

La mujer y el emprendimiento: estudio de caso

Patricia Lozano Márquez
Administración y Dirección de Empresas
Universidad de Cádiz
Patricia.lozanomarquez@alum.uca.es

Mercedes Villanueva Flores
Departamento de Organización de Empresas.
Universidad de Cádiz.
Mercedes.villanueva@uca.es

RESUMEN

El emprendimiento se ha convertido en un importante campo de estudio ya que la creación de nuevas empresas contribuye a la productividad y al crecimiento económico. Es por ello, que la necesidad de promover una educación emprendedora se ha convertido en uno de los papeles fundamentales en las universidades. Se hace indispensable conocer, en primer lugar, el origen y la evolución del emprendimiento, sin olvidar la importancia que tienen las características individuales, las motivaciones y las funciones del individuo en la creación de empresas. En este sentido, la evolución de la mujer con el paso del tiempo ha despertado un elevado interés en la sociedad en el ámbito del emprendimiento. Las mujeres, progresivamente, incurren y participan más en la creación de empresas y por tanto, en el crecimiento empresarial. Es innegable el aumento del porcentaje de mujeres emprendedoras, aunque aún continúa existiendo una brecha de género en este marco. El informe GEM (2019) deja entrever que una de las principales barreras que explican que continúe existiendo menor cantidad de mujeres que hombres emprendedores es la dificultad de conciliar la vida familiar y laboral, pues actualmente el peso de las tareas del cuidado del hogar y familiar continúa recayendo sobre ellas. Es por lo que, con la revisión de la literatura y el estudio de caso, se estudian las barreras a las que se enfrenta la mujer con respecto a la creación de empresas, comprobando lo que afirma el informe GEM. En este sentido, se recogen las características personales, motivaciones, factores externos e internos, que los entrevistados consideran más importantes para la creación de empresas poniendo así en práctica la información utilizada en el marco teórico de este trabajo.

Palabras clave: emprendimiento, género.

ABSTRACT

Entrepreneurship, includes a content of growing interest because of after the posward period many countries have been economically recovered thanks to business creation. That's why the needed of promote an entrepreneurial education has been stronger. It's indispensable to know first the entrepreneurship origin and evolution, without forget individuals characteristics, motivations, and individual functions in creations companies. On this way, woman entrepreneurs evolution has woken up high interest in society. Women, progressively, participate mostly in

business creation and growing business. It's undeniable the percentage increase of entrepreneurs women also it exists a gap between women and men at this frame. GEM (2019) inform lets see that one of the most important wall that explain why there are less women than men entrepreneurs is reconcile family life and work life because now the weight of home and family carries are heavier into women than men; thats why it pretends to get an aproximatelly idea about what are the walls which a women faces respect to new business creation. On this way, personal characteristics, motivations, externs and interns factors are recollected to interviewees.

Key words: entrepreneurship, gender.

1. INTRODUCCIÓN

La creación de empresas forma parte de la fuerza que más poder ejerce en el marco empresarial. La esencia de la actividad emprendedora pone de manifiesto que, la relación positiva existente entre el emprendimiento y la innovación beneficia el desarrollo económico al favorecer la creación de nuevos negocios y/o difundir aquellos existentes. Aquel país que se califique como emprendedor debe concentrarse en conservar y desarrollar su cultura emprendedora, asegurarse de poseer un alto nivel de formación de su capital humano y, por supuesto, un elevado potencial emprendedor. En este sentido, es fundamental conocer los motivos que incitan a los individuos a emprender, dado que el entendimiento de estos podría permitir, más tarde, establecer ciertas pautas que promuevan la productividad y el desarrollo económico.

Después de una caída durante la etapa de la posguerra, Audretshc (2004) sostiene que en los últimos años el espíritu empresarial y las pequeñas empresas han sido el motor del desarrollo económico en el mundo. De esta forma, es innegable que un país sano y activo necesita de una continua rotación de entradas y salidas de nuevas empresas. En España, un país donde el 86,79% de los negocios corresponden a pequeñas empresas con menos de nueve personas empleadas (INE, 2018), es indudable que el emprendimiento es clave para la recuperación de la economía.

Indiscutiblemente, el aumento de mujeres empleadas en España, así como la considerable presencia de la mujer en el mundo empresarial, en los últimos años, se interpreta en una variedad de progresos sociales y económicos que constituyen un gran cambio en la sociedad. De esta forma, el aumento de mujeres incorporadas al mercado laboral ha implicado una separación en el mapa laboral tradicional, circunstancia que actualmente continúa consolidándose e impulsándose, con una mayor implicación en una gama más amplia de actividades (Múñoz, 2001).

El presente trabajo pretende estudiar el concepto del emprendimiento, los diferentes enfoques que existen y nombrar los factores externos e internos del emprendimiento. Una vez comprendido el concepto, y todo lo que abarca, se trata de abarcar el emprendimiento desde una perspectiva femenina, dándole una mayor importancia a las barreras que se pueden hallar. Para obtener más información sobre el emprendimiento femenino, se realiza un estudio de caso que proporcione una visión más amplia sobre el tema en cuestión.

La estructura que acompaña el presente trabajo ha sido realizada del siguiente modo: (1º) Elaboración de la introducción, (2º) Análisis profundo sobre el tema que se estudia mediante la elaboración de la revisión de la literatura, (3º) Realización del estudio de caso a través de

la ejecución de una entrevista, (4º) Elaboración de las conclusiones, (5ª) Agrupación de las referencias bibliográficas en normativa APA y (6º) se adjuntan los anexos pertinentes.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO

2.1. Origen

El emprendimiento agrupa distintos significados según el ámbito en el que se aplique. Antes de profundizar en ello, se lleva a cabo el estudio sobre dónde surge este concepto, descubriendo, en este sentido, los diferentes términos asociados por diversos autores a lo largo del tiempo.

Según Castillo (1999) el origen de emprendedor emana del término francés *entrepreneur*, cuyo significado es pionero. En un inicio comienza a utilizarse para hacer referencia a aquellos aventureros, como Cristóbal Colón, que se lanzan a conocer el mundo asumiendo riesgos desconocidos. Con el paso del tiempo el concepto se ha utilizado para asociarlo con aquellos individuos considerados como empresarios innovadores. Surgen dos posturas consideradas como emprendedoras:

- El profesor de Harvard, Schumpeter, emplea el término por primera vez para dirigirse a aquellos individuos que, a través de sus actividades, causan inestabilidades en los mercados.
- La escuela austríaca declara su disconformidad con respecto al concepto del profesor debido a que no todos los emprendedores generan inestabilidades en los mercados, muchos de ellos han logrado hacer más efectiva la red comercial, ocasionando la aparición de nuevas riquezas.

Coromines (1981) sostiene que la primera vez que se utiliza el verbo *emprender* ilustrado en castellano se encuentra en escritos aragoneses con el significado de 'tomó', entre los años 1030 y 1095.

Azqueta (2017) recoge en su trabajo de investigación, citando a los autores Hoselitz, Toro, Verin, Peña Calvo, et al. que, en los inicios del siglo XVIII, el significado *entrepreneur* se extiende con dos variantes. La primera hace referencia a los constructores y arquitectos de obras públicas que, más tarde, asumen el cargo de construcción a través de contratos. La segunda conlleva la descripción del terrateniente noble, quien aprovecha sus tierras propias con el fin de conseguir beneficios mediante la venta de productos. La descripción española del término francés corresponde a "maestro de obra" o "contratista. Una vez expuesto el origen del concepto emprendedor, se realiza una distinción del término en función del ámbito aplicado. En este sentido, Rodríguez (2011) sostiene que, en el entorno de los negocios, el emprendedor es un empresario poseedor de una empresa comercial con el objetivo de lucrarse, citando a Finley (1990) que detalla que el emprendedor se trata de una persona que se aventura en una nueva actividad de negocios, y Say (1800) lo cataloga como un "buen administrador".

En el marco académico el término *emprender* se refiere a un perfil, a una agrupación de características que conducen a una persona a actuar de una determinada forma, mostrando así, ciertas competencias y habilidades que le conllevan a imaginar, establecer y lograr objetivos. Otros autores coinciden en que el concepto recoge la descripción sobre cualquier individuo, perteneciente a la economía, cuyas actividades son novedosas, evitan la rutina y la realización de aquellas que son llevadas a cabo por la mayoría.

2.2. Evolución

Crowe (2010) realiza un estudio sobre la evolución del emprendedor a partir de la investigación de otros autores, concluyendo que el crecimiento del concepto se basa en (a) El emprendedor como persona arriesgada, (b) El emprendedor como asignador de recursos, y (c) El emprendedor como innovador.

Después del estudio de los anteriores autores Crowe (2010) continúa su investigación sobre la evolución del concepto emprendedor, de forma que sostiene que la segunda mitad del siglo XX presenta distintas etapas en el desarrollo del emprendedor. Especialmente, en Europa, la primera etapa se sitúa durante el transcurso de la reconstrucción económica de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que fueron creadas un amplio número de empresas. A pesar de ello, a partir de los sesenta aparece una pérdida de fe en el papel del emprendedor: el desarrollo empresarial se encuentra afectado por la desmotivación y la indiferencia, lo cual conlleva que la tasa de nacimientos de empresas europeas sufra una disminución.

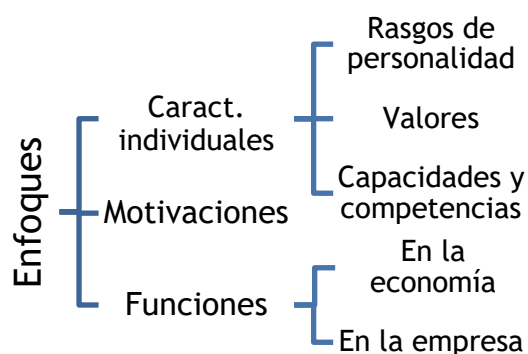
Durante los setenta, la crisis, actual en aquel momento, afectó de forma positiva y revalorizando el papel de los emprendedores para afrontar la baja productividad y mantener el crecimiento económico. Así, el emprendedor consigue un nuevo reconocimiento traducido en numerosas investigaciones europeas, nuevas revistas especializadas, establecimiento de instituciones públicas y privadas, ayuda del Estado para la creación de nuevas empresas...

Por último, a nivel internacional, generalmente, los ochenta observan de qué forma el concepto de desarrollo empresarial abre fronteras en su campo de acción introduciendo nuevos temas y expandiéndose a empresas ya creadas, generando desarrollo empresarial interno. El hecho de estimular el espíritu empresarial de las grandes empresas empuja a los directivos a actuar como empresarios de forma que, en los noventa, se profundiza en la idea de que la creación de nuevas empresas puede ser la respuesta a un gran problema, aún vigente, en muchos países: el desempleo.

3. ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL EMPRENDIMIENTO

Marulanda, Montoya y Vélez (2014) realizan un esquema general con el fin de comprender los tres enfoques desde los que se puede estudiar el emprendimiento. Estos enfoques se tratan de las (1) características individuales del emprendedor, (2) motivaciones y (3) funciones.

Figura 1. *Enfoques en el estudio del emprendimiento.*



Fuente: *Extraído de Marulanda, Montoya y Vélez (2014).*

3.1. Características individuales

(a) Rasgos de personalidad del emprendedor.

Schiffman y Kanuk (2005) definen los rasgos de personalidad del emprendedor como aquellas características psicológicas internas que establecen el modo en que el individuo responde a su entorno. Las características internas se refieren a cualidades, rasgos, hábitos y factores que diferencian a un individuo del resto. Por lo general se pueden apreciar que la personalidad refleja distinciones individuales y es consistente y duradera, aun así, puede modificarse. McClelland (1961) sostiene que una de las características primordiales del emprendedor es la "alta necesidad de logro", por ello, quienes posean esta cualidad presentan mayor aptitud para aprovechar las oportunidades del mercado, que aquellos que no. La alta necesidad de logro no es una cualidad innata, puede desarrollarse con el paso del tiempo.

(b) Valores.

Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991) contradicen a McClelland. Defienden que, para estudiar el perfil del emprendedor, a partir de los rasgos de personalidad, no se han desarrollado procedimientos concretos para ello, la correlación entre los instrumentos que estudian el concepto es débil y tratan de ser aplicables a una visión amplia, por lo que ser empleadas en un ámbito concreto, como el emprendimiento, ocasiona errores.

El modelo de las "cinco dimensiones" (Hofstede y Minkov, 1991) tiene como función reconocer las pautas culturales que identifican a cada país. Estas dimensiones son (a) distancia de poder, (b) individualismos-colectivismo, (c) masculinidad-feminidad, (d) incertidumbre y (e) orientación a corto o largo plazo.

El individualismo-colectivismo se considera una de las dimensiones más relacionadas con el emprendimiento. Los autores proponen que el individualismo afecta a sociedades en las que la gente ha de cuidar de sí mismo y de su familia. Sin embargo, el colectivismo, de forma opuesta, alude a aquellas sociedades en las que los individuos se integran en grupos fuertes y cohesionados, llegando a la conclusión de que intercambian protección por lealtad incondicional.

(c) Capacidades y competencias.

Las capacidades y competencias hacen referencia a las habilidades y conocimientos adquiridos por el individuo resultantes de la evolución de las destrezas desarrolladas a lo largo de su vida (López et al., 2004). Según Fillion (1999) los emprendedores son personas creativas, autosuficientes para establecer y obtener objetivos y conociendo el ambiente en el que ha de desarrollarse, por lo que son capaces de detectar oportunidades de negocios y llevar a cabo decisiones arriesgadas centradas en la innovación. Además de la creatividad, en un emprendedor también destaca la disposición de asumir riesgo y la capacidad para resolver problemas.

3.2. Motivaciones

Según Maslow (1969), en su teoría de la motivación humana expone que la motivación del ser humano surge del deseo de obtener o mantener las condiciones que hacen que se tengan satisfechas las necesidades básicas: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y autorrealización. Las motivaciones son una serie de características que determinan el comportamiento, ya que este se encuentra condicionado de forma biológica, cultural y situacional, defendiendo también que actuar de una determinada forma va unida a más de una motivación.

3.3. Funciones

Lasso y Álvarez (1999), a partir de la obra de Cantillon 'Essai sur la nature du comers', catalogan a los productores de la economía de mercado en dos categorías (a) los contratados, aquellos que perciben rentas fijas o salarios y (b) los emprendedores, que conciben ganancias variables e inciertas. Tuttle (1927) defiende que la función del emprendedor como una "unidad de negocio organizada", lo cual significa crear una empresa en la que se relacionen los

factores tierra, capital y trabajo para producir de forma eficiente, siempre bajo control y dirigidos al fin mencionado.

4. FACTORES INFLUYENTES EN EL EMPRENDIMIENTO

George y Zahra (2002) dividen los factores que influyen en la creación de empresas en dos grupos: externos e internos.

- Factores externos: ayudan a percibir las oportunidades de negocio. Se incluyen el contexto económico, las condiciones generales del país que influyen en el entorno empresarial y las condiciones específicas de un país para la creación de empresas.
- Factores internos: refuerzan la motivación para crear un negocio como son la calidad de vida, la satisfacción laboral y la previsión de la renta.

5. EL EMPRENDIMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA FEMENINA

Kylver y Foley (2012) afirman que las culturas masculinas poseen una mayor capacidad de toma de decisiones que las femeninas. Sostienen que el procedimiento de toma de decisiones utilizado en culturas femeninas es más paulatino dado que buscan hallar un acuerdo común entre todos los individuos. En numerosas circunstancias, este hecho, puede ser visto como algo práctico, sin embargo, en otras muchas puede detener o entorpecer la creación de empresas.

Numerosos estudios demuestran que las distinciones entre hombres y mujeres emprendedores son considerables, resaltando siempre el alto porcentaje de hombres que de mujeres. En este sentido, las desigualdades son atribuidas a la percepción de las propias capacidades que tienen, tanto hombres como mujeres, para alcanzar el triunfo en el marco del emprendimiento. Aún así, otros las asocian a los roles y estereotipos que se encuentran en la sociedad, ya que es donde se relaciona el concepto de negocio más con el hombre que con la mujer. Pensar que se tienen ciertas habilidades, necesarias para la creación de empresas, es sustancial debido a que contribuye a la motivación del individuo y su intención de emprender. Aquel que no se vea apto para llevar a cabo la iniciativa de crear una empresa prevé una probabilidad de fracaso más alta que de éxito (Mueller, 2013).

Los datos redactados en el presente apartado se han extraído del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que mide la actividad emprendedora, las actitudes y aspiraciones de las personas mediante la utilización de encuestas, generando datos que proporcionen los indicadores que describen el proceso emprendedor y, así, poder realizar la elaboración de informes anuales (GEM, 2019).

La mayoría de las mujeres, en las economías que parten de la base de la innovación, piensan que no son capaces de emprender pese a tener altos niveles educativos. Esto es debido a que las mujeres pretenden estar totalmente preparadas y conocer, de inicio a fin, lo que tratan. Es esta necesidad de tener todo controlado lo que condiciona su percepción de las capacidades y reduce la creación de nuevos negocios impulsados por mujeres.

Según Cordobés (2016) la actividad de las mujeres emprendedoras españolas ha experimentado un aumento progresivo hasta el año 2009 momento en el que comienza a sufrir un notable decrecimiento debido al impacto de la crisis. El perfil de la mujer emprendedora española pertenece al de una mujer joven, con una edad de entre veinticinco y treinta y cuatro años, quien posee estudios superiores y decide emprender cuando percibe oportunidades en el mercado.

Las diferencias entre mujeres y hombres en el emprendimiento se hallan sobre todo en las motivaciones a la hora de crear empresas más que en el propio perfil de emprendedor/a. Las motivaciones de los hombres aparecen con los pull factors, es decir, factores de atracción (como el deseo de tener ingresos económicos más elevados), mientras que las motivaciones de las mujeres provienen de los push factors, es decir, factores de empuje. En resumen, se refiere a que las mujeres emprenden por necesidad y los hombres por oportunidad. En este sentido, se indican una serie de motivaciones que colaboran a iniciar la creación de empresas:

- Necesidad de conciliar la vida laboral y familiar, bien teniendo jornadas laborales más reducidas o flexibles o de volver a integrarse en el mercado laboral tras realizar las obligaciones familiares.
- Crear su propio negocio debido a la dificultad de llegar a ocupar puestos directivos.
- El difícil acceso al mercado laboral y los despidos.

Otra diferencia interesante de destacar es que, en tanto los hombres se inclinan más por entornos industriales, tecnológicos y competitivos, las mujeres optan por entornos relacionados con las personas, el ocio, la educación, el comercio o el turismo.

5.1. Barreras e influencias del emprendimiento femenino

Pese a que existen muchas investigaciones comparativas de género que señalan que hay más semejanzas que distinciones entre empresarios y empresarias, no se puede negar que las mujeres emprendedoras desafían una serie de barreras y complejidades añadidas que explican la menor presencia de estas en el entorno del emprendimiento. Las responsabilidades familiares y el trabajo relacionado con el cuidado continúan recayendo sobre las mujeres, hecho que provoca que haya que depositar una dedicación adicional al horario de trabajo remunerado, eliminando de esta forma muchas posibilidades de creación de empresas.

El reto de conciliar responsabilidades familiares con profesionales continúa sin ser resuelto en la actualidad. Buscar un punto de equilibrio entre la vida familiar y profesional es indiscutiblemente un factor determinante cuando se trata de explicar la menor tasa de emprendimiento femenino y algunos rasgos distintivos referentes al emprendimiento de los hombres. El techo de cristal es lo que provoca que las mujeres no puedan avanzar en su desarrollo profesional al tener que escoger o trabajo o vida familiar y social, techo que alcanzan las mujeres, normalmente, cuando la carrera profesional tiene la posibilidad de crecer.

El apoyo familiar es un aspecto básico para alcanzar el éxito y que las emprendedoras sean capaces de alcanzar sus proyectos, al mismo tiempo que las acciones iniciadas por los gobiernos y las instituciones públicas a favor de la conciliación adquieren un rol decisivo.

En definitiva, las mujeres llevan la carga de tener retos añadidos en el momento de crear empresas, ya que existen prejuicios aceptados a nivel cultural sobre el significado de emprendedor y la imagen con la que se asocia, es decir, un hombre, de mediana edad, que tiene un perfil competitivo y está seguro de sí. No ajustarse a este modelo hace más complejo poder ser identificados por otros como alguien emprendedor.

6. ESTUDIO DE CASOS

6.1. Metodología

La realización del presente proyecto, además del contenido teórico, a través de una revisión de la literatura acudiendo a revistas especializadas sobre el tema objeto de estudio, abarca un estudio sobre una pequeña muestra de individuos con respecto al emprendimiento femenino. Para su elaboración se lleva a cabo una entrevista semi-estructurada y en profundidad a seis individuos. Estos son tres mujeres y tres hombres, que se encuentran en el último curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Sede de Algeciras (Cádiz).

El motivo del estudio nace del intento de crear una idea aproximada sobre qué es lo que piensan, sobre todo el género femenino a punto de finalizar la carrera, sobre el emprendimiento femenino. Es decir, cuál es su percepción sobre las barreras que pueden encontrar en el momento de crear una empresa y cuáles son los rasgos personales, motivaciones y factores que consideran más importantes. Asimismo, se analiza la percepción masculina sobre los diferentes aspectos tratados.

6.2. Análisis e interpretación de los resultados

En este punto se analizan las entrevistas que se han realizado, con el fin de obtener la información deseada, mencionada en el apartado anterior.

BLOQUE 1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES POSEÍDAS.

Respecto a las características personales que posee el grupo femenino destacan la proactividad y la constancia cuando realizan alguna labor. Entre sus motivaciones coinciden en la capacidad de autosuperación.

Como características personales que les frenarían a crear una empresa dos de las entrevistadas no han destacado ninguna, a excepción de una de ellas que hace referencia a la inseguridad o falta de confianza, tal y como manifiesta en la entrevista: *“por lo general suelo ser una persona segura de mí misma, pero pienso que a la hora de crear un proyecto la inseguridad estaría presente conmigo, ya que la incertidumbre de que pueda salir bien o mal siempre estará ahí”*.

BLOQUE 2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES NO POSEÍDAS.

** Sabiendo que algunos rasgos de personalidad son la alta necesidad de logro, visión de futuro, capacidad de decisión, etc.; y que algunas motivaciones para crear empresas son obtener beneficios económicos, tener independencia, satisfacción laboral, etc.*

Haciendo referencia a estas características personales no poseídas, el género femenino está de acuerdo en que tanto el hecho de ser proactiva, tener capacidad de liderazgo y estar en continua formación son rasgos importantes para crear una empresa. Sin embargo, el género masculino piensa que los rasgos más importantes que ha de poseer toda persona que desee emprender son tener visión de futuro y capacidad de decisión.

Por otro lado, se aluden a las motivaciones, destacando entre el grupo de mujeres que la superación personal y la toma de decisiones propias les impulsaría a crear empresas. El grupo masculino coincide con el femenino añadiendo la satisfacción laboral y personal.

BLOQUE 3. FACTORES EXTERNOS E INTERNOS.

** Los factores externos ayudan a percibir oportunidades de negocio y los factores internos refuerzan la motivación para crear un negocio.*

Respecto a los factores externos el género femenino piensa que, después de la competitividad, la situación económica en la que se encuentre el país es el más influyente. Por otro lado, el género masculino considera que los principales factores externos que tendrían en cuenta en el momento de emprender serían *“por un lado, las subvenciones porque gracias a ellas tendrían la posibilidad de empezar un proyecto si no disponen de recursos y, por otro lado, la cultura del país, ya que si en un país no se emprende resulta difícil crear proyectos”*.

En cuanto a los factores internos, el grupo femenino defiende la motivación personal y el hecho de ser independientes como los más influyentes en la creación de empresas. Sin embargo, el grupo masculino piensa que es el reconocimiento social lo que les impulsaría a elaborar un proyecto ya que *“intentas que todo el mundo vea hasta dónde eres capaz de llegar”*.

BLOQUE 4. EMPREDIMIENTO FEMENINO.

EL grupo femenino defiende que la *cultura* es el primer estándar establecido como consecuencia de que las mujeres emprendan menos que los hombres “*aunque no debería ser así*”. El grupo masculino coincide con que es la cultura el primer freno para que las mujeres lleven a cabo la creación de empresas “*dado que actualmente la mujer no está vista como emprendedora, y no por motivos sexistas, sino por la propia cultura del país*”.

El género femenino afirma que tanto las habilidades o características personales que les empujan a la creación de empresas son iguales para ambos sexos, mientras que el género masculino considera que “*tal vez los hombres tengan menos miedo al riesgo y a equivocarse que las mujeres*”.

Para ambos géneros, la financiación para la mujer no es considerado un obstáculo para crear empresas. Una de ellas añade que “*simplemente se piensa así porque la sociedad en la que vivimos hace que pensemos que es complicado*”. También coinciden en que la conciliación de la vida laboral y social no es un obstáculo para la mujer porque “*todos podemos conciliar la vida de la misma manera*”.

Respecto a la necesidad de tenerlo todo controlado, el grupo femenino piensa que es un factor más que les impulsaría a crear empresas de forma que lo consideran positivo para la organización, mientras que el masculino cree que “*la necesidad de tenerlo todo controlado influye en la creación de empresas y depende de la propia emprendedora que afecte positiva o negativamente a la organización*”.

BLOQUE 5. FORMACION

El género femenino afirma que “*la formación puede ser un impulso que te lleve a querer saber más sobre el emprendimiento, si has estudiado algo con relación a las empresas, pero no te aporta conocimientos sólidos para poder emprender*”. De esta forma consideran que no existe suficiente acceso a la información y cursos de formación sobre creación de empresas.

BLOQUE 6. SECTOR Y MOTIVOS PARA LA CREACION DE EMPRESAS.

El grupo femenino afirma que llegado el momento de crear una empresa lo harían por necesidad, respuesta en la que coinciden dos de los tres entrevistados de género masculino. El hecho que lleva a que exista la necesidad de crear una empresa se encuentra en que “*actualmente el mundo laboral está muy complicado y creo que arriesgando se puede soñar a lo grande*”.

El grupo femenino desarrollaría su negocio en el sector más relacionado con lo social, por ejemplo “*crearía un bar, una guardería...*” aunque una de ellas menciona el sector del comercio como alternativa para emprender. Por otro lado, el grupo masculino piensa que el sector donde desarrollarían un negocio sería en el sector tecnológico y de comercio.

Por último, ambos grupos coinciden que la competencia sería una barrera previa en la creación de empresas, y la financiación “*pero no por el hecho de ser mujer, sino porque hoy día siendo hombre o mujer es muy complicado obtener financiación para crear tu propio negocio*”.

7. CONCLUSIONES

El emprendimiento se traduce en un tipo de pensamiento, razonamiento y actuación que pretende dar soluciones a las necesidades, encontrar y resaltar oportunidades, hacer un balance del riesgo y enfrentarlo, y adaptable al cambio.

Es importante el papel que juega la motivación en el perfil del emprendedor, ya que actuar de una forma determinada está relacionada con más de una motivación. Así, un individuo que desee emprender podrá decidir si hacerlo según su iniciativa, la necesidad de ser independiente, la alta necesidad de logro, la obtención de altos ingresos económicos, cumplir sueños, etc. Existen estudios que demuestran que el emprendimiento femenino ha

incrementado con el paso del tiempo, disminuyendo la brecha de género entre emprendedores. Aun así, es innegable que las mujeres desafían barreras y complejidades que explican la existencia de más hombres que mujeres emprendedoras. Este hecho es atribuido a que se continúan asociando las responsabilidades familiares a la mujer y, actualmente, no se ha resuelto.

En el estudio realizado a través de la elaboración de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a un grupo femenino y otro masculino, que se encuentran en el último curso de la carrera de Administración y Dirección de Empresas, se recogen las siguientes apreciaciones:

- Las características individuales consideradas más importantes por el grupo femenino para la creación de empresas, son la proactividad, la capacidad de liderazgo y la formación continua; mientras que el grupo masculino piensa en la visión de futuro y capacidad de decisión. La inseguridad es la característica individual protagonista que frenaría a la creación de empresas.

- Respecto a las motivaciones destacan la capacidad de auto superación y el hecho de poder tomar decisiones propias y, además, coincidiendo con el grupo masculino en la satisfacción laboral y personal.

- En relación a los factores externos e internos mencionados anteriormente:

- o Existe disconformidad entre ambos grupos en lo referente a los factores externos. Por un lado, el grupo femenino defiende que los principales factores externos que considerarían para crear empresas sería la competitividad y la situación económica del país. Por otro lado, el grupo masculino menciona las subvenciones y la cultura del país.

- o También existen diferencias en cuanto a los factores internos, ya que el grupo femenino se acogería al hecho de ser independiente, así como la motivación personal. Mientras que el grupo masculino piensa que es el reconocimiento social lo que les empujaría a iniciar un negocio propio.

- En base a lo que es el emprendimiento femenino, ambos grupos coinciden en que la cultura es un estándar fundamental que explica que las mujeres emprendan menos que los hombres. De diferente forma, el género femenino defiende que cualquier habilidad o característica presente en la creación de empresas es similar para ambos sexos, mientras que el masculino piensa que no, por ejemplo, ellos sostienen que temen menos al riesgo que las mujeres.

Respecto a la financiación los dos grupos coinciden que la mujer no tiene problemas en el momento de obtenerla, tan solo se trata de un prejuicio establecido en la sociedad. Asimismo, están de acuerdo en que conciliar la vida laboral y social, actualmente, no es obstáculo para una mujer.

En cuanto a la necesidad de tener todo controlado, ambos coinciden en que afecta a la mujer emprendedora, aunque el grupo femenino piensa que afectaría de forma positiva. Sin embargo, el grupo masculino considera que depende de la propia emprendedora que afecte de forma positiva o negativa.

- Aludiendo a la formación, se sostiene que puede ser el desencadenante que te impulse a emprender, pero no te aporta la información necesaria, añadiendo también que, no existe suficiente acceso a la información ni cursos de formación sobre el emprendimiento.

- En lo referente al sector y motivos para la creación de empresas, ambos grupos coinciden en que lo harían por necesidad. A diferencia del grupo masculino, el grupo femenino se desarrollaría en un sector más relacionado con lo social, mientras que el masculino lo haría en el sector tecnológico y de comercio.

Finalmente están de acuerdo en que la competencia sería una barrera previa que afectaría a la creación de empresas, además de la financiación.

Tras el estudio realizado se puede traducir que la barrera de la conciliación entre la vida laboral y familiar de la mujer es un prejuicio que se arrastra desde hace años, pues la mujer ha sido siempre la encargada de realizar las tareas del hogar y cuidados familiares, pero es obvio que con el tiempo se ha evolucionado hacia una sociedad donde la conciliación laboral y familiar corresponde tanto al hombre como a la mujer. También hacer hincapié en lo referente a las

capacidades o características necesarias para llevar a cabo la creación de empresas: no por ser mujer se ha de tener mayor temor al riesgo, eso se encuentra ligado a la personalidad de cada individuo. Una limitación del presente trabajo ha sido el escaso número de entrevistas llevadas a cabo por lo que para futuros trabajos se debería ampliar el número de entrevistas a realizar, incluso comparando los resultados en distintos Grados.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Audretsch, D. B. (2004). The entrepreneur and starting up new R&D&I businesses: introduction. *Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, VR; de la Torre, A*, 27-31.
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*, 21.
- Cordobés, M. (2016). MUJERES CON IMPACTO. ECOSISTEMA DE MUJERES EMPRENDEDORAS SOCIALES EN ESPAÑA. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 16(31), 11-41.
- Coromines, J. (1981). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid. Gredos.
- Crowe, A. P. C. (2010). *La motivación para emprender: evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Filion, L. J. (1999). Diferencias entre sistemas gerenciales de emprendedores y operadores de pequeños negocios. *Revista de Administración de Empresas*, 39 (4), 6-20.
- GEM, R. INFORME GEM ESPAÑA 2018-2019.
- George, G., & Zahra, S. A. (2002). Culture and its consequences for entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 5-8.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). Cultures and organizations: Intercultural cooperation and its importance for survival. *Software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2018), "Cifras PYME", ine, Madrid, <<http://www.ine.es/>>.
- Klyver, K., & Foley, D. (2012). Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 561-588.
- Lasso, J. T., & Álvarez, A. M. O. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (37), 134-142.
- López, I., Santos, B., y Bueno, Y. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito. Presentado en el congreso *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia: Valencia, España.
- Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J.M. (2014). Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs, *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 89-99.
- Maslow, A. (1969). A theory of human motivation, en Shafritz, J.M., Steven-Ott, J., y Jang, Y. S. (Ed). *Classics of organization theory* (pp. 167-178). Belmont, USA: Thomson Wafsworth, c2005.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*. Ney York, USA: A Free Press Paperback.
- Mueller, S. L. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1-20.
- Muñoz, M. R. T. (2001). La actividad empresarial femenina: ¿una vía de superación de las trabas en el mercado laboral? *Boletín Económico de ice*, (2690).
- Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor de éxito. *Monterrey: McGrall Hill*.
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF., México: Pearson Educación.
- Tuttle, C. A. (1927). The function of the entrepreneur. *The American Economic Review*, 17 (1), 13-25.