



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**NEGOCIOS FAMILIARES Y CAPITAL SOCIAL EN
CONTEXTOS DE POBREZA EN ECUADOR: UN
ENFOQUE DE GÉNERO**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

Doctorando: Fernando Xavier Proaño Sánchez

Directora: Ana María Bojica Bojica

Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos para la obtención del título de
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada

Granada, 2025

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Fernando Xavier Proaño Sánchez
ISBN: 978-84-1195-888-2
URI: <https://hdl.handle.net/10481/108114>

Dedicado a mi esposa, Mónica, y a mis hijos, Nicolás y Noelia

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE FIGURAS	11
AGRADECIMIENTO	13
RESUMEN.....	15
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Justificación e Interés de la Investigación.....	17
1.2. Objetivos de la Tesis.....	21
1.3. Presentación de la Metodología Seguida	22
1.4. Estructura de Contenidos	23
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	25
2.1. El Papel del Contexto en el Emprendimiento	25
2.2. Contexto y Diferencias de Género en el Emprendimiento	29
2.3. Mujeres Emprendedoras en Contextos de Pobreza	32
2.4. Revisión de la Literatura sobre Capital Social.....	34
2.4.1. Conceptualizaciones del Capital Social	34

2.4.2.	Semejanzas y Diferencias del Capital Social con Otros Tipos de Capital.....	36
2.4.3.	Beneficios del Capital Social: Recursos Obtenidos del Capital Social	37
2.4.4.	Dimensiones.....	39
2.4.5.	El Lado Oscuro del Capital Social.....	45
2.4.6.	El Capital Social en el Contexto Emprendedor	46
2.4.7.	Capital Social y Pobreza	47
2.4.8.	Capital Social y Género	50
2.4.8.1.	Diferencias de Género en el Capital Social de los Emprendedores.	50
2.4.8.2.	Diferencias de Género en el Capital Social de los Emprendedores en los Países en Desarrollo.....	51
2.5.	Revisión de la Literatura sobre la Riqueza Socioemocional	54
2.5.1.	Concepto de la Riqueza Socioemocional.....	54
2.5.2.	Las Dimensiones de la Riqueza Socioemocional y su Medición.....	57
2.5.3.	El Papel de la Riqueza Socioemocional en el Desempeño de los Negocios Familiares 61	
2.5.4.	Beneficios de la Riqueza Socioemocional	63
2.5.5.	El Lado Oscuro de la Riqueza Socioemocional.....	65
2.5.6.	La Riqueza Socioemocional y la Etapa Generacional de la Empresa.....	69
2.5.7.	La Riqueza Socioemocional y Decisiones Estratégicas en las Empresas Familiares ..	71
2.5.8.	La Riqueza Socioemocional y la Innovación.....	75
3.	ESTUDIO EMPÍRICO.....	79
3.1.	Contexto del Estudio	79

3.2. Muestreo y Recogida de Datos	83
3.3. Breve Descripción de la Muestra de Estudio	85
3.4. Breve Descripción de las Técnicas de Análisis Utilizadas	89
3.4.1. Análisis de Contenido	89
3.4.2. Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos	89
4. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL USO DEL CAPITAL SOCIAL PARA LA ACTIVIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN CONTEXTOS DE POBREZA	93
4.1. Resumen del Capítulo	93
4.2. Introducción.....	94
4.3. Análisis	97
4.3.1. Análisis Cualitativo de Datos.....	97
4.3.2. Variables de Estudio: Medición.....	99
4.3.2.1. El Sexo del Emprendedor.....	100
4.3.2.2. El Capital Humano.	100
4.3.2.3. El Capital Social de Unión.	101
4.3.2.4. El Capital Social Puente.....	102
4.3.2.5. La Hostilidad del Contexto Inicial.	103
4.3.2.6. Hostilidad del Lugar.....	104
4.3.2.7. Acceso al Capital Semilla.....	104
4.3.2.8. Apoyo Emocional.....	105
4.3.3. Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos (Fuzzy- Sets QCA)	107

4.3.3.1. Número de Empleados como Medida de Desempeño.....	108
4.3.3.2. El Capital Humano.....	108
4.3.3.3. El Capital Social de Unión.....	109
4.3.3.4. El Capital Social Puente.....	109
4.3.3.5. La Hostilidad del Contexto Inicial.....	109
4.3.3.6. El Número de Hijos.....	109
4.3.4. Análisis de la Necesidad y la Suficiencia	110
4.4. Resultados	110
4.4.1. Condiciones Necesarias	110
4.4.2. Condiciones Suficientes.....	111
4.5. Conclusiones del capítulo.....	117
 5. LA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL EN EMPRENDIMIENTOS FAMILIARES EN CONTEXTOS DE POBREZA.....	 119
5.1. Resumen del Capítulo	119
5.2. Introducción.....	120
5.3. Análisis	120
5.3.1. Análisis Cualitativo de Datos.....	120
5.3.2. La Estructura de Datos	122
5.4. Resultados	123
5.4.1. Control Familiar e Influencia.....	123

5.4.1.1. Confianza en la Familia Nuclear para Puestos de Control.....	123
5.4.1.2. Desconfianza a Asociarse con Ajenos a la Familia.....	127
5.4.1.3. Participación de la Pareja en la Empresa.....	131
5.4.2. Identificación de los Miembros de la Familia con la Empresa	133
5.4.3. Apego Emocional de los Miembros de la Familia.....	140
5.4.3.1. El Apego Emocional como Empuje para el Negocio.....	141
5.4.3.2. El Apego Emocional por Encima del Negocio.	145
5.4.3.3. El negocio se Antepone al Apego Emocional de la Familia.	151
5.4.4. Lazos de Unión	156
5.4.5. Renovación de los Vínculos Familiares con la Empresa a Través de la Sucesión Dinástica	156
5.4.5.1. Visiones sobre la Sucesión.....	157
5.4.5.1.1. Los Hombres Aspiran a que sus Hijos les Sucedan.	157
5.4.5.1.2. Aspiración de las Mujeres a la Sucesión.....	162
5.4.5.1.3. La Falta de Interés de las Hijas por la Sucesión de la Empresa.....	163
5.4.5.2. Estrategias para la Sucesión.	167
5.5. Conclusiones del capítulo.....	173
6. DISCUSIÓN	177
6.1. Discusión del Capítulo de Resultados del Capital Social.....	177
6.2. Discusión sobre el Capítulo de la Riqueza Socioemocional.....	182

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

187

7.1. Contribuciones Teóricas y Prácticas 189

7.1.1. Contribución teórica sobre el papel del género en el emprendimiento 189

7.1.2. Contribución teórica al emprendimiento en países en desarrollo 190

7.1.3. Contribución teórica de la riqueza socioemocional en empresas familiares 191

7.1.4. Contribución teórica al capital social en el emprendimiento en países en desarrollo 194

7.1.5. Contribución práctica al emprendimiento en países en desarrollo 196

7.2. Limitaciones 198

7.3. Investigaciones Futuras 199

8. REFERENCIAS 203

9. APÉNDICE 255

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CASOS ESTUDIADOS.....	88
TABLA 2. ESTRUCTURA DE DATOS.....	97
TABLA 3. DEFINICIÓN DE CONDICIONES	107
TABLA 4. EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES CAUSALES.....	108
TABLA 5. ANÁLISIS DE CONDICIONES NECESARIAS PARA UN ALTO DESEMPEÑO	111
TABLA 6. COMBINACIONES DE CONDICIONES SUFICIENTES PARA UN ALTO DESEMPEÑO.....	112
TABLA 7. COMBINACIONES DE CONDICIONES SUFICIENTES PARA UN BAJO DESEMPEÑO.....	117
TABLA 8. TEMAS Y CATEGORÍAS DE LA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL.....	122

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA DEL ECUADOR	80
FIGURA 2. MODELO EXPLORATORIO EMERGENTE.	99
FIGURA 3. REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL	115
FIGURA 4. REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL	176

Agradecimiento

Esta tesis refleja el trabajo que he realizado durante siete años transcurridos entre Ecuador y España, y en el que han contribuido muchas personas a quienes deseo agradecer.

En primer lugar, quiero dar las gracias a todos los entrevistados, quienes me abrieron generosamente las puertas de sus negocios, y algunos incluso me dejaron pasar a sus humildes casas, a pesar de que no me conocieran. Todos compartieron conmigo sus vivencias al frente de su empresa familiar. Lamentablemente, algunos de ellos murieron durante la pandemia del 2020. Sus experiencias, sus pensamientos, todo ello ha dado forma a esta tesis, y por ello les estoy verdaderamente agradecido.

También me gustaría dar las gracias a mis estudiantes de pregrado de la Universidad de Guayaquil, que me proporcionaron muchos informantes. Dos estudiantes incluso me guiaron al lugar en persona. Sin su ayuda, los emprendedores difícilmente me hubiesen confiado información tan personal sobre sus inicios en la pobreza y sus problemas familiares.

Ana Bojica, mi tutora y directora de la tesis, gracias por haberte involucrado en esta investigación de una manera ejemplar. Diste claridad y estructura a mi propuesta de tesis, y dedicaste tiempo y esfuerzo tanto durante mi estancia en Granada como a mi regreso a Guayaquil. Valoro mucho tus consejos, tus críticas oportunas y tu amistad. Incluso en un momento difícil para mi salud en Granada, te aseguraste de que estuviera bien.

Agradezco además a las autoridades de la Universidad de Guayaquil, donde trabajo, por las facilidades que me brindaron para poder realizar mis estancias doctorales en Granada.

Extiendo mi agradecimiento a todos los que conforman el Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada por su cálida hospitalidad durante mis

estancias, la valiosa formación recibida y, en general, por la excelente atención y apoyo brindados a lo largo de este proceso.

Finalmente, quiero dar las gracias a los granadinos. Su amabilidad, generosidad y calidez me sorprendieron. Solo guardo buenos recuerdos de mis vecinos, compañeros de piso y de curso, profesores, médicos, y de todas las personas con las que tuve el privilegio de coincidir.

Resumen

Esta tesis doctoral profundiza en el estudio del fenómeno emprendedor en condiciones de pobreza, centrándose en dos aspectos clave en este contexto: el uso de los vínculos sociales por parte de las personas emprendedoras para el desarrollo de sus negocios y la manifestación de la riqueza socioemocional en estas empresas, predominantemente familiares.

Más específicamente, el trabajo adopta una perspectiva de género para examinar cómo los hombres y mujeres propietarios de empresas familiares que operan en condiciones de pobreza utilizan distintos tipos de capital social y qué impacto tiene esta utilización en los resultados alcanzados, medidos en términos de generación de empleo. Asimismo, desde esta misma perspectiva, se analiza cómo se manifiesta la riqueza socioemocional en este contexto particular y en qué aspectos difiere de las formas descritas en investigaciones previas.

Para abordar estos objetivos, se empleó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas realizadas a 30 personas emprendedoras que iniciaron sus negocios en barrios pobres de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, en Ecuador. Los datos fueron sometidos a un análisis de contenido y a un análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos.

En lo que respecta al capital social, los resultados indican que las mujeres utilizan tanto el capital social de unión como el capital social puente para impulsar el crecimiento de sus negocios, mientras que los hombres dependen predominantemente del capital social de unión. Además, la estructura del hogar de las mujeres emprendedoras, en particular la presencia o ausencia de pareja, influye en el tipo de capital social que desarrollan y en los resultados que logran.

En términos de riqueza socioemocional, los hallazgos revelan que tanto hombres como mujeres muestran un fuerte apego emocional hacia los miembros familiares que participan en la empresa, lo que favorece la creación de vínculos sólidos. Sin embargo, se identifican diferencias de género

en lo que respecta a la sucesión empresarial. Mientras que los hombres tienden a priorizar a sus hijos e hijas jóvenes como sucesores, las mujeres no siguen este patrón. Esto se debe a que las mujeres suelen mantener un control individual más estricto de la empresa, mientras que los hombres tienden a delegar más responsabilidades en los miembros de su familia. Además, la estructura familiar influye en el grado de riqueza socioemocional con el que ambos sexos gestionan sus negocios: los hombres reciben un amplio apoyo familiar, mientras que las mujeres, debido a estructuras familiares más inestables y a una mayor carga de responsabilidades como cabezas de familia, enfrentan un menor respaldo en la gestión de sus empresas.

En conclusión, este estudio contribuye al conocimiento sobre el funcionamiento de los emprendimientos que surgen en contextos de pobreza, explicando cómo el comportamiento relacional y la gestión de la riqueza socioemocional de las personas emprendedoras están condicionados tanto por su género como por su contexto. Estas conclusiones contrastan con las de investigaciones previas centradas en países desarrollados. Se sugiere que las diferencias de género en el uso del capital social y en la manifestación de la riqueza socioemocional pueden explicarse, al menos en parte, por el estrato social y la estructura del hogar en los que se desempeñan las personas emprendedoras, ya que estos factores configuran sus oportunidades de agencia, más que por la mera reproducción de roles de género y patrones de comportamiento tradicionales.

1. Introducción

1.1. Justificación e Interés de la Investigación

El emprendimiento es una forma vital de subsistencia para muchas personas que viven en situación de pobreza en países emergentes. En estos contextos, las actividades emprendedoras no solo representan una fuente de ingresos, sino que también ofrecen oportunidades para mejorar la calidad de vida y alcanzar mayor autonomía económica (ILO, 2021). Acorde al GEM (2023), la región de América Latina y el Caribe presenta los niveles más altos de actividad emprendedora a nivel mundial, destacándose como la fuente de las cinco tasas más elevadas de adultos que inician y gestionan nuevos negocios. Sin embargo, en esta región mantener un nuevo negocio hasta que se consolide representa un desafío, debido a las barreras que los individuos encuentran en el ecosistema emprendedor, como el acceso a crédito. En Ecuador, por ejemplo, factores adicionales como el incremento continuo de la inseguridad, resultado de las crisis políticas, han afectado la estabilidad macroeconómica. Esto se refleja en que un 90,8% de los emprendedores se siente impulsado a iniciar sus propios negocios debido a la falta de oportunidades laborales y como medio de subsistencia (Lasio et al., 2024). Este dato resalta la importancia del emprendimiento como estrategia de supervivencia en entornos socioeconómicos desafiantes (Corrêa et al., 2022; De Clercq et al., 2022; Meliou, 2020; Ngoasong & Kimbu, 2019; Seferiadis et al., 2017; Xheneti et al., 2019). Por lo tanto, es esencial profundizar en las características específicas del emprendimiento en estos entornos para desarrollar políticas de apoyo eficaces para estas personas.

Investigaciones previas han destacado la importancia del contexto socioeconómico en la explicación del emprendimiento en estos entornos (Díaz-García, 2018; Sequeira et al., 2016; Welter et al., 2014), subrayando que los desafíos enfrentados por los emprendedores en contextos

de pobreza están profundamente ligados a condiciones estructurales como el acceso limitado a la financiación, la excesiva carga normativa, la falta de una educación adecuada y unas infraestructuras públicas deficientes, como las telecomunicaciones y la electricidad, además de una cultura que no fomenta la innovación restringe el desarrollo de nuevas empresas (Olafsen & Cook, 2016). También las elevadas tasas de inflación y desempleo de estos países actúan como otra barrera para la creación de nuevas empresas (Kara et al., 2024). Por otro lado, un sistema regulador débil fomenta la corrupción en las instituciones públicas lo cual supone un obstáculo adicional para el emprendimiento, ya que obliga a los emprendedores a pagar sobornos para poner en marcha sus negocios, aumentando así sus costos de funcionamiento. Aunque el soborno puede facilitar la obtención de permisos y licencias a corto plazo, en última instancia deteriora el entorno empresarial (Abd Rashid, Masron y Malim, 2023). Estos factores no solo afectan la viabilidad de los emprendimientos, sino también las estrategias que adoptan los emprendedores para sobrevivir y crecer (Mtonya et al., 2021; Patriotta & Siegel, 2019).

Además de los factores nacionales, el entorno inmediato, como las condiciones del hogar y la familia, juega un papel crucial. Aspectos como la inestabilidad financiera, la falta de apoyo familiar, las responsabilidades adicionales (como el cuidado de los hijos) y la precariedad de la vivienda condicionan tanto las decisiones empresariales como las capacidades de gestión de las personas emprendedoras (Ngoasong & Kimbu, 2019). Sin embargo, este nivel de análisis ha sido menos explorado en la literatura, a pesar de su relevancia para comprender cómo las dinámicas familiares y locales pueden facilitar o dificultar el emprendimiento. Profundizar en este aspecto es clave para entender las estrategias que los emprendedores adoptan para superar los obstáculos derivados de su situación de pobreza y su entorno familiar.

Si bien los recursos financieros son fundamentales para el desarrollo de los negocios, la investigación ha tendido a enfocarse más en si los emprendedores poseen dichos recursos, dejando

de lado el análisis de cómo los adquieren (Clough et al., 2019; Wu et al., 2024). Esta perspectiva limitada no capta plenamente las complejidades del emprendimiento en contextos empobrecidos. Esto restringe la comprensión de las estrategias que emplean para obtener los recursos necesarios y lograr el éxito empresarial. Además, la relación del emprendedor con su familia es clave para entender cómo acceden a los recursos, dado que la familia proporciona recursos clave como apoyo financiero y emocional, entre otros (Meliou, 2020; Meliou & Edwards, 2018; Xheneti et al., 2019). Aunque estudios previos han identificado barreras a las que se enfrentan hombres y mujeres emprendedores (Chistov et al., 2023), no se ha analizado en profundidad cómo estas dinámicas familiares y el entorno específico de los países emergentes condicionan su acceso a los recursos y las oportunidades emprendedoras.

Asimismo, es fundamental adoptar una perspectiva de género en el estudio de estos fenómenos. Las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos específicos, generalmente vinculados a normas culturales y estructuras sociales que restringen su acceso a capital social y financiero y conllevan una mayor carga de responsabilidades domésticas (Chen et al., 2022b; Manolova et al., 2007). Dado que los hombres tradicionalmente dominan los vínculos sociales, en la etapa inicial de sus negocios, las mujeres tienden a maximizar su principal recurso: el capital humano (Manolova et al., 2007). Con mayor frecuencia, ellas buscan capital financiero dentro de sus familias y recurren a socios comerciales que puedan facilitarles los contactos necesarios (Díaz García & Carter, 2009). Entender cómo estas dinámicas afectan tanto a hombres como a mujeres en situaciones de pobreza ofrece valiosa información sobre las diferentes estrategias de movilización de recursos y su impacto en el éxito empresarial.

En este contexto, dos temas centrales emergen: el capital social y la riqueza socioemocional de las empresas familiares. El capital social se refiere a los recursos que un individuo o grupo puede acceder y movilizar a través de sus redes sociales, conexiones y relaciones (Gannon & Roberts,

2020; Pyo et al., 2023), mientras que la riqueza socioemocional refleja los activos no financieros que valoran las empresas familiares, como la confianza y los lazos interpersonales. Estos elementos son fundamentales para comprender cómo los emprendedores, tanto hombres como mujeres, navegan en un entorno empresarial, social e institucional complejo y cómo influyen en su capacidad para sostener y hacer crecer sus negocios en contextos de pobreza, ya que constituyen las dos principales fuentes de recursos a los cuales esos emprendedores tienen acceso.

El capital social ha sido identificado como un recurso clave en la movilización de recursos, ya que las redes sociales, las conexiones interpersonales, permiten a los emprendedores acceder a información, financiamiento y apoyo logístico, lo que incrementa su resiliencia en contextos difíciles (Adler & Kwon, 2002, 2014). No obstante, en países emergentes, donde las estructuras sociales y económicas suelen ser más frágiles, la dinámica del capital social puede variar considerablemente. En los países desarrollados, donde hay más confianza en las instituciones, el capital social desempeña un papel más relacionado con el control de la corrupción y el mantenimiento de la estabilidad institucional (Escandon-Barbosa et al., 2019). Esto se debe a que, en estos contextos, los emprendedores dependen menos de las redes personales para acceder a los recursos (Crowley & Barlow, 2022), a diferencia de los países en desarrollo, donde los emprendedores tienden a depender más de los lazos sociales para adquirir recursos y compensar las deficiencias de las instituciones formales. Es crucial investigar cómo estas redes operan en contextos de pobreza y cómo se ven afectadas por factores como el género y la cultura, dado que las mujeres emprendedoras enfrentan mayores dificultades para acceder a redes de contactos y recursos (Díaz García & Carter, 2009).

Finalmente, la riqueza socioemocional, un concepto central en el estudio de las empresas familiares, se refiere a los aspectos no financieros que los propietarios familiares valoran en sus negocios, tales como el control, la identidad familiar y la continuidad del legado (Berrone et al.,

2012). Este tipo de riqueza ha sido destacado como un factor clave en la toma de decisiones dentro de las empresas familiares, que a menudo priorizan el bienestar y la cohesión familiar sobre las ganancias económicas a corto plazo (Berrone et al., 2012; Canale et al., 2024; Kalm & Gomez-Mejia, 2016). En países emergentes, donde las empresas familiares predominan y enfrentan entornos de incertidumbre y con escasez de recursos, su papel como fuente principal de subsistencia, hace que la riqueza socioemocional adquiera una mayor relevancia. Esto refuerza la dependencia de estas empresas de los lazos familiares y las redes cercanas para garantizar su supervivencia.

El contexto en el que se desarrollan los hombres y mujeres emprendedores en condiciones de pobreza en un país latinoamericano ofrece valiosos conocimientos para el estudio del capital social y la riqueza socioemocional en empresas familiares. En este sentido, esta investigación sugiere que la importancia cultural que se otorga a la familia en Latinoamérica puede influir en el comportamiento emprendedor de hombres y mujeres, diferenciándose de las dinámicas observadas en países desarrollados. Además, las dificultades que estos emprendedores enfrentan en sus entornos adversos pueden dar lugar a la creación de vínculos innovadores para acceder a los recursos necesarios. Estas particularidades justifican una exploración detallada de cómo las distintas dimensiones del contexto, i.e., entorno socioeconómico, relaciones sociales y contexto familiar, del hogar, condicionadas por el género, pueden moldear las interacciones emprendedoras y afectar el desempeño empresarial.

1.2. Objetivos de la Tesis

El objetivo general de esta investigación es profundizar en el conocimiento del fenómeno emprendedor en condiciones de pobreza desde una perspectiva de género, centrándose en dos aspectos que resultan clave en este contexto: el uso que hacen las personas emprendedoras de los

vínculos sociales para apoyar el desarrollo de sus negocios y cómo se manifiesta la riqueza socioemocional de estos negocios, casi en su totalidad familiares. Este objetivo general se traduce en los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cómo el contexto de pobreza y el género influyen en la manera en que los emprendedores utilizan el capital social para el desarrollo de sus negocios.
- Analizar cómo la configuración de condiciones contextuales y los tipos de capital social que las emprendedoras y los emprendedores desarrollan inciden en el desempeño de sus negocios.
- Identificar las características de la riqueza socioemocional en las empresas familiares que operan en contextos de pobreza.
- Identificar si existen diferencias en las manifestaciones de la riqueza socioemocional en las empresas dirigidas por hombres y mujeres emprendedores en un contexto de pobreza versus en el contexto de un país desarrollado, donde más se ha estudiado.
- Identificar qué implicaciones tienen estas diferencias en la riqueza socioemocional de empresas dirigidas por mujeres y hombres para el desempeño y la gestión de las empresas familiares en contextos de pobreza.

1.3. Presentación de la Metodología Seguida

Para lograr los objetivos de la tesis se realizó primero una revisión de la literatura sobre el papel del contexto en el emprendimiento. A continuación, se siguió con la revisión de la literatura sobre capital social, abarcando sus definiciones, tipos, dimensiones, beneficios, limitaciones y su relación con el emprendimiento, la pobreza y el género, con un enfoque particular en las diferencias de género en países en desarrollo. Finalmente, se revisó la literatura sobre la riqueza socioemocional

en las empresas familiares, abordando su concepto, dimensiones, efectos negativos, y su relación con el emprendimiento, el riesgo, la innovación y el desempeño empresarial. Con base en esta literatura se ha diseñado una investigación cualitativa exploratoria a través de entrevistas en profundidad con preguntas semiestructuradas a 30 emprendedores, 17 mujeres y 13 hombres que iniciaron sus actividades en situaciones de pobreza en Guayaquil y alrededores de la provincia del Guayas en Ecuador.

Para los objetivos relacionados con el estudio del capital social de los emprendedores, el análisis de datos se llevó a cabo en dos fases. En la primera se realizó un análisis de contenidos de los datos cualitativos recogidos a través de las entrevistas utilizando el software Nvivo. Estas entrevistas fueron categorizadas para posteriormente identificar cómo el género, el grado de hostilidad del contexto, la estructura del hogar y las estrategias de capital social explican el desempeño empresarial en términos de puestos de trabajo creados. Para ello, esta investigación utiliza un análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos (fsQCA).

Para alcanzar los objetivos relacionados con el estudio de la riqueza socioemocional, se empleó un enfoque cualitativo de estudio de caso, en el que la unidad de análisis es la empresa familiar.

1.4. Estructura de Contenidos

Esta tesis doctoral se organiza en 6 capítulos. En el primero, se presenta la introducción, justificando el interés de la investigación y describiendo la metodología utilizada. En el segundo, se revisa la literatura actual, abarcando el papel del contexto en el emprendimiento, el capital social y la riqueza socioemocional de las empresas familiares. En el tercer capítulo, se presenta el estudio empírico, con un análisis del contexto, el muestreo y las técnicas de análisis utilizadas. El cuarto capítulo examina las diferencias de género en el uso del capital social para la actividad de emprendimiento en contextos de pobreza, utilizando un análisis cualitativo cuantitativo y presenta

sus resultados. En el quinto capítulo, se explora las dimensiones de la riqueza socioemocional en emprendimientos familiares en contextos de pobreza. Finalmente, el sexto capítulo ofrece las conclusiones generales, las contribuciones teóricas y prácticas, así como las limitaciones y posibles líneas de investigación futura.

2. Revisión de la Literatura

2.1. El Papel del Contexto en el Emprendimiento

La inserción del emprendedor en un contexto específico le confiere una serie de ventajas y desventajas estructurales que repercuten en la empresa creada y, por tanto, en su rendimiento subsecuente (Henry et al., 2022; Kwon & Ruef, 2017). La literatura subraya que el emprendimiento no puede entenderse de forma aislada, ya que el contexto en el que se produce ofrece una compleja interacción de oportunidades y barreras (Welter, 2011; Welter & Gartner, 2016). Varios factores, como las relaciones personales, el entorno empresarial y las condiciones institucionales y sociales, influyen en la capacidad para emprender (Chlosta & Welter, 2017; Zabala et al., 2023). Además, el contexto empresarial no es un mero entorno externo pasivo, sino dinámico (Welter & Baker, 2021). Los emprendedores no sólo se ven afectados por su entorno, sino que también contribuyen a moldearlo ya sea deliberadamente o como consecuencia involuntaria de sus acciones (Welter & Xheneti, 2013; Welter, 2020). En contextos hostiles, los emprendedores aprovechan su conocimiento del entorno para sortear las deficiencias institucionales (Chlosta & Welter, 2017; Welter, 2011). Estas personas emplean una serie de estrategias, como la creación de redes sociales, el traspaso entre lo formal y lo informal para aprovechar las deficiencias institucionales y adaptar el contexto a sus necesidades (Welter & Xheneti, 2013). Por otro lado, el entorno físico, incluida la planificación urbana, también puede afectar a las oportunidades empresariales y restringir el acceso a grupos específicos (Welter & Baker, 2021).

Así, diversos aspectos del contexto empresarial – social, institucional y temporal- generan diferentes condiciones y expectativas hacia el comportamiento emprendedor de hombres y mujeres (Welter & Gartner, 2016). El contexto social se refiere a las relaciones que los emprendedores

mantienen con sus familias y comunidades, que desempeñan un papel importante puesto que afectan la manera como acceden a recursos, desarrollan confianza y construyen sus redes. Por su parte el contexto institucional se refiere a la influencia que ejercen las instituciones formales (las leyes y las regulaciones) y las instituciones informales (las normas sociales y culturales) sobre la forma en que los emprendedores gestionan los recursos (Urbano et al., 2020) . La capacidad de los emprendedores para superar obstáculos o aprovechar oportunidades depende de las características institucionales de su entorno. Finalmente, el contexto temporal considera el impacto de los cambios históricos y las condiciones económicas en la toma de decisiones empresariales. La dirección de una empresa puede variar significativamente en función del periodo en el que se desarrolle, así como del legado del pasado (Welter et al., 2019; Welter & Xheneti, 2013; Welter & Gartner, 2016).

Investigaciones recientes apuntan que incluir en el análisis del emprendimiento el contexto en el cual los individuos identifican y explotan oportunidades ayuda a comprender mejor el origen, las formas, el desarrollo y los resultados del proceso emprendedor (Welter, 2011; Welter et al., 2014, 2019; Zahra et al., 2014). Así, por ejemplo, el arraigo del emprendedor en un lugar y espacio concreto configura una serie de ventajas y desventajas estructurales que dejan su impronta en el negocio creado y su potencial desempeño como lo señalan Kwon & Ruef (2017), quienes resaltan la importancia de considerar la trayectoria de vida de las nuevas empresas, puesto que los primeros años de un negocio y las condiciones económicas de su fundación pueden dejar efectos duraderos en su desempeño. Los emprendedores no actúan de manera aislada ni están exentos de la influencia de su pasado. Las circunstancias en el momento de la fundación pueden impactar en la permanencia del fundador, la satisfacción laboral, la contratación y rotación de empleados o la disolución de la empresa. Sus empresas siguen llevando la huella de las decisiones de sus fundadores, lo que evidencia cómo los contextos iniciales pueden moldear el futuro de la empresa.

Por su parte, Welter (2011) sugiere que el estudio del contexto del emprendimiento desde su dimensión social y espacial debe ir más allá de la esfera pública e incluir la privada, por lo que estudiar la relación del emprendedor con la familia ayuda a dar explicaciones sobre su funcionamiento y obtención de recursos. Por ejemplo, las conexiones familiares proporcionan apoyo no sólo en términos de recursos financieros y laborales sino también en la creación de redes con su comunidad, la promoción de sus ventas, al mismo tiempo que pueden ofrecer apoyo emocional (Meliou, 2020; Xheneti et al., 2019).

El emprendimiento familiar ha emergido como una categoría propia dentro del campo del emprendimiento, caracterizada por su capacidad para integrar la dinámica familiar con las estrategias empresariales. Según Ouzaka et al. (2024) este concepto refleja una relación especial entre los miembros de la familia, el negocio y las actividades emprendedoras, lo que lo convierte en un ámbito de investigación prometedor. En este sentido, Anwar et al. (2024) destacan que las empresas familiares tienen comportamientos empresariales únicos en los que influyen factores familiares, contextuales e individuales. Por su parte, Siaba & Rivera (2024) señalan que la relación familia-empresa tiene un impacto directo en la innovación, la internacionalización y la sostenibilidad de estas empresas. Estos estudios respaldan la idea de que la empresa familiar no es solo una forma organizativa, sino una expresión del emprendimiento con características propias que influyen en sus estrategias a largo plazo, especialmente en términos de valores familiares, sucesión y relaciones afectivas.

Los países emergentes constituyen un contexto específico del emprendimiento que determina dinámicas diferentes de la actividad emprendedora (Banerjee & Duflo, 2007; González-Pernía et al., 2015; Shantz et al., 2018). Para quienes viven en situación de pobreza en estos países, en grandes zonas marginales e inseguras, sin acceso a infraestructura y escasa seguridad social, el

emprendimiento es a menudo el único medio para obtener alimentos para sus familias y sentirse seguros (Patriotta & Siegel, 2019), ya que les resulta más fácil convertirse en emprendedores que obtener un empleo (Banerjee & Duflo, 2007). La ausencia de instituciones formales de apoyo influye en el tipo de emprendimiento. La existencia de tales instituciones podría facilitar el acceso a financiación y proporcionar capacitación para que los emprendedores logran crear negocios diferenciados en lugar de simplemente replicar negocios ya existentes (Dencker et al., 2021; Urbano & Aparicio, 2016). Sus pequeños negocios suelen ser de escala limitada, como la venta ambulante, similares entre sí, lo que reduce su potencial de ingresos y les genera bajos retornos. En esta línea, una investigación de Amorós et al. (2021) revela que, a pesar de las altas tasas de creación de empresas en Latinoamérica, muchas de ellas son informales y de subsistencia. En esta región, factores como la corrupción, la debilidad de las infraestructuras de mercado, el populismo, la desigualdad y la volatilidad económica limitan el potencial del emprendimiento para promover el desarrollo.

La carencia de acceso a crédito formal, lleva a muchos emprendedores pobres a recurrir a prestamistas informales que les cobran intereses de usura, encareciendo sus negocios e impidiéndoles aprovechar las oportunidades de crecimiento. Además, se enfrentan a obstáculos adicionales, como la falta de activos productivos y la incertidumbre en sus ingresos, lo que los lleva a dedicarse a múltiples ocupaciones para diversificar los riesgos y asegurar una entrada constante de dinero (Banerjee & Duflo, 2007). Por otro lado, estos emprendedores enfrentan restricciones impuestas por instituciones informales, como las normas establecidas por la familia o los líderes religiosos, que condicionan su conducta a reglas comunitarias. Estas restricciones limitan su capacidad para tomar decisiones autónomas e innovadoras, y los obligan a destinar parte de sus recursos a apoyar redes colectivas para mantener su estatus social (Shantz et al., 2018). Sin embargo, ellos encuentran formas creativas de sortear tales entornos complejos, recurriendo a

comportamientos ingeniosos a través de redes informales, participando en mercados paralelos y utilizando narrativas para ganarse el apoyo de aliados clave.

Un estudio en Perú (Silupu et al., 2023) encontró que tener un negocio sin una ubicación física aumenta la probabilidad de informalidad tanto para hombres como para mujeres, pero el efecto es más pronunciado para las mujeres. Para ellas, un mayor nivel educativo reduce la informalidad, pero la falta de una ubicación física aumenta la probabilidad de permanecer en la informalidad, haciendo que la educación sea crucial para evitarla. Para los hombres, la ausencia de una ubicación física también aumenta la informalidad, aunque factores como la experiencia, la educación y la motivación para iniciar un negocio por necesidad pueden reducirla incluso sin una ubicación específica.

Este enfoque muestra cómo el contexto incierto no sólo presenta limitaciones, sino también oportunidades, lo que les permite adaptar sus estrategias en función de las condiciones del entorno (Patriotta & Siegel, 2019; Welter & Xheneti, 2013).

2.2. Contexto y Diferencias de Género en el Emprendimiento

La brecha de género en el emprendimiento es más pronunciada en los países emergentes que en los desarrollados, y puede estar relacionada con la discriminación de género (Rietveld & Patel, 2022; Vossenbergh, 2013). En los países en desarrollo, las normas culturales limitan el papel de la mujer, asignándole principalmente la responsabilidad de las tareas del hogar y el cuidado de la familia (Baughn et al., 2006; Vossenbergh, 2013). A su vez, la falta de apoyo institucional, como la prestación de servicios de cuidado infantil, y la aplicación de políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, hace que las mujeres dispongan de menos tiempo y energía para dedicarse a sus iniciativas empresariales (Fletcher, 2006; Klapper & Parker, 2011; Langowitz & Minniti, 2007;

Meliou, 2020; Ngoasong & Kimbu, 2019; Welter, 2020). El contexto institucional desempeña por tanto un papel clave en el bienestar de los emprendedores (Stephan et al., 2023). En los países más democráticos, las mujeres emprendedoras experimentan una mayor satisfacción en su trabajo en comparación con los hombres, debido a que perciben el trabajo como más significativo. Sin embargo, esto viene a costa de tener menos tiempo para su vida doméstica, lo que impacta en su nivel de estrés (Stephan et al., 2024).

La estructura familiar refuerza una posición subordinada de la mujer, reduciendo así su libertad para asumir riesgos e involucrarse en actividades fuera del hogar (Brush et al., 2009; Welter et al., 2014). A pesar de un mayor empoderamiento político o social, las mujeres siguen encontrando obstáculos para liberarse de esos roles tradicionales (Tezcür, 2020).

La estructura patriarcal dominante en estos países se traduce también en el control de las redes formales por parte de los hombres, restringiendo el acceso de las mujeres a contactos y oportunidades comerciales que les permitirían superar las barreras iniciales del mercado y acceder a financiamiento para sus emprendimientos (Brush et al., 2009; Ngoasong & Kimbu, 2019; Rietveld & Patel, 2022; Seferiadis et al., 2017; Shaw et al., 2006). En tales contextos, las instituciones financieras suelen mostrar un sesgo hacia las mujeres, percibiéndolas como una inversión de mayor riesgo, lo que a su vez da lugar a condiciones de financiamiento más restrictivas (Conley & Bilimoria, 2022; Klapper & Parker, 2011; Muravyev et al., 2009).

Como consecuencia de sus restringidas redes externas, muchas mujeres se ven obligadas a depender de la ayuda de sus familias (Meliou, 2020; Seferiadis et al., 2017; Shaw et al., 2006); crean empresas de menor tamaño (Kay et al., 2024) que puedan gestionar simultáneamente con sus responsabilidades domésticas (Conley & Bilimoria, 2022).

A todo esto, la falta de acceso a una educación y capacitación empresarial representa una desventaja importante para la gestión de áreas clave, como la administración financiera, el

marketing y la gestión, limitando sus habilidades para administrar y hacer crecer sus negocios (Seferiadis et al., 2017; Vossenbergh, 2013; Welter et al., 2014). Además, debido a los estereotipos y a las normas culturales de estos países, las mujeres con frecuencia perciben que tienen menor capacidad para tener éxito en los negocios, lo que afecta su confianza y predisposición a asumir riesgos (Brush et al., 2009; Langowitz & Minniti, 2007).

Los datos proporcionados por el informe Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023-2024 (Lasio et al., 2024) indican que, en nuestro contexto de estudio, Ecuador, las diferencias de género en la actividad emprendedora parecen ir en el sentido descrito por la investigación previa. En cuanto a la motivación para emprender en Ecuador, el deseo de ganarse la vida ante la escasez de empleo es más destacada entre las mujeres (92,6%) que entre los hombres (89%), mientras que el afán por alcanzar unos altos ingresos es más pronunciado entre los hombres (43,1%) que entre las mujeres (37,5%). En general, los datos proporcionados por el informe GEM sugieren la existencia de mayores barreras para el emprendimiento femenino derivadas de las posiciones laborales más vulnerables desde las cuales emprenden las mujeres (Lasio et al., 2024).

No obstante, además de las dimensiones estructurales del contexto macro, ya mencionadas, es importante considerar que las dimensiones del contexto micro también condicionan el papel que el género asume en los procesos de emprendimiento, particularmente en aquellos casos en que dicho emprendimiento se desarrolla en el ámbito familiar. En este sentido, la investigación de Hernández-Linares et al. (2023) explora las diferencias entre el emprendimiento femenino en empresas familiares y no familiares. Los resultados indican que las empresas familiares ofrecen un entorno más favorable para el liderazgo femenino y facilitan la orientación emprendedora, gracias a valores como la inclusión, el compromiso a largo plazo y el apoyo familiar, los cuales se alinean con los valores colectivos femeninos. Por el contrario, las mujeres en empresas no familiares se enfrentan a prejuicios de género que limitan su capacidad para liderar estrategias agresivas y fomentar el

desarrollo empresarial. El estudio resalta cómo el contexto social, especialmente en las empresas familiares, influye en la efectividad de las mujeres líderes. Además, mientras que los hombres de las empresas no familiares parecen tener ventaja debido a los estereotipos de género, las mujeres tienen que esforzarse más para demostrar su capacidad. De acuerdo con estos hallazgos, otro estudio de Andersson et al. (2018) confirma que las empresas familiares tienden a tener una mayor representación femenina en la alta dirección en comparación con las empresas no familiares, destacando que factores informales como la confianza y las relaciones familiares influyen en sus nombramientos.

2.3. Mujeres Emprendedoras en Contextos de Pobreza

La literatura ha estudiado el emprendimiento de las mujeres en contextos de pobreza en países en vías de desarrollo centrándose en los siguientes temas: los motivos para emprender; los emprendimientos de las mujeres desde casa; el empoderamiento femenino a través de sus negocios; los factores que influyen en su éxito en una sociedad patriarcal; la manera en que gestionan los conflictos entre las demandas del hogar y su empresa; y cómo sus familias pueden ser tanto un apoyo como un obstáculo en el camino al emprendimiento.

Se sabe que, las mujeres en contextos de pobreza suelen emprender como resultado de crisis (Audretsch et al., 2024) o evoluciones familiares, como la pérdida del empleo del marido, la viudez o la jubilación. El emprendimiento proporciona así una oportunidad de generar ingresos para mantener el hogar (Ge et al., 2022; Ngoasong & Kimbu, 2019; Xheneti et al., 2019). En situaciones extremas, como la experiencia familiar de matrimonios violentos, el emprendimiento es la vía para escapar y mantenerse (Xheneti et al., 2019).

La ubicación de los negocios de las mujeres en la vivienda familiar se configura como un espacio protegido y proporcionan una sensación de control sobre los recursos del hogar, convirtiéndolo en un lugar de empoderamiento para las mujeres (Muhammad et al., 2021; Welter et al., 2014). Aunque esto tiene su lado oscuro, ya que restringe la actividad de las mujeres a los confines del hogar. Como señalan Al-Dajani & Marlow (2013, p.519): "corremos el peligro de celebrar las actividades empresariales como una solución idealizada a la pobreza, la marginación y la subordinación".

En entornos así, la estrategia de ellas para movilizar los recursos necesarios para emprender es utilizar el arraigo en la familia y otras redes informales. No obstante, esto puede acarrear importantes retos, como el riesgo de quedar encerradas en el círculo familiar íntimo, reforzando la dependencia de la familia e incluso de ser estigmatizadas como egoístas por no ser capaces de proporcionarles los recursos necesarios cuando las familias los piden (Ngoasong & Kimbu, 2019).

Además, en algunas de estas sociedades patriarcales, las exigencias de la familia hacia las mujeres son apremiantes y múltiples, ya que deben negociar el consentimiento del marido para iniciar el negocio, seguir desempeñando su papel de cuidadoras del hogar, facilitar el acceso a los recursos familiares y, al mismo tiempo, cumplir con el exigente papel de empresarias (Meliou, 2020; Rharzouz et al., 2024; Xheneti et al., 2019) lo que les puede crear conflictos significativos que repercuten negativamente en el desempeño de sus empresas (De Clercq et al., 2022; Fletcher, 2006; Xheneti et al., 2019).

Para comprender mejor el emprendimiento de la mujer en estos contextos, la literatura recomienda profundizar en la complejidad de la dinámica y las relaciones en el hogar, que se considera esencial para entender el acceso a recursos y el desarrollo de estas iniciativas empresariales (Brush et al., 2009; Dewitt et al., 2023; Díaz García & Carter, 2009; Gras & Nason, 2015; Jaka & Mateja, 2013; Ouazzani et al., 2021).

Concluyendo, bajo contextos de pobreza en los países en desarrollo, las mujeres emprenden como medio de subsistencia y como forma de empoderamiento para lograr su independencia. En este proceso afrontan importantes barreras instituciones formales e informales (Welter, 2020) y suelen apoyarse en los recursos que les proporcionan sus familias y otras redes informales, dada la dificultad de acceder a redes externas. Sin embargo, el apoyo familiar también tiene su lado oscuro, debido a las restricciones y a las exigencias que las familias piden a cambio del apoyo económico que proporcionan. Un tema que requiere ser explorado en mayor profundidad es el de las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la forma en que utilizan sus redes familiares y no familiares para superar los obstáculos y desarrollar sus empresas en estos contextos, así como la forma en que la estructura del hogar afecta a esta relación. Estas cuestiones son algunas de las que busca responder esta investigación doctoral.

2.4. Revisión de la Literatura sobre Capital Social

En las siguientes secciones, realizamos una breve introducción al concepto de capital social y su tipología, tras la cual presentamos el estado del arte en lo referente a las diferencias de género en el uso del capital social y el papel del contexto a la hora de analizar estas cuestiones. Por último, revisamos la literatura actual sobre las diferencias de género en el uso del capital social en los países en desarrollo.

2.4.1. Conceptualizaciones del Capital Social

El concepto de capital social ha captado la atención de los científicos sociales hace tiempo por su importante poder explicativo de diversos fenómenos sociales (Hanifan, 1916; Loury, 1977). Si bien enfocados desde temáticas distintas y diferentes niveles de análisis, los principales autores conciben al capital social como los recursos inherentes a las relaciones sociales (Agnitsch et al.,

2006; Small, 2009) o la inversión en relaciones sociales con retornos esperados (Lin, 2002), además de un recurso estratégico inmaterial, difícil de imitar por los competidores, ya que es único para el sujeto (Rodrigo-Alarcón et al., 2018). La perspectiva del capital social es una herramienta analítica valiosa para analizar multitud de fenómenos sociales (Gannon & Roberts, 2020).

Son las obras de Bourdieu (1986), Coleman (1988) y Putnam (2001; 1993, 1995) las que le dan el protagonismo que hoy en día ostenta (Agnitsch et al., 2006). Pierre Bourdieu define el capital social como los recursos de un individuo o grupo vinculados a una red de relaciones de beneficio mutuo que se utilizan para obtener ventajas económicas, culturales y sociales (Portes, 1998) . Lo utiliza para explicar las inequidades sociales y cómo los grupos o personas mantienen y reproducen su estatus social, y usan el capital social para acceder a otras formas de capital (económico y cultural), lo que les permite ascender en la clase social (Agnitsch et al., 2006; Glanville & Bienenstock, 2009). James Coleman, por su parte, considera que el capital social son los recursos que surgen de las relaciones interpersonales y facilitan el trabajo conjunto para objetivos comunes. El capital social se encuentra en la confianza y en las normas y valores compartidos, y permite al individuo acceder a los recursos y maximizar los beneficios (Portes, 1998). Robert Putnam aborda el capital social de manera macro, enfocado en comunidades y sociedades enteras, considerándolo un recurso colectivo más que individual que influye en la cohesión social, asociándolo con el civismo y la confianza en las instituciones que se consideran clave para el desarrollo comunitario (Portes, 1998; Siisiäinen, 2000). En concordancia con Putnam, varios autores sostienen que el capital social no es un activo del individuo sino colectivo presente en las relaciones tanto individuales como grupales, y que, aunque los individuos pueden contribuir a él y beneficiarse de su uso, no pueden poseerlo (Knoke, 1999; Warren et al., 2001). Es un fenómeno colectivo que impacta en la cohesión y el bienestar social (Baron-Epel et al., 2008).

Por un lado, algunos sitúan la fuente del capital social en la estructura formal de los lazos que conforman la red social, mientras que otros en el contenido de esos lazos, lo que condiciona los tipos de beneficios que los individuos pueden obtener de sus redes. Por otro lado, varios estudios han destacado la importancia de las normas y creencias compartidas dentro de la red para obtener dichos beneficios (Adler & Kwon, 2002; Gannon & Roberts, 2020). Acorde a Small (2009), las personas forman lazos por múltiples razones: como una inversión que les traerá resultados; por eventualidades originadas realmente con otros propósitos; por razones emocionales intrínsecas al ser humano sin ningún objetivo en mente; o cuando su acción proviene de costumbres o disposiciones preexistentes acumuladas a lo largo de su vida o del grupo al que pertenece, lo cual Bourdieu (1986) llama “habitus” y que forman parte de su capital cultural. Para Bourdieu (1986) este tipo de capital es tan importante, o incluso más que el capital económico para explicar la acción social, además que es convertible en capital económico.

En resumen, el capital social es un conjunto de recursos intangibles que se encuentran en una red de relaciones sociales entre personas y que permiten la cooperación y el beneficio mutuo. Este capital está disponible en las personas o en los grupos y lo utilizan para acceder a otros tipos de capital, como el económico, el humano y el cultural. Las normas, la confianza y los valores compartidos son elementos fundamentales del capital social, ya que proporcionan la estructura para un entorno cooperativo que favorece alcanzar objetivos colectivos.

2.4.2. Semejanzas y Diferencias del Capital Social con Otros Tipos de Capital

¿En qué se asemeja el capital social a otros tipos de capital? Primero, que es un activo de larga duración en el que se pueden invertir más recursos con la expectativa de un retorno de beneficios futuros. Segundo, como los otros tipos de capital que se pueden usar para varios fines, el capital social es convertible, puesto que las redes sociales de un tipo, por ejemplo, la amistad, pueden

utilizarse para conseguir distintos tipos de recursos trabajo, financiación o apoyo moral (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Park et al., 2012). Tercero, puede ser un sustituto o complemento, ya que los actores suelen compensar su falta de capital financiero o humano con conexiones a personas que les pueden proveer esos recursos. Cuarto, necesita mantenimiento, puesto que invertir en relaciones duraderas supone esfuerzo y tiempo a fin de no perder la conexión (Small, 2009). Quinto, algunos tipos de capital social son bienes colectivos, puesto que no son propiedad privada de quienes se benefician de ellos (Coleman, 1988).

¿Y qué diferencia al capital social de los otros capitales como el económico, humano, cultural? Primero, el hecho de estar localizado no en los actores sino en sus relaciones con otros actores (Coleman, 1988), es decir en la estructura social a la cual pertenece el actor. Es de naturaleza intangible y difícil de cuantificar sus costes porque el esfuerzo invertido en la construcción y desarrollo de las redes sociales no parecen tener una medida cuantificada, aunque sí sus beneficios (Adler & Kwon, 2002).

2.4.3. Beneficios del Capital Social: Recursos Obtenidos del Capital Social

La literatura previa señala diversos beneficios derivados de invertir en capital social. El capital social se traduce en una especie de sentimiento de gratitud, amistad o servicio, y sus efectos positivos radican en la información, la influencia y la solidaridad que pone a disposición de una colectividad y en las relaciones de la comunidad con terceros (Adler & Kwon, 2002; 2014). El acceso a la información ocurre a través de los lazos de las redes, puesto que todos los que a ella pertenecen se benefician de la información. Además, otorga control y poder, ya que genera influencia al acumular compromisos con otros en la red, de forma tal que puedan ser usados a favor del individuo posteriormente (De Carolis & Saporito, 2006). También contribuye a la solidaridad

en un colectivo, puesto que fomenta el cumplimiento de obligaciones con reglas y costumbres locales, lo que disminuye el coste que supone el control formal (Adler & Kwon, 2002).

El capital social también incrementa la posibilidad de retornos útiles, como mejores empleos, mayores sueldos, promociones tempranas a cargos en la parte alta de la jerarquía, aumento de bonos y comisiones e incluso una mejor salud mental (Lin et al., 2001). Sus beneficios, como la mejora de la comunicación y el intercambio de información dentro de un grupo, se extienden, con efectos positivos a un grupo más amplio o para todo su entorno (Adler & Kwon, 2002). Otro beneficio es el de promover la acción colectiva y proveer soporte para la adaptación a los cambios socio económicos y del medio ambiente a nivel individual, familiar y de comunidad (Movono & Becken, 2018; Park et al., 2012).

Desde la perspectiva empresarial, al capital social se le atribuye la capacidad de influir en el desarrollo y la supervivencia de las empresas (Yates et al., 2023), promover el espíritu emprendedor y desarrollar la capacidad de adaptación, proporcionando de esa manera las formas que facilitan el acceso a otras formas de capital como el económico y humano (Adler & Kwon, 2002; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Warrick et al., 2017). Además, en estudios recientes se ha destacado cómo el capital social promueve la innovación y la creatividad (Bhatti et al., 2021; Ince et al., 2021; Rese et al., 2022; Soda et al., 2021; Vadjal, 2020) y facilita el desarrollo del capital humano en las relaciones profesionales, tanto con el equipo de trabajo como con la alta dirección (Ince et al., 2021; Wang et al., 2021a; Zhou et al., 2023). Además, promueve el intercambio de conocimiento (Al-Omouh et al., 2020; Ouzky & Machek, 2024), mejora las interacciones con los clientes y optimiza la gestión del desempeño entre compradores y proveedores (Jääskeläinen et al., 2023; Suseno, 2018).

Algunos investigadores del capital social enfatizan la importancia de los recursos que se encuentran arraigados en las redes sociales, a pesar de que no está del todo claro lo que constituye

un recurso (Glanville & Bienenstock, 2009). Para Bourdieu (1986) esos recursos son los otros tipos de capital (económico, humano, cultural), algunos de los cuales son materiales y otros no. Otros consideran que los recursos sociales pueden incluir bienes materiales, pero también simbólicos como educación, membresía a clubes, títulos honoríficos, renombre (Lin, 2002). Haga clic o pulse aquí para escribir texto. Si bien son los financieros o socioeconómicos las formas más comunes en las que se materializa el capital social, aquellas redes con pocos recursos suelen ser beneficiosas en otras maneras. Un ejemplo son los residentes de barrios empobrecidos que enfrentan la escasez de recursos integrándose en densas redes de obligaciones recíprocas, por medio del cual reciben no solo apoyo emocional, sino de recursos como el intercambio de alimentos por cuidado infantil o el apoyo en negocios. Mientras los recursos socioeconómicos no están asociados a todos los logros del capital social, la confianza y la reciprocidad sí (Glanville & Bienenstock, 2009; Lin et al., 2001).

En conclusión, el capital social puede actuar como sustituto o complemento del capital financiero o humano y no reside en los individuos, sino en la estructura social a la que pertenecen, es decir en las interacciones entre las personas dentro de un grupo o comunidad. Proporciona beneficios como el acceso a la información a través de los lazos sociales. Facilita la adaptación al cambio, lo que repercute positivamente en la supervivencia de las empresas. Los recursos derivados del capital social pueden ser tanto materiales como simbólicos, incluido el prestigio social y el acceso a otros grupos sociales.

2.4.4. Dimensiones

Algunos estudios conceptualizan al capital social como una construcción multidimensional que comprende dimensiones estructurales, relacionales y cognitivas (Nahapiet & Ghoshal, 1998). La estructural indica que aquellas personas que se desempeñan mejor y logran sus objetivos es porque

están mejor conectadas que otras, puesto que las redes brindan accesos o imponen restricciones al actor (Burt, 2005; Daspit & Long, 2014; Kemper et al., 2013). La dimensión relacional abarca la calidad de las relaciones interpersonales como la confianza, las obligaciones y las normas que facilitan la acción y disminuyen la mala conducta y el oportunismo. Esta dimensión favorece la adquisición del conocimiento, fomenta el espíritu emprendedor, y la cohesión social (Crowley & Barlow, 2022; Levin et al., 2016; Liu et al., 2010; Schiefer & van der Noll, 2017). La tercera dimensión: la cognitiva, abarca el lenguaje y las narraciones en la comunicación que otorgan una comprensión compartida o valores mutuos en las relaciones, los cuales proporcionan información e influyen en las percepciones de las relaciones sociales (Madhavaram & Hunt, 2017; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Youndt & Snell, 2004).

Algunos de los principales autores como Bourdieu, Coleman y Putnam coinciden en que aquellos mejor conectados en una estructura de red de relaciones sociales obtendrán a su favor ventajas competitivas. Pero no todos los investigadores coinciden en lo que significa “estar mejor conectados”, o qué modelo de red proporciona mejores beneficios (Burt, 2001). Autores como Burt (1980) y Granovetter (1973) distinguen entre el capital social que se basa en conexiones densas, cerradas o de cercanía, y débiles o de intermediación. Las redes cercanas o cerradas son una fuente posibilitan el acceso a información y conocimiento más tácito al tener redes con más conexiones directas y fuertes. Coleman (1988) hace énfasis en que las redes cerradas, a través de sus normas, facilitan las sanciones que hacen que sea menos riesgoso para las personas confiar en los otros integrantes de la red. Un ejemplo son las asociaciones de crédito que se fundamentan en un alto grado de confiabilidad entre los miembros de un grupo, por ejemplo; sin tal nivel de confianza y solidaridad no hubiesen podido funcionar los microcréditos del Grameen Bank (Woolcock & Narayan, 2000).

Otros autores se refieren a los beneficios de las redes débiles donde el capital social se describe como las oportunidades de intermediación dentro de la red social (Burt, 1980; Granovetter, 1973). Al ser la estructura de red definida como un patrón de lazos directos e indirectos entre los actores, una posición diferenciada de un actor dentro de la estructura tendrá un importante impacto en el flujo de recursos a los cuales tiene acceso y en los resultados grupales. A mayor densidad y cierre en la red directa de contactos, menos probabilidad que el grupo acceda a recursos nuevos (Burt, 1980; Granovetter, 1973; Hoang & Antoncic, 2003). Lo opuesto a las densas y cerradas conexiones, son las conexiones débiles entre los grupos, las cuales corresponden a huecos/agujeros en la estructura social del mercado. Estos huecos presentan una ventaja competitiva para un individuo cuyas relaciones unan diferentes grupos. Los miembros de los grupos a ambos extremos del hueco se enfocan en sus propias actividades y circulan en medio de distintos flujos de información. Los huecos estructurales son, por lo tanto, una oportunidad para hacer de intermediario de la información entre los diversos grupos y controlar los proyectos que unan a las personas de los lados opuestos del agujero (Burt, 2000). Los huecos estructurales aportan acceso a las fuentes no redundantes de información, aquellas que añaden nuevos recursos y que no sobreponen.

Los contactos muy fuertemente relacionados entre ellos son indicadores de redes redundantes debido a que poseen información similar y sus beneficios son redundantes. En cambio, aquellos individuos que hacen de intermediario al crear puentes con otros grupos reciben ventajas, puesto que traen información nueva, no redundante y más rápidamente de los miembros de los otros grupos. El intermediario se beneficia al aprender de las actividades de los otros grupos y es más probable que tenga acceso y ejerza control sobre nuevas oportunidades. Esto beneficia a aquellos administradores de negocios en industrias muy cambiantes donde la información fluye rápidamente: a mayor capital social y más huecos estructurales, más ventaja competitiva consiguen esos administradores y de forma continua (Burt, 2000).

Por otra parte, Granovetter (1974) demostró en una investigación sobre contactos y carreras que la obtención de mejores empleos y de manera más rápida se conseguía a través de lazos débiles que unen a grupos que de otra manera estarían desconectados. Otros estudios han demostrado más probabilidad de innovación en empresas que establecían alianzas con otras fuera de su sector, mejora en el acceso a la información y recursos en las empresas, o de profesionales que son estimulados con mejores ideas y creatividad por gente de fuera de sus propias disciplinas (Baycan & Öner, 2023; Burt, 2000; Stuart, 2000; Wang et al., 2021b). Los lazos fuertes, en cambio, pueden ser más relevantes y valorados en las etapas iniciales de los emprendimientos o en pequeños negocios con una gran influencia en las decisiones por parte de su fundador (Crowley & Barlow, 2022; Hoang & Antoncic, 2003).

Los agujeros en el flujo de información en la red representan una oportunidad rentable para los emprendedores a fin de establecer conexiones entre diversos segmentos de negocios no conectados (Liu & Xi, 2023). Investigaciones previas señalan que la formación de redes, el emprendimiento y el desarrollo de las empresas están significativamente influenciados por el capital social (Fayad & El Ebrashi, 2022). Un estudio realizado por Walker et al. (1997) sobre emprendimientos emergentes apunta que la teoría de los agujeros estructurales podría ser aplicable más a firmas inmersas en redes abiertas, debido a que aquellas redes poseen una estructura menos estable, sin normas restrictivas de cooperación de largo plazo. Lo contrario sucede con aquellas redes densas y cerradas donde los lazos profundos y duraderos de la red sostienen una estructura más normada, que facilita la cooperación entre pares, pero menos proclive a explorar agujeros estructurales (Granovetter, 1985).

De modo que, mientras unos teóricos hacen énfasis en la importancia de las redes densas y cerradas (Coleman, 1988), otros señalan que las redes sociales ricas en agujeros estructurales caracterizan el capital social y podrían ser más beneficiosas de cara a la innovación y al

descubrimiento de nuevas oportunidades (Burt, 1992). Las discusiones sobre los beneficios de las relaciones fuertes vs. débiles y los huecos estructurales han conducido a la diferenciación entre dos formas de capital social: de unión y puente (Gittell & Vidal, 1998). Lo que diferencia a ambas formas de capital es si los lazos que unen las redes sociales son homogéneos o heterogéneos (Granovetter, 1973; Putnam, 2001).

El capital social de unión es el que se crea en aquellos grupos cuyos integrantes tienen características similares y cuyos lazos de confianza y solidaridad entre ellos son muy fuertes. Este capital social se rige por la confianza, las normas de reciprocidad y los valores establecidos en el grupo como forma de lograr la cohesión y obtener eficiencia en los objetivos grupales (Coleman, 1988; Putnam, 1993, 2001). El capital social de una colectividad (organización, comunidad, nación) no radica en los vínculos de la colectividad con actores externos, sino en su estructura interna y en la calidad de los vínculos a nivel de los miembros del grupo (Adler & Kwon, 2014). El capital social de unión tiende a reforzar las identidades de grupos homogéneos y se caracteriza por encontrarse en redes densamente conectadas cuyos lazos afectivos proporcionan apoyo y solidaridad a sus integrantes (Agnitsch et al., 2006). Algunos ejemplos de capital social de unión son las organizaciones fraternales étnicas, grupos de lectura de las iglesias y clubes de ocio privados. En el ámbito emprendedor, el capital social de unión proporciona soporte social y psicológico para los miembros menos favorecidos de una comunidad, proveyendo financiamiento para emprendimientos nacientes y trabajo para los locales (Crowley & Barlow, 2022; Putnam, 2001).

Por el contrario, el capital social puente es aquel que se presenta en forma de lazos débiles entre los integrantes de la colectividad pero que mantienen vínculos con grupos externos y redes de contactos de características diversas, lo cual les permite adquirir nuevos recursos, ampliar la difusión de información dentro y entre grupos y reducir la dependencia de los grupos cercanos

(Glanville & Bienenstock, 2009; Woolcock, 1998). Aquellas redes “débiles” que unen con conocidos lejanos que se mueven en distintos círculos al del actor pueden resultar más valiosas que las “densas” redes que lo enlazan a parientes y amigos cercanos, cuyo grupo social es similar al del actor (Glanville & Bienenstock, 2009; Granovetter, 1973). El capital social puente puede ayudar a explicar el éxito de empresas debido a sus vínculos con otros actores en las redes sociales (Adler & Kwon, 2002). Entre los beneficios del capital social puente está también el poder que acumulan los emprendedores al lograr juntar a grupos desconectados (Burt, 1992). Un ejemplo claro del capital social puente es la migración de los pobres de economías emergentes del campo a la ciudad, donde encuentran redes más diversas de clientes, proveedores, asesoramiento y más oportunidades económicas (Urban et al., 2024). Otros ejemplos de capital social puente son los movimientos por los derechos sociales, agrupaciones de servicios juveniles, y organizaciones ecuménicas religiosas (Putnam, 2001). Desde el enfoque de una nación, Putnam (2001) señala que la respuesta a la intolerancia racial está en un mayor capital social puente al permitir la integración en las escuelas y trabajos, a diferencia de escuelas y barrios racialmente homogéneos.

Hay autores que sugieren que los efectos óptimos del capital social se encuentran cuando un grupo contiene ambos tipos, el de unión y el puente, es decir con relaciones tanto verticales como horizontales (Cofré-Bravo et al., 2019; Wahid et al., 2024; Warren et al., 2001; Woolcock & Narayan, 2000). Ambas, unión y puente no son categorías entre las que se puedan dividir las relaciones sociales, pero sí dimensiones a lo largo de las cuales podemos comparar las diferentes formas del capital social (Putnam, 2001). Desde la perspectiva del emprendimiento, se plantea que el capital social de unión favorece la supervivencia de la empresa al proporcionar acceso a los recursos básicos, mientras que el puente favorece el progreso del negocio, proveyendo acceso a nuevas oportunidades (De Souza Briggs, 1997; Granovetter, 1973; Setini et al., 2021; Vadjnal et al., 2023).

2.4.5. El Lado Oscuro del Capital Social

Como toda inversión, el capital social conlleva riesgos y costes asociados, por lo que también presenta aspectos negativos, conocidas como el lado oscuro del capital social (Baycan & Öner, 2023; Gannon & Roberts, 2020; Putnam, 2001). Establecer un capital social requiere de una inversión de recursos para mantener las relaciones, que no siempre resulta provechosa. Una inversión excesiva puede convertir un activo productivo en una obligación o un pasivo. La acumulación de poder como consecuencia del capital social puede ir en detrimento de la entrada de información, ya que un exceso de capital social al interior de un grupo o comunidad puede cegar al actor ante la llegada de nueva información (Adler & Kwon, 2002; Wang et al., 2022). Además, los grupos pueden llegar a desarrollar mucha rigidez en sus normas internas e inhibir el desarrollo de la innovación entre sus miembros (Lesser, 2000). Otras consecuencias son la exclusión social de personas no pertenecientes al grupo, las demandas excesivas de los miembros del grupo, las restricciones a la libertad individual y el monopolio de actividades económicas por parte de ciertos líderes, grupos étnicos o mafias (Adhikari & Goldey, 2010; Baycan & Öner, 2023; Portes, 1998; Shin, 2022).

El capital social puede ocasionar inequidad, ya que no todos reciben resultados favorables de su inversión en el capital social. La ventaja social de un actor es a menudo la desventaja de otro. Esta desigualdad ocurre por dos factores: primero por cuanto los grupos se asocian en posiciones socioeconómicas desfavorables, debido a que cada sociedad estructuralmente ha brindado oportunidades desiguales a sus integrantes según los grupos sociales a los cuales pertenecen, grupos que se organizan acorde a la raza, el género, la religión u otros factores de estratificación social; y segundo por la homofilia, que es la tendencia a interactuar y compartir sentimientos con otras personas de características similares. Si ambas cosas se juntan, ocasionan que las redes sociales

sean más pobres en recursos y en capital social (Lin, 2000). En un estudio realizado en India por Levien (2015), el capital social no se muestra como un activo para el desarrollo, sino como un aspecto de desigualdad social, puesto que, por ejemplo, los agricultores rurales mejor conectados obtienen ganancias individuales a expensas de los otros aldeanos, en abuso de la confianza y las normas comunitarias, lo cual reduce la solidaridad necesaria para la acción colectiva.

2.4.6. El Capital Social en el Contexto Emprendedor

El capital social aporta valor a los empresarios individuales al permitirles acceder a recursos importantes para el desarrollo empresarial. Este tipo de capital es tan importante como el capital económico, o incluso más, a la hora de explicar la acción social y sus resultados (Bourdieu, 1986; Biggart, 2008).

La importancia del capital social en el proceso emprendedor se ha destacado en diversos estudios, que subrayan su influencia en todas las etapas del emprendimiento (Kim & Aldrich, 2005; Kleinhempel et al., 2022; Lang et al., 2022; Ozkazanc-Pan, 2022). El capital social proporciona acceso a diversos recursos como información, conocimiento y apoyo financiero que son cruciales para identificar oportunidades y movilizar los recursos necesarios para poner en marcha y hacer crecer el negocio (Afandi et al., 2017; Matthews & Marzec, 2012; Tunçay, 2022). Además, la interacción con diversos contactos juega un papel crucial en cómo los emprendedores perciben y actúan sobre las oportunidades del mercado, influenciando así sus decisiones estratégicas y la innovación (De Carolis & Saporito, 2006; Stasa & Machek, 2022; Stollberger et al., 2023).

A su vez, los estudios también indican que el capital social no solo facilita la obtención de recursos financieros y humanos, sino que también ayuda a los emprendedores a legitimar su negocio ante los grupos de interés y a reducir la incertidumbre en el mercado (Bastie et al., 2013; De Clercq & Voronov, 2009). Por ejemplo, Gedajlovic et al. (2013) presentan un esquema teórico

que describe la relación entre capital social y emprendimiento, destacando la necesidad de comprender cómo los diferentes tipos de capital social impactan en distintos contextos emprendedores.

Además, un metaanálisis realizado por Stam et al. (2014) revela que el capital social tiene un impacto positivo significativo en el rendimiento de las pequeñas empresas, aunque este impacto varía según el contexto y la metodología utilizada. Esta variabilidad sugiere la necesidad de considerar factores contextuales como la cultura nacional, el entorno económico y el tipo de industria, al evaluar el capital social de los emprendedores. Asimismo, se ha investigado el papel del capital social en la ampliación del impacto social en contextos desafiantes y diversos, como los observados en las economías emergentes, destacándose su aportación a la superación de las barreras estructurales (Mohiuddin, 2023). Estos estudios resaltan la complejidad y la importancia del capital social en el emprendimiento, sugiriendo la necesidad de una comprensión profunda de sus diferentes dimensiones y de cómo los contextos configuran su papel en el desarrollo empresarial.

2.4.7. Capital Social y Pobreza

La relación entre la pobreza y el capital social ha sido investigada por diversos autores con enfoques y resultados también diversos. Iniciaremos citando la investigación de Small (2009) enfocada en los vínculos que se forman en los centros de cuidado infantil a donde acuden las madres en situación de pobreza. Este estudio muestra el efecto positivo que brinda a sus miembros la estructura de una organización, sea un centro de cuidado, escuelas, colegios, iglesias, centros de recreación, cafeterías, y otros grupos sociales organizados. Tales efectos se soportan en las normas y actividades rutinarias establecidas por la organización donde patronos, empleados y usuarios del servicio tienen la oportunidad de interactuar entre ellos. El centro de cuidado infantil no es solo un

lugar donde las madres dejan al cuidado a sus hijos, sino un sitio donde acuden para formar amistades y compañerismo con otros padres o simplemente reír un rato. Todo esto, de manera intencionada o no, forja lazos que se convierten en una red de soporte y que contribuye a aumentar su capital social.

Algunos teóricos de los asentamientos urbanos proponen que vivir en barrios con una alta pobreza trae consigo, además de la disminución de los años de vida, el aislamiento social puesto que sus residentes carecen de oportunidades para interactuar con personas de clase media quienes podrían ayudarlos a obtener recursos valiosos como el empleo (Small, 2009; Wilson, 1987). Sin embargo, hay situaciones en las cuales quienes se mudan a barrios de clase media, se benefician del entorno, pero pierden otros beneficios sociales como descuentos en salud o subsidios del estado. Según Warren et al. (2001) el capital social de las comunidades no puede ser visto como un sustituto de la responsabilidad del Estado de proporcionar recursos y servicios básicos, sino un complemento que mejora la eficacia y el alcance de estos recursos en beneficio de sus residentes. El papel del Estado también es crucial para mediar en el papel de las instituciones sociales (Small, 2009) fortaleciendo los lazos sociales y creando así un entorno favorable al emprendimiento (Mahato et al., 2022).

Se ha demostrado que la formación de capital social de unión ejerce un impacto significativo en la reducción de la pobreza. Osei & Zhuang (2020) destacan que este tipo de capital social fomenta el desarrollo de conexiones sociales más profundas, mejoran la vida familiar, fomenta la confianza, las obligaciones y la reciprocidad, promoviendo el crecimiento económico de las comunidades en situación de pobreza (Osei & Zhuang, 2020; Runyan et al., 2006). Además, las mujeres emprendedoras en tales contextos actúan como agentes de cambio al aprovechar las redes sociales tanto formales como informales para transformar sus comunidades (Adom, 2015; Chávez-Rivera et al., 2024; Lee et al., 2019; Revell-Love & Revell-Love, 2016). Un caso destacado se encuentra

en India, donde los grupos de autoayuda han demostrado facilitar la inclusión financiera, fomentar el ahorro y los préstamos internos, así como desarrollar habilidades empresariales entre las emprendedoras rurales (Mahato et al., 2022; Dey, 2018). Estos grupos también contribuyen a mejorar la toma de decisiones y la capacidad para asumir riesgos, ayudando a superar las barreras de entrada al emprendimiento (Ahmad & Hoffmann, 2008).

Las deficiencias estructurales de las instituciones y el acceso restringido a los mercados en los países en desarrollo plantean desafíos importantes para la sostenibilidad a largo plazo de las microempresas en zonas empobrecidas por lo que estas comunidades no se limitan a reforzar sus lazos internos mediante el capital social de unión, sino que también establecen vínculos y alianzas externas más allá de sus comunidades locales a través del capital social puente (Jalil et al., 2023; Warren et al., 2001). Aquí es donde las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un rol destacado al promover los emprendimientos en ferias comerciales y establecer redes de distribución (Sucharita & Bishnoi, 2019). Estas acciones no solo facilitan la movilización de recursos, sino que conectan a las microempresas con los mercados, aumentando así la visibilidad de los productos rurales fuera de su entorno en mercados más amplios (Mahato et al., 2022; Sucharita & Bishnoi, 2019). Además, el capital social puente puede promover la organización de las comunidades, mejorar la eficacia de las instituciones y establecer vínculos con agentes externos, sentando así las bases para mitigar la pobreza (Warren et al., 2001). La formación de redes sociales sólidas permite a los emprendedores en contextos empobrecidos acceder a oportunidades de mercado, mejorando el rendimiento de sus negocios y contribuyendo, en última instancia, al alivio de la pobreza (Chiu et al., 2006; Osei & Zhuang, 2020; Runyan et al., 2006).

2.4.8. Capital Social y Género

2.4.8.1. Diferencias de Género en el Capital Social de los Emprendedores.

Investigaciones anteriores sobre emprendimiento y género han identificado diferencias en la forma en que las mujeres y los hombres emprendedores ponen en juego sus contactos sociales (Greve & Salaff, 2003; Jennings & Brush, 2013; Runyan et al., 2006; Sallah & Caesar, 2020; Wang et al., 2022). La literatura sugiere que los hombres tienen un enfoque más instrumental en la construcción de las redes para acceder y movilizar recursos, creando lazos débiles y de corta duración, al forjar vínculos fuera de su círculo íntimo (Díaz García & Carter, 2009; Jalil et al., 2023; Jennings & Brush, 2013; Jiang et al., 2012; Manolova et al., 2007). Por su parte, las mujeres prefieren acceder a los recursos a través de fuertes lazos sociales como los familiares, ya que tienden a entrelazar las redes familiares con su negocio. También construyen lazos sociales más duraderos que los hombres, ya que buscan relaciones interpersonales de mayor calidad, basadas en la confianza (Díaz García & Carter, 2009; Jalil et al., 2023; Jiang et al., 2012). Esta unión que crean las mujeres entre sus negocios y su entorno más cercano puede reportarles beneficios como atraer a otras empresarias con experiencia para que les ayuden a crecer sus negocios (Díaz García & Carter, 2009; Groza et al., 2020; Manolova et al., 2007; Todd, 2012).

Investigaciones previas plantean que las mujeres emprendedoras son menos propensas a abordar las tareas de búsqueda de recursos con un enfoque lógico y premeditado (Bird & Brush, 2002) y, en general, demandan menos recursos que los hombres para emprender (Klapper & Parker, 2011; Leitch et al., 2018). En este sentido, las mujeres emprendedoras cuentan con redes menos diversas (Aldrich & Cliff, 2003; Meyer et al., 2000; Renzulli et al., 2000) y tienen más dificultades para acceder a ellas que los hombres, lo que puede deberse en parte a que en su experiencia laboral previa suelen ocupar posiciones menos centrales dentro de sus redes (Chen et al., 2022; Buttner, 1997) y, por tanto, no tienen interacciones frecuentes con aquellos individuos que controlan los

recursos críticos (OECD, 2004) y que pueden servirles en la creación y posterior crecimiento de sus negocios (Brush & Hisrich, 1997; Jennings & Brush, 2013; Díaz García & Carter, 2009; Buttner, 1997).

Lo anterior sugiere que las mujeres construyen menos capital social puente y más capital de unión que los hombres (Górska et al., 2022; Wang et al., 2021c). Solo cuando los lazos familiares se debilitan aumenta la proporción de mujeres con lazos no familiares (Poggesi et al., 2016). Los hombres, en cambio, tienen un enfoque más instrumental en la construcción de las redes para acceder y movilizar recursos, creando lazos débiles y de corta duración, al forjar vínculos fuera de su círculo íntimo (Díaz García & Carter, 2009; Jennings & Brush, 2013; Jiang et al., 2012; Manolova et al., 2007). Estas diferencias en el comportamiento relacional se invocan para explicar en parte las diferencias en los resultados de las mujeres y los hombres emprendedores.

2.4.8.2. Diferencias de Género en el Capital Social de los Emprendedores en los Países en Desarrollo.

Con respecto al comportamiento relacional de las mujeres y los hombres emprendedores en los países en desarrollo, investigaciones previas indican que la agencia de las mujeres en la búsqueda de contactos y el desarrollo de relaciones más allá de los círculos cercanos de familiares y amigos suele ser más restringida que la de los hombres (Ngoasong & Kimbu, 2019; Solano & Rooks, 2018; Surangi, 2018; Urban & Moetse, 2024), debido a los roles y expectativas de género que relegan gran parte de la actividad de las mujeres al cuidado de la familia, dando lugar a que tengan menos experiencia laboral, y generando relaciones de dependencia dentro de la familia.

Así, en sociedades con roles de género muy diferenciados, las relaciones de apoyo empresarial que desarrollan las mujeres se restringen principalmente a la familia, que proporciona un acceso selectivo a los recursos, pero al mismo tiempo exige un reparto de los beneficios empresariales y

restringe el acceso a contactos fuera de la red (Mustafa & Treanor, 2022; Ngoasong & Kimbu, 2019; Solano & Rooks, 2018; Surangi, 2018). Este tipo de entorno enfrenta a las mujeres a escenarios distintos a los que se encuentran en contextos más individualistas o donde no se aplican estas normas de solidaridad con la familia extensa. Es más, algunos estudios incluso encuentran que, en contextos con fuertes normas de solidaridad y reciprocidad, el capital social puede tener efectos negativos en el desarrollo empresarial de las mujeres al impedirles acceder a redes externas y obligarlas a interactuar dentro de su red cerrada que no permite la entrada de nuevos miembros. De esta forma, las mujeres permanecen atrapadas en la red y están obligadas frecuentemente a asumir compromisos con la familia que resultan difíciles de cumplir (Lindvert et al., 2017; Ngoasong & Kimbu, 2019).

Sin embargo, en estos contextos, es más probable que tanto hombres como mujeres utilicen los intercambios informales con vínculos estrechos, como la familia y los amigos (es decir, el capital social de vinculación), como principal estructura de apoyo para dirigir sus empresas (Portes & Landolt, 2000). De este modo, ambas tendrían un acceso limitado a vínculos fuera de sus círculos cercanos (es decir, capital puente), lo que, a su vez, puede obstaculizar el desarrollo de sus negocios (Granovetter, 1973). Desde una perspectiva de género, esta situación puede reducir las diferencias en el comportamiento relacional de hombres y mujeres emprendedores observadas en las economías desarrolladas, en las que los hombres tienden a crear más lazos puente con contactos fuera de su red cercana de familiares y amigos (Brush et al., 2009; Díaz García & Carter, 2009). Además, algunos estudios constatan que los hombres no se benefician del capital social integrado en sus redes porque piden menos recursos que las mujeres en su red cercana debido a normas culturales que crean la expectativa de que ellos deben ser más autosuficientes que las mujeres (Solano & Rooks, 2018). Estos resultados indican que las diferentes normas culturales y sociales

moldean el papel del género y del capital social en el desarrollo empresarial de maneras diferentes a las reportadas en estudios realizados en países desarrollados.

El emprendimiento puede mostrar dinámicas de género distintas dentro de un mismo país, dependiendo del estrato social. En el contexto de los países desarrollados, las mujeres de ingresos medio-altos suelen enfrentar mayores presiones sociales para dedicarse de manera más intensa a la maternidad, especialmente en lo relacionado con el cuidado de los hijos, en comparación con aquellas de ingresos más bajos (Williams et al., 2013). En el caso de las mujeres más prósperas, estas presiones pueden intensificar los conflictos entre su identidad empresarial y su rol como madres, ya que una vez cubiertas las necesidades básicas del hogar, los patrones culturales predominantes en su clase social priorizan la participación activa en el bienestar y la crianza de los hijos.

Por otro lado, para las mujeres de hogares con menores ingresos, la escasez económica impone una mayor presión para contribuir con recursos a la familia, lo que puede llevar a relegar su rol en la crianza. En estos contextos, ambos progenitores suelen participar (aunque de manera desigual) tanto en la búsqueda de la subsistencia familiar como en el cuidado de los niños y los ancianos, lo que sugiere menores conflictos familiares. Además, es común que otros miembros femeninos de la familia, como hijas o hermanas mayores, colaboren en el cuidado de los niños mientras la madre trabaja (Hennessy, 2015).

Para comprender mejor el emprendimiento femenino, varios autores han examinado las complejidades de la dinámica y las relaciones del hogar, considerándolas una influencia fundamental (Brush et al., 2009; Carter et al., 2017; Díaz García & Carter, 2009; Ghatak & Bhowmick, 2022; Gras & Nason, 2015). En muchos países, una mujer debe obtener el consentimiento explícito de su marido para iniciar un negocio, y existe una clara expectativa de subordinación femenina, de acuerdo con la visión masculina de que el emprendimiento no puede

ser un mecanismo que proporcione a una mujer los recursos necesarios para tomar decisiones independientemente de la voluntad de su marido (Meliou, 2020; Wolf & Frese, 2018; Xheneti et al., 2019). Además, la estructura familiar dentro del hogar y, en concreto, la presencia de un socio varón es en sí misma un recurso fundamental en el desarrollo del negocio. Por lo tanto, la presencia o ausencia de dicho socio, así como el estatus convencional de la mujer en la familia, determina las relaciones de poder en el hogar y crea más o menos espacio para la agencia de la mujer en cuanto a la puesta en marcha del negocio y la movilización de las relaciones a tal efecto (De Clercq et al., 2022; Liu et al., 2021).

La literatura enfatiza que hay una mayor propensión de las mujeres hacia entrelazar sus emprendimientos con la familia, y de los hombres a acceder a redes ajenas. No obstante, las investigaciones anteriores sobre el capital social de unión y el capital social puente en mujeres emprendedoras no han considerado el contexto en el que éstas emprenden en medio de la pobreza. Este contexto se muestra clave para entender el papel del capital social, ya que las relaciones de las mujeres emprendedoras con su entorno íntimo y externo pueden verse modificadas en comparación con lo que enseña la literatura de los países desarrollados.

2.5. Revisión de la Literatura sobre la Riqueza Socioemocional

2.5.1. Concepto de la Riqueza Socioemocional.

Las investigaciones sugieren estudiar en mayor medida la interfaz familia-empresa en el contexto del emprendimiento en países emergentes, puesto que el hogar es el espacio físico de muchas pequeñas empresas en estos países debido a que en su mayoría son negocios familiares (Ngoasong & Kimbu, 2019; Roos, 2018; Xheneti et al., 2019).

Los procesos de toma de decisiones de las empresas familiares difieren de los de las empresas no familiares en su compromiso con la preservación de la riqueza socioemocional (Gómez-Mejía

et al., 2007; Kalm & Gomez-Mejia, 2016; Smajić et al., 2024), la cual puede definirse como una forma de utilidad no económica asociada a las necesidades afectivas de la familia (Canale et al., 2024; Gómez-Mejía et al., 2007; Naldi et al., 2024). Los lazos emocionales que hay entre la familia y la empresa afectan la manera cómo los propietarios administran el negocio familiar (Berrone et al., 2012). Mientras que los administradores de empresas no familiares toman decisiones considerando el punto de vista financiero, el familiar añade la preservación de la riqueza socioemocional (Gómez-Mejía et al., 2007; Naldi et al., 2024).

El modelo de la riqueza socioemocional suele tener su origen en diversas fuentes como el nombre de la familia asociado al negocio, el grado de control ejercido por la familia en la empresa, el grado de identificación de la familia con la empresa, la perpetuación de la familia al frente de la empresa y otros beneficios no financieros (Gómez-Mejía et al., 2007; Kalm & Gomez-Mejia, 2016; Reina et al., 2023). Los propietarios de empresas familiares utilizan su organización como un conducto a través del cual difundir los valores familiares tanto a sus empleados como a la comunidad en general. Esto permite la integración a largo plazo de estos principios en la cultura organizacional de la empresa (Kalm & Gomez-Mejia, 2016).

Este modelo sirve de marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas y políticas importantes de las empresas familiares (Berrone et al., 2012), llegando incluso a dar prioridad a la preservación de la riqueza socioemocional frente a los beneficios económicos, a costa de la sostenibilidad financiera de la empresa (Cennamo et al., 2012).

El modelo de la riqueza socioemocional se creó como una ampliación general de la teoría conductista de la agencia, planteada por Wiseman & Gomez-Mejia (1998) y Gomez-Mejia et al. (2000) que señala que las empresas toman decisiones cumpliendo con el punto de referencia de los principales de la empresa. En el caso de los principales de las empresas familiares, el énfasis en preservar la riqueza socioemocional es primordial (Berrone et al., 2012).

En otro aspecto, hay quienes equiparan a la riqueza socioemocional con el Valor Emocional (EV) (Astrachan & Jaskiewicz, 2008; Zellweger & Astrachan, 2008). El Valor Emocional es la dotación emocional derivada de las relaciones interpersonales en todos los tipos de empresas, familiares y no familiares, y es un valor extrínseco o derivado de las empresas. La riqueza socioemocional en cambio, es una característica única de las empresas familiares y corresponde a la dotación sentimental excesiva en dichas empresas debido a la relación de los miembros de la familia; se puede clasificar como un valor intrínseco de tales empresas, no un derivado, sino inherente a las mismas (Zimmerman & Bradley, 2019). Lo que diferencia a la riqueza socioemocional del VE es el componente emocional que es más fuerte entre los integrantes de las empresas familiares puesto que “la preservación de la riqueza socioemocional se convierte en un fin en sí mismo para los propietarios de familias... cuya identidad está inextricablemente vinculada a la organización” (Berrone et al., 2010). Por tal razón la riqueza socioemocional no puede extrapolarse a empresas que no son familiares. Esta idea es más fácil de entender si pensamos que las dimensiones de la riqueza socioemocional propuestas por Berrone et al., (2012) que son el control familiar e influencia, identificación de los miembros de la familia con la empresa, lazos sociales de unión, vínculos emocionales de los miembros de la familia, y renovación de los lazos familiares a través de la sucesión dinástica, hacen referencia exclusiva a los miembros familiares y su vinculación a la empresa (Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015).

En conclusión, el concepto de riqueza socioemocional proporciona un marco para comprender los comportamientos y las decisiones estratégicas de las empresas familiares que no se ajustan a las teorías tradicionales de maximización de utilidades económicas. Esta forma de riqueza se refleja en los beneficios no económicos que los propietarios familiares obtienen de su implicación en la empresa familiar, los cuales están profundamente ligados con consideraciones emocionales, valores y objetivos familiares, lo cual las distingue de las empresas no familiares.

2.5.2. Las Dimensiones de la Riqueza Socioemocional y su Medición

Al aproximar empíricamente la riqueza socioemocional, lo más común ha sido analizar la participación de la propiedad en manos de los miembros de la familia puesto que a mayor concentración, mayor la influencia de la familia en las decisiones de la empresa y por consiguiente una mayor riqueza socioemocional (Berrone et al., 2010; Gómez-Mejía et al., 2007).

Los estudios de Berrone et al. (2010) y Gómez-Mejía et al. (2007) presentan una serie de indicadores potenciales para capturar la riqueza socioemocional de una empresa familiar. Sin embargo, no exponen ninguna escala validada para su medición ni tampoco enfoques integrales a fin de poder relacionar todos sus aspectos con la toma de decisiones estratégicas. Además, no consideran otros aspectos importantes en la riqueza socioemocional, como el apego emocional o el relevo generacional.

Posteriormente Berrone et al. (2012) fueron más allá que sus pares, distinguiendo entre diferentes dimensiones de la riqueza socioemocional y proponiendo un grupo de ítems basados en una investigación previa para medirla (Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015). A continuación, se explican las cinco dimensiones propuestas por Berrone et al. (2012).

Control familiar e influencia: El control y la influencia de los miembros de la familia son parte integral del modelo de la riqueza socioemocional. Es común ver a los dueños de empresas familiares asumiendo la dirección de varias áreas de la empresa a fin de abarcar el control (Berrone et al., 2012). Esta dimensión se ha medido con base en el número de acciones de miembros de la familia, número de familiares en cargos de dirección en el negocio y el número de generaciones de los miembros de la familia involucrados en la empresa. La influencia familiar referida como la intención de dar forma al negocio con base en las necesidades de la familia ha sido medida

preguntando sobre la intención del dueño de que su sucesor en la presidencia de la empresa sea un miembro de la familia (Gast et al., 2018; Gómez-Mejía et al., 2007, 2010).

Identificación de los miembros de la familia con la empresa: La identidad del propietario de una empresa familiar está indisolublemente ligada a la empresa, lo que hace que la empresa sea vista por las partes interesadas como una extensión de la familia. La identidad, como desarrollo de una comprensión compartida de la cultura organizacional por los miembros de la empresa, influye no solo en la actitud de sus empleados, sino en sus procesos internos y en la calidad del producto o servicio que ofrecen (Berrone et al., 2012). Esta dimensión es medida por el sentido de pertenencia, significado personal y el reflejo del éxito empresarial hacia un nivel personal (Gast et al., 2018). La identidad organizacional ha sido medida también por Gómez-Mejía et al. (2007, 2010) usando una escala modificada, originalmente desarrollada por Ashforth (1989).

Lazos sociales de unión: La riqueza socioemocional proporciona vínculos de unión con beneficios colectivos similares a los que surgen de la pertenencia a redes cerradas; estos beneficios incluyen la confianza y los sentimientos de unión y solidaridad interpersonal (Berrone et al., 2012). Los lazos sociales son medidos por la naturaleza de las relaciones con empleados y otras partes de interés (Gast et al., 2018).

Apego emocional: Se refiere al papel de las emociones en el contexto de la empresa familiar. Los miembros de la familia tienen una base de historia y experiencia común que traen consigo. Ésta genera valor para el negocio en forma de un fuerte apego emocional. En las empresas familiares existe un conocimiento más prolongado de vivencias compartidas que en las empresas no familiares, que convergen para influir y dar forma a las actividades actuales. Ejemplos: las enfermedades, los divorcios, el fallecimiento de un familiar, los nacimientos, el quiebre económico, son eventos positivos o negativos que provocan variadas emociones como temor, ansiedad, soledad, etc. La presencia de emociones también puede llevar a un mayor conflicto de roles entre

los empleados parientes, puesto que, a diferencia de las empresas no familiares, ellos tienen un doble rol como familiares y empleados. Esta dimensión explica por qué en las empresas familiares las relaciones conflictivas se conservan de forma involuntaria, esperando a que eventualmente un día logren la armonía, a diferencia de la no familiar donde los conflictos dan lugar a la culminación del contrato (Berrone et al., 2012). El apego emocional de los miembros familiares es medido por los vínculos emocionales existentes entre los miembros de la familia y a quienes a ellos les preocupa (Gast et al., 2018).

Renovación de vínculos familiares con la firma a través de la sucesión: Para las personas propietarias, la empresa no solo significa un activo fácil de venderse, sino su patrimonio y la tradición de la familia. En consecuencia, los miembros de la familia ven a la empresa como una inversión familiar a largo plazo que debe ser heredada por sus descendientes. Este sentido de dinastía tiene implicaciones importantes para los horizontes temporales en el proceso de toma de decisiones (Blanco-Mazagatos et al., 2024; Murphy et al., 2019). La evidencia demuestra que muchas empresas familiares presentan horizontes de planificación a más largo plazo debido a esta dimensión que las empresas no familiares (Berrone et al., 2012). La renovación de lazos familiares a través de la sucesión es medida por la intención de legar el negocio a las futuras generaciones (Gast et al., 2018). La fase generacional de la empresa familiar se ha determinado en investigaciones empíricas preguntando cuál es la generación involucrada de forma más dominante en los procesos de toma de decisiones de la empresa: primera, segunda, tercera generación o generaciones posteriores (Stockmans et al., 2010).

En estudios como el de Gast et al. (2018) se usó el cuestionario de Berrone et al. (2012) de las cinco dimensiones para medir la riqueza socioemocional. Por su parte, Debicki et al. (2016) han propuesto otra escala que capta la importancia de la salud socioemocional para medir la riqueza socioemocional en las empresas familiares y consta de tres dimensiones: a) la prominencia familiar

a la hora de sostener la imagen de la empresa la cual coincide con las dimensiones de la identificación y de lazos sociales de Berrone; b) la continuidad familiar, que trata del establecimiento de una dinastía familiar en los negocios para perpetuar los valores familiares a través de los negocios, y que coincide con las dimensiones de control familiar y renovación establecidas por Berrone; y c) el enriquecimiento familiar, que tiene una visión de corto plazo y se relaciona con la habilidad de la empresa familiar para sostener la armonía de la familia mientras se toman decisiones de negocios a diario; esta última dimensión no se encuentra entre las tratadas por Berrone y compañeros. Por otra parte, Naldi et al. (2024) proponen una nueva escala que representa una mejora sustancial con respecto al enfoque de las cinco dimensiones de Berrone et al. (2012) para medir la SEW en las empresas familiares. Esta escala capta las dimensiones esenciales de la SEW: influencia familiar, identificación, apego emocional y renovación de los lazos familiares, redefiniendo cada dimensión para mejorar la fiabilidad y validez del constructo.

A fin de medir la riqueza socioemocional, Schepers et al. (2014) y Vandekerckhof et al. (2015) han planteado dos preguntas referidas al mantenimiento de las tradiciones familiares y la creación de empleo para la familia, ambas vinculadas con la perpetuación de la dinastía familiar; y dos más sobre la independencia de los propietarios y la independencia en la gerencia, considerados como lo más próximo a la habilidad para ejercer influencia y mantener el control familiar (Berrone et al., 2012; Goel et al., 2013; Gómez-Mejía et al., 2007).

En conclusión, el enfoque de las cinco dimensiones planteada por Berrone et al. (2012) y su escala es adecuada para medir la riqueza socioemocional debido a su enfoque integral, su enfoque estructurado y la captura de las múltiples dimensiones de esta riqueza en las empresas familiares, además de estar respaldada en la literatura previa. Las cinco dimensiones son el control familiar e influencia, los lazos sociales de unión, la identificación de los miembros de la familia con la

empresa, el apego emocional y la renovación de vínculos familiares con la firma a través de la sucesión, que aplicaremos más adelante en este estudio.

2.5.3. El Papel de la Riqueza Socioemocional en el Desempeño de los Negocios

Familiares

Entre los indicadores más utilizados para estudiar el efecto de la riqueza socioemocional en el desempeño de los negocios familiares, se ha seleccionado el desempeño financiero y, concretamente, el ROA, rendimiento sobre los activos (Schepers et al., 2014). Este indicador se aplica a empresas con grandes activos como los de la industria manufacturera. En cambio, para aquellos con cantidades menores de activos la medida para el desempeño de la empresa es el retorno de las ventas (Naldi et al., 2013). El aumento de las ganancias se ha determinado con un indicador de crecimiento en ventas, tomando las ventas de fin de año menos las de inicio dividido para las ventas iniciales (Gómez-Mejía et al., 2007; Stockmans et al., 2010).

Llegados a este punto, la referencia de rendimiento para cada empresa familiar es distinta debido a los diferentes objetivos de las respectivas familias. Por ello, la medida convencional del rendimiento, es decir, la maximización del beneficio, resulta insuficiente para las empresas familiares. Por ejemplo, autores como Mahto et al. (2010) afirman que la satisfacción de los miembros de la familia con el rendimiento de la empresa representa una mejor medida del rendimiento. Martínez Romero & Rojo Ramírez (2017) sugieren que los rendimientos mínimos requeridos por los accionistas familiares dependen de diferentes consideraciones emocionales. Schulze (2016) expresa que tal vez no sea la riqueza socioemocional por sé lo que distingue a las empresas familiares de las no familiares, sino más bien la forma en que la dinámica familiar altera la influencia de la riqueza socioemocional en la toma de decisiones. Ng et al. (2019) plantean que las pymes familiares pueden superar el inconveniente de su pequeño tamaño aprovechando la

dotación de la riqueza socioemocional, concretamente de estas tres dimensiones: identificación de los miembros de la familia con la empresa, vínculos sociales, y el apego emocional de los miembros de la familia. No obstante, una gestión de las empresas familiares orientada a preservar su riqueza socioemocional genera tensiones como cuando, por ejemplo, la decisión de mantener el control en las empresas familiares pone en riesgo la rentabilidad y cotización de las acciones (Gallizo et al., 2017).

El efecto combinado de la orientación empresarial y la riqueza socioemocional puede explicar el alto desempeño en el 91% de los casos de estudio según Hernández-Perlines et al. (2021) y Ng et al. (2019) que sugieren una compleja interacción entre las dimensiones de la riqueza socioemocional, las capacidades de gestión y el rendimiento de las empresas familiares. En este sentido, Cesinger et al. (2016) identifica configuraciones de condiciones causales que llevan al éxito en la internacionalización de las empresas familiares dependiendo del grado de riqueza socioemocional.

Aunque se pensaba que la gestión financiera no era una prioridad en las empresas familiares debido a la falta de objetivos financieros estrictos, investigaciones recientes sugieren que, en realidad, las empresas familiares sí se involucran en la gestión financiera, pero con el fin de proteger su riqueza socioemocional (Corten et al., 2021). Este hallazgo resalta que la riqueza socioemocional no es homogénea dentro de las empresas familiares, y que sus integrantes valoran esta riqueza de manera diferente (Corten et al., 2021).

Si bien las empresas familiares intenten mantener una perspectiva objetiva y evitar que las consideraciones familiares influyeran en el negocio, pocas logran una separación completa. Las emociones, casi siempre, interfieren con la racionalidad y desempeñan un rol importante en la dinámica de estas empresas. En este sentido, Vandekerckhof et al. (2022) señala que un clima emocional negativo afecta el desempeño de la empresa familiar, puesto que las emociones no

gestionadas se transmiten entre los miembros de la familia, los empleados no familiares y las diferentes generaciones.

El estudio de Duong et al. (2025) muestra cómo diversas configuraciones causales, como los valores familiares, las capacidades y las estructuras de gobernanza, influyen en los cambios estratégicos en las empresas familiares. Así, los valores familiares, tales como la tradición, la identidad y el legado, pueden actuar tanto como obstáculos como fuente de ventaja competitiva, dependiendo de cómo se combinen con otros factores, como la profesionalización y las capacidades emprendedoras.

En su conjunto, los resultados de las investigaciones previas sugieren que la riqueza socioemocional y la ventaja competitiva están parcialmente asociados y la riqueza socioemocional puede considerarse un importante antecedente estratégico de los resultados de la empresa (Bratnicka-Myśliwiec et al., 2019).

2.5.4. Beneficios de la Riqueza Socioemocional

El modelo de la riqueza socioemocional engloba los beneficios no económicos derivados del vínculo emocional que los propietarios familiares establecen con su empresa. Estos beneficios incluyen la continuidad de la tradición familiar y el orgullo de la familia al ver su apellido asociado a la empresa (Gómez-Mejía et al., 2007). Este vínculo, además, fomenta una fuerte identificación de los propietarios con la organización, lo que refuerza la cohesión entre los miembros de la empresa y facilita la toma de decisiones estratégicas en contextos complejos (Aragon-Amonarriz et al., 2025; Kalm & Gomez-Mejia, 2016). Un importante conjunto de investigaciones indica que las empresas familiares tienden a priorizar la preservación de la riqueza socioemocional sobre los beneficios económicos inmediatos (Palm et al., 2024). Este fenómeno puede observarse en el caso de las empresas de molinos de aceite de España, que optaron por no asociarse a cooperativas

financieramente convenientes con tal de mantener el control de la empresa y mantener su identidad familiar (Gómez-Mejía et al., 2007).

Por otra parte, la inclusión de miembros familiares para puestos clave sirve para reforzar la identidad, el control familiar dentro de la empresa y alinear la organización con los valores familiares (Gomez-Mejia et al., 2011; Kalm & Gomez-Mejia, 2016). Esta estructura organizacional genera una mayor estabilidad a largo plazo y adaptabilidad de la empresa frente a las crisis, al priorizar el bienestar integral tanto de la empresa como de la familia (Aragon-Amonarriz et al., 2025; Berrone et al., 2010; Gomez-Mejia et al., 2011).

Asimismo, las empresas familiares otorgan gran importancia a su prestigio (Ramadani et al., 2024), lo que las lleva a participar en actividades orientadas a los grupos de interés, como proyectos de responsabilidad social que fortalecen su aceptación social y legitimidad dentro de la comunidad (Gomez-Mejia et al., 2011; Latrous et al., 2024). Ejemplo de ellos son las empresas familiares de industrias contaminantes que, en su determinación por salvaguardar su riqueza socioemocional, tienden a mostrar niveles reducidos de contaminación, para conectar con el bienestar de la comunidad local, a pesar de la ausencia de beneficios económicos directos (Berrone et al., 2010).

Por otro lado, estas empresas son proclives a asumir riesgos significativos para salvaguardar la riqueza socioemocional. En consecuencia, tienden a evitar decisiones que puedan debilitar el control familiar, como una diversificación excesiva o el endeudamiento financiero (Barros et al., 2017; Gomez-Mejia et al., 2011; Kalm & Gomez-Mejia, 2016). La literatura existente demuestra que, en promedio, las empresas familiares tienden a diversificarse local e internacionalmente menos que las empresas no familiares. Esto se hace con el objetivo de mantener el control familiar del negocio, algo crítico en la preservación de la riqueza socioemocional (Gomez-Mejia et al., 2010).

Además, otras investigaciones han demostrado como las empresas familiares, al priorizar el legado que quieren dejar a futuras generaciones, toman decisiones con una perspectiva a largo plazo y fomentando la innovación (Bratnicka-Myśliwiec et al., 2019).

Todo lo cual ilustra como la preservación de la riqueza socioemocional es un marco sólido que conlleva ventajas a las empresas familiares a la hora de tomar decisiones estratégicas. Las evidencias demuestran como el deseo de preservar aspectos no económicos como la reputación, el legado generacional, el control familiar, la identidad y los valores familiares, influye en el comportamiento y las decisiones de la empresa familiar. Estos beneficios son fundamentales para entender el comportamiento distintivo de las empresas familiares. Sin embargo, no todas las consecuencias de la riqueza socioemocional son beneficiosas. La siguiente sección presentará los aspectos negativos de este modelo.

2.5.5. El Lado Oscuro de la Riqueza Socioemocional

Las relaciones familiares conllevan tanto emociones positivas como negativas en las empresas familiares, que moldean la riqueza socioemocional y conllevan a diferentes niveles de esta dotación emotiva (Chen, W. et al., 2022; Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015). Las actitudes de los dueños de la empresa moldean la dotación sentimental del negocio familiar y por lo tanto de su riqueza socioemocional. En este sentido, estudios señala como su lado oscuro al nepotismo, la organización confusa, la frustración, el estrés, los conflictos con los parientes que no son de la familia nuclear, rivalidad entre hermanos, la mezcla entre los problemas familiares y los de la empresa y reglas paternalistas (Kets, 1993). En tal sentido Miller & Le Breton-Miller (2014) argumentan que hay dos tipos de riqueza socioemocional: restringido y extendido. El restringido está centrado en las prioridades familiares y puede ir en contra de los intereses de las partes no

familiares. El extendido, en cambio, está centrado en el largo plazo y en la familia, el negocio y todas sus partes interesadas al mismo tiempo.

En diversas investigaciones se ha destacado que las empresas familiares muestran una mayor preocupación por sus grupos de interés que las empresas no familiares (Latrous et al., 2024). Esto se refleja en su mayor sensibilidad a las demandas no financieras provenientes de proveedores, empleados, comunidades locales y preocupaciones ambientales (Berrone et al., 2010; Cennamo et al., 2012; Dyer & Whetten, 2006). A diferencia de las empresas no familiares, las familiares son más propensas a utilizar su organización como un vehículo para la preservación ambiental debido a su capacidad para tomar decisiones que trascienden los logros estrictamente económicos. Además, que están motivadas por una orientación estratégica a largo plazo (Moreno-Menéndez et al., 2021), en comparación con las empresas no familiares que suelen enfrentar mandatos gerenciales más cortos (Sharma & Sharma, 2011). Otro factor que impulsa a las empresas familiares a adoptar prácticas de gestión proactivas que favorezcan a sus grupos de interés es su deseo de proteger la reputación del apellido familiar (Ramadani et al., 2024) y salvaguardar el patrimonio familiar. Estas prioridades contribuyen a preservar su riqueza socioemocional y a fortalecer su posición estratégica al permitirles diferenciarse de sus competidores en el mercado (Cennamo et al., 2012).

No obstante, cuando la preservación de la riqueza socioemocional es el principal foco de interés de la empresa familiar, la situación cambia; no lleva necesariamente a un comportamiento responsable por parte de la empresa, puesto que el egoísmo de la familia puede prevalecer sobre las necesidades de los grupos de interés y de la organización. Algunas de las dimensiones de la riqueza socioemocional tales como los fuertes lazos sociales de unión, la identificación con la empresa y el control familiares pueden alentar a que se ignore o eliminen controles que prevengan fraudes, debido a que la empresa y la familia se ven como una sola entidad. De esa forma, se puede

llegar a perjudicar a los grupos de interés que no pertenecen a la familia. Esas mismas dimensiones pueden hacer que los herederos se sientan atrapados y dependientes de la familia y la empresa (Schulze et al., 2001) y así alentarlos a enfatizar las actividades que benefician únicamente a la familia en lugar de a todas las partes interesadas (Kellermanns et al., 2012).

De acuerdo con una investigación internacional que abarca países europeos y asiáticos, Labelle et al. (2018) evidencian que, a medida que aumenta el control familiar en una empresa, las inversiones en responsabilidad social corporativa (RSC) tienden a disminuir. Esto ocurre porque la organización puede volverse menos receptiva a las demandas externas y concentrarse más en las prioridades de la familia propietaria. Este fenómeno se explica por la percepción de que los costos asociados a las iniciativas de RSC adquieren mayor peso que los beneficios obtenidos. Aunque la preservación de la riqueza socioemocional sigue siendo un factor clave, un control familiar mayor genera una sensación de estabilidad y seguridad dentro del núcleo familiar, reduciendo así la necesidad de utilizar la RSC como medio para fortalecer la reputación o la legitimidad frente a los grupos de interés. En consecuencia, las empresas familiares invierten en RSC mientras los beneficios percibidos superan los costos. Una vez que estos últimos superan a los primeros, las iniciativas sociales pasan a un segundo plano en favor de objetivos de carácter económico.

Por otra parte, la investigación previa señala que es más probable que las empresas familiares que deben lidiar con la innovación, la internacionalización o el aumento del tamaño de la empresa incluyan a miembros no familiares en el equipo de alta gerencia. Cuando las empresas familiares registran niveles altos de riqueza socioemocional, peligra la relación positiva entre los miembros no familiares de la alta gerencia y la organización familiar (Vandekerckhof et al., 2015). Esto se debe a la creencia de que la contratación de un miembro no familiar en la alta dirección pondrá en peligro el control y la unidad familiar, lo que coincide con los argumentos de Baron (2008) de que las emociones superan las consideraciones racionales en los procesos de la toma de decisiones de

la organización y por lo tanto pueden limitar a la empresa en su capacidad de adaptarse a ciertas demandas comerciales.

Para explicar estos resultados en cierta medida contradictorios, estudios como los de Naldi et al. (2013) y Sanchez-Famoso et al. (2025) sugieren que el lado claro u oscuro de la riqueza socioemocional y su impacto en el desempeño del negocio está vinculado a los diferentes contextos de negocios donde opera la empresa. Naldi et al. (2013) destacan que en empresas familiares que cotizan en bolsa, al operar en entornos en los que priman las normas y reglas formales donde se requiere que las empresas actúen de manera transparente, se imponen costos más altos para las empresas familiares que buscan la preservación de la riqueza socioemocional. Lo contrario sucede en contextos donde prevalecen las reglas informales como las creencias, costumbres, valores morales y las relaciones de confianza que se dan en muchas regiones industriales italianas donde se desarrolla el estudio. En este último caso, prevalecerán más las decisiones estratégicas que procuren mantener las relaciones a largo plazo y el entendimiento compartido en lugar del criterio financiero. Otra investigación sugiere que las empresas que operan en países con normas orientadas hacia las partes interesadas son más proclives a involucrarse en iniciativas de RSC que aquellos que operan en países cuyas regulaciones ponen su énfasis en los accionistas (Labelle et al., 2018).

En definitiva, la riqueza socioemocional ha sido muy criticada por su falta de claridad en cuanto a la acumulación de esta forma de riqueza en las empresas familiares, es decir cómo la construyen, mantienen o pierden a lo largo del tiempo. Además, la importancia atribuida a la riqueza socioemocional por parte de las empresas familiares no es la misma en todas las empresas, ya que puede variar según el contexto cultural imperante (Chua et al., 2015). Dependiendo del modelo de investigación, se propone a los investigadores reflejar ambas características de la riqueza socioemocional, claras y oscuras, y decidir cuál lado es el dominante en el contexto de su estudio. Esto resulta fundamental para comprender el papel de la riqueza socioemocional, ya que la misma

puede lograr el incremento del compromiso y confianza de los empleados familiares, pero al mismo tiempo puede conducir a un ineficiente uso de recursos de la empresa y una gerencia familiar incompetente (Schepers et al., 2014).

A diferencia de otros estudios que investigan el efecto directo de la riqueza socioemocional, Vandekerckhof et al. (2015) ha planteado analizarla como un mecanismo de moderación, el cual demuestra que no es universalmente beneficiosa o destructiva. En consecuencia, permite identificar las condiciones en las que, los aspectos positivos o negativos del constructo son más prevalentes. Este enfoque ofrece una perspectiva más completa y matizada del papel que la riqueza socioemocional desempeña en las empresas familiares.

2.5.6. La Riqueza Socioemocional y la Etapa Generacional de la Empresa

Diversos autores se han referido a la variación de las consideraciones emocionales a lo largo de las distintas etapas de vida de las empresas familiares (Åberg et al., 2024; Gómez-Mejía et al., 2007; Zellweger & Sieger, 2012; Hernández-Perlines et al., 2021). Se asume que las percepciones emocionales y por lo tanto la riqueza socioemocional cambian a lo largo del tiempo (Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015), dependiendo de dos factores: de la propiedad de la empresa y de su administración. Ambos, influyen en el enfoque emocional y aunque su conexión con la riqueza socioemocional es muy similar, no son exactamente lo mismo. Razón por la cual hay que diferenciar entre la etapa generacional del propietario de la empresa familiar y la de su CEO, ya que sugiere que el CEO fundador crea valor para la empresa familiar, en cambio los CEO descendientes y externos no.

No obstante, no hay mención en la literatura entre la diferencia entre propiedad y administración, y los autores mezclan ambos conceptos cuando hablan de la riqueza socioemocional, lo que puede llevar a errores puesto que propiedad y administración pueden no estar en las mismas manos. Puede

sucedir, por ejemplo, que la propiedad esté en manos de la primera generación, y en contraste, que el control se mantenga por subsiguientes generaciones, y viceversa. En tales casos habría factores controversiales para determinar la riqueza socioemocional de la empresa puesto que aquellos relacionados con los dueños incrementarán la riqueza socioemocional, mientras que aquellos relativos a la gerencia se moverán en sentido opuesto. Por consiguiente, Martínez-Romero & Rojo-Ramírez (2015) sugiere que lo importante es considerar en los estudios todas las diferentes combinaciones posibles de propiedad y administración.

Respecto a la propiedad de la empresa, la investigación previa ha demostrado empíricamente que las empresas de la primera generación familiar están más preocupadas con los objetivos emocionales que las siguientes generaciones, y por consiguiente su riqueza socioemocional es mayor (Gómez-Mejía et al., 2007). Por lo tanto, cuando la familia fundadora controla la empresa, el enfoque emocional de esa empresa es más profundo (Stockmans et al., 2010). No obstante, cuando generaciones sucesivas entran en la empresa familiar, los objetivos económicos tienden a ganar más importancia que las consideraciones familiares y arriesgan a perder su riqueza socioemocional (Gomez-Mejia et al., 2011; Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015; Stockmans et al., 2010). En ese sentido, Bammens et al. (2008) encontraron que las empresas familiares de generaciones posteriores tenían más probabilidades de incluir a personas de fuera de la familia en la junta directiva.

Es justamente el enfoque emocional la razón por la cual los directivos fundadores y de primera generación de las empresas familiares se involucran en mayor medida que las empresas no familiares en la gestión de las ganancias en épocas de deficiente desempeño financiero. Esto lo realizan a fin de evitar que los grupos de interés no familiares tomen medidas de protección como por ejemplo la ejecución de garantías personales, lo que resultaría en una pérdida del control familiar (Stockmans et al., 2010).

Respecto a la sucesión, las generaciones familiares siguientes al dueño expresan que su rol en el negocio depende del que posea el dueño en ese momento, ya que éste último parece transitar por varias etapas a lo largo del tiempo donde va disminuyendo su involucramiento en la empresa. Handler (1990) propone una primera etapa llamada la del emprendedor solitario donde el dueño abarca casi todas las operaciones por algún periodo de tiempo y la generación siguiente prácticamente no tiene un rol definido y laboran a tiempo parcial. En la segunda etapa, etiquetada como la del rol del monarca, el dueño tiene un poder predominante sobre los miembros de la familia y estos laboran a tiempo completo y sirven de ayudantes al propietario en limitadas tareas. En la tercera etapa el dueño pasa a ser supervisor y es una fase de transición donde comienza la confianza y por lo tanto la delegación de funciones a la siguiente generación, quienes se desempeñan como gerentes. La última etapa es la del dueño asesor, donde la persona fundadora ya no participa activamente en la organización, sino como un consultor de la junta directiva y los parientes de la siguiente generación toman el liderazgo.

2.5.7. La Riqueza Socioemocional y Decisiones Estratégicas en las Empresas

Familiares

Es fundamental examinar la relación entre la riqueza socioemocional y la orientación al emprendimiento, puesto que las decisiones relativas al emprendimiento podrían plantear serios desafíos para la preservación de esta riqueza debido a los riesgos inherentes asociados a las iniciativas emprendedoras. Esto se aplica tanto a las empresas nacientes como a las ya establecidas que contemplan nuevas unidades de negocio o proyectos empresariales. El deseo de la familia por preservar su legado y mantener el control podría obstaculizar la capacidad de sus ejecutivos para anteponer decisiones que favorezcan el crecimiento económico de la empresa sobre los intereses de la familia (Berrone et al., 2012).

Al respecto, no hay estudios concluyentes respecto a la relación entre el fomento al emprendimiento en las empresas familiares y las dimensiones de la riqueza socioemocional. Unos sugieren que los lazos de parentesco, únicos en las empresas familiares tienen un efecto positivo en el reconocimiento de las oportunidades de emprendimiento, y que la naturaleza de largo plazo de estas empresas lo fomenta. Otros en cambio señalan que el deseo de preservar la riqueza familiar hace que los directivos tiendan a ser muy conservadores en tomar los riesgos asociados al emprendimiento (Berrone et al., 2012). Por otro parte, en un estudio realizado en México se ha demostrado que la riqueza socioemocional influye significativamente en la orientación emprendedora en las pequeñas y medianas empresas familiares. Esto se debe al deseo de preservar la reputación familiar y el legado de la familia. Sin embargo, el impacto de esta influencia depende de la capacidad de la familia para desarrollar capital social interno y externo (Ramírez-Solís et al., 2024).

Prosiguiendo, Schepers et al. (2014) cuestiona en su estudio que la orientación emprendedora (OE) influya positivamente en el desempeño financiero de las empresas familiares. Una empresa muestra OE cuando se enfoca en la innovación de productos y mercados y una actitud proactiva para asumir riesgos en el mercado (Miller, 1983). En el contexto de las empresas familiares Schepers et al. (2014) encuentran una relación negativa, puesto que cuando el negocio da extrema importancia a la riqueza socioemocional reduce su OE debido al costo adicional que significa preservar la riqueza socioemocional y, por lo tanto, habrá el impacto en el desempeño financiero no será significativo. Tales costos adicionales se reflejan en aumentos de sueldos y otros privilegios a los miembros familiares de la empresa, a fin de mantener el control y ejercer influencia, lo cual restringe los recursos necesarios para la OE como, por ejemplo, apoyar la implementación de decisiones estratégicas de desarrollo de nuevos productos (Gomez-Mejia et al., 2011). Todo lo anterior está en línea con el planteamiento de Cruz et al. (2012) respecto a que cuando las

organizaciones familiares dan mucha importancia a la riqueza socioemocional, los recursos del negocio se utilizan ineficientemente.

Hay autores que señalan que, en general, las empresas familiares son más contrarias al riesgo y se muestran más estables. El cuidar de la salud socioemocional de su familia hace que disminuya la toma de decisiones que impliquen alto riesgo. Sin embargo, Gómez-Mejía et al. (2007) sugiere lo contrario, puesto que justamente para no perder aquella salud están dispuestos a asumir altos riesgos. Al ser la preservación de la riqueza socioemocional un objetivo clave en sí mismo en las empresas familiares, una disminución de la riqueza socioemocional es percibida como una pérdida importante por la cual están preparadas para aceptar mayores riesgos que las no familiares (Stockmans et al., 2010).

En otra línea, se ha investigado el uso de la riqueza socioemocional entre hombres y mujeres al frente de una empresa familiar, desde la perspectiva de la asunción de riesgos. Zona et al. (2024) sugieren que las mujeres directivas tienden a equilibrar mejor que los hombres las necesidades de la riqueza socioemocional con las demandas de competitividad y que no son regularmente más reacias al riesgo que los hombres.

Otro tipo de decisiones estratégicas analizadas son las de diversificación. Bajo el modelo de la riqueza socioemocional, los dueños de empresas familiares tienden a diversificar menos su negocio por temor a perder la influencia familiar en el mismo si llegasen a permitir a no familiares que se encarguen de las nuevas unidades de negocios (Berrone et al., 2012). Además, a fin de preservar la riqueza socioemocional, el propietario puede preferir proyectos que son económicamente menos rentables o contratar familiares independientemente de sus capacidades. Estas decisiones, aunque por una parte pueden afectar negativamente el desempeño económico, también pueden proporcionar otros beneficios a la empresa familiar, como la mejora de su reputación o la retención de los empleados más dedicados (Berrone et al., 2012).

Específicamente en el contexto latinoamericano, (Poletti-Hughes & Williams, 2019) investigó a empresas familiares mexicanas que encontraron estar más propensas al riesgo, independiente de los flujos de caja del negocio. Ello sugiere que este tipo de empresas perciben su patrimonio como un medio para salvaguardar recursos para los herederos, lo que aumenta la tolerancia a actuar bajo situaciones de riesgo. Se propone en el estudio que el valor de la fortaleza de la cultura familiar latinoamericana incrementa el poder del efecto de la riqueza socioemocional, por lo que se recomiendan futuras investigaciones en otros países de la región. Otros estudios recientes también se han centrado en el contexto de las empresas familiares en América Latina, destacando que tienden a priorizar la continuidad y la preservación del control familiar (Sanchez-Famoso et al., 2025) . La cohesión familiar se identifica como una fuente de apoyo para la exploración de nuevas oportunidades (Canale et al., 2024). Además, Gomez-Mejia et al. (2024) demuestran que, en el contexto latinoamericano, caracterizado por volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, las empresas familiares tienden a priorizar el control familiar, salvaguardando la imagen de la familia y asegurando la continuidad de la empresa en manos de sus descendientes, por encima de los objetivos financieros.

Llanos-Contreras et al. (2020) sugieren que una mayor prioridad otorgada a la preservación de la riqueza socioemocional hace que las empresas familiares estén más dispuestas a emprender acciones que aumenten su riesgo en situaciones en las que su continuidad se ve amenazada. Este trabajo muestra que la interacción entre la riqueza socioemocional y la orientación empresarial es importante para explicar el comportamiento de asunción de riesgos de las empresas familiares en un escenario post- catástrofe en Chile.

2.5.8. *La Riqueza Socioemocional y la Innovación*

Investigaciones previas consideran que, como los límites de la familia y la empresa a menudo son confusos (Cennamo et al., 2012), las consideraciones afectivas y los valores familiares se transfieren a la empresa, lo que conlleva a una mayor congruencia de valores y visión compartida. Pero tales límites confusos pueden a su vez, obstaculizar la capacidad de las empresas para la innovación (López-Nicolás et al., 2024) puesto que la aversión al riesgo puede resultar en decisiones más conservadoras (Chen et al., 2022; Gómez-Mejía et al., 2007; Yadav, 2022). En contraste con tal perspectiva, otros estudios ponen de manifiesto que la dimensión del apego emocional de la familia puede ejercer un efecto positivo significativo en la innovación de las empresas familiares (Chirico et al., 2025; Stasa et al., 2021). Este impacto se atribuye al fuerte compromiso de estas empresas con el largo plazo y su deseo de preservar el legado familiar, una característica inherente a la riqueza socioemocional. Este compromiso las impulsa a asumir los riesgos asociados a la innovación, incluyendo la posibilidad del fracaso, a fin de garantizar la continuidad de la empresa (Martínez-Alonso et al., 2018).

La dimensión que hace referencia a los lazos de unión de los miembros de la familia también es un ingrediente vital para la innovación empresarial, al facilitar el intercambio interno, la expansión del conocimiento y la promoción del proceso de aprendizaje. En tal sentido se propone que el gobierno familiar y los objetivos de la riqueza socioemocional trabajan en conjunto para influir en las estrategias de innovación de las empresas familiares (Li & Dasgupta, 2016). Por otro lado, Ahuja (2000) estudia cómo los factores de la familia, la empresa y el entorno se combinan en distintas configuraciones que conducen a un alto grado de innovación en pequeñas empresas familiares. Hernández-Linares et al. (2020) por su parte, analizan cómo la orientación empresarial afecta al rendimiento de las empresas familiares, así como el efecto moderador positivo de la riqueza socioemocional en la toma de riesgos, pero negativo en la innovación, mientras que Martínez-

Alonso et al. (2018) adoptan un enfoque integrador, identificando diferentes variables que relacionan la innovación tecnológica y la riqueza socioemocional.

Algunas investigaciones señalan que el grado de orientación a la innovación de las empresas familiares depende de un delicado equilibrio entre las dimensiones de la riqueza socioemocional y las configuraciones específicas de la empresa. Esto se debe a que el impacto de la riqueza socioemocional no es homogéneo en todas las empresas familiares. A modo de ejemplo, dimensiones como el apego emocional y los lazos sociales tienen el potencial de estimular la innovación, ya que fomentan la difusión del conocimiento y la formación de redes que facilitan la creatividad. Por el contrario, el control familiar y la identificación de la familia con la empresa pueden ejercer una influencia perjudicial, ya que refuerzan una postura conservadora que limita la voluntad de asumir riesgos esenciales para la innovación (Filser et al., 2018; Gast et al., 2018).

Otro estudio corrobora los aspectos positivos mencionados, planteando además que la orientación a largo plazo de las empresas familiares, impulsada por el objetivo de renovar los lazos familiares a través de la sucesión, contribuye a la inversión en innovación. Además, este estudio indica que la relación entre la riqueza socioemocional y la innovación es sinérgica, por lo que las mejoras en la riqueza socioemocional estimulan la innovación, y viceversa. A modo de ejemplo, la innovación tecnológica sirve para reforzar la riqueza socioemocional, puesto que reafirma el control familiar y refuerza el legado generacional. Esta relación sirve para reforzar objetivos tanto económicos como no económicos (Fitz-Koch & Nordqvist, 2017).

Finalmente, la riqueza socioemocional, expresada en términos de prestigio familiar y capital social de la empresa, representa un importante factor de motivación para que las empresas familiares inviertan en proyectos innovadores con el objetivo de reducir su impacto medioambiental. Estas iniciativas no sólo contribuyen al desarrollo sostenible, sino que también

contribuyen a la maximización de beneficios no económicos, como la legitimidad social y la preservación del legado familiar, reforzando así su posición a largo plazo (Wang et al., 2023).

3. Estudio Empírico

3.1. Contexto del Estudio

Esta investigación surge del interés que muestran las sociedades en vías de desarrollo por el emprendimiento y especialmente aquel de personas en situación de vulnerabilidad y pobreza, con el fin de promover un incremento en su calidad de vida. (Lasio et al., 2024). El trabajo de Aguinis et al. (2020) sugiere que América Latina ofrece un contexto ideal para cuestionar los supuestos teóricos dominantes en los estudios desarrollados provenientes de los países desarrollados. Según Amorós et al. (2022), las investigaciones sobre emprendimiento en América Latina se concentran principalmente en México, Argentina y Chile, debido a la accesibilidad de los datos, lo que limita la inclusión de otros países latinoamericanos en los estudios sobre este tema. En este sentido, el uso de Ecuador (Figura 1) como estudio de caso ofrece una valiosa oportunidad para enriquecer las teorías sobre capital social, riqueza socioemocional, emprendimiento femenino y dinámicas familiares, a partir de evidencia empírica de contextos urbanos empobrecidos, donde estos fenómenos presentan características particulares. Ecuador debe ser considerado un caso único dentro del contexto latinoamericano para analizar las empresas familiares lideradas por mujeres en comparación con las lideradas por hombres, debido a factores estructurales como los altos niveles de informalidad y pobreza, la prevalencia del emprendimiento por necesidad, la escasa producción académica sobre empresas familiares en sectores vulnerables y la significativa participación femenina en el emprendimiento.

Según Lasio et al. (2024), el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2023/2024 revela que, en 2023, la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) en Ecuador alcanzó el 32,7% de la población adulta, lo que coloca al país como una de las economías más dinámicas de América Latina y el Caribe. Este porcentaje supera al promedio regional de 24,18%. En términos de género,

el 51,18% de los emprendedores tempranos en Ecuador son mujeres, mientras que el 48,82% son hombres, lo que evidencia una notable paridad con ligera ventaja en el caso de las mujeres. Esto ubica a Ecuador entre las cinco economías con distribución equilibrada entre géneros, junto con China, Colombia, Tailandia y Lituania, destacándose frente a las otras 39 economías analizadas donde predomina el emprendimiento masculino. Este hecho distingue a Ecuador de muchos países de bajos ingresos, donde el emprendimiento continúa siendo, en gran medida, una actividad dominada por hombres.

Considerando que Ecuador tiene una pobreza del 25,50% (INEC, 2024b), se ha seleccionado a Guayaquil y sus alrededores para realizar esta investigación, la ciudad con mayor número de habitantes y mayores problemas sociales, puesto que se ha observado de forma preliminar que grupos de familias emprendedoras se reúnen a diario para formal e informalmente producir y comercializar productos gastronómicos, de costura, calzado, artesanías, entre otros.

Figura 1. Mapa del Ecuador



Nota: Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas. Tomada de (mapas-mundo.com, 2024).

Durante las dos últimas décadas, Ecuador ha atravesado profundos cambios sociales y económicos que impactan directamente en la conformación de las empresas familiares en sectores populares urbanos. La pobreza por ingresos afectaba al 37,60 % de la población en 2006 y la pobreza extrema al 12,9 % (INEC, 2016). Esta situación mejoró notablemente durante los años 2007 a 2014, en parte gracias a políticas sociales destinadas a los sectores más vulnerables. Para 2017, la pobreza se había reducido al 21,5 % y la pobreza extrema al 7,9 % (INEC, 2020). No obstante, desde 2019, y con mayor intensidad tras la pandemia del COVID-19 en 2020, se evidenció un repunte en estos indicadores: la pobreza aumentó al 32,4 % y la pobreza extrema al 14,9 % (INEC, 2020). Aunque en los años posteriores se produjo una recuperación parcial, para mediados de 2024 la pobreza aún alcanzaba el 25,5 % y la pobreza extrema el 10,6 % (INEC, 2024a) . Estos datos reflejan la vulnerabilidad estructural del país frente a crisis económicas y sanitarias.

En este contexto, el emprendimiento ha sido una de las respuestas más visibles ante la falta de empleo formal. Ecuador ha registrado históricamente una de las tasas de emprendimiento más elevadas de América Latina. Según el Global Entrepreneurship Monitor, la tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador fue del 27,24 % en 2004 (Lasio et al., 2004) , del 17,2% en 2008 (Lasio et al., 2009) y alcanzó el 32,7 % en 2023 (Lasio et al., 2024). Sin embargo, gran parte de este emprendimiento ha sido impulsado por necesidad más que por oportunidad, un patrón común en contextos marcados por la pobreza e informalidad. Un aspecto relevante ha sido la creciente participación de mujeres en el ámbito emprendedor. Mientras que en 2004 las tasas de emprendimiento femenino eran casi equitativas a las de los hombres (Lasio et al., 2004), en años recientes las mujeres han llegado incluso a superar ligeramente a los hombres en la creación de nuevos negocios, especialmente en el entorno urbano popular (Lasio et al., 2024).

Con base en lo antes expuesto, es posible afirmar que muchos emprendimientos en Ecuador han seguido una lógica contra cíclica, puesto que, en lugar de desaparecer en tiempos de crisis, han surgido o se han fortalecido. En este sentido, destaca el año 2020: paralelamente al aumento de la pobreza al 32,4 % (INEC, 2020), se observó un incremento de la actividad emprendedora, lo que sugiere que estas unidades económicas funcionaron como estrategias de supervivencia frente al desempleo y la inseguridad económica. No obstante, aunque su surgimiento responde a una lógica de adaptación a las crisis, su transformación de empresas de subsistencia a empresas de oportunidad, y por tanto su crecimiento, dependerá de cambios estructurales que promuevan su formalización, acceso al crédito, formación de capital humano y capacidad productiva.

Para conocer si existen diferencias en cómo los emprendedores utilizan el capital social en el desarrollo de sus negocios en contextos de pobreza en países emergentes, se lleva a cabo una investigación de carácter exploratorio de emprendedores que iniciaron sus negocios en tales contextos en la ciudad de Guayaquil y alrededores.

Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador con una población de 2,7 millones de habitantes (INEC, 2022) y es el principal centro económico y el principal puerto del país (BCE, 2024). A marzo de 2024 el empleo adecuado en Guayaquil era del 39,8% y el empleo en el sector informal del 48,9% (INEC, 2024a), mientras que la pobreza urbana del Ecuador es del 18,4% (INEC, 2024b). La economía de Guayaquil gira principalmente en torno a la manufactura, la construcción, el comercio y las actividades profesionales, que representan el 62,85% del valor agregado bruto del cantón (Chávez, 2022). La creación de nuevas empresas en Guayaquil mostró inestabilidad durante 2019 y 2020, con caídas y picos causados principalmente por la pandemia del COVID-19 (Chávez, 2022). Si bien no hay cifras de la ciudad sobre los motivos para emprender,

pero a nivel de Ecuador el 90,1% considera que la principal razón para iniciar un negocio es la escasez de un empleo (Lasio et al., 2024).

3.2. Muestreo y Recogida de Datos

Las técnicas de muestreo para investigaciones cualitativas en ciencias sociales se clasifican de acuerdo a sus propósitos: a) el muestreo de casos típicos donde se encuentran casos similares entre sí y también aquellos que buscan comparar situaciones distintas; b) el de casos críticos o caso revelador donde se presenta con especial riqueza el fenómeno de estudio; c) el método de la bola de nieve en el cual solicitamos a informantes claves que nos refieran a sus conocidos para poder entrevistarlos; d) el muestreo de oportunidad donde se aprovecha lo inesperado con base en las pistas que surgen del trabajo; e) el muestreo basado en una teoría o selectivo en el cual a partir de datos emergentes o de un marco parcial de conceptos y de forma deliberada se decide la muestra antes del inicio del estudio y sirve para construir una teoría, pero también para ejemplificarla, probarla o construir un modelo puesto que se parte de un conocimiento previo teórico, y por lo tanto de un grupo preconcebido de criterios; f) el muestreo intencionado, un concepto similar al muestreo teórico, se diferencia en el momento escogido puesto que la muestra se selecciona conforme avanza la investigación. Existe otra técnica de muestreo que se puede aplicar en los estudios cualitativos llamada por conveniencia la cual no es recomendada por diversos autores, debido a que la selección es menos rigurosa y no se rige por intención teórica alguna, sino que depende de la accesibilidad de las unidades de análisis, el bajo costo y la rapidez en acceder a ellas (Marshall, 1996; Martín-Crespo; Salamanca, 2019; Martínez, 2012; Neergaard & Uhløi, 2007).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, esta investigación cualitativa combinará algunos de los tipos de muestreo. Primero el de casos típicos los cuales obtendremos de los medios de comunicación del país o en base al conocimiento que el investigador tiene de la ciudad. Después,

el muestreo de bola de nieve ya que contactaremos a líderes barriales, fundaciones y funcionarios públicos a fin de que nos refieran a familias emprendedoras que conocen o a las cuales asisten, a su vez a estas familias contactadas les pediremos nuevas referencias. Con esa información previa avanzaremos a un muestreo teórico e intencionado puesto que algunas de las premisas de nuestro estudio se fundamentan en la teoría de la riqueza socioemocional de los negocios familiares. Por lo tanto, nuestro muestreo será principalmente teórico.

Al examinar una teoría se señala que la selección de casos debe hacerse de forma que a partir de los datos se puedan generar tantas categorías como sean posibles, y posteriormente relacionarlas entre sí, mientras se procura comprender la experiencia de vida de los participantes. Se sugiere además que dichas muestras se acompañen de dos estrategias complementarias, primero minimizar las diferencias entre casos a fin de extraer propiedades básicas de una categoría en particular, y luego maximizar las diferencias entre los casos con el fin de aumentar categorías y acotar la incidencia de la teoría (Martín-Crespo; Salamanca, 2019).

Las variables seleccionadas para el estudio son el resultado de aplicar la técnica del análisis de contenidos al texto resultante de la transcripción *verbatim* de las entrevistas. Las entrevistas se realizaron en formato cara a cara por ser el medio más adecuado para la recogida de datos debido a la complejidad de las motivaciones empresariales que requieren un cierto grado de confianza entre el entrevistador y el participante (Cohen & Mallon, 2001).

El investigador aseguró a los participantes que en ningún caso se identificaría su identidad o el nombre de su empresa. Antes de realizar las entrevistas, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para comprender las cuestiones relacionadas con el papel del capital social en el espíritu empresarial en los países emergentes, diferenciadas por el género del emprendedor. Se elaboró un programa de entrevistas semiestructuradas y se realizaron cinco entrevistas piloto para ayudar a desarrollar las preguntas y añadir otras a medida que surgían cuestiones de estas entrevistas, así

como para ganar la confianza del entrevistador con los emprendedores y su entorno. La duración media de las entrevistas fue de 45 minutos y todas fueron grabadas en una nota de voz y transcritas. Las entrevistas abarcaron los inicios de la empresa, la relación con la familia, el capital social y las estrategias para obtener recursos para el negocio.

3.3. Breve Descripción de la Muestra de Estudio

Las muestras cualitativas deben tener un tamaño suficiente que asegure que la mayoría de las percepciones que podrían ser importantes hayan sido descubiertas, teniendo presente que, si la muestra es muy larga los datos pueden volverse repetitivos y superfluos. Una proclama de la investigación cualitativa es la de recolectar información hasta que ocurra la saturación, la cual se define como la recopilación de datos hasta que no se obtenga información nueva o significativa sobre el fenómeno que le ocupa (Martínez, 2012; Morse, 1995). Según Morse (1995) si bien, muchos investigadores proclaman haber alcanzado el nivel de saturación, no todos pueden demostrarlo. El mismo autor señala que la cantidad, número de veces o frecuencia de información en una categoría no es teóricamente importante en el proceso de saturación sino la riqueza de la información derivada de la descripción detallada de la misma. Así mismo señala que a mayor homogeneidad de los datos, más rápido se alcanza la saturación, pero menos generalizable será el estudio.

Sobre el tamaño de la muestra no hay criterios firmemente establecidos. Marshall (1996) refiere que una media de 25 a 30 participantes por entrevista en profundidad es el mínimo para lograr la saturación y es un nivel adecuado para publicaciones en revistas. Por su parte, Mason (2010) identifica de una base de datos de tesis doctorales del Reino Unido una media de tamaño muestral de 36 casos de estudio que usaron entrevistas como medio de recolección, y señala que seis entrevistas son suficientes en aquellos estudios cualitativos con un alto nivel de homogeneidad. Sin

embargo, destaca que otros factores propios del proyecto pueden determinan el grado de saturación, no solo el tamaño de la muestra, e incluso que puede detenerse la recolección de datos mucho antes de lo estimado, una vez obtenidos los resultados propuestos. Estos otros factores o condiciones no están todos bajo el dominio del investigador y son: a) el tiempo, puesto que el trabajo de campo debe adaptarse a la realidad de los horarios disponibles de los participantes y también al cronograma del estudio; b) el presupuesto financiero del proyecto; c) las personas, ¿Cuán homogénea o heterogénea es la población estudiada?; d) el contexto, ya que las personas se comportan diferente según el lugar y construcción social donde se encuentren (Dworkin, 2012; Martín-Crespo; Salamanca, 2019); y finalmente; e) el propio investigador, puesto que de su experticia dependerá el obtener información rica y de calidad para satisfacer los objetivos de estudio (Morse, 2008).

Se realizó un estudio de 30 casos de hombres y mujeres emprendedores. Al ser muy importante para nuestro estudio la diferencia de género en el liderazgo de la empresa, la muestra considerará entrevistas a ambos sexos, hombre y mujer. Los datos se recogieron a través de entrevistas en profundidad con cuestionarios semiestructurados y preguntas abiertas. Los participantes fueron seleccionados aplicando un muestreo de conveniencia, visitando sectores populosos durante tres meses y entrevistándolos en establecimientos comerciales o mercados. En algunos casos coincide el lugar de trabajo con el domicilio. Sólo se entrevistó a la persona propietaria, ya que, en las microempresas ecuatorianas, son las que tienen el liderazgo y pueden proporcionar el tipo de información que el estudio requiere.

El criterio de saturación determinó el tamaño de la muestra en 30 empresarios, acorde con la literatura, que indica muestras pequeñas para la investigación cualitativa. En un principio fueron 34 los participantes, 19 mujeres y 15 hombres, pero cuatro entrevistados fueron excluidos del análisis posterior porque no cumplían con la característica de dirigir un negocio familiar o no

proporcionaron la información necesaria. Por lo tanto, esta investigación informa sobre las experiencias de los 30 emprendedores que poseen un negocio, quedando 17 mujeres y 13 hombres. Todos iniciaron sus negocios en situación de pobreza, unos en sectores más hostiles que otros, diferencia que fue considerada para la codificación en el fsQCA. Aunque algunos iniciaron sus negocios ubicados en sectores de clase media, por ejemplo, en mercados populares, su situación económica era de pobreza.

A continuación, la Tabla 1 presenta los casos estudiados.

Tabla 1. Casos estudiados

Caso	Actividad	Sexo	Número de empleados
1	Restauración	Hombre	19
2	Tienda de comestibles	Hombre	2
3	Suministro de frutas y verduras	Hombre	7
4	Panadería y pasteles	Hombre	4
5	Catering	Hombre	7
6	Catering	Hombre	10
7	Hotel	Hombre	19
8	Catering	Hombre	20
9	Catering	Hombre	8
10	Catering	Hombre	12
11	Distribución de productos de limpieza	Hombre	15
12	Taller textil	Hombre	7
13	Carnicería	Hombre	2
14	Panadería y pasteles	Mujer	5
15	Floristería	Mujer	4
16	Reciclaje de chatarra	Mujer	4
17	Artesanía	Mujer	3
18	Artesanía	Mujer	6
19	Pelucas y postizos	Mujer	45
20	Panadería y pasteles	Mujer	5
21	Catering	Mujer	6
22	Ropa de segunda mano	Mujer	3
23	Catering	Mujer	4
24	Taller textil	Mujer	3
25	Joyería	Mujer	2
26	Catering	Mujer	8
27	Fabricación de ropa de seguridad laboral	Mujer	5
28	Artesanía	Mujer	4
29	Catering y cooperativa de mujeres	Mujer	3
30	Tienda de comestibles	Mujer	3

3.4. Breve Descripción de las Técnicas de Análisis Utilizadas

3.4.1. Análisis de Contenido

El análisis de datos se llevó a cabo en dos fases. En la primera se realizó un análisis de contenido de los datos cualitativos recogidos a través de las entrevistas utilizando el software Nvivo. Cada caso se analizó de forma independiente y en comparación con los demás. El primer paso en el análisis de contenidos fue codificar por párrafos y oraciones las respuestas obtenidas en las entrevistas, como proponen Corbin & Strauss (1990). Estos códigos de primer orden se agruparon después en categorías que a su vez se agruparon en temas. Para validar y dar fiabilidad al análisis de contenido y a las interpretaciones de los patrones derivados del mismo, se realizó una codificación de primer orden de dos entrevistas por parte de dos codificadores (Miles et al., 2014), a saber, la directora de la tesis y el doctorando. Ambos codificadores realizaron las codificaciones de manera independiente, obteniendo una coincidencia de codificación del 60%. Esto significa que el 60% de las veces, ante la misma pregunta al entrevistado, las respuestas de ambos codificadores coincidieron. Dado que el grado de coincidencia fue relativamente bajo, los codificadores discutieron las discrepancias y elaboraron un libro de códigos para guiar el resto del proceso. Este libro se utilizó para el resto de las entrevistas, añadiendo algunos códigos de común acuerdo, a medida que emergían.

3.4.2. Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos

En segunda fase, se llevó a cabo un análisis comparativo cualitativo entre los casos para evaluar si las mujeres emprendedoras en contextos de hostilidad hacían un uso diferente de las relaciones sociales para desarrollar sus negocios. El análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos, o *Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis* en inglés (fsQCA) (Ragin, 1987, 2008, 2017) es "una técnica exploratoria/interpretativa, basada en la teoría de conjuntos" (Ragin, 2008, p.190), que

sigue un razonamiento inductivo cuando la muestra incluye un número reducido de casos (Greckhamer et al., 2018). Este método sistemático y riguroso utiliza las reglas del álgebra de Boole y la lógica formal que permiten la exploración de relaciones causales complejas (Ragin, 2008; Schneider & Wagemann, 2010), y reúne las mejores características de los métodos cuantitativos (orientados a las variables) y cualitativos (orientados a los casos) (Ragin, 1987).

El fsQCA indica que varias condiciones causales pueden conducir a la misma solución. Es apropiado para comprender la complejidad causal de los fenómenos sociales y, por tanto, de los fenómenos empresariales (Douglas et al., 2020), ya que permite comparar cómo diferentes configuraciones de condiciones causales están relacionadas con la presencia o ausencia de un resultado en un número determinado de casos. Se enmarca entre los enfoques cualitativos, ya que está orientado a los casos, y cuantitativo, es decir, orientado a las variables. No se descompone en variables por sí mismo, sino que tiene un carácter configuracional, ya que cada caso se considera como una configuración compleja de condiciones causales (variable independiente) y resultado (variable dependiente). El fsQCA no se reduce a medir el peso neto de cada variable independiente en la variable dependiente, sino a identificar el tipo de relación causal que mantiene con el resultado. Las relaciones entre las condiciones causales (o combinación) y el resultado (la solución) pueden ser de necesidad o de suficiencia.

El fsQCA utiliza un método de investigación inductiva (Greckhamer et al., 2018) basado en los principios de causalidad coyuntural, equifinalidad y asimetría causal. La causalidad coyuntural indica que el efecto de una condición causal sobre el resultado puede cambiar en función del contexto. La equifinalidad señala que diferentes combinaciones de condiciones causales pueden producir el mismo resultado. En cambio, la asimetría causal indica que una relación entre una condición causal y un resultado no implica la misma relación entre la ausencia de esa condición

causal y la ausencia de ese resultado. Se requiere un análisis que examine por separado la presencia y la ausencia del resultado.

Para realizar el análisis, primero hay que especificar el modelo configuracional, es decir, identificar qué condiciones antecedentes deben incluirse en el mismo para explicar el resultado de interés. Estas condiciones deben estar apoyadas en la teoría existente o en proposiciones admisibles para una nueva teoría (Greckhamer et al., 2018).

Para transformar, a partir de probabilidades logarítmicas, las variables de escala de intervalo convencionales a variables fuzzy set o variable de categorías difusas, es necesario calibrarlas por medio del software fsqca.exe (Ragin et al., 2017) para permitir el análisis booleano. Los conjuntos difusos se caracterizan por observaciones que tienen algún grado de pertenencia parcial al conjunto (Ragin, 2008). La pertenencia a un conjunto indica las diferencias de tipo, es decir, una distinción cuantitativa; mientras que la calibración incorpora las diferencias de grado, es decir, una distinción cualitativa (Greckhamer et al., 2018).

En la calibración, el investigador debe especificar los valores de una variable de escala de intervalo que corresponden a tres puntos de ruptura cualitativos que estructuran un conjunto difuso: el umbral de pertenencia total, el umbral de no pertenencia total y el punto de cruce o ambigüedad máxima. Para determinar este umbral, el investigador debe aplicar conocimientos teóricos y contextuales (Greckhamer et al., 2018; Ragin, 2008, 2017). Las condiciones con solo dos categorías no se calibran.

4. Diferencias de Género en el Uso del Capital Social para la Actividad de Emprendimientos en Contextos de Pobreza

4.1. Resumen del Capítulo

Investigaciones anteriores han señalado diferencias en el uso del capital social entre hombres y mujeres para obtener recursos que podrían explicar los diferentes resultados empresariales que obtienen. A través de un análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos de 30 casos de emprendedores en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, buscamos explorar si estas diferencias de género se mantienen cuando los individuos emprenden en contextos de pobreza. Identificamos varias condiciones que llevan a las mujeres a lograr un rendimiento empresarial favorable, utilizando un alto grado de capital social procedente de la familia y de redes externas, mientras que los hombres sólo de la familia. Encontramos que esta diferencia se podría deber a que los hombres cuentan con el apoyo de sus esposas y familia en general, por lo que no necesitarían de lazos ajenos para acceder a los recursos. Mientras que las mujeres, debido a lo hostil del contexto en los países emergentes, no cuentan con el apoyo de sus maridos, por lo que generan un espíritu de empoderamiento que las lleva a buscar fuera de su comunidad los recursos para desarrollar su emprendimiento. Estos resultados muestran una faceta diferente del emprendimiento y sugieren que las estrategias para acceder a los vínculos sociales dependen del contexto particular en el que se encuentran los emprendedores y no tanto de los roles de género socialmente contruidos, como sugiere la literatura. Estos resultados interesan a los investigadores de estudios empresariales y de género, las ONG, los gobiernos y los responsables de estimular el espíritu empresarial en los países en desarrollo, que deberían tener en cuenta el contexto a la hora de establecer políticas públicas en favor de los emprendedores.

4.2. Introducción

En los barrios pobres de las megaciudades de América Latina, Asia y África, millones de personas emprenden negocios para mantener a sus familias (Banerjee & Duflo, 2008; GEM, 2023). En estos contextos, caracterizados por unos recursos materiales y unas alternativas limitados, el capital social desarrollado por los emprendedores es especialmente importante para la supervivencia y el desarrollo de las empresas (George et al., 2016).

Varios estudios han señalado la necesidad de profundizar en nuestra comprensión de las particularidades de la dinámica del capital social en tales contextos, en particular desde una perspectiva de género. Las investigaciones realizadas en diversos países en desarrollo constataron que las diferentes normas institucionales, culturales y sociales determinan el papel del género y el capital social en el desarrollo de las empresas en maneras que difieren de aquellos estudios realizados en países desarrollados (Lindvert et al., 2017; Ngoasong & Kimbu, 2019; Rooks et al., 2016; Solano & Rooks, 2018).

Debido a la debilidad de las instituciones y a la exclusión de muchos mercados formales, los empresarios pobres de los países en desarrollo recurren más a los intercambios informales con vínculos estrechos, como la familia y los amigos (i.e. capital social de unión), como principal estructura de apoyo para dirigir sus negocios (Portes & Landolt, 2000; Solano & Rooks, 2018). De este modo, tanto hombres como mujeres emprendedoras limitan su acceso a vínculos fuera de sus círculos cercanos (i.e. capital puente), lo que, a su vez, puede obstaculizar el desarrollo de sus negocios (Granovetter, 1973). Desde una perspectiva de género, esta situación puede reducir las diferencias en el comportamiento relacional de hombres y mujeres emprendedores observado en las economías desarrolladas, en las que los hombres tienden a crear más vínculos con contactos ajenos a su red de familiares y amigos (Brush et al., 2009; Díaz García & Carter, 2009).

El capital social también desempeña un papel diferente en las sociedades colectivistas y en las individualistas y parece proporcionar más beneficios en términos de intercambio de recursos a estas últimas (Rooks et al., 2016). Los resultados de los estudios realizados desde una perspectiva de género en las sociedades colectivistas de los países en desarrollo indican diferencias en el comportamiento relacional de los hombres y las mujeres emprendedores, pero en una dirección diferente a lo observado en economías desarrolladas y más individualistas. Se observa que el capital social tiene efectos negativos en el desarrollo empresarial de las mujeres emprendedoras (Lindvert et al., 2017; Ngoasong & Kimbu, 2019), mientras que los hombres no se benefician del capital social integrado en sus redes porque solicitan menos recursos en su red cercana (Solano & Rooks, 2018).

Por último, el estrato social al que pertenecen los emprendedores conlleva diferentes roles y expectativas de género. En las comunidades empobrecidas, las necesidades imperantes son diferentes y, como indican investigaciones anteriores, éstas pueden introducir diferentes expectativas sobre los roles de género que, a su vez, pueden influir significativamente en la dinámica de la formación del capital social (Williams et al., 2013).

Sobre la base de estas ideas previas, este documento examina (1) cómo los diferentes tipos de capital social que los emprendedores que inician su actividad en contextos de pobreza en un país en desarrollo están relacionados con el rendimiento empresarial y (2) cómo el contexto en el que operan estos emprendedores condiciona el desarrollo de diferentes formas de capital social. La investigación empírica se basa en entrevistas con 30 emprendedores (17 mujeres y 13 hombres), todos los cuales, procedentes de una situación de pobreza habían iniciado un negocio en o cerca de Guayaquil (Ecuador). En primer lugar, el análisis de contenido fue usado para categorizar los datos de las entrevistas y, a partir del diálogo con la literatura previa sobre emprendimiento en contextos de pobreza y género y en las percepciones que emergen de nuestro análisis cualitativo, para

identificar los factores que podrían explicar las diferencias en el uso del capital social entre las mujeres y los hombres para el desempeño empresarial. Nos centramos en dos dimensiones del contexto: el grado de hostilidad del contexto y la estructura familiar de los emprendedores (Brush et al., 2009; George et al., 2016; Lindvert et al., 2017). El grado de hostilidad se refiere a la falta de disponibilidad de distintos tipos de recursos (financieros, materiales, emocionales, infraestructuras) para poner en marcha el negocio, y la vulnerabilidad a la violencia y la delincuencia de su entorno. La estructura del hogar capta si el hogar es biparental o monoparental y el número de hijos.

Con los datos así clasificados, se realizó un análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos (fsQCA) para examinar el impacto del contexto y los tipos de capital social desarrollado sobre los resultados empresariales de hombres y mujeres. Los resultados sugieren que el comportamiento relacional de los emprendedores y emprendedoras en contextos de pobreza está condicionado principalmente por la estructura del hogar, un factor que rara vez se ha tenido en cuenta anteriormente en la investigación sobre emprendimiento (Carter et al., 2017). Los patrones de comportamiento relacional identificados reflejan marcadas diferencias con los registrados en estudios anteriores, tanto realizados en países desarrollados o en vías de desarrollo, donde no se tuvo en cuenta la estructura del hogar (Lindvert et al., 2017; Solano & Rooks, 2018).

Este capítulo contribuye a comprender mejor cómo el comportamiento relacional de los emprendedores está condicionado por el género, es decir, a identificar los factores que generan diferencias significativas en este sentido entre hombres y mujeres emprendedores. Los resultados obtenidos muestran que estas diferencias dependen de configuraciones contextuales que resultan de la intersección entre la estructura del hogar y el grado de hostilidad contextual experimentado. Estas configuraciones delimitan el espacio e incentivos para la agencia individual y ayudan a explicar las diferencias de género observadas en este estudio y en otros anteriores. En resumen, el

presente estudio amplía la comprensión de cómo el contexto está condicionado por el género y cómo a su vez, varía en función de la geografía, la cultura y la clase social (Welter, Brush y Bruin, 2014; Welter y Baker 2021), creando así diferencias en el comportamiento relacional de los hombres y mujeres emprendedores.

4.3. Análisis

4.3.1. Análisis Cualitativo de Datos

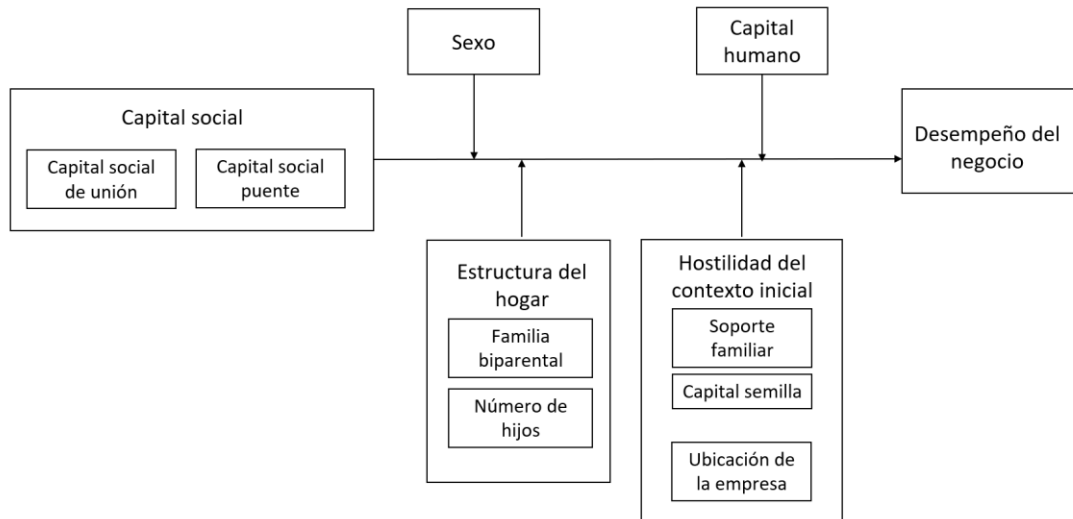
La estructura de categorías y subcategorías del libro de códigos resultante del análisis de contenido se muestra en la Tabla 2 y el modelo exploratorio que emerge de los datos en la Figura 2.

Tabla 2. Estructura de datos

<i>Código de 1° orden</i>	<i>Categoría</i>	<i>Tema</i>
Nivel educativo	Educación formal	Capital humano
Experiencia previa dirigiendo negocios	Conocimiento y experiencia	
Tradición o vocación	Vocación	
Apoyo laboral de los hijos	Apoyo de la familia nuclear	Capital social de unión
Financiación de los hijos		
Asesoramiento de los hijos		
Asesoramiento de los padres		
Apoyo laboral de la pareja		
Apoyo laboral de la familia extensa	Apoyo de la familia no nuclear	
Financiación de la familia extensa		
Ayuda para el cuidado de los hijos		
Préstamos de materias primas		
Compartir clientes		

<i>Código de 1° orden</i>	<i>Categoría</i>	<i>Tema</i>
Solidaridad entre las mujeres locales Recursos de vecinos para desarrollar el negocio Pertenencia a una comunidad religiosa Formación comunitaria en autoempleo Financiación de amigos/vecinos	Relaciones de apoyo con la comunidad	
Participación en asociaciones gremiales	Relación de apoyo con gremios	Capital social puente
Acceso a recursos por medio de fundaciones Lazos comerciales por medio del Gobierno	Nexos con instituciones	
Afinidad con personajes famosas o poderosas Prestigio para atraer ventas y clientes Brindar formación en emprendimiento a terceros Asistencia a eventos comerciales, ferias	Promoción fuera de la comunidad	
Capital semilla propio	Capital semilla propio	Hostilidad del contexto inicial
Financiación de los padres Infraestructura y suministros esenciales de los padres Financiación del cónyuge/pareja Financiación de la familia extendida Suministros clave de la familia extendida Financiación de hermanos/hermanas	Capital semilla de otros	
Apoyo emocional de la familia	Apoyo de la familia	
Hostilidad del lugar del negocio	Hostilidad del lugar del negocio	

Figura 2. Modelo exploratorio emergente.



El modelo identifica los factores que podrían explicar las diferencias en el uso del capital social entre hombres y mujeres para el rendimiento empresarial: estructura del hogar (pertenencia o no a una familia biparental y número de hijos), hostilidad del contexto inicial (apoyo familiar, capital inicial y localización del negocio) y capital humano del empresario.

Para llevar a cabo el análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA) asignamos en primera fase valores cuantitativos a los conceptos que emergieron del análisis cualitativo según se describe a continuación.

4.3.2. Variables de Estudio: Medición

Con respecto al resultado del modelo, dado que no fue fácil obtener información financiera de los negocios de los participantes, por un lado, algunos no llevaban un control adecuado de sus cuentas, otros eran reacios a hablarnos de sus beneficios económicos o simplemente eran vagos en

sus respuestas. Por lo tanto, se decidió medir el desempeño de sus empresas en función del número de puestos de trabajo que generan, información que se codificó a raíz de las respuestas abiertas de las entrevistas.

4.3.2.1. El Sexo del Emprendedor.

La literatura menciona las barreras a las que se enfrenta la mujer para emprender en países emergentes y presenta distintas formas de operar sus negocios en comparación al hombre. Por lo cual esta investigación compara a hombres y mujeres en su forma de abordar sus emprendimientos bajo situación de pobreza.

4.3.2.2. El Capital Humano.

El capital humano es un recurso con el que cuenta el emprendedor y se refiere al valor derivado de sus competencias al momento de iniciar su negocio, y se compone de tres elementos: a) el nivel de educación formal, referido a los títulos obtenidos; b) la experiencia previa del líder por los conocimientos heredados por pertenecer a una empresa familiar tradicional o por la experiencia en trabajos anteriores por cuenta ajena; y c) las competencias adquiridas por el propietario por oficio o vocación, por ejemplo, la artesanía. Los emprendedores dijeron:

En la actualidad la mayoría de mis tíos tiene sus propios negocios, de los que están aquí dentro del país. Y de la misma forma mis primos tuvieron esa misma raíz, al igual que nosotros, en este caso lo heredé de mi papá. Entonces de ahí se dio el tema por la curiosidad pastelera, o sea yo lo sé de manera intrínseca, no lo he estudiado directamente, este con respecto a lo que es pastelería, pero he tenido tantos años viendo a mi papá hacer esto, que se da de forma natural (Mujer, caso 14).

El valor del capital humano se determinó puntuando la educación formal antes de la creación de la empresa, en una escala de 0 a 5 (0-Sin educación formal; 1-Escuela primaria; 2-Escuela primaria y formación ocupacional; 3-Escuela secundaria; 4-Escuela secundaria y formación ocupacional; 5-Título universitario). Además, se otorgaba un punto si el emprendedor tenía experiencia en la empresa familiar o en empleos anteriores y otro punto por habilidad o vocación previa en el área de los negocios.

4.3.2.3. El Capital Social de Unión.

Dado que los emprendedores participantes iniciaron sus negocios en contextos hostiles y, por tanto, con poco capital financiero, deseamos saber qué tipo de capital no económico desarrollaron y qué estrategias aplicaron para buscar y atraer recursos. En este sentido, nos centramos primero en el capital social de unión el cual se obtiene de fuentes cercanas al empresario como familiares, amigos, en general personas cercanas en la comunidad; se trata de relaciones que promueven normas de confianza y reciprocidad entre sus integrantes (Coleman, 1988; Putnam, 1995, 2000). Los emprendedores dijeron:

Mi hijo antes estudiaba de día; ahora estudia en la noche, me ayuda ya a las cinco, seis se va a la universidad. El otro llega a las dos de la tarde y la chiquita pasa aquí. Todo hacemos, mi hija baja, sube, baja, se va uno, viene otro. Nos turnamos (Hombre, caso 10).

Como una trabaja medio día, se viene ella, a las dos y media ya está aquí, entonces cuando hay mucho trabajo ella viene directa. Ya vi la necesidad de más máquinas, porque mis hijas también pues las manejan, las dos más grandes (Mujer, caso 24).

El capital social de unión se obtiene de fuentes próximas al emprendedor, como la familia y los amigos y, en general, personas de confianza dentro de la comunidad cercana. En cada caso, esta investigación evaluó hasta qué punto el emprendedor se apoyó en estas relaciones para desarrollar

el negocio. El uso del capital social de unión se cuantificó asignando una puntuación de 1 a cada tipo de relación cercana (familia nuclear, familia no nuclear, amigos y vecinos) en la que se apoyó el emprendedor para desarrollar su empresa.

4.3.2.4. El Capital Social Puente.

Se diferencia por basarse en redes de contactos dispersas que facilitan acceso a conocidos que se mueven en distintos círculos al del emprendedor (Glanville & Bienenstock, 2009; Granovetter, 1973). Los emprendedores dijeron:

Entonces me fui a otra comunidad y ahí había otra organización y también me integré y de ahí partí en el proceso organizativo diferenciado. Porque cada una tiene su forma de ser y además no era de mujeres negras, era mixto porque a pesar que el nombre era de negra, pero habían mujeres mixtas y lo que nos unía era el problema de mujeres, de la violencia que vivían, veníamos viviendo las mujeres en nuestro sector, cuando yo me vine a vivir acá, bueno después de un tiempo yo pasé a ser parte de un proceso mucho más grande que era el proceso Afro-América 21 que era a nivel internacional, ahí más bien aprendí el tema de mi identidad (Mujer, caso 29).

El capital social puente se cuantificó por referencia a las siguientes fuentes: asistencia a actividades de formación; afinidad con personas famosas o influyentes; pertenencia a un gremio empresarial; contactos establecidos en ferias comerciales o vínculos con universidades; relaciones con las autoridades públicas; prestigio dentro de la sociedad; y recursos proporcionados por ONG. La puntuación final se obtuvo otorgando un punto por cada una de las fuentes de capital puente descritas. Estas formas de capital social se codificaron en función de su utilización durante el desarrollo de la empresa, no en el momento de su puesta en marcha, ya que el interés de este estudio residía en determinar su relación con los resultados actuales de la empresa.

4.3.2.5. La Hostilidad del Contexto Inicial.

La hostilidad del contexto en este estudio se definió como la falta de disponibilidad de diversos tipos de recursos (financieros, materiales, emocionales y de infraestructura) para iniciar un negocio, así como la vulnerabilidad a la violencia y la delincuencia. Los emprendedores dijeron:

Nosotros sufrimos mucha pobreza con mi madre, ósea que, si había algo en la mañana para el café, ya para la tarde no había. Fue fortuito venir a vivir acá a la ciudad de Guayaquil y vinimos sin dinero, yo prácticamente vine sin ningún centavo. Mi madre me regaló unas cuatro cositas con las que yo empecé a trabajar aquí, que fue una sombra, un labial, una cadena de fantasía y un lápiz de ceja. Con eso yo comencé en el tablero, pero mientras yo voceaba, maquillaba en la calle. Me conseguí un banquito en la vereda, allí comencé trabajando con mi hijo tiernito. Mi niño cuando quería dormir lo ponía en un cartón debajo del tablero, poco a poco cuando él se despertaba, también trabajaba, voceaba, también gritaba las ventas de los productos en la calle. Para promover lo que era los cosméticos yo mismo maquillaba gratuitamente en la calle con el único objetivo de que compren mis productos y sí lo lográbamos (Mujer, caso 19).

Yo era un niño que tuve trabajar por las necesidades de vivir, de subsistir y de poder apoyar a mi mami entonces no pude estudiar. Yo primero empecé limpiando zapatos a los 9 años, después a los 10 yo andaba en la plaza del Chuyo ahí vendían cangrejo, cocinaba en un charol (Hombre, caso 6).

En vista de que todos coincidieron en las entrevistas en haber atravesado grandes dificultades en sus inicios debido al entorno de pobreza que los rodeaba, la hostilidad del contexto inicial se cuantificó asignando grados por cada caso de estudio según presentaba o no las siguientes tres características:

4.3.2.6. Hostilidad del Lugar.

Esta dimensión se refiere al grado de marginalidad de la zona de la que procede la empresa. Las zonas se clasifican en muy marginales, marginales y céntricas. Las zonas muy marginales son barrios empobrecidos de la ciudad con altos índices de delincuencia y grandes problemas de seguridad pública. Las zonas marginales están situadas en las montañas que rodean la ciudad, caracterizadas por un difícil acceso vehicular y susceptibilidad a la violencia y la delincuencia. Además, las comunidades cercanas a la ciudad, aunque más seguras, pueden tener un acceso restringido a los servicios básicos. El centro de la ciudad, si bien no es marginal, pero los emprendedores instalan sus negocios informales en las aceras de las calles, en condiciones insalubres, lo que los hace vulnerables a los ataques delictivos. Los emprendedores dijeron:

El tema del transporte también... mi esposo era el que bajaba a conseguir el coche y lo traía hasta aquí, porque ahora está la facilidad de las calles, pero antes no. Esto era lodo, recién ahora en agosto vamos a tener un año con la calle pavimentada, antes no. Entonces en tiempos de invierno era muy duro, tocaba bajar con las chicas entre todas, bajar con las gavetas hasta la principal a tomar el coche (Mujer, caso 24).

Esta dimensión abarca tanto el acceso a los servicios básicos y a la infraestructura para establecer el negocio, así como la vulnerabilidad a la violencia y la delincuencia.

4.3.2.7. Acceso al Capital Semilla.

La segunda dimensión de la hostilidad tiene en cuenta la capacidad de los emprendedores para acceder a la financiación externa necesaria para poner en marcha una empresa. Aunque la mayoría de los emprendedores comienzan con sus propios recursos financieros, esta financiación suele ser insuficiente para cubrir todas las necesidades del negocio (Gartner et al., 2012). En consecuencia, la falta de accesibilidad a financiación externa para satisfacer las necesidades empresariales

representa una situación más hostil para un emprendedor en comparación con los escenarios en los que dicha financiación está disponible y puede ser atraída. Además, los emprendedores con menor riqueza tienen menos propensos a conseguir financiación externa (Frid et al., 2016). Teniendo en cuenta estos factores y pruebas existentes, y reconociendo la reticencia de los emprendedores a divulgar su situación financiera, consideramos el acceso a la financiación externa como una variable sustitutiva para calibrar la dificultad para obtener recursos financieros durante la fase de creación de la empresa. Por lo tanto, sirve como una dimensión de la hostilidad del contexto.

4.3.2.8. Apoyo Emocional.

Por último, entre los recursos cruciales para ayudar a los emprendedores a establecer sus negocios, el apoyo emocional de los miembros de la familia nuclear y extensa, así como de los amigos, tiene una importancia primordial. Esto es especialmente cierto en el caso de las mujeres, que a menudo se enfrentan a más conflictos de roles (Welsh & Kaciak, 2019). Sostenemos que los emprendedores que se benefician de dicho apoyo crean sus empresas en un contexto menos hostil en comparación con aquellos que carecen de dicho apoyo.

Para operacionalizar la hostilidad del contexto, se asignaron 2 puntos si el capital semilla se obtuvo de los propios recursos del emprendedor (un contexto considerado muy hostil), y 1 punto si se obtuvo de terceros (menos hostil). Se añadió otro punto si había oposición familiar a la empresa, y 0 en caso contrario. Por último, la hostilidad de la ubicación de la empresa en sus inicios se puntuó con 1 punto para una ubicación céntrica (menos hostil), 2 para una marginal y 3 para una zona muy marginal (más hostil).

Operacionalizamos la estructura del hogar utilizando dos condiciones que incorporamos al análisis fsQCA: si el hogar es biparental o es monoparental, y el número de hijos. La presencia de una pareja sentimental en el hogar puede servir como un activo para el desarrollo empresarial (Wolf

& Frese, 2018). Sin embargo, dadas las relaciones de subordinación que muchas mujeres experimentan en nuestro contexto de estudio, la presencia o ausencia de dicho compañero también influye en el nivel de independencia que pueden ejercer en la toma de decisiones. Mientras que todos los hombres de la muestra reciben apoyo de sus parejas, la situación de las mujeres varía significativamente. Algunas han sido abandonadas por sus maridos, son viudas con hijos a su cargo o han vivido otras situaciones familiares difíciles. Entre las 17 mujeres de la muestra, siete son cabezas de familias monoparentales.

En cuanto al número de hijos, las obligaciones familiares pueden influir significativamente en el rendimiento empresarial, ya que las familias numerosas necesitan más recursos que las pequeñas. Además, el número de hijos también afecta a la carga de las responsabilidades de cuidado, que suelen recaer sobre las mujeres, lo que a su vez limita su disponibilidad para las actividades relacionadas con la empresa.

Tras establecer los componentes de cada condición y cuantificarlos según la información facilitada en las entrevistas, estos datos brutos se transformaron en valores difusos aplicando el método de calibración fsQCA. Como se explica en la sección siguiente, esto se hace definiendo criterios de pertenencia, cruce y ausencia basados en el conocimiento teórico y contextual de cada una de las condiciones.

En resumen, las condiciones explicativas que se evidenciaron en este análisis de contenido se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Definición de condiciones

Condiciones causales	Descripción
Sexo	Sexo del dueño del negocio: mujer =1; hombre= 0
Capital Humano	Educación formal y experiencia y vocación del emprendedor (a)
Capital social de unión	Redes con su círculo cercano (familia y amigos)
Capital social puente	Redes con ajenos a su círculo próximo
Hostilidad del contexto inicial	Dificultad y barreras para el arranque de su emprendimiento
Familia biparental	Si posee pareja sentimental el (la) emprendedor (a), 1=sí, 0= no
Hijos	El número de hijos que posee el (la) emprendedor (a)
Resultado:	
Desempeño del negocio	Número de empleados

4.3.3. *Análisis Comparativo Cualitativo de Conjuntos Difusos (Fuzzy- Sets QCA)*

El presente estudio utiliza el software fs/QCA 2.5 (Ragin et al., 2017) y realiza dos análisis para poner a prueba las proposiciones. El primero explora las condiciones causales que conducen a un alto desempeño de la empresa. La segunda investiga las condiciones que conducen al resultado opuesto, es decir, a un bajo desempeño.

Una vez valorados los 30 casos se establecieron a manera general los puntajes máximos, mínimo y el punto de corte de las condiciones causales, que se pueden apreciar en la Tabla 4. En los párrafos siguientes se describe cómo se establecieron los puntos de cruce para cada una de las condiciones incluidas en el modelo.

Tabla 4. Evaluación de las condiciones causales

<i>Condición calibrada</i>	<i>Membresía plena</i>	<i>Punto de corte</i>	<i>No membresía completa</i>
Sexo	1		0
Humano	6	2	1
Hijos	8	2	0
Hostil	6	4	2
CS unión	3	1.5	1
CS puente	7	2.5	0
Biparental	1		0
Resultado:			
Empleo	45	10	2

4.3.3.1. Número de Empleados como Medida de Desempeño.

El punto de corte se determina por referencia al conocimiento contextual. En Ecuador, las empresas que emplean hasta nueve trabajadores se denominan microempresas, mientras que las que tienen entre 10 y 49 se consideran pequeñas empresas (Presidencia del Ecuador, 2017). Se tomó el nivel de 10 empleados como punto de corte.

4.3.3.2. El Capital Humano.

En Ecuador, la tasa neta de asistencia a la educación secundaria ha sido reportada en 75,49 % (INEC, 2020). Teniendo esto en cuenta, el punto de cruce seleccionado para la condición de capital humano fue 2, que corresponde a la educación primaria más formación ocupacional, aproximadamente equivalente a la educación secundaria en otros contextos.

4.3.3.3. El Capital Social de Unión.

Se concedió un máximo de tres puntos por esta condición. Se consideró que los emprendedores que obtuvieron dos o tres puntos (63 % de los casos) hacían un uso intensivo del capital social de unión, mientras que una puntuación de un punto reflejaba un capital de unión limitado. En consecuencia, el punto de cruce se fijó en 1,5.

4.3.3.4. El Capital Social Puente.

Se consideró que las empresas que hacían un buen uso de este tipo de capital eran las que obtenían 3 o más de los 7 puntos máximos (13 % de los casos). Por este motivo, el punto de cruce se fijó en 2,5 y la ausencia total en 0.

4.3.3.5. La Hostilidad del Contexto Inicial.

La puntuación máxima obtenida para esta condición fue de seis puntos, equivalente a la plena afiliación, y la mínima fue de dos puntos, clasificada como no afiliación plena. El punto de cruce asignado fue de cuatro puntos. La mayoría de los casos (77 %) obtuvieron una puntuación inferior a este valor.

4.3.3.6. El Número de Hijos.

En Ecuador, en 2020, el promedio de nacimientos por mujer era de 2,4 hijos (Banco Mundial, 2020). A efectos de este estudio, el punto de cruce se fijó en 2. El número más alto registrado fue de ocho hijos, y el más bajo, de 0.

No se calibraron las condiciones dicotómicas. Para validar el modelo presentado, se establecieron varios puntos de cruce para cada una de las condiciones causales. Con cada una de estas diferentes calibraciones, los patrones de configuración permanecieron inalterados.

4.3.4. *Análisis de la Necesidad y la Suficiencia*

El análisis se llevó a cabo con el programa informático fs/QCA 2.5. En primer lugar, se realizó un análisis de necesidad para identificar las condiciones individuales necesarias para que se produzca el resultado. Una condición necesaria es aquella que debe estar presente para que se produzca el resultado, pero su presencia no garantiza que vaya a ocurrir (Ragin, 2009). Una condición, o una combinación de condiciones, se considera necesaria si la puntuación de coherencia supera el umbral de 0,9 (Schneider, 2018; Schneider & Wagemann, 2012).

Al análisis de necesidad le siguió un análisis de suficiencia, para generar la tabla de verdad que refleja qué configuraciones son suficientes para el resultado en cuestión. Una condición suficiente es aquella que conduce al resultado, aunque pueda no ser necesaria. Normalmente, una relación de suficiencia se considera coherente cuando se supera el umbral de 0,75 en el indicador de coherencia (Ragin et al., 2017).

4.4. Resultados

4.4.1. *Condiciones Necesarias*

Empezamos por comprobar si alguna de las condiciones causales puede considerarse una condición necesaria para el resultado. Una condición necesaria es aquella que debe estar presente para que se produzca el resultado, pero su presencia no garantiza el mismo (Ragin, 2008; Schneider & Wagemann, 2012). Para cuantificar el grado en que las condiciones son necesarias se utilizan medidas de consistencia. Una puntuación de consistencia de 1 indica que la combinación de condiciones causales cumple la regla en todos los casos. Una condición, o una combinación de condiciones, se considera necesaria si la puntuación de consistencia supera el umbral de 0,9 (Schneider, 2018; Schneider & Wagemann, 2012). Analizamos si alguna de las condiciones causales es necesaria para explicar tanto el alto como el bajo desempeño de los negocios tanto para

hombres como mujeres. Los resultados del análisis de condiciones necesarias se muestran en la Tabla 5 e indican que el capital humano es una condición necesaria para formar una configuración que alcance un alto rendimiento (la consistencia para esta condición supera el umbral de 0,9).

Tabla 5. Análisis de condiciones necesarias para un alto desempeño

Condiciones	Consistencia	Cobertura
Sexo	0.361538	0.165882
Humano	0.941026	0.351533
Hijos	0.860256	0.420163
Hostilidad	0.416667	0.478645
CS unión	0.846154	0.437666
CS puente	0.465384	0.593137
Biparental	0.808974	0.274348

4.4.2. Condiciones Suficientes

Una condición suficiente es aquella que puede producir el resultado, pero puede no ser necesaria, puesto que otra configuración puede producirlo también (Ragin, 2008). El análisis de suficiencia reveló la existencia de dos combinaciones de condiciones que representan soluciones suficientes para que se produzca el resultado. La Tabla 6 contiene la solución intermedia que es la que Ragin (2008) recomienda para mayor claridad de interpretación.

Cada columna de la tabla, que representa las condiciones causales, describe una combinación suficiente de condiciones que conducen al resultado. Al ejecutar el modelo, se omitió la condición del capital humano porque, como se ha señalado anteriormente, es una condición necesaria en todos los casos para obtener buenos resultados.

Los resultados obtenidos muestran que las dos soluciones consisten en combinaciones de condiciones, cualquiera de las cuales produce un alto rendimiento. Todas pueden considerarse empíricamente importantes. La importancia empírica se refiere al grado en que el resultado está cubierto o explicado por una condición causal concreta o una combinación de condiciones. Para evaluar la significación empírica de la solución, Ragin (2008) sugiere determinar la cobertura (la parte del resultado que explica la solución en su conjunto). Los resultados muestran que se obtuvo una cobertura adecuada de la solución, con un valor de 0,665.

El indicador de consistencia mide el grado en que los términos de la solución y la solución en su conjunto son subconjuntos del resultado; podría considerarse que este parámetro representa la importancia de las combinaciones de resultados. La consistencia proporciona información sobre la validez del modelo. La consistencia total de las soluciones obtenidas fue de 0,775, superior al nivel mínimo aceptable de 0,75, según aconseja Ragin (2008).

Tabla 6. Combinaciones de condiciones suficientes para un alto desempeño

	1	2
Sexo	●	○
Hijos	○	●
Hostilidad	○	○
CS unión	●	●
CS puente	●	○
Biparental	○	●
Cobertura bruta	0.119	0.546
Cobertura única	0.119	0.546
Consistencia	0.958	0.743

Cobertura de la solución: 0.665

Consistencia de la solución: 0.775

Nota. ● significa condición presente, ○ significa condición ausente, el espacio en blanco significa que es indiferente si está presente o ausente dicha condición. En el caso del sexo, la mujer se estableció como presencia y el hombre como ausencia.

Los resultados del estudio muestran que las configuraciones de las condiciones asociadas al alto rendimiento difieren entre hombres y mujeres, aunque ambas configuraciones también tienen elementos en común: iniciar el negocio en un contexto no hostil, disponer de capital humano y de capital social de unión. Hubo diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al uso del capital social puente. Sorprendentemente, la combinación que explica el alto rendimiento de los negocios de los hombres se encuentra en la ausencia de capital puente (Solución 2), mientras que para las mujeres esta condición está presente (Solución 1).

La solución 1 muestra que el uso del capital social puente por parte de las mujeres va acompañado de la ausencia de pareja y de tener pocos hijos. No tener pareja (o no contar con su apoyo) parece impulsar a las mujeres a salir de sus círculos cercanos y a buscar recursos a través de contactos con entidades gubernamentales, asociaciones, comunidades y personalidades para promover su negocio.

Para los hombres, sin embargo, la ausencia de capital social puente está asociada a la presencia de pareja (de hecho, todos los hombres de este estudio tenían pareja, a diferencia de las mujeres, cuyas situaciones eran más diversas) y a un elevado número de hijos. Los hombres tenían un estilo de hogar tradicional, con mujer e hijos, indicativo de una mayor estabilidad doméstica durante la puesta en marcha del negocio. Además, en algunos casos sus esposas, además de ocuparse de las tareas domésticas, ayudaban en la administración de la empresa. Así, los hombres recibían apoyo de su familia, lo que reducía la necesidad de buscar recursos en otros lugares, en redes externas, para desarrollar el negocio.

Sí, mi mujer tiene libertad para tomar decisiones, conoce el negocio. Hay buena comunicación entre nosotros; si yo no estoy, ella sabe lo que tiene que hacer, y viceversa, nos comunicamos bien (Hombre, caso número 3).

En cuanto a los hijos, los resultados muestran que la solución de éxito empresarial para los hombres incorporaba la presencia de hijos, mientras que la de las mujeres dependía de su ausencia. En el caso de las mujeres sin pareja, tener una baja carga de cuidado de los hijos es una condición para lograr un alto rendimiento empresarial. Los hombres, sin embargo, podían tener un mayor número de hijos y aun así alcanzar el éxito empresarial, gracias a la estructura familiar diferenciada de esta sociedad ecuatoriana, en la que los hombres gozan de mayor libertad de maniobra en el hogar que las mujeres.

Estos relatos sugieren que la estructura del hogar puede influir en el comportamiento relacional de hombres y mujeres, en este último caso permitiéndoles a ellas un mayor margen para establecer y desarrollar vínculos externos a su comunidad que apoyen el desempeño de su negocio. Esta opinión se corrobora a continuación.

Me siento bien, me siento útil, me siento capaz, soy independiente. Tengo eso, me gusta mucho la sensación de que soy independiente, de que tengo... digamos, libertad, en ese sentido (Mujer, caso número 17).

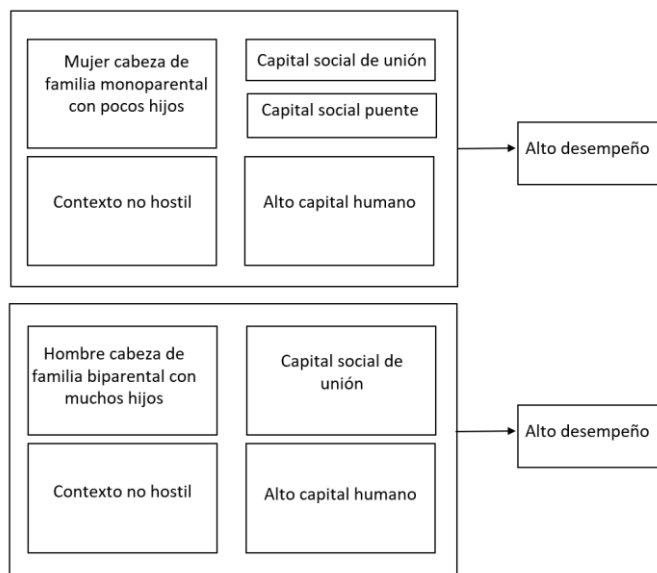
Claro... incluso he estado fuera de la provincia. Si me llaman para decirme 'Ven a Manabí a dar un taller', voy. Si me piden que vaya a la sierra, también voy (Mujer, caso número 19).

Las entrevistadas destacaron la sensación de libertad que les proporcionó el emprendimiento, propiciando viajes y contactos con una amplia gama de personas, permitiéndoles adquirir conocimientos, fondos y, en general, oportunidades para sus negocios y su comunidad inmediata. Tal fue el caso de la mujer cuyo testimonio se presenta como caso número 19, quien encabeza una

asociación de mujeres artesanas y cuyos viajes fuera de la provincia y del país han servido para generar empleo para jefas de familia de su empobrecida comunidad y para exportar sus productos a Norteamérica.

De acuerdo con las observaciones anteriores, para lograr un buen rendimiento empresarial, un alto nivel de capital humano es una condición necesaria, tanto para los hombres como para las mujeres. Además, la existencia de un capital social de unión adecuado es una condición suficiente para ambos sexos. La principal diferencia entre los emprendedores de ambos sexos en este estudio radica en la importancia del capital social puente; en el caso de las mujeres, este recurso se utilizó ampliamente en el desarrollo de sus actividades empresariales, cuando eran cabeza de familia y tenían pocos hijos; los hombres, en cambio, no hicieron uso de esta forma de capital social. El modelo explicativo que se desprende de los resultados se representa en la Figura 3.

Figura 3. Representación de los resultados de la investigación del capital social



El modelo resultante muestra que, en un contexto no hostil, las mujeres con un alto capital humano que son cabeza de familia y tienen pocos hijos utilizan tanto el capital social de unión

como puente para generar un alto rendimiento. En el mismo contexto, los hombres con un alto capital humano que tienen una familia biparental con muchos hijos utilizan el capital social de unión para generar un alto desempeño.

Se realizó un análisis de suficiencia para identificar las combinaciones de condiciones que explican un rendimiento empresarial no elevado (véase Tabla 7). En este caso, se obtuvieron cuatro soluciones, todas aplicables a las mujeres de esta muestra. El análisis de necesidad para el modelo que representa el desempeño no elevado indica que ninguna condición es necesaria para que se produzca este resultado.

La primera solución corresponde a las mujeres que viven en hogares biparentales con muchos hijos, que inician su actividad empresarial en un contexto inicialmente menos hostil, pero no desarrollan capital social de unión o puente. En las soluciones 2 y 3, las mujeres tienen pocos hijos, operan en entornos menos hostiles y carecen de capital social puente. En estos casos, a pesar de iniciar el negocio en condiciones más favorables (menor hostilidad inicial y pocos hijos), la ausencia de capital social puente parece ser el denominador común que explica el no alto desempeño, independientemente de la presencia de capital de unión o de una pareja. En la solución 4, las mujeres cabeza de familia desarrollan tanto capital social de unión como puente. En este caso, su rendimiento empresarial no elevado se explica por su bajo nivel de capital humano, el elevado número de hijos en el hogar y la existencia de condiciones más hostiles en el contexto empresarial. De hecho, son estas tres últimas condiciones las que diferencian estos casos de los que presentan un alto rendimiento empresarial.

Tabla 7. Combinaciones de condiciones suficientes para un bajo desempeño

	1	2	3	4
Sexo	●	●	●	●
Humano	●	○	○	○
Hijos	○	○	○	●
Hostilidad	○	○	○	●
CS unión	○	○	●	●
CS puente	○	○	○	●
Biparental	●	○	●	○
Cobertura bruta	0.154	0.11	0.146	0.043
Cobertura única	0.104	0.092	0.096	0.025
Consistencia	0.985	0.917	1	1

Cobertura de la solución: 0.387

Consistencia de la solución: 0.969

4.5. Conclusiones del capítulo

En resumen, los resultados del análisis fsQCA ponen de manifiesto que existen varias soluciones para explicar el alto y bajo rendimiento de estas empresas familiares. El grado de hostilidad del contexto empresarial, es decir, el nivel de apoyo familiar, el capital inicial y la ubicación de la empresa, es una condición crucial para el rendimiento empresarial, ya que una menor hostilidad conduce a un alto rendimiento. Un nivel de capital humano elevado es una condición necesaria pero no suficiente para un alto rendimiento.

La principal diferencia entre hombres y mujeres se deriva de la estructura del hogar. Los hombres, todos ellos casados o en pareja, se apoyen en su núcleo familiar para el alto desempeño del negocio, mientras que las mujeres, cuando carecen del apoyo de una pareja, optan por vínculos externos para acceder a recursos que les permitan obtener altos rendimientos. También hay varias soluciones para el bajo rendimiento, todas ellas reflejando situaciones en las cuales las mujeres no

tienen vínculos externos o, si los tienen, no poseen un alto nivel de capital humano, tienen muchos hijos y se enfrentan a contextos más hostiles.

Los estudios anteriores han señalado que las mujeres se apoyan principalmente en lazos fuertes como la familia para hacer crecer sus negocios (Díaz-García & Carter, 2009; Jennings & Brush, 2013). Sin embargo, nuestros resultados muestran que en el hostil contexto ecuatoriano utilizan tanto lazos fuertes como débiles. Esto las distingue de los emprendedores varones que se apoyan exclusivamente en la familia para lograr un alto rendimiento empresarial. Esta diferencia se debe a la estructura del hogar, puesto que, en el contexto ecuatoriano, en los estratos sociales populares, las mujeres tienden a ser abandonadas por sus maridos y se enfrentan a los estereotipos de género para sobresalir. Por ello, recurren a conexiones fuera de su familia, llegando a sectores alejados de su barrio para obtener recursos y logrando hacer crecer su negocio. Los hombres no se exigen tanto, ya que su familia es suficiente para desarrollar su negocio. Involucra a su familia nuclear y extensa en su negocio, obteniendo así recursos que de otro modo serían difíciles de conseguir.

La literatura no se ha centrado en estudiar el uso del capital social para el emprendimiento en el contexto latinoamericano, y más aún para las empresas de sectores populares, debido a la falta de datos, ya que muchas empresas son informales o no tienen registros, como mencionaron algunos entrevistados. Además, la desconfianza a proporcionar información debido a los altos índices de criminalidad en estos sectores también es una limitación para llegar a estas empresas.

Estos resultados se presentan en relación con los obtenidos en otras investigaciones en el capítulo 6, dedicado a la discusión de resultados. En el capítulo final de conclusiones, también se explica cómo estos resultados contribuyen a la literatura previa sobre diferencias de género en el emprendimiento, proporcionando una comprensión más contextualizada de las diferencias en el uso del capital social para sostener los negocios por parte de hombres y mujeres.

5. La Riqueza Socioemocional en Emprendimientos Familiares en Contextos de Pobreza

5.1. Resumen del Capítulo

Esta investigación pretende ampliar el estudio de los SEW al contexto de las empresas familiares en contextos de pobreza en los países en desarrollo. La literatura previa sobre emprendimiento en estos contextos apunta a la necesidad de investigar más a fondo el potencial del emprendimiento como medio para aliviar la pobreza y distinguir entre emprendedores de alto crecimiento y aquellos que empiezan por necesidad de sobrevivir (Sutter et al., 2019). La influencia de las costumbres y prácticas familiares en el rendimiento de las empresas familiares ha quedado demostrada en numerosos estudios (Carter et al., 2017). En estos contextos de pobreza, estudios anteriores han demostrado que la diversidad familiar puede facilitar la creatividad y la experiencia compartida entre los miembros de la familia, así como posibilitar rutinas que repercuten positivamente en el rendimiento empresarial (Gras & Nason, 2015). Los resultados mencionados indican que los objetivos empresariales, las técnicas de gestión y la forma en que los líderes empresariales supervisan la relación familia-empresa pueden presentar características distintivas en estos contextos en comparación con las familias empresarias de los países occidentales. A la luz de las consideraciones anteriores, nuestro estudio adopta una perspectiva de género, que permite una comprensión más matizada de las interrelaciones entre el contexto, la estructura familiar y el género del líder, y su impacto en las prácticas organizativas, el hogar y la relación entre ambos. La investigación se basa en estudios de casos que exploran la influencia del contexto, la estructura familiar y el género del líder empresarial en la gestión de la riqueza socioemocional y las prácticas empresariales. Esta investigación emplea un enfoque cualitativo para examinar la gestión de la

riqueza socioemocional por parte de los propietarios de las empresas familiares que iniciaron en la pobreza y el papel del género en este contexto.

5.2. Introducción

El objetivo general de este capítulo es identificar las características de la empresa familiar en condiciones de pobreza y analizar cómo la diversidad de estructuras familiares influye en la organización y gestión del negocio y los resultados obtenidos por el mismo.

Los objetivos específicos son:

1. Identificar las características de la riqueza socioemocional en los negocios de familias en contextos de pobreza.
2. Analizar si las dimensiones de la riqueza socioemocional varían con las diferentes configuraciones familiares. ¿Hay diferencias entre la riqueza socioemocional de los negocios liderados por hombres y mujeres?
3. Analizar cómo las diferentes configuraciones familiares y la riqueza socioemocional que generan influyen en la organización y gestión del negocio.
4. Analizar cuáles son las implicaciones en términos de rendimiento de las diferentes formas de organización y gestión de los negocios familiares en situación de pobreza.

5.3. Análisis

5.3.1. Análisis Cualitativo de Datos

La investigación propone un enfoque cualitativo a fin de profundizar en el conocimiento de las familias emprendedoras de bajos recursos económicos, interiorizar su realidad, su historia, utilizando las entrevistas a profundidad con preguntas semiestructuradas. Los datos serán procesados mediante un análisis comparado cualitativo. Se justifica la realización de una

investigación cualitativa en vista de que buscamos conocer a profundidad a quienes dirigen y conforman un emprendimiento familiar e introducirnos en su ambiente, procurar conocer su pensamientos, creencias, actitudes y comportamientos en el cual el contexto es de suma importancia para poder responder a las preguntas de investigación. Como indica Marshall (1996) los estudios cualitativos tienen como objetivo proporcionar iluminación y comprensión de problemas psicosociales complejos y son más útiles para responder preguntas humanistas del ¿por qué? y ¿cómo? (Yin, 2009), todo lo cual confluye en los objetivos de estudio de esta investigación.

La población corresponde a emprendimientos familiares ubicados en sectores populosos y de bajos recursos en la ciudad de Guayaquil y poblados cercanos, las unidades de análisis son casos de estudio de familias dueñas de negocios en tal contexto y la muestra, que será de tipo no probabilística, abarcará treinta y dos casos que cumplan las características mencionadas. Como lo señala Yin (2009), el método de estudio de caso se utiliza cuando se quiere conocer en profundidad la vida real de un fenómeno donde el contexto es de suma importancia, lo cual lo diferencia de otros métodos como el experimento en el cual se separa al fenómeno de su contexto, atendiendo unas pocas variables.

La herramienta para cada estudio de caso será la de entrevistas en profundidad las cuales son útiles para aprender sobre las perspectivas de los individuos, en oposición a, por ejemplo, las normas grupales de una comunidad, para las cuales los grupos focales son más apropiados. Son un método cualitativo efectivo para lograr que las personas hablen sobre sus sentimientos, opiniones y experiencias personales (Mack et al., 2005). En nuestro estudio las entrevistas en profundidad se efectuarán a quienes lideran negocios familiares bajo contextos de pobreza y se realizarán en su ambiente cotidiano de trabajo. Acorde a Marshall (1996) la entrevista en profundidad no está tan enfocada a hacer generalizaciones a una población más grande, tampoco en basarse en pruebas de hipótesis, sino que es más inductivo y va evolucionando en su proceso.

5.3.2. La Estructura de Datos

Se realizó un análisis de contenido de los datos cualitativos recogidos a través de las entrevistas utilizando el software Nvivo. Esta información se clasificó en función de las dimensiones de la riqueza socioemocional en las siguientes categorías, como se muestra a continuación en la Tabla 8.

Tabla 8. Temas y categorías de la riqueza socioemocional

<i>Temas (Dimensiones de la SEW)</i>	<i>Categoría</i>	<i>Código de 1° orden</i>
Control familiar e influencia	Confianza en la familia nuclear para puestos de control	
	Desconfianza a asociarse con ajenos a la familia	
	Participación de la pareja en la empresa	
Identificación de los miembros de la familia con la empresa		
Apego emocional de los miembros de la familia	El apego emocional como empuje para el negocio	
	El apego emocional por encima del negocio	
	El negocio se antepone al apego emocional de la familia	
Lazos de unión		
Renovación de los vínculos familiares con la empresa a través de la sucesión dinástica	Visiones sobre la sucesión	Los hombres aspiran a que sus hijos les sucedan
		Aspiración de las mujeres a la sucesión
		La falta de interés de las hijas por la sucesión de la empresa
	Estrategias para la sucesión	

5.4. Resultados

5.4.1. *Control Familiar e Influencia*

5.4.1.1. **Confianza en la Familia Nuclear para Puestos de Control.**

Ambos sexos confían los puestos de control del negocio solo en su familia nuclear, ni en la familia extensa ni en los extraños. La confianza se manifiesta en la delegación de tareas críticas, como la gestión del dinero, así como en los procesos de producción clave, y es el mecanismo clave que explica esas decisiones empresariales. A los ajenos se les asignan tareas menos críticas; en este caso el mecanismo que opera es la desconfianza en personas ajenas a la familia.

Ellos sí están en la capacidad de que yo no esté y ya toman las decisiones. Porque son justamente mi familia, yo les he explicado hasta lo más mínimo (Hombre, caso 11).

Usted tiene que confiar en su familia entonces ellos están en puestos claves (Hombre, caso 8).

Necesito gente de confianza para atención al cliente, ¿Ah tú estás desocupado? Entonces vente”. ¿Sabe que tía? ¿Quiere trabajar conmigo?” ¡Y listo! Lo mismo con mi mamá, a ella se le enseñó y empezó a trabajar...Claro, o sea más que todo fue por el tema de confianza, es muy complicado, o quizás nunca he experimentado trabajar con personas fuera de mi círculo de confianza, que son mi familia (Mujer, caso 14).

Yo creo que sí porque hay confianza, porque a veces sí vienen otras personas de afuera uno tiene que andar vigilándole, tiene que estar pendiente de ellos, en cambio acá no. Yo les cojo y les dejo eso y ellos saben lo que tienen que hacer, o sea es mejor, porque como le digo yo, ellos no tienen ningún impedimento (Mujer, caso 27).

En el siguiente caso, el proceso de producción solo lo maneja la familia.

Nosotros tenemos, digamos un secreto (su receta), pero el cuidado y la atención que se le dé al proceso no la va la va a tener un particular (Hombre, caso 1).

Entre las razones que subyacen a esta falta de confianza hacia los empleados ajenos está también la creencia de que no se preocuparán por la calidad de su producto o servicio tanto como la familia. Este mecanismo tiene implicaciones más allá de la delegación, ya que los emprendedores no muestran interés en invertir en la formación de los no familiares.

Otro entrevistado sí da más libertad a sus empleados no familiares. Pero éste es el caso de un hombre con estudios universitarios (3/13) que, tras entrar en la empresa familiar, recibió formación en emprendimiento y liderazgo, lo que le ayuda a delegar la toma de decisiones en ajenos a la familia.

Yo lucho aquí para que cada uno tome su propia decisión. Y dentro de cada área del personal que no es familiar en su proceso de trabajo también que pueda sugerir o tomar alguna mini decisión (Hombre, caso 1).

Otras personas emprendedoras indican que han delegado la gestión de la empresa en personas ajenas a la familia, pero han tenido malas experiencias. Son reacias a volver a confiar o a buscar otra explicación a los malos resultados con personas ajenas a la empresa, por lo que optan por volcar su confianza en su núcleo familiar.

Comisioné a una que fuera como jefa de todos los trabajos. No funciona. Y yo a las compañeras cuando me quedan mal he llorado y ellas han llorado por el asunto, le digo ustedes no me pueden hacer esto, porque pierden ustedes. ¿Creen que yo voy a seguir confiando en ustedes? Yo ya no voy a confiar en ustedes, si te doy cinco, atrás de ti yo tengo a otras más trabajando para complementar lo que tú me vas a entregar. Y así toda mi vida me he manejado, oiga, si me hacen un pedido de 20 unidades, por ejemplo, yo mando a hacer 30. Entonces si alguien no me cumplió, yo ya tengo acá para poder reponer lo otro, de esa forma he trabajado toda mi vida (Mujer, caso 18).

Yo ya he pasado muchas cosas por ser confiada, me han pasado muchas cosas. Entonces amiguito ya me queda de experiencia eso, si tengo que hacer algo en la casa o alguna diligencia; solo que mis hijas digan: " Mamá, anda al negocio que yo me dedico, no vengas para nada", lo hago, sino lo cierro. Por eso amiguito no se puede confiar en nadie porque es un capital que debe de tener (Mujer, caso 21).

Un ejemplo, una cajera que yo tenía la descubrí llevándose un dinero. Por suerte uno tiene la capacidad de darse cuenta por los años que uno tiene en este negocio. Entonces yo no puedo, siento que para mí en un momento dado yo no puedo dar a una persona en particular que me administre el negocio, porque como ésa en ese momento, me hicieron muchos (Hombre, caso 8).

Estas razones están compartidas entre hombres y mujeres. No obstante, encontramos también razones que manifiestan solo los hombres o solo las mujeres. Las mujeres afirman que han tenido conflictos con su familia por la contratación de parientes en segundo grado, por lo que sólo trabajan con su familia nuclear porque no quieren que los problemas laborales se extiendan a toda su familia.

No se permitiría, es un negocio familiar simplemente papá, mamá, hermano y yo...Porque tal vez hemos tenido conflictos con la familia. Sí, hemos tenido conflictos porque han venido a trabajar como empleados también. Entonces ya hemos tenido demasiados conflictos con la familia. Porque no simplemente queda en la persona y el empleador, o sea empleado y empleador, no; eso se riega en toda la familia y empiezan a haber comentarios y cosas así. Entonces es imposible trabajar con familia (Mujer, caso 23).

O sea, él (su esposo) ha traído a su familia, pero son vagos y no hacen nada. Ellos solos se van, no les hemos dicho, porque se dan cuenta que, si no hacen nada, nosotros hacemos, no se los toma en cuenta para nada. Y entonces comienza el problema y comienzan a pedirles

propinas a los clientes, y entonces no, así no se puede. De mi voluntad no, se van solitos (Mujer, caso 26).

Los hombres hacen más hincapié en que la empresa pertenece a sus hijos e hijas, que ya pueden tomar decisiones, y quieren que la hereden, por lo que no piensan delegar el control a ajenos a la familia.

Mijo, esto es tuyo, el negocio, pero éste es tu futuro, ¡No puedes dejar a otra persona! Eso les he enseñado (Hombre, caso 3).

Solamente mis hijas, nada más. Yo no quiero sobrinos, ni primos, ni hermanos. No nadie. Ya mismo muero, pero aquí solamente quedan mis hijas (Hombre, caso 6).

Aunque por norma general tanto los hombres como las mujeres muestran confianza en su entorno familiar más próximo de cara a encomendarles gestiones clave del negocio, encontramos también algunos casos de mujeres emprendedoras que se muestran reticentes a delegarles el control. Esto coincide con lo señalado en la literatura de que la primera generación de fundadores de la empresa mantiene un férreo control familiar en comparación con las siguientes generaciones (Gómez-Mejía et al., 2007), como en los casos que se describen a continuación.

Mientras yo esté, lo sigo llevando yo (Mujer, caso 16).

O sea, él (su hijo mayor) ya quiere verme descansar un poco y como no hay las personas idóneas como para poder confiar. Porque las cosas no, es realmente la línea de acá de peluquería es una línea costosa eso no se puede soltar así no más fácilmente; porque eso desaparece rapidito, porque es un poco complicado controlar, entonces no quiero (Mujer, caso 19).

Porque siempre quieren a hablar conmigo, no con mi nuera ni con mi hijo, siempre me llaman y me dicen que: "Señora yo quiero hablar con usted, no con su nuera ni con su hijo".

Entonces yo tengo que estar allá, acá, porque es que tengo que estar ahí en la empresa. Yo sí por eso a veces he tenido inconvenientes en cuanto a esas cosas así (Mujer, caso 27).

Por tanto, las principales diferencias que encontramos entre hombres y mujeres emprendedoras en cuanto a cómo gestionan la confianza en la familia nuclear versus los ajenos son que los hombres consideran un deber implicar a su familia por lo que dan prioridad a sus hijos como futuros propietarios de la empresa, y se esfuerzan en que ellos aprendan sobre el negocio y lo gestionen antes que una persona ajena a la familia. Las mujeres, en cambio, al ser el sostén de la familia en muchos casos, no están dispuestas a delegar la administración en una persona ajena, por miedo a quedarse al margen y perder lo conseguido. Además, al ser mujeres de zonas de bajos ingresos de la ciudad, tienen poca educación financiera y empresarial y muy poca experiencia laboral previa en empresas, por lo que su visión de los negocios, en muchos casos, se limita a la generación de ingresos de subsistencia, no para el desarrollo de una oportunidad de negocio. Ellas también procuran la armonía en el hogar, por lo que evitan incluir a familiares de segundo grado, para evitar conflictos laborales con la familia extendida.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres confían el control de la empresa únicamente a su núcleo familiar, no están dispuestos a asociarse con personas ajenas porque quieren que el control total recaiga en la familia. Ambos sexos desconfían por normal general de personas ajenas a la familia, en parte también porque temen que les robará la idea del negocio y podrían perderlo todo.

5.4.1.2. Desconfianza a Asociarse con Ajenos a la Familia.

Las mujeres expresan que han creado la empresa como medio de supervivencia, por lo que atesoran su capital y evitan la sociedad con ajenos a la familia. Destacan que las relaciones contractuales que han establecido con proveedores no han sido a largo plazo, sólo para evitar una mayor dependencia de terceros.

Realmente no porque estas personas no me han dado la seguridad, la seriedad que uno necesita para meter cuestión de dinero en negocios es algo muy serio. Yo lo veo de esta manera y he tenido esto de hacer contratos que han sido pequeños, que no han sido de largo hacer una sociedad. Me ha gustado quedar bien porque es lo que garantiza mi trabajo, no puedo jugar, se trata de mi familia, se trata del único ingreso que yo tengo, entonces debo poner la responsabilidad y la seriedad del asunto. Cuando yo no veo esto en una persona, no me inspira confianza y les respondo: “Por ahora no, más adelante” (Mujer, caso 24).

Pero así con una persona particular no, no me gustaría. Porque en este negocio más que nada se maneja mucho dinero, y el dinero es medio complicado ¿Sí? Entonces no confié como para dejarlo a un empleado (Mujer, caso 16).

Una mujer menciona que su negocio debe ser gestionado únicamente por las mujeres de su grupo, aunque consigan financiamiento de alguien de fuera. Esta negativa a aceptar hombres en la gestión puede alejarlas de los vínculos empresariales que podrían aportar los hombres. Como algunas son cabeza de hogar, no quieren asociarse con alguien de fuera por miedo a que se apodere del negocio. Ellas recelan de asociarse con hombres, ya que perciben que éstos quieren apoderarse de los beneficios, aprovechándose de su vulnerabilidad como mujeres solteras con hijos. Su temor a asociarse con un hombre puede deberse también a sus experiencias sentimentales pasadas con hombres que las abandonaron o maltrataron, dado que una proporción significativa de las mujeres de esta muestra (6/17) emprenden después de haberse quedado sin pareja.

Eso no, porque bueno que pueda poner dinero nosotros lo aceptamos, pero que la dirección esté bajo nuestro mando, el mando de las mujeres. Porque nosotras tenemos 30 años en esta experiencia y el ajeno puede venir con su idea interesante, que a la final puede ser la idea

que hemos estado esperando; pero que nos enseñe desde otro punto de vista, no tomando el mando en ese sentido (Mujer, caso 29).

¿Usted cree que va a venir,..cree que se van a enamorar de mí? ¡Haber, dígame usted cómo una persona, como un varón! ¿Se enamora usted de mí o se enamora del negocio? ¿sí o no? Ya, eso quieren y sabe la pendejada que me dicen, disculpe esa palabra, que usted se fuera a su casa a despejar de trabajar, a hacer las cosas, hacer lo que tiene que hacer y yo le administro aquí, ¡uuucha!, ¡con qué trabajo!, ¡con que sacrificio! hasta enferma, cayéndome y levantándome para que otro mano limpia venga a administrar y que me estén, al final como me dejan, en bancarrota nooooo, ¡que Dios no me castigue! no me venga la locura de hacer eso (Mujer, caso 15).

De pronto ahora que me separé sí, porque de pronto el papá de mi hijo quiere que... él me ve todavía a mi como que... por ejemplo, a él le sale un negocio y como que él quiere contar conmigo y yo ya no. O sea yo ya no. O sea usted ya camine sin mí que yo ya camino sin usted. Pues entonces mejor no nos hubiéramos separado, entonces seguimos, o sea no. Él ya tiene que aprender. Así como yo...a veces me hace falta, pero trato, yo no sé cómo hago, pero busco, alquilo, hago algo, pero entre menos lo moleste a él, mejor. Y eso, eso, a veces sí ha creado un poquito de inconvenientes (Mujer, caso 16).

Aunque nadie cuenta con personas ajenas a la empresa para administrar la empresa o como socios, sólo hay 3 personas emprendedoras que expresan la posibilidad de incorporar a alguien ajeno a la empresa para tales fines. La mujer justifica la decisión para evitar conflictos en su familia, mientras que los hombres buscan la experiencia que el externo puede aportar a la empresa.

Y sí, ya solicitar un administrador (ajeno a la familia) justamente en esa parte no estoy cerrado yo, pero sí es de aportarle con conocimiento (Hombre, caso 11).

En una parte sí me gustaría tener un socio, pero tendría que ser alguien de confianza. Sería una persona de afuera, pero alguien que sepa de administración y diseños (Hombre, caso 12).

Yo pienso que (para administrar una sucursal) sería mejor un ajeno a la familia, alguien que no nos conozca. Pero tal vez si es familia puede ser mamá, papá o hermano, nadie más; pero es preferible un ajeno. Porque tal vez hemos tenido conflictos con la familia (Mujer, caso 23).

En este caso la diferencia entre ambos sexos se da por cuanto el hombre no desea asociarse con alguien que no ha participado de sus años de esfuerzo laboral, mientras que la mujer transmite miedos por perder su único ingreso con el cual mantiene a sus hijos. Por tanto, vemos que los hombres justifican su postura con base en criterios de justicia, mientras que las mujeres lo hacen con base en criterios de responsabilidad con el cuidado de su familia. Ellos aducen posibles estafas por parte de un socio no familiar, algo no probable con un familiar, ellas prefieren tomar solas las riendas. Algunos hombres muestran un estilo de liderazgo más participativo, permitiendo que la familia extensa y personas ajenas al negocio tomen decisiones no críticas, lo que no ocurre con las mujeres, que se muestran más desconfiadas y no ceden su control al resto. La preocupación porque la familia nuclear sea quien controle la empresa para el desarrollo del negocio se aprecia con más fuerza en el hombre. Las mujeres, en cambio, ven la empresa como una fuente de ingresos para la subsistencia familiar, por lo que no tienen una visión a largo plazo y no quieren que su familia nuclear dirija la empresa; por ello, se ciñen a un liderazgo de tipo unipersonal.

5.4.1.3. Participación de la Pareja en la Empresa.

En la mayoría de las empresas dirigidas por hombres (11/13), su esposa ocupa puestos de confianza. Los varones destacan que son ellos los que tienen más experiencia en los negocios que sus esposas, por lo que se muestran como sus mentores y confían a sus mujeres puestos de control.

Tenemos ya un esquema. De eso sí se ha encargado mi esposa. Y la parte operativa. Ellas saben lo que tiene que hacer. La parte de afuera también saben que tienen que hacer. Y de todo esto está la encargada que es mi cuñada (Hombre, caso 1).

Yo siempre para hacer cualquier cosa dialogo con mi esposa y mi hijo mayor. Ahorita que ya tiene uso de razón, ya está estudiando. Nosotros vemos las posibilidades de "vamos hacer esto, vamos hacer lo otro". Y a mí me gusta dialogar, yo no puedo tomar decisiones así yo solo ¿ya? Debo conversar con mi esposa y mi hijo "¿Qué te parece si hacemos esto, lo otro?" Si dice sí, ahí yo le explico por qué y dígame si vale al tomar esta decisión, es con las aprobaciones de ellos (Hombre, caso 4).

Mi esposa, porque ella se dio cuenta que este era mi negocio y que la necesitábamos también, yo la fui involucrando en la parte administrativa (Hombre, caso 8).

Lo inicié con mi esposa en este caso, los dos porque a ella yo la conocí, le enseñé a vender y bueno vamos entre los dos, la inicié ahí. Cuando llega mi hijo el mayor, y ahí prácticamente entre los tres lo iniciamos (Hombre, caso 11).

Aunque normalmente es el hombre quien emplea a su mujer, hay excepciones en las que es al revés. Esto representa un elemento de orgullo y reconocimiento de cierto estatus para la mujer. Este tipo de situación suele darse cuando la mujer tiene una ocupación y tiene éxito en su empresa. La falta de oportunidades de empleo para los maridos los lleva a unirse a la empresa familiar.

Yo, cuando recién me hice de mi esposo, él era un empleado nomás, él no era un vendedor, era un empleado. Yo de muchacha, como ya le acabé de decir, mi esposo desde joven fue

empleado. Como ya se hizo de mí ya se hizo a la costumbre mía, ya para que iba a trabajar, el tiempo no le daba, el sí me ayuda. ¿Por qué iba a trabajar por cuenta ajena? No tendría tiempo. Trabajamos aquí, nada más (Mujer, caso 21).

Mi esposo se puso a coser, “enséñame, yo no hago nada” y yo le digo “bueno listo”, no había nada por fuera tampoco y aprendió, mi esposo maneja las máquinas, si él dice algún día “me quedo sin trabajo, yo tengo en mi casa mi esposa que me da trabajo” y bueno, entonces así se fue involucrando toda la familia en esto (Mujer, caso 24).

La mujer propietaria de la empresa número 18 ha conseguido importantes resultados empresariales en el último año, desde que empezó a exportar sus artesanías a Estados Unidos, Francia e Italia, gracias a la intermediación de una agencia gubernamental. Este éxito bien podría haber sido el estímulo para que el marido se uniera a su empresa, tras una resistencia inicial.

Antes no quería saber nada de esto, él era comerciante de madera, esa era su actividad, no le gustaba que yo trabajara con paja, que yo trabajara con la tagua, pero ahora se sienta en sus motores y trabaja con la tagua. Y me ayuda a contabilizar productos de paja toquilla cuando así ya vienen (Mujer, caso 18).

En el caso de las emprendedoras, menos de la mitad de los maridos (7/17) trabajan en su empresa y, de los que participan, sólo uno tiene un papel decisorio, el resto les ayuda en tareas específicas. Esta situación tiene varias explicaciones. En primer lugar, varias de las emprendedoras son las únicas cabezas de familia (son viudas o madres solteras) e iniciaron sus negocios como una forma de mantener a su hogar. En segundo lugar, las familias suelen utilizar las actividades empresariales como estrategia de diversificación de ingresos para complementar los ingresos del hogar, garantizados en gran medida por el empleo del marido.

Lo que pasa es que él es así mismo profesional en su rama dentro de lo que hace, y le va bien dentro de su línea. O sea, esto es un negocio pequeño en realidad, y obviamente ayuda

y aporta a mi hogar, pero no es lo mismo tener un sueldo fijo de una empresa grande, a tener el fluctuante de un negocio en el cual no sabemos cómo va a ser exactamente, porque hoy en día las estadísticas no funcionan. Entonces yo no puedo decirle a mi esposo “¿Sabes qué? Deja eso que tienes allí para...” No, no lo podemos hacer, en algún momento sí soñamos con eso, pero en la actualidad no (Mujer, caso 14).

Como puede observarse, los hombres delegan en su esposa el control y la hacen partícipe del éxito de la empresa, lo que contribuye a una mejor estabilidad del emprendedor. Esto puede deberse a que todos los hombres entrevistados tienen esposa (13/13), mientras que solo 10 de las 17 mujeres entrevistadas tienen el apoyo de una pareja. La actitud desconfiada de ellas se debe a sus experiencias negativas con sus anteriores parejas, o también al miedo a que su situación de madres solteras con hijos sea aprovechada por los hombres para hacerse con su negocio y perder así su estabilidad familiar y económica.

5.4.2. Identificación de los Miembros de la Familia con la Empresa

En esta sección se presenta el análisis que abarcan la segunda dimensión de la SEW, que es la identificación de los miembros de la familia con la empresa. Esta dimensión surge de la estrecha relación de la familia con la empresa, lo que da lugar a un sentido de identidad único. Debido a que la identidad del propietario está muy ligada a la empresa, las partes interesadas ven a la empresa como una extensión de la familia. Esta dimensión podría influir en la actitud hacia sus empleados y en la calidad de sus procesos internos, además que la familia pone un especial cuidado en perpetuar su buen nombre ante clientes y proveedores (Berrone et al., 2012). A continuación, se analiza en primer lugar los casos diferenciados por sexo, seguidos de los casos coincidentes, los casos especiales y, por último, se presentan las conclusiones.

Las personas entrevistadas expresan que sus hijos se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa familiar y de su reconocimiento en la comunidad. Este sentimiento es más pronunciado entre los hijos de los emprendedores varones que entre los de las mujeres, porque los hombres animan más a sus hijos a participar en la empresa familiar desde muy jóvenes. Las mujeres emprendedoras lo hacen en menor grado, y como se vio en la dimensión de control familiar, ellas delegan menos en los demás. En el caso de las emprendedoras, las que expresan más orgullo de sus madres son las hijas.

Yo creo que sí, porque dónde quiera que voy me dicen: "Oye, tu hijo me conversó esto, tu hijo no sé cuánto". Hasta mi hijo universitario me dice "¿Me puedes ayudar con esto?", o el mismo se encarga y dice: " Voy a hacer esto con usted". Entonces yo creo que sí se sienten bien, porque muchos amigos han venido aquí y me dicen: "Su hijo Anthony me dijo que me podía ayudar con esto" (Hombre, caso 10).

Hoy en día, ¿Quiénes son los que están contentos?, la familia de uno, nuestros hijos, nuestra familia en general está contenta de que alguien en la familia sea dueño de un negocio (Hombre, caso 8).

De parte de mi esposo y mis hijas ellos muy contentos, muy felices, mis hijas muy orgullosas, "mi mama cose muy bonito". Incluso hay compañeras de la escuela de mis hijas que viven al sur, que a veces vienen a que les cosa, y dicen "porque les gusta como tu mama cose", entonces dice "¡Mami cómo la gente la busca de por allá lejísimos!" y eso las hace muy feliz a ellas (Mujer, caso 24).

En línea con lo anterior, los emprendedores expresan su gratitud por la labor de sus padres al fundar la empresa, empezando con poco e inculcándoles el deber de trabajar desde muy pequeños; también se sienten orgullosos de que sus padres sean reconocidos por la comunidad. Como ya se ha señalado, son los hombres quienes siguen los pasos de su padre en el negocio. Sin embargo, al

mismo tiempo expresan cierta insatisfacción por haber sacrificado su infancia y juventud al no cursar estudios superiores y dedicarse a la empresa familiar.

Claro, mi papá que es una persona muy conocida y todo el mundo lo conoce, lo saluda, ¿No me voy a sentir orgulloso? Ha salido en radios, en televisión, programas, periódicos, revistas. Salió en una revista internacional de un avión, lo tenían en una revista a él, no tengo aquí reportes, si no se lo enseñara. Lo conoce bastante gente, viene bastante gente del exterior que han vivido años y vienen solamente aquí, solo para saludarlo a él, comen y lo saludan a él y se quedan conversando, se toman fotos con él. Me siento muy orgulloso de lo que ha hecho, nos ha dado un buen ejemplo. Nos enseñó lo que es el trabajo y a veces claro que nos hemos perdido algunas cosas. No es que hemos perdido la niñez, pero nos hemos perdidos reuniones con amigos en el colegio, yo he perdido reuniones algo así por dedicarme a trabajar. (Hombre, caso 9).

Él es de Riobamba, él vino a los 8 años a Guayaquil y desde los ocho años comenzó trabajando como empleado y se puso su negocio propio. A raíz de su negocio propio surgió con eso de trabajar, de tener esa ambición de no ser empleado ya sino de tener su propio negocio, lo que él me conversa. Y a raíz de eso fue que progresó y gracias a Dios nosotros surgimos también. Yo me casé a los 17 años tuve que salir de colegio ya me gradué y de ahí no estudié más. Ya ahí yo también como la mentalidad de mi papá de tener su propio negocio. Usted sabe comenzar desde abajo también. Sí, todos ayudábamos, ya creciendo todos ayudábamos. Yo ayudaba desde los 5 años, yo ayudaba a mi papa limpiando latas, barriendo (Hombre, caso 4).

Los miembros de la familia asocian los logros de la empresa con los de la familia. Disfrutan mezclando el ocio familiar con el trabajo, por lo que desarrollan un sentimiento de pertenencia familiar a la empresa. Expresan que la empresa les da seguridad familiar y que el éxito de la

empresa es también el éxito de la familia. Así, intentan crear cohesión y unidad en su familia en torno a la empresa. Cabe señalar que esto también solo lo expresaron los hombres y no las mujeres.

Obviamente, yo creo que esa es la meta de todo emprendedor y que nos vaya bien en el negocio. Si nos va bien en el trabajo, y si Dios nos da salud y vida, nos va bien en el ámbito familiar, en el hogar (Hombre, caso 2).

Entonces es lo que yo le expliqué la otra vez a mi hijo y a los amigos; “Si tu trabajas en lo que te gusta, nunca vas a estar trabajando, vas a estar es disfrutando”. A mí me gusta cuando voy a Salinas, a la finca, lo primero que hago, voy a comer ceviche, me voy para allá. Estoy disfrutando. Voy a trabajar, voy a ver a mi familia, ellos se van a la playa, yo a la finca. Estamos comiendo y si nos da la noche, vamos al cine, vamos a pasear, vamos al malecón. Y se vive bien. Estoy con la familia y trabajando (Hombre, caso 3).

Los beneficios son muchísimos, te da estabilidad, tú tienes la tranquilidad en tu casa, sabes que la parte económica es buena, entonces todo eso te ayuda (Hombre, caso 8).

Otra muestra del fuerte sentido de pertenencia a la empresa familiar es que, en algunos casos, la familia nuclear y la extensa viven en el mismo edificio que la empresa. La empresa se construyó ahí a propósito, con la intención de estar juntos, cuidar de sus hijos pequeños y ahorrar costes al no pagar alquiler por la empresa. Aunque en las entrevistas fueron más los hombres que mencionaron este detalle refiriéndose a que lo hacen para mantener unida a la familia, cuantificamos caso por caso y obtuvimos que siete hombres y nueve mujeres utilizan su casa como espacio para la empresa.

Sí, es una de las políticas de mi mamá, ya, que el dueño tiene que vivir aquí. Readecuamos la casa para poder hacer el local. Y eso, y vinimos acá y vinimos a vivir aquí mismo...un hermano vive con mi mamá ahí en el local del 6 1/2 (una dirección de la ciudad) arriba de la casa, pero tiene su local en el centro, pero él no vive ahí, él vive acá (con la madre), en él va con la esposa y cuando hay que trabajar va para allá (Hombre, caso 1).

El cuidado de los niños, siempre los traemos al negocio, mi esposa se encarga de retirar a los niños de la escuela y pasan en el negocio (Hombre, caso 2).

Hemos pensado en ampliar, eso ya sería como un alquiler, un gasto más grande. Yo le digo a mi señora irnos a vivir a otro lado y aquí dejarlo sólo para negocio. Hacer una loza y poner ventilación arriba para que los chicos trabajen arriba, porque, por ejemplo, la preparación de los chifles, la hacemos allá donde está la carpa (Hombre, caso 5).

Sí, yo creo que sí, porque por lo general estamos aquí con mi esposa, mis hijos. A mí también me gusta estar aquí, vivir aquí mismo, porque estamos juntos. Porque vivir en otro lado...(signo de desaprobación) (Hombre, caso 10).

Todos los de mi familia viven aquí mismo...sí, porque debería ser así, todos unidos como una familia (Hombre, caso 12).

He tenido que rodarme y bajar el cuarto de mis hijas que es acá porque hay que cambiar algunas cosas, maderas que ya están en mal estado. Sí, más capital, por ejemplo, el primer capital que sería para poder hacer el espacio que es la parte de adelante que es lo que yo tenía en mente, si ya está estructurado en los planos que hemos hecho con mi esposo por que a uno le toca ser de todo arquitecto, doctora, enfermera; entonces bueno hemos hecho unos planos que es la parte de arriba va el taller, por eso la escalera a la calle para que quede independiente (Mujer, caso 24).

Sólo en un caso encontramos que los clientes asocian el apellido de la familia con el producto de la empresa, y es el caso de un emprendedor.

Mi hijo el de 18 años, me dice los Cañares somos famosos aquí, nos conocen por el caldo de salchicha porque los profesores me piden tráeme un caldo y él lleva allá y él hace negocio por allá... Ya entonces eso evoluciona rápidamente. El local se hace conocer. Ver

como mucha gente nos conoce medio tocamos el tema y dicen: ¡Ah! ¡Sí! y comienzan a recordar y hablarnos de la historia del local (Hombre, caso 1).

Otro caso es el de una organización que gestiona un negocio de turismo y restauración en una de las zonas más peligrosas de Guayaquil y que también ha conseguido reunir a muchas mujeres afroecuatorianas y migrantes del sector que reciben formación empresarial a través de una asociación financiera comunitaria bajo su dirección. El negocio ha crecido más allá de sus miembros individuales y se gestiona de acuerdo con principios generales de gestión, incluida la delegación y el control a miembros no familiares. Ha sido reconocida por organismos nacionales e internacionales. Cabe señalar que los hijos de la empresaria han desempeñado un papel clave en este sentido, además de apoyar a las mujeres empresarias de su comunidad. En este caso, existe cohesión y apoyo mutuo en la comunidad a la que pertenece la empresa, lo que, según la literatura, se debe a la fuerte identificación de sus miembros con el nombre de la empresa familiar y al hecho de que la desaprobación pública podría arruinar emocionalmente a sus miembros (Westhead et al., 2001), por lo que muestran altos niveles de responsabilidad social corporativa y acción comunitaria (Berrone et al., 2010; Craig & Dibrell, 2006; Dyer & Whetten, 2006).

Fue la mejor demostración de ese proceso de la capacidad organizativa que tenemos. Yo creí que si yo me enfermaba se iba a morir todo. Ahora entendí que no, que solo me moría yo. Pero el proceso que tenemos es tan fuerte que siguió su proceso normal. Yo me enfermé y estuve prácticamente 6 meses en cama y mis compañeras asumieron, dejaron sus labores de sus emprendimientos, cada una hora y se venían a hacer aquí... Cuando teníamos grupos (de turistas) lo asumieron ellas. Ahí sí se apareció mi hija y más que todo mi hijo. Es el que más me apoyó, él estructuró todo y ellos asumieron y cuando iban, atendieron normalmente. No pasó absolutamente nada, hasta que yo me fui recuperando ellos siguieron su camino normal. Claro, o sea sus negocios tienen que atenderlos, pero hicieron todos

lugar, ahí viene el punto de que me dijo mi hijo: “Mami, deja que otras personas hagan ¿Sí?”, y siguió no más. Y ahí viene el punto que tenemos una tremenda fortaleza y que todas entendimos lo que estábamos haciendo (Mujer, caso 29).

Otro caso atípico es el de una mujer oriunda de la sierra ecuatoriana y residente en Guayaquil desde su adolescencia, quien comparte las fiestas locales, como el Día de la Madre, con las familias de sus empleados no familiares y proveedores en las oficinas. Esto también contribuye a la identificación de los ajenos a la familia con la empresa. Su origen de tradiciones colectivas de la sierra marca la diferencia y contrasta con el individualismo de la costa, lo cual influye en la cultura de su empresa.

Me gusta, a mí me encanta eso me gusta compartir con todos, pero ya cada quien cuando ya son mayores toman su propia decisión. Pero a mí me encanta eso, mientras con más gente esté, para mí mejor. También sé hacer el Día de la Madre, llamo a mi mamá, le pongo de encabezado en el evento y de ahí llamo a las mamás de los empleados o las mamás que son mis proveedoras y ahora también con las mamás de los políticos hice algo. Pero a mí me encanta todo este tipo de cosas (Mujer, caso 19).

Aunque por norma general tanto las familias de los hombres y de las mujeres muestran orgullo por el emprendimiento familiar, encontramos también algunos casos en los cuales los familiares no valoran a la emprendedora, probablemente porque están celosos de su reconocimiento.

Bueno, para ser bien honesta, hay parte de mi familia como que en sí como que no le interesa en sí por los reconocimientos que he tenido a nivel nacional e internacional. Unos se contentan y otros desmerecen, pero es mi trabajo, me gusta (Mujer, caso 18).

Por tanto, las principales diferencias encontradas entre hombres y mujeres en cuanto a la identificación de los miembros de la familia con la empresa son que los hijos varones muestran orgullo por la empresa de su padre, mientras que son menos los hijos que lo hacen por sus madres.

Los emprendedores intentan compaginar el ocio familiar con el trabajo como forma de mantener unida a la familia bajo el paraguas de la empresa; no es el caso de las mujeres. Estas diferencias podrían deberse a que las mujeres no tienen como visión la continuidad de su negocio y a que, salvo excepciones, se consideran negocios de supervivencia. No hay casos de menosprecio familiar al negocio del hombre por parte de su familia, pero sí encontramos uno de una mujer exportadora que, según ella indica, es debido a los celos de sus familiares por su reconocimiento social.

Por otra parte, tanto los hombres como las mujeres utilizan su vivienda como espacio de negocio para ahorrarse los gastos de alquiler y, sobre todo, para mantener la accesibilidad a sus recursos familiares, como la pareja y los hijos, ya que alternan en el trabajo después de la escuela o después de ocuparse de los quehaceres de la casa. Esta situación rompe aún más las barreras entre el negocio y la familia y es un factor clave para la identificación entre las dos dentro de la comunidad.

5.4.3. Apego Emocional de los Miembros de la Familia

Debido a los límites difusos entre familia y empresa (Berrone et al., 2010), las emociones en relación con los miembros de la familia pueden influir en la toma de decisiones en las empresas familiares (Gomez-Mejia et al., 2011). Las consideraciones emocionales entre los miembros de la familia suelen ser tan importantes como las económicas para estas empresas, ya que proteger el bienestar familiar es crucial para el empresario, independientemente de la contribución de los miembros de la familia a la empresa. El apego emocional se refiere a la apropiación psicológica de la empresa por parte de la familia, con el fin de mantener un autoconcepto positivo (Berrone et al., 2012). En esta sección se analizará cómo los emprendedores manejan las emociones hacia los familiares que trabajan en la empresa, cómo mantienen la relación con su familia, los procesos de la empresa para acomodar las necesidades de los empleados familiares y las diferencias de género en estas experiencias.

5.4.3.1. El Apego Emocional como Empuje para el Negocio.

A continuación, se describirá como la empresa se presenta como una forma en que las familias intentan hacer frente a la incertidumbre de conseguir empleo por cuenta ajena de sus miembros, incluidos también sus hijos. De ahí que, el motivo para crear la empresa sea proporcionar empleo a los miembros de la familia, lo que, además, les da una sensación de seguridad y satisfacción al trabajar juntos. Más aún, se sienten privilegiados en comparación con las familias que no tienen esta oportunidad.

Yo creo que sí, porque tú ves a cada momento a tu esposa, a tus hijos. Así mi papá y mi mamá, nos ven todos los días a nosotros, se sienten tranquilos que están ahí. No como en otras familias que tienen negocio, por ejemplo, tu hijo se va a trabajar, a buscar trabajo y estudiando (a la vez) (Hombre, caso 4).

Mi hogar, mi familia, porque yo estoy contento cuando están ellos así todo bien. Cuando los veo a ellos felices arranco, tengo ganas (Hombre, caso 5).

Sí, incluso por eso lo hice compañía, prácticamente para la familia. Si ya la compañía en algún momento no da más, se acabó la compañía; pero no quiero que se vea involucrada la familia (Hombre, caso 11).

Otra característica de estas empresas es que, aunque ambos sexos utilizan a la familia como recurso laboral, son los hombres quienes más rápidamente sustituyen a un miembro ausente de la familia por otro. Este enfoque aprovecha la falta de oportunidades de empleo formal en Ecuador y garantiza que las operaciones empresariales continúen sin interrupción a pesar de las ausencias de los empleados, ahorrando así costes al no tener que asumir gastos de contratación. A su vez, los emprendedores presentan un trato desigual hacia los ajenos a la familia en comparación con sus hijos y otros parientes, lo cual podría ocasionar tensiones.

Mi yerno estaba estudiando, él recién terminó de estudiar y él me decía en la mañana no voy a poder, entonces yo le decía "¡Vaya! ¡El estudio primero!". Sé decirles "La familia es primero". Ese día llamó a otro sobrino que esté por ahí vago o a alguien, o no producimos tanto, hacemos menos, igual seguimos trabajando (Hombre, caso 5).

Yo me puedo mover y queda mi hija. Nosotros ahora tenemos más tiempo, estamos más involucrados. Siempre estamos todos. Compartimos una parte, la una se queda, a la otra le toca después, así es el negocio...Por ejemplo, mi hija me llama: "Papi, no puedo ir a tal hora, voy más tarde". Está bien. Y al empleado: "¡No, pero debes cumplir!" Uno se pone como la mano en el pecho...y dices "¡Chuta, es mi familia!" Debo darle algo de confianza, darle una oportunidad para ayudarlo (Hombre, caso 8).

Hay que considerar, además que las vivencias familiares los unen e influyen en su estado de ánimo, lo que a su vez puede influir en sus decisiones empresariales y en su trayectoria personal. Los emprendedores varones muestran su entusiasmo por la empresa a través de los recuerdos de sus experiencias compartidas que conforman y dan lugar a la riqueza socioemocional de cada individuo. Se refleja una impronta de las emociones familiares en la actividad de la empresa, lo que les permite sobrevivir a pesar de cualquier crisis familiar.

Yo era soltero ya me tuve que también que casar para poder controlar mi vida, gracias a mi mujer, gracias a ese bien comunal de unión también comercial se logró hacer esto (Hombre, caso 7).

Sí, sí a veces con tanto problema, a veces como que el negocio se bajonea cuando nos enfrentamos (con el padre), tratamos de no tener esos roces, ni pelear, nos mantenemos tranquilos. Si nos ponemos a estar en la pelea o a estar solo en discusiones creo no va para ningún lado (Hombre, caso 9).

Cuando yo muchas veces tengo pequeñas discusiones con mi esposa yo me siento mal, me siento deprimido, me siento decaído, no tengo ganas ni de trabajar. Por último, ya lo hago por mi clientela y me doy cuenta que sí afecta; y esa es la mala vibra que tiene, las malas energías como que la clientela se da cuenta y se va. Nosotros dos porque caemos y levantamos juntos. Mientras yo esté en armonía y en paz con mi esposa el negocio florece, el negocio se mantiene bien, yo tengo alegría, satisfacción de atender, de levantarme con ganas. El éxito de mi negocio es la armonía entre la pareja, mi esposa y yo, y mis hijos, eso es (Hombre, caso 13).

Cuando llegaron las contradicciones familiares, entonces, teníamos un buen nivel de venta y ahora ha declinado el negocio, yo no quería caer en ningún conflicto familiar. Soy, no tengo tanta religión que digamos, entonces digo ¡no!, preferible la salud de mi madre que cualquier conflicto familiar (Mujer, caso 30).

Por otro lado, algunos emprendedores varones pertenecientes a la segunda o tercera generación de empresas familiares buscan evitar repetir los errores de sus padres de priorizar el negocio sobre la familia. Expresan resentimiento hacia sus padres por hacerles trabajar arduamente cuando eran niños y les resulta difícil separar los recuerdos de su infancia de la empresa. En su lugar, hoy en día desarrollan nuevas formas de trabajo que no priorizan el negocio, sino que les permiten pasar más tiempo en casa con sus familias y proporcionar una mejor educación a sus hijos. Todo ello repercute en las relaciones laborales y familiares de la empresa porque, como los hijos pequeños ya no están disponibles como mano de obra, los emprendedores confían el negocio a sus esposas, delegan en ellas el control y las hacen partícipes activas del éxito de la empresa. Cabe señalar que en las mujeres solo hay empresas de la primera generación.

Mis dos hijos están estudiando economía en la UESS... No me hace fiero porque no trabajen. Porque el sistema de trabajar que mis padres nos inculcaron, que nos pusieron, es

un trabajo de 24 horas. Entonces era algo que teníamos que madrugar a las 4 de la mañana y muchas veces dormir a las 10, 11 de la noche y todo eso es puro trabajo y a nadie le gusta trabajar tanto y yo estaba cansado (Hombre, caso 1).

Yo vengo de la escuela de mi padre. Lamentablemente ellos pusieron más la parte económica del negocio a la parte familiar. Para ellos su mundo era el negocio, pero nosotros lo entendemos, que era su afán por prosperar y dejarnos algo. Pero nunca se han dado cuenta y hasta la fecha se dan cuenta de que eso afectó a la familia. Porque falta esa figura de padre, de madre, de amor hacia los hijos, entonces uno se cría con eso, digamos. Yo estaba repitiéndolo con mis hijos hasta que comencé a...más que nada la parte de liderazgo (formación) me ayudó muchísimo, a cambiar mi forma de ser con mi familia, a tratar de llegar a ellos por un lado bueno, de acercarme a ellos antes de imponer las cosas. Mis padres siempre decían “¡Es mi posición, mi posición, mi posición!” (Hombre, caso 1).

Uno tiene valores, más que todo de pequeño, más que todo uno siempre ha visto una madre que sufre porque en ese entonces mi papá era demasiado violento. Nosotros nos criamos con un padre que demasiado exigente era, más que en el cuartel (risas). De verdad, en ese entonces eran así los padres. Si tú no lo saludabas...patitas te daban duro (Hombre, caso 4). Los sábados y domingos cuando éramos pequeños lo veníamos a ayudar a él y acá era lleno esto, había más clientes. Nos enseñó lo que es el trabajo y a veces claro que nos hemos perdido algunas cosas, no es que hemos perdido la niñez, pero nos hemos perdidos reuniones con amigos en el colegio, por dedicarme a trabajar (Hombre, caso 9).

A pesar de que se destacan en los hombres sentimientos de frustración y animosidad por el hecho de que sus padres les hicieran trabajar cuando eran niños, al mismo tiempo expresan gratitud hacia ellos ya que reconocen que lo que tienen hoy se lo deben a sus padres. Esa experiencia infantil pudo haber forjado en ellos una ética de trabajo que les permite afrontar los desafíos empresariales

con determinación. Además, el interés por cuidar de sus padres ayuda a evitar rupturas entre hermanos y garantiza el mantenimiento de la unidad familiar.

Hay dos cosas que nos conectan como familia entre mis hermanos y yo, que es el negocio y mis padres. Fuera de toda diferencia que existe entre nosotros o nosotros con nuestros padres. Yo veo que existe ese amor familiar, esa honra hacia los padres que nos mantiene juntos, que todos lo conservamos, o sea todos peleamos, luchamos por el bienestar de los padres, de llevarlos a algún sitio a distraerse, porque ellos solamente son el negocio- la casa, la casa- el negocio. Ellos forjaron durante tantos años este negocio para nosotros. Entonces es algo que nosotros eternamente lo reconocemos y tratamos de retribuir aquello (Hombre, caso 1).

De ahí que, podemos decir que a los hombres emprendedores de esta investigación les motiva ser el centro de la unidad familiar y tener a todos sus hijos y esposa juntos en la empresa porque ellos son su razón de ser. Se aprecian por lo tanto cambio de roles de género tradicionales con hombres priorizando la familia por sobre el negocio.

5.4.3.2. El Apego Emocional por Encima del Negocio.

Por otra parte, se observa que algunos emprendedores varones demuestran su compromiso de preservar el bienestar de su familia actuando como protectores. Esto puede implicar tolerar errores y posibles pérdidas económicas. Así mismo, creen en el potencial de desarrollo de sus hijos a través de una comunicación abierta. De ahí que, optan por mantener las diferencias con la esperanza de que puedan resolverse, en lugar de despedirlos.

No, no ¡Qué voy a estar botando a mi esposa y a mis hijos!, no, no. A mí me duele muchísimo, nunca se me ha pasado en mi mente. Que más toca, todos los errores (que ellos cometan) hay que enmendarlos (Hombre, caso 4).

Lo primero es tener armonía entre nosotros, los problemas económicos lo solucionamos nosotros. Porque estamos corrigiendo siempre y cuando no se da, se busca una parte que de todas maneras para que él no se sienta afectado...Cuando la cosa se puede solucionar aquí se subsana tranquilamente en ese sentido (Hombre, caso 7).

¡Es que es lógico!, ¡Es que es lógico! La armonía en el hogar es más importante que las finanzas. No, jamás despediría a uno de mi familia. ¿Qué pasó? ¿Dónde está lo que hizo mal? Y aconsejarlo y enseñarle lo que yo sé, para que no vuelva a cometer el mismo error, aprenda de eso y salga adelante (Hombre, caso 13).

Debido a su fuerte valoración de la familia, la empresa es vista por el emprendedor como una extensión de la familia y un espacio para pasar tiempo con ellos. Al mismo tiempo, buscan el equilibrio entre empresa y familia por lo que logran coincidir las actividades familiares con las exigencias propias de la empresa. Así, la empresa satisface no sólo las necesidades materiales básicas de la familia, sino también sus necesidades emocionales de afecto y pertenencia. El emprendedor es el centro de esa unión familiar, se siente orgulloso de trabajar junto a su familia, lo que le motiva a seguir desarrollando la empresa.

Obviamente eso sí, si por a ó b o algún motivo me toca compartir momentos en familia, porque hay momentos que de verdad la familia necesita estar unida, obviamente si me toca cerrar por estar con mi familia, pues si lo haría (Hombre, caso 2).

Entonces que es lo que yo le expliqué la otra vez a mi hijo y a los amigos: “Si tu trabajas, en lo que te gusta, tú nunca vas a estar trabajando, vas a estar disfrutando”. A mí me gusta, cuando yo voy a Salinas, a la finca, lo primero que hago, voy a comer ceviche, me voy para allá. Estoy disfrutando. Voy a trabajar, voy a ver a mi familia, yo a trabajar, ellos se van a la playa, yo a la finca, cada vez en la playa, estamos comiendo y si nos queda de noche,

vamos al cine, vamos a pasear, vamos al malecón. Y se vive bien. Estoy con la familia y trabajando (Hombre, caso 3).

¿Si me entiende? No hay una empresa, nada, pero la pasamos bonito. No tenemos un horario, cuando no queremos, no trabajamos. Yo les digo: "no muchachos, hay muchos chifles (el producto de la empresa), mañana no hagamos, no salgamos". Se puede vender, pero no producimos. Y ese día salimos por ahí, vamos al parque Samanes a darnos una vuelta (Hombre, caso 5).

Sin embargo, tras superar su pobreza inicial y satisfacer sus necesidades básicas de supervivencia, son capaces de proporcionar ayuda económica a sus hermanos y familiares. Además, su valiosa experiencia en el sector les da confianza para destinar recursos de su negocio a mantener a su familia, demostrando lealtad a sus seres queridos, aunque ello signifique sacrificar el éxito del negocio.

La familia es lo más importante, el dinero uno lo hace. Si esto lo inicié sin un centavo, lo puedo reiniciar las veces que sea. Más bien, ahorita tengo muchísima más experiencia. Es más, me puede pasar un siniestro, me puedo quedar sin nada, pero con que la familia esté completa, lo volvemos a hacer (Hombre, caso 11).

Claro que sí, que se pierda un dinero, pero no mi familia. Si sabe que el dinero uno lo hace hoy, mañana, o el que sabe trabajar lo hace a cualquier rato, como sea, pero mis hijos, mi familia (Hombre, caso 13).

En otro aspecto, se puede apreciar una inversión de los roles de género tradicionales, ya que la mujer emprendedora es ahora la que mantiene el hogar con su negocio. Si bien en la mayoría de casos, su cónyuge no trabaja en la empresa familiar, sino que busca un ingreso fijo para el hogar a través de un empleo remunerado; esto parece ser una estrategia consensuada para diversificar las fuentes de ingresos del hogar y hacer frente a la incertidumbre del negocio, que proporciona

ingresos variables. En otros casos, a falta de empleo por cuenta ajena, el esposo decide unirse a la empresa de la mujer. De modo que, ambos cónyuges pueden sentirse fortalecidos al trabajar juntos en un proyecto en el que los dos participan y aportan sus habilidades. Al recibir la asistencia del marido, ella se puede sentir reconocida en su habilidad para emprender y liderar un negocio con el que mantiene a su hogar.

Es lo que nos ha tocado, unirnos como familia principalmente mi esposo y yo, para poder pues, sacar este hogar adelante, sacar los hijos, poder cubrir las necesidades básicas, y por ahí pues estudios y cosas así. La casa..., son muchos los gastos que tiene la familia, y principalmente la mía es muy grande, entonces mucho más el gasto y así mismo ha sido mucho más grande el amor y el esfuerzo. Y esto nos ha valido para podernos unir y emprender con esto (Mujer, caso 24).

Por otra parte, las mujeres emprendedoras, a diferencia de los hombres, afirman no despedir ni a los ajenos. Esto puede deberse a que hay más empresas masculinas multigeneracionales que han aprendido a medir a sus empleados en función de su rendimiento. En cambio, las mujeres, se enfrentan a retos adicionales debido a su falta de experiencia laboral o empresarial. Como resultado, ponen mayor énfasis en la construcción de lazos afectivos forjados con sus empleados y puede resultarles difícil tomar decisiones como despedir a un familiar por el bienestar de la empresa.

No, más bien se le daría una oportunidad que piense. Si es que quiere continuar en el futuro, las puertas están abiertas, porque sé que es un buen elemento (Mujer, caso 18).

Yo les he dado un castigo que ellas mismo se dan cuentan en la casa. Pero así coger y despedir creo que no amiguito, porque soy la mamá, entonces no me daría ese corazón. A personas ajenas no he podido hacer eso, ahora peor a mis hijas (Mujer, caso 21).

Bueno, ellos (sus hijos) sí de vez en cuando pedían permiso, yo sí les daba. Porque yo no soy una persona que sí, que no, normal. O sea, eso yo me considero que no soy tan estricta (Mujer, caso 27).

No solo que no los despiden, sino que las mujeres sobreprotegen a sus familiares porque creen que ellos son incapaces de afrontar un despido. Se perciben a sí mismas como psicológicamente más fuertes y asumen el papel de protectores de su madre y otros miembros de la familia. Es por esto que, a fin de evitar conflictos familiares toman recursos de la empresa y anteponen el cuidado de la familia sobre los negocios. Por el contrario, los hombres anteponen otro tipo de prioridades como pasar tiempo de ocio en familia. Este comportamiento puede derivarse del papel que asumen las mujeres de cuidadoras de sus familiares, mientras que los hombres no. Además, las mujeres suelen asumir la responsabilidad de cuidar de su familia extensa, mientras que los hombres tienden a centrarse más en su familia inmediata o nuclear. Esta observación podría sugerir que los hombres de este estudio son más individualistas, mientras que las mujeres tienden a ser más colectivistas en su enfoque del cuidado familiar.

Sí, siempre he perdonado, porque en primer lugar a veces yo veo que ellos han sufrido menos que yo; entonces no quiero que ellos caigan porque ellos pueden ser más flexibles a caer a una depresión, alguna cosa. Pero yo más lo hago por mi madre, yo no quiero que mi madre esté sufriendo. "¡Ve mi hija, mi hermano!" Por mi madre que es lo más sagrado de mi vida; entonces yo trato que en las cosas siempre haya unión familiar (Mujer, caso 19).

Tengo tres hermanos que me preocupan, tengo una hermana que está en Cuenca que quiero traérmela; pero es una familia muy grande, ya es abuela y hasta bisabuela joven. Pero mi ambición es tener a todos mis hermanos, mi familia aquí (Mujer, caso 19).

A veces no salía el dinero. Hacía falta para el capital incluso para volver a comprar al día siguiente la comida. Entonces yo sacaba de mi dinero y le ponía a mi mamá ahí para

completar, solo con tal de no verla a veces triste. Le daba decepción o preocupación porque al siguiente día tenía que comprar algunas cosas para mis hermanos o cuestiones así (Mujer, caso 23).

Sí, ingresos que se han tenido de desviar; o sea he tenido que descompletar mi capital que se estaba reuniendo con alguna intención, pero para eso se trata. Sí, bueno siempre serán prioridad mis hijas, mi familