimas décadas. Durante este tiempo, gran parte de los trabajos realizados se han centrado en conocer el papel de los empresarios en los procesos de crecimiento económico. No obstante, una de las líneas de investigación que más desarrollo ha tenido recientemente dentro de este ámbito de estudio es la que considera el fenómeno empresarial como un *proceso* en el que el empresario puede verse envuelto durante mucho tiempo antes de ver materializados sus esfuerzos con la creación de una nueva empresa o el desarrollo de la empresa ya existente (Carter *et al.*, 1996; Reynolds, 1997).

La principal ventaja de este enfoque de proceso es que permite profundizar en el proceso mental que lleva al individuo a tomar una serie de decisiones que lo convertirán en empresario. Estas decisiones se manifiestan a través de los comportamientos empresariales que los individuos adoptan a lo largo del tiempo que dura el proceso de creación de empresas. Este enfoque supone pasar de una concepción estática de la capacidad empresarial a una concepción más dinámica. El proceso empresarial es visto como un fenómeno contextual producto de múltiples elementos.



En este trabajo, se ha elaborado un modelo conceptual que explica cómo se produce el proceso de creación de empresas a fin de que sirva de marco para realizar análisis empíricos sobre el mismo. En el modelo que se propone, se pretende describir el proceso de creación de empresas desde una perspectiva psicosocial, poniendo de manifiesto cómo se forma la intención de los potenciales empresarios para crear la empresa, intención que se manifiesta a través de una serie de decisiones y comportamientos que se insertan en un determinado contexto social.

En el modelo se describe el proceso de creación de empresas en dos etapas: la etapa de concepción y la etapa de gestación de la empresa (Gráfico 1). La etapa de concepción, que inicia el proceso de creación de empresas, tiene una duración en el tiempo indeterminada. Durante la misma surgirán una serie de elementos o factores a los que denominamos hechos desencadenantes que afectan las percepciones de los potenciales empresarios, despertando en los mismos la intención de emprender los comportamientos promotores de empresa que le conducirán a la emergencia empresarial (Krueger y Brazeal, 1994). Esta intención de emprender depende de la atracción del individuo hacia la actividad empresarial

y de su percepción sobre su capacidad para desarrollar adecuadamente dicha actividad empresarial (viabilidad percibida).

Por lo general, el hecho desencadenante, que va a ser diferente para cada potencial empresario dependiendo de sus motivaciones, se produce cuando se da un cambio en las circunstancias de la persona. El resultado de ese cambio es reforzar la inclinación del potencial empresario hacia la actividad empresarial y conducirlo a la búsqueda de una oportunidad empresarial que se ajuste a sus preferencias, capacidades y motivaciones (Krueger y Casrud, 1993; Shane y Venkataraman, 2000).

La transformación de las intenciones en decisiones y acciones concretas encaminadas a crear una empresa será el contenido de la etapa de gestación de la empresa, cuyo horizonte temporal medio se estima en aproximadamente doce meses (Carter *et al.*, 1996). A lo largo de esa etapa el empresario naciente irá adoptando distintas decisiones y desempeñando los diferentes comportamientos promotores de empresa, poniendo de manifiesto que hay una intención firme de crear una empresa. La etapa finaliza cuando la nueva empresa empiece a funcionar, logre sus primeros clientes y realice las primeras ventas.

Entre los principales comportamientos promotores que el empresario naciente desarrolla durante el proceso de creación de empresas destacan los siguientes (Vesper, 1990): la definición de una idea de negocio, la búsqueda y obtención de información, elaborar un plan de negocio, construcción de una red social de contactos con proveedores, clientes, agentes financieros, asesores, otros empresarios, etcétera, y, finalmente, la obtención de recursos. Se trata de comportamientos todos ellos que requieren creatividad e innovación, ambición, capacidad de cooperación y proactividad, que son los comportamientos considerados más relevantes para el crecimiento de toda actividad empresarial (Santos y Liñán, 2007).

Por otra parte, tanto la intención de emprender del empresario potencial como los comportamientos promotores desarrollados por el empresario naciente vienen determinados en nuestro modelo tanto por las características personales del individuo (propensión a asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre, *locus* de control interno, etcétera) (Jennings, 1994) como por las motivaciones (ya sean intrínsecas, extrínsecas o trascendentales) (Guzmán y Santos, 2001) y por los factores que rodean el entorno, entre los cuales aquellos que forman parte del entorno personal juegan un papel muy relevante (Cooper y Dunkelberg, 1987; Scherer *et al.*, 1991; Krueger, 2003). Precisamente, entre esos factores del entorno personal destaca la red de relaciones sociales del individuo, es decir, el capital social, ya sea en su dimensión cognitiva o en su dimensión estructural (Liñán y Santos, 2007).

La existencia de obstáculos en el entorno durante este proceso de creación de empresas puede estar provocando diferencias de género. Estos obstáculos pueden actuar mermando inicialmente la intencionalidad empresarial de la mujer en la denominada etapa de concepción de la empresa y, si no consiguen frenar dicha intencionalidad, mermando posteriormente los comportamientos emprendedores o promotores que son necesarios en la denominada etapa de gestación de la empresa.

#### 4. Un análisis empírico del proceso de creación de empresas desde la perspectiva de género

A continuación, se va a realizar un análisis empírico del proceso de creación de empresas desde la perspectiva de género. Para ello, se va a tomar de referencia a los empresarios potenciales y nacientes de la provincia de Sevilla. Para realizar este análisis empírico, ha sido necesaria la realización de dos encuestas ya que no se dispone de ninguna base de datos sobre las poblaciones objetivas del análisis (los potenciales empresarios y empresarios nacientes de la provincia de Sevilla) ni tampoco de los rasgos que les caracterizan. Para la realización de las encuestas, que tuvieron lugar entre junio y septiembre de 2005, se emplearon dos cuestionarios destinados a obtener información sobre la orientación de los potenciales empresarios hacia la actividad empresarial y los comportamientos que desarrollan los empresarios nacientes durante el proceso de creación de empresas. Los resultados de esta investigación podrían ser ilustrativos de lo que pudiera estar sucediendo en otras partes del país y se podrían comparar con otros hallazgos que se han alcanzado en la literatura existente sobre la mujer empresaria.

No obstante, antes de pasar al análisis del proceso de creación de empresas, se va a presentar un breve análisis de la situación de la mujer en el mercado de trabajo de Sevilla a fin de mostrar las diferencias de género de las que se parte.

#### Contexto socioeconómico de la mujer en el mercado de trabajo

A pesar del significativo avance económico producido en la región andaluza en general, y en la provincia de Sevilla en particular, el proceso de transformación de los roles básicos que la cultura y la sociedad tradicional asignaban a cada uno de los géneros, ni se ha completado, ni se ha producido con la misma intensidad en todos los ámbitos de la sociedad. Existe aún una importante discriminación social de las mujeres que se apoya

en una cultura que, si bien ha admitido algunos valores feministas, aún muestra algunos retrasos en las posibilidades de las mujeres para participar en la esfera pública.

Uno de los ámbitos donde más fácilmente puede apreciarse la segmentación de géneros es en el mercado laboral. La feminización de la población activa en Andalucía, resultado de la creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral, no se corresponde con la adecuada integración e igualdad de sexo en dicho mercado, existiendo aún diferencias significativas entre varones y mujeres en cuanto a la participación en el empleo, las condiciones de trabajo, los salarios y las remuneraciones recibidas. Así, la tasa de actividad femenina en la provincia de Sevilla (45,2 por 100 de la población en edad de trabajar en 2006) es sensiblemente inferior a la masculina (69,2 por 100). Por otra parte, la tasa de empleo femenino en la provincia de Sevilla, situada en el 37,3 por 100, aún se encuentra lejos del 60 por 100 establecido como meta en la Cumbre de Lisboa del año 2000.

La creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo y, por consiguiente, el aumento de la población activa femenina por encima del crecimiento de la ocupación ha dado lugar a un aumento de la población parada femenina desde finales del Siglo XX. Es más, también se ha apreciado una diferencia en cuanto a la población ocupada por sexos y sectores productivos, produciéndose una fuerte concentración de las mujeres ocupadas (87 por 100 del total) en el sector servicios, en especial en actividades tradicionalmente relacionadas con la actividad femenina (servicios educativos, sanitarios o servicios personales). Esta forma de segregación horizontal, se complementa con otra característica del empleo femenino en Sevilla, la segregación vertical, reflejada en la escasa presencia de las mujeres en puestos directivos y de gerencia, tanto en las empresas privadas como en la Administración Pública.

Por otra parte, en consonancia con lo ocurrido en el resto de España desde principios de la década de los noventa del Siglo XX, la estructura de contratación en

Sevilla ha experimentado un sensible cambio que se ha visto reflejado en una mayor temporalidad de los contratos efectuados, así como una reducción del tiempo de trabajo al producirse un aumento de los contratos a tiempo parcial. Esta situación es más grave en el caso de las mujeres, que presentan una mayor tasa de temporalidad que los varones y, en consecuencia, mayor precariedad en el empleo. Asimismo, el número de horas trabajadas por las mujeres es menor debido a que participan en mayor medida que los varones en jornada reducida y a tiempo parcial.

Todas estas condiciones laborales de la mujer en la provincia de Sevilla forman un círculo vicioso, pues la reducida presencia en puestos de dirección se justifica por la baja dedicación al empleo, y a su vez la ocupación en categorías de bajo rango justifica bajos salarios. Así, en Andalucía, y según la Encuesta de Estructura Salarial del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2002 la diferencia entre los salarios masculinos y femeninos se situaba por encima del 34 por 100 en beneficio de los varones, explicándose dicha diferencia en función de diversas variables como la jornada, la ocupación, la rama de actividad, el nivel educativo, la edad, la antigüedad, el tipo de contrato, el tamaño de la empresa y el sector de actividad. No obstante, si se analizan las ganancias medias de ambos sexos en condiciones iguales, es decir, teniendo en cuenta la formación, categoría profesional, edad, experiencia similar, tamaño de los establecimientos, sector de actividad, etcétera, aún existe una diferencia residual no relacionada con la concentración femenina en determinados empleos, que indica la existencia de mecanismos de discriminación entre sexos.

Esta situación laboral de la mujer no es ajena a la persistencia en Andalucía de algunos de los valores socio-culturales que han estado sustentando un modelo de familia tradicional. En este modelo, a las mujeres les corresponde las funciones de reproducción biológica y cuidado de la familia en el ámbito privado mientras que a los varones les corresponde la función económica en el espacio público y social. Sin embargo, este modelo

de familia es cada vez menos habitual, produciéndose un desajuste entre los valores que lo definen y la realidad en la que se enmarca. Este desajuste tiene como consecuencia la aparición de una serie de obstáculos para las mujeres. Éstas tienen que adaptarse a este proceso de cambio y procurar su incorporación a la vida laboral sin contar ni con la suficiente colaboración de los varones ni con los servicios públicos necesarios para hacer frente a las demandas domésticas.

Esta situación se ha trasladado al tejido empresarial de Andalucía, con el consiguiente perjuicio para el desarrollo económico regional y provincial. Aun cuando en los últimos años ha aumentado sensiblemente el número de mujeres dedicadas a la creación y dinamización de un negocio en Andalucía, lo cierto es que la presencia de mujeres en el sector empresarial de la región es bastante más reducida que la de varones. Según la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, tan sólo un 28,7 por 100 del total de ocupados en trabajos por cuenta propia en Andalucía en 2006 eran mujeres. En el caso concreto de la provincia de Sevilla, los datos del censo de población de 2001 señalan que existen aproximadamente 22.000 mujeres residentes en la provincia ocupadas en actividades empresariales, el 26,9 por 100 del total de la población empresarial.

### **Etapas de concepción de la empresa: empresarias potenciales**

Para analizar la etapa de concepción de la empresa se ha realizado una encuesta a una muestra de 269 empresarios potenciales, compuesta por 166 mujeres y 103 varones. La población objetivo para la selección de la muestra han sido los alumnos de segundo ciclo de las licenciaturas de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Sevilla. El motivo principal que justifica esta elección es que en diferentes investigaciones sobre del empresario se ha relacionado la emergencia empresarial con la edad y el nivel de estudios del individuo. Por otra parte, también se señala que uno de los factores que más ha contribuido a la transformación

de los valores culturales de la sociedad respecto a los roles de género, favoreciendo así la presencia de mujeres en el ámbito laboral y empresarial, ha sido la afluencia masiva de las mismas a los niveles medio y superior de formación.

### *Atracción hacia la actividad empresarial*

Para medir la atracción de los potenciales empresarios hacia la actividad empresarial, se preguntó a todos los individuos de la muestra acerca de sus preferencias laborales, considerando todas las ventajas e inconvenientes derivados de cada una, y ofreciéndoles varias alternativas de respuesta. Los resultados sugieren que, en conjunto, la posibilidad de trabajar como empresario es la opción profesional preferida por los potenciales empresarios encuestados frente a otras alternativas menos valoradas como el trabajo asalariado, el ejercicio de una profesión independiente u otras posibilidades, como ser funcionario, dedicarse a la carrera docente o seguir estudiando. Así, más del 42 por 100 de los individuos encuestados manifestaban preferir esta opción frente a otras posibles alternativas, lo que supone que aproximadamente cuatro de cada diez estudiantes manifiesta una atracción muy alta hacia la actividad empresarial (Cuadro 2).

No obstante, desde la perspectiva de género, se aprecian algunas diferencias interesantes. En conjunto, los varones se muestran más inclinados hacia la actividad empresarial, siendo un 54,4 por 100 los que responden preferir trabajar como empresario frente a otras alternativas profesionales, porcentaje que se reduce hasta un 35,5 por 100 en el caso de las mujeres. Ellas valoran más la posibilidad de trabajar como asalariadas y otras alternativas, como seguir preparándose o trabajar en la Administración Pública. Estos resultados sugieren una actitud menos favorable en las mujeres hacia la actividad empresarial respecto a los varones, lo cual puede estar causado por las mayores dificultades que perciben las mujeres en el entorno a la hora de iniciar y mantener una actividad empresarial.

**CUADRO 2**  
**PERCEPCIÓN DE PREFERENCIAS PROFESIONALES**

¿A qué le gustaría dedicarse profesionalmente?	Mujeres		Varones		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Trabajar como empresario. . . . .	59	35,5	56	54,4	115	42,8
Trabajar como profesional independiente. . . . .	34	20,5	21	20,4	55	20,4
Trabajar como asalariado . . . . .	65	39,2	23	22,3	88	32,7
Otros . . . . .	8	4,8	3	2,9	11	4,1
<b>Total . . . . .</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

NOTA: Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables sexo de los potenciales empresarios y su percepción de preferencias profesionales según los diferentes estadísticos analizados ( $p < 0,005$ ).

FUENTE: **Elaboración propia.**

La opción de trabajar por cuenta propia como profesional independiente es valorada con la misma intensidad por ambos grupos de potenciales empresarios, por lo que el deseo y necesidad de independencia, rasgos de personalidad relacionados con la actividad empresarial, están presentes en la misma medida tanto entre las mujeres como entre los varones.

#### *Propensión hacia la actividad empresarial*

Una atracción alta para convertirse en empresario, o lo que es lo mismo, una actitud positiva hacia la actividad empresarial, constituye una condición necesaria pero no suficiente para identificar a los potenciales empresarios. No obstante, además es necesario que éstos presenten una cierta propensión hacia la actividad empresarial, es decir, tener una percepción favorable sobre la viabilidad de convertirse en empresarios, variable que constituye el segundo elemento definitorio del potencial empresarial. Para medir la propensión hacia la actividad empresarial de los potenciales empresarios se preguntó a los estudiantes que formaban la muestra y que habían respondido anteriormente preferir un trabajo por cuenta propia, cual creían que era la probabilidad de iniciar en

un futuro la creación de una empresa. Como respuestas se les ofreció cuatro alternativas, las cuales iban desde la más negativa «nada probable» hasta la más positiva «muy probable» (Cuadro 3).

De los resultados de esta pregunta se deduce que hay un elevado porcentaje de estudiantes que, a pesar de tener una atracción positiva hacia la actividad empresarial, consideran poco o nada probable la posibilidad de crear una empresa en un futuro. Este hecho podría indicar poca confianza por parte de los mismos en su capacidad para desempeñar los comportamientos promotores de empresa con éxito. No obstante, desde la perspectiva de género, los resultados eran aún menos positivos pues frente a un 63,6 por 100 de varones que consideraba probable o muy probable llegar a desempeñar una actividad empresarial, había únicamente un 44,1 por 100 de mujeres. Asimismo, más del 55 por 100 de las mujeres con una atracción positiva hacia la actividad empresarial consideraban poco o nada probable llegar a convertirse en empresarias.

La menor propensión hacia la actividad empresarial de las mujeres puede estar relacionada, de acuerdo con diversas investigaciones empíricas y teóricas acerca de la mujer empresaria, con la percepción por parte de las

CUADRO 3

## PERCEPCIÓN DE VIABILIDAD PARA CONVERTIRSE EN EMPRESARIOS

¿Cuál es la probabilidad de que inicie el proceso de creación de una empresa?	Mujeres		Varones		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Nada probable . . . . .	9	9,7	1	1,3	10	5,9
Poco probable . . . . .	43	46,2	27	35,1	80	41,2
Probable . . . . .	38	40,9	42	54,5	70	47,1
Muy probable . . . . .	3	3,2	7	9,1	10	5,9
<b>Total . . . . .</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

NOTA: Existe una relación estadísticamente significativa entre las variables sexo de los potenciales empresarios y su percepción de la viabilidad de convertirse en empresario empresarial según los diferentes estadísticos analizados ( $p < 0,005$ ).

FUENTE: Elaboración propia.

mismas de mayores obstáculos y dificultades para desempeñar con éxito la actividad empresarial. Las mujeres empresarias no confían en la misma medida que los varones en sus capacidades para adoptar y desempeñar un comportamiento empresarial con éxito. El motivo no es que carezcan de estas capacidades, sino su percepción de que deben superar mayores obstáculos que los varones en el proceso de creación de empresas. Cuando se analicen más adelante las motivaciones para emprender se volverá a este asunto

#### **Etapas de gestación de la empresa: empresarias nacientes**

Por empresarios nacientes se ha considerado a aquellos individuos que han creado ya el negocio aunque aún no han obtenido las primeras ventas. La principal dificultad encontrada en esta etapa de la investigación fue la obtención de la muestra ya que, ante la imposibilidad de identificar *a priori* la población objetivo, se tuvo que utilizar una muestra de conveniencia obtenida a través del método de muestreo *Snowball sampling* («en bola de nieve»), desarrollado específicamente por Biernacki y Waldorf. Esto hacía necesario, en primer lugar, identifi-

car a un grupo de expertos que conociesen a empresarios nacientes y, al mismo tiempo, que estuviesen dispuestos a facilitar referencias sobre los mismos. En segundo lugar, había que contactar con los individuos identificados según estas referencias, y esperar a que estuviesen dispuestos a responder el cuestionario. Finalmente, se obtuvo una muestra de 48 empresarios nacientes en la provincia de Sevilla, compuesta de 27 varones y 21 mujeres.

#### *Los comportamientos promotores de empresas*

Las actividades realizadas por el empresario durante el desarrollo del proceso de creación de empresas van a afectar a la rentabilidad, crecimiento e incluso supervivencia de la nueva empresa. Para analizar los comportamientos promotores de empresas se solicitó a los empresarios encuestados que valorasen (de 1 = «en ninguna medida» a 5 = «en gran medida») en qué medida habían realizado una serie de actividades relacionadas con la creación de la empresa (Cuadro 4).

El análisis exploratorio inicial puso de manifiesto distribuciones casi simétricas e índices de curtosis negativos en la mayoría de las puntuaciones obtenidas. Las

CUADRO 4

### ¿EN QUÉ MEDIDA HA REALIZADO LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS PROMOTORES DE EMPRESA?

Variable	Rango promedio		Estadístico U de Mann-Whitney	Nivel de significación (Two Tailed)
	Mujeres	Varones		
Adquirir formación específica para empresarios . . . . .	23,6	25,6	259,5	0,61
Definir claramente la idea de negocio . . . . .	20,3	29,9	170,5	0,014
Ha elaborado un plan de negocio . . . . .	18,1	32,8	109,5	0,000
Ha realizado un estudio de mercado . . . . .	17,4	33,7	91,0	0,000
Ha estudiado la localización del negocio . . . . .	28,5	19,4	175,5	0,020
Planificar las distintas áreas del negocio . . . . .	17,9	33,0	106,0	0,000
Buscar asesoramiento . . . . .	29,6	17,9	145,5	0,003
Se ha integrado en redes de empresarios . . . . .	24,2	24,9	275,0	0,854
Ha contactado con posibles clientes . . . . .	17,0	34,1	85,5	0,000
Ha contactado con proveedores . . . . .	24,2	25	274,0	0,838
Establecer acuerdos de colaboración o alianzas . . . . .	19,9	30,4	160,0	0,008
Ha buscado la financiación que necesita . . . . .	18,9	31,7	133,0	0,001
Ha buscado acceso a recursos no financieros . . . . .	19,4	31,1	145,0	0,003

FUENTE: Elaboración propia.

varianzas de los grupos fueron homogéneas así que, de acuerdo con estos valores, inicialmente se han llevado a cabo contrastes no paramétricos (*U*-Mann Whitney).

Los resultados obtenidos indican que, con independencia del sexo, todos los empresarios nacientes desempeñaron los mismos comportamientos promotores de empresa. No obstante, se encontraron algunas diferencias de género en estos comportamientos. En general, a los varones les interesa principalmente todo lo relacionado con la definición y elaboración de un plan de negocio, el contacto con clientes y la búsqueda de financiación, tareas que realizan en mayor medida que las mujeres. Las actividades que menos han preocupado a las mujeres empresarias son el estudio del mercado y el establecimiento de acuerdos de colaboración con otros empresarios. Mientras, los comportamientos que menos valoran los empresarios varones han sido la localización del negocio y la búsqueda de asesoramiento.

Las diferencias de género observadas en los comportamientos promotores de empresas influyen sobre las características y expectativas de crecimiento de las nuevas empresas creadas por cada uno de los géneros. Así, en lo referente a la muestra analizada, las empresas creadas estaban concentradas en el sector servicios, pues más del 87 por 100 de los individuos encuestados indicaron que su empresa se localizaba en dicho sector. No obstante, en el caso de las mujeres esta concentración era mayor, especialmente en aquellas actividades en las que tradicionalmente las mujeres han tenido una mayor presencia laboral, como son comercios, hostelería, servicios personales y educativos. Los varones habían optado por dedicarse en mayor medida que las mujeres a actividades industriales y de servicios a empresas.

En cuanto al tamaño de la empresa, aunque parece que, por lo general, la mayoría de los empresarios nacientes en Sevilla se inician en esta actividad con una empresa de tamaño reducido (medido a través del nú-

CUADRO 5

## ¿POR QUÉ MOTIVOS SE DECIDIÓ A CREAR UNA EMPRESA?

Variable	Rango promedio		Estadístico U de Mann-Whitney	Nivel de significación (Two Tailed)
	Mujeres	Varones		
Deseaba independencia profesional y ser mi propio jefe . . . . .	24,6	24,4	282,0	0,974
Quería asumir los riesgos y desafíos propios de la actividad empresarial .	24,4	24,6	281,0	0,966
Pretendía desarrollar mis aptitudes y capacidades empresariales . . . . .	23,8	25,4	264,0	0,672
Quería llegar más lejos profesionalmente . . . . .	30,2	17,2	130,0	0,001
Obtendría mayores ingresos que en otros empleos . . . . .	19,5	29,6	156,5	0,009
Me resultaba difícil encontrar otro empleo y necesitaba ganarme la vida .	27,8	20,2	194,0	0,047
No estaba contento con mi empleo anterior . . . . .	32,4	14,4	194,5	0,055
Buscaba un mayor reconocimiento y prestigio social . . . . .	21,2	28,7	71,5	0,000
Quería aportar algo bueno a la sociedad . . . . .	24,2	24,9	275,0	0,856
Buscaba compatibilizar la actividad laboral con el cuidado de mi familia .	23,3	26,0	251,5	0,485
Quería fundar algo propio que continuaran mis hijos . . . . .	22,2	27,4	222,0	0,176

FUENTE: Elaboración propia.

mero de empleados), entre las mujeres el peso de las empresas de menor tamaño es más acusado. Según la literatura sobre la actividad empresarial femenina, se ha considerado que las mujeres crean empresas de dimensión más pequeña que los varones, preferentemente en el sector servicios, porque encuentran muchas dificultades para, primero, obtener los recursos financieros necesarios al inicio de su actividad empresarial y, segundo, para acceder a los conocimientos especializados necesarios para desarrollar con habilidad las tareas empresariales. Las empresas de servicios de tamaño reducido, por otra parte, requieren un menor volumen de inversión inicial y también menor preparación o formación técnica.

No obstante lo anterior, el tamaño y la expansión de la empresa dependen en gran medida de las motivaciones de los empresarios y sus actitudes e intenciones respecto al futuro de la empresa. En función de ello, el reducido tamaño de las empresas impulsadas por las mujeres de Sevilla podría explicarse a partir de sus actitudes hacia el crecimiento, que parecen ser diferentes a las actitudes masculinas. Así, al preguntar a los empre-

sarios de la muestra sobre sus expectativas de crecimiento para sus empresas en un futuro cercano, se comprobó que más del 60 por 100 de las mujeres pensaban que sus empresas crecerían poco en el futuro, menos de cinco trabajadores. Es más, aproximadamente el 11,1 por 100 de ellas reconocían no haberse planteado aún este tipo de cuestiones.

*Los motivos para iniciar la creación de empresas*

La motivación para emprender, considerada como el impulso interior que empuja a los individuos a crear una empresa, varía dependiendo de las características personales del empresario y de las circunstancias de su entorno. Para analizar las razones que impulsaron a los empresarios de la muestra a iniciar una actividad empresarial, se les pidió que valorasen según una escala ordinal (de 1 = «nada importante» a 5 = «muy importante») la importancia de una serie de motivos en su inclinación hacia esta actividad (Cuadro 5).

Entre los diferentes motivos enunciados por las mujeres como las principales razones que les indujeron a

convertirse en empresarias prevalecen el deseo de llegar más lejos profesionalmente y de desarrollar las aptitudes y capacidades empresariales. También destacan, entre otras razones de peso, el deseo de independencia profesional y el descontento con un empleo anterior. Todo ello coincide con la idea de la posible existencia de un techo de cristal en el mercado laboral de la provincia de Sevilla, que empuja a sus trabajadoras a optar por un empleo por cuenta propia desarrollado mediante la creación de una empresa. La existencia de un techo de cristal para las mujeres, junto con sus deseos de crecer profesionalmente y desarrollar sus capacidades, las induce a buscar empleos en los que se les dé mayores oportunidades e independencia profesional. Las dificultades para encontrarlos desencadenan en ellas la intención de crear una empresa como mejor alternativa para satisfacer sus deseos.

Por su parte, los varones encuestados emprenden un negocio empresarial motivados por una pluralidad de razones, entre las que destacan el deseo de obtener mayores ingresos, así como de desarrollar sus capacidades empresariales y la necesidad de independencia profesional, motivos estos dos últimos en los que coinciden con las mujeres. No obstante, entre los varones, las cuestiones relacionadas con las dificultades encontradas en el mercado laboral, la búsqueda de prestigio y el reconocimiento social resultan menos determinantes en la creación de empresas que entre las mujeres.

Estas diferencias de género van a afectar a las circunstancias que despiertan en los mismos el deseo de crear una empresa. Para investigar esta cuestión, se pidió a los empresarios encuestados que valorasen, según una escala ordinal (de 1 = «en ninguna medida» a 5 = «en gran medida»), la importancia que tuvieron una serie de acontecimientos en su decisión de iniciar la creación de una empresa. Aunque para ambos sexos existe una amplia variedad de acontecimientos que afectan a la decisión de crear una empresa, sólo en dos ocasiones las diferencias entre géneros fueron significativas. Las mujeres dan mayor importancia que los varones a la pérdida de un empleo y el desánimo en la búsqueda

del mismo, lo que coincide con sus motivaciones emprendedoras, mientras que para los varones el hecho de acceder a una innovación es el acontecimiento que en mayor medida despierta su intención de crear una empresa.

Por tanto, es la discriminación de género en el mercado laboral sevillano, reflejada en la menor participación de las mujeres en el empleo, en sus peores condiciones de trabajo y en unos bajos salarios, uno de los factores clave que está influyendo en la creación de empresas por parte de este colectivo. El deseo de desarrollo y autorrealización presente en muchas mujeres, junto con la percepción de barreras a la promoción profesional y mayores dificultades para incorporarse al mercado laboral, actúan como motivaciones y desencadenantes en el caso de las empresarias, incitándolas a desarrollar los comportamientos promotores de empresas. Por el contrario, en el caso de los varones, al tener más influencia entre ellos para crear la empresa otros motivos, tales como la obtención de mayores ganancias, serán acontecimientos como la percepción de una buena oportunidad de negocio o el acceso a una innovación lo que les impulse a iniciar el proceso de creación de empresas.

## 5. Conclusiones

El desarrollo del proceso de creación de empresas comprende dos etapas: la etapa de concepción de la empresa, en la que se forma la intención de crear la empresa, que es llevada a cabo por el potencial empresario, y la etapa de gestación de la empresa, durante la que se desarrollan los comportamientos promotores de empresa, a cargo del empresario naciente. Ambas etapas van a estar condicionadas por las características personales de los empresarios, por los motivos que les impulsan hacia la actividad empresarial y por la influencia que sobre ellos ejercen el entorno personal y global. El hecho de completar con éxito la primera etapa del proceso de creación de empresas no significa que tenga que ocurrir de forma semejante con la segunda. Los factores que afectan al potencial empresario durante la eta-

pa de concepción despertando en él la intención de desempeñar determinadas actividades y comportamientos que le conduzcan a la emergencia empresarial, pueden no ser considerados significativos para la etapa de gestación. De la misma forma, los elementos que condicionan al empresario naciente y que le conducen a realizar los comportamientos de la función promotora de empresa eficazmente durante la etapa de gestación hasta lograr emerger con la creación de una empresa, pueden ser irrelevantes durante la etapa de concepción.

En línea con la literatura, se han observado algunas diferencias de género en el proceso de creación de empresas desarrollado en la provincia de Sevilla. Estas diferencias indican que el desempeño de ambas etapas varía sensiblemente según cual sea el sexo del potencial empresario, lo que parece estar dificultando la participación de las mujeres en la actividad empresarial. En este sentido, la escasa emergencia empresarial femenina en comparación con la masculina, parece coincidir con un potencial empresarial más reducido en las mujeres, así como con los diferentes comportamientos adoptados por mujeres y hombres durante el desarrollo del proceso de creación de empresas. Dichas diferencias van a depender de la diferente percepción por parte de las mujeres de los posibles obstáculos y oportunidades existentes al inicio de la actividad empresarial. Todo parece indicar que la discriminación laboral y social de las mujeres influye en las características de sus empresas y en sus comportamientos empresariales, siendo la principal causa explicativa de las diferencias de géneros encontradas en el desarrollo del proceso de creación de empresas.

### Referencias bibliográficas

- [1] ALSOS, G. A. y KOLVEREID, L. (1998): «The Business Gestation Process Differ by Gender? A Longitudinal Study of Nascent Entrepreneurs», *Frontiers of Entrepreneurs Research*, Wellesley MA, Babson College, <http://www.babson.edu/entrep/fer/>.
- [2] BOWEN, D. y HISRICH, R. D. (1986): «The Females Entrepreneurs: A Career Development Perspective», *Journal of Management Review*, número 11 (2), páginas 393-407.
- [3] BRUSH, C. (1992): «Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, número 16 (4), páginas 5-30.
- [4] BRUSH, C. G. y HISRICH, R. D. (1985): «Women and Minority Entrepreneurs: A Comparative Analysis», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.
- [5] BRUSH, C. G. y HISRICH, R. D. (1991): «Antecedent Influences on Women -Owned Businesses», *Journal of Managerial Psychology*, número 6 (2), páginas 9-17.
- [6] CARTER, N. M.; GARTNER, W. B. y REYNOLDS, P. D. (1996): «Exploring Start-up Event Sequences», *Journal of Business Venturing*, volumen 11, páginas 151-166.
- [7] CLARK, T. y JANES, F. (1992): «Women-owned Businesses: Dimensions and Policy Issues», *Economic Development Quarterly*, volumen 6, páginas 25-40.
- [8] COOPER, A. C. y DUNKELBERG, W. C. (1987): «Entrepreneurial Research: Old Questions, New Answer and Methodological Issues», *American Journal of Small Business*, volumen 11 (3), páginas 11-23.
- [9] CROMIE, S. y HAYES, J. (1990): «The Pre-entrepreneurial Careers of Aspiring Business Proprietors», en *New Findings and Perspectives in Entrepreneurship*, Ed. R. DONCKELS y A. MIETTINEN, Avebury, Gower publishing Company Limited, Inglaterra.
- [10] FABOWALLE, L.; ORSER, B. y RIDING, A. (1995): «Gender, Structural Factors and Credit Terms between Canadian Small Businesses and Financial Institutions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, volumen 19 (4), páginas 41-65.
- [11] GUZMÁN, J. y SANTOS, F. J. (2001): «The Booster Function and the Entrepreneurial Quality: An Application to the Province of Seville», *Entrepreneurship & Regional Development*, volumen 13 (2), páginas 211-228.
- [12] HISRICH, R. y BRUSH, C. (1984): «The Women Entrepreneur. Management Kills and Business Problems», *Journal of Small Business Management*, volumen 22, páginas 30-37.
- [13] HISRICH, R. y BRUSH, C. (1985): *The Women Entrepreneur. Starting, Financing and Managing a Successful Business*, Boston, M.A., Lexington Books.
- [14] HISRICH, R. y O'BRIEN, M. (1981): «The Women Entrepreneur from a Business and Sociological Perspective», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, M.A., páginas 21-39.
- [15] INMAN, K. (2000): *Women's Resources in Business Start-up: A Study of Black and Women Entrepreneurs*, Nueva York y Londres, Garland Publishing.
- [16] JALBERT, S. E. (2000): «Women Entrepreneurship in the Global Economy», en ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ed.), *Women: The Emerging Economic Force*, Center for International Private Enterprise Conference.
- [17] JENNINGS, D. (1994): *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*, Cincinnati, South-Western Publishing Company.

- [18] KAPLAN, E. (1988): «Women Entrepreneurs: Constructing a Framework to Examine Venture Success and Business Failures», *Frontiers of Entrepreneurships Research*, eds. KIRCHOFF, B. A.; LONG, W. A.; MCMULLAN, W. E.; VESPER, K. H. y WETZEL Jr., W. E., Wellesley M.A., Babson College, páginas 625-637.
- [19] KOLVEREID, L.; SHANE, S. y WESTHEAD, P. (1991): «An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender», *Journal of Business Venturing*, 6, páginas 431-446.
- [20] KRUEGER, N. F. (2003): «The Cognitive Psychology of Entrepreneurship», en Z. A. ACS y D. D. AUDRETSCH (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Rresearch: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, 105-140, Londres, Kluwer.
- [21] KRUEGER, N. F. y BRAZEAL, D. V. (1994): «Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs», *Entrepreneurship Theory and Practice*, volumen 18 (3), páginas 91-105.
- [22] LEE, M. y ROGOLL, E. (1997): «Do Women Entrepreneurs Require Special Training? An Empirical Comparison of Men and Women Entrepreneurs in the United States», *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, volumen 14 (1), páginas 4-27.
- [23] LIÑÁN, F. y SANTOS, F. J. (2007): «Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?», *International Advances in Economic Research*, 13 (4).
- [24] LOSCOCCO, K.; ROBINSON, J.; HALL, R. H. y ALLEN J. K. (1991): «Gender and Small Business Success: An Inquiry into Women's Relative Disadvantage», *Social Forces*, volumen 70 (1), páginas 65-83.
- [25] MARLOW, S. (1997): «Self-employed Women. New Opportunities, Old Challenges?», *Entrepreneurship & Regional Development*, volumen 9, páginas 199-210.
- [26] MARTERS, R. y MEIER, R. (1988): «Sex Difference and Risk -Taking Propensity of Entrepreneurs», *Journal of Small Business Management*, volumen 26 (1), páginas 31-35.
- [27] MOORE, D. y BUTTNER, H. (1997): *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass-ceiling*, Thousand Oaks, CA, Sage Publication.
- [28] OCDE (1998): *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*, OECD Conference París 1997.
- [29] REYNOLDS, P. D. (1997): «Who Start New Firms?». Preliminary Explorations of Firms in Gestation», *Small Business Economics*, número 9 (5), páginas 449-462.
- [30] ROMERO, M. (1990): *La actividad empresarial femenina en España*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- [31] SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M. (1997): «Cultura y estilos directivos en hombres y mujeres: Un análisis empírico», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 6, número 1, páginas 57-74.
- [32] SANTOS, F. J. y LIÑÁN, F. (2007): «Measuring Entrepreneurial Quality in Southern Europe», *International Entrepreneurship and Management Journal*, volumen 3 (1), páginas 87-107.
- [33] SCHERER, R. F.; BRODZINSKI, J. D. y WIEBE, F. A. (1991): «Examining the Relationship between Personality and Entrepreneurial Career Preference», *Entrepreneurship and Regional Development*, volumen 3 (2), páginas 195-206.
- [34] SCHERR, F.; SUGRUE, T. y WARD, J. (1993): «Financing the Small Firm Start-up: Determinants of Debt Use», *Journal of Small Business Finance*, volumen 3 (1), páginas 17-36.
- [35] SHANE, S.; KOLVEREID, L. y WESTHEAD, P. (1991): «An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender (Part 1)», *Journal of Business Venturing*, volumen 6 (6), páginas 431-446.
- [36] SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): «The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research», *Academy of Management Review*, volumen 25 (1), páginas 217-226.
- [37] TORIBIO, R.; GARCÍA, C. y RODRÍGUEZ, M. J. (2003): «El potencial empresarial femenino y los factores personales que lo condicionan. El caso de Andalucía occidental», *Boletín Económico del ICE, Información Comercial Española*, número 2.754, páginas 45-64.
- [38] TORIBIO, R.; GARCÍA, C. y RODRÍGUEZ, M. J. (2004): «El potencial empresarial femenino y los factores empresariales que lo condicionan: el caso de Andalucía occidental», *Boletín Económico del ICE, Información Comercial Española*, número 2.801, páginas 45-64.
- [39] VESPER, K. (1990): *New Venture Strategies*, 2.<sup>a</sup> edición, Nueva Jersey, Englewood Cliffs.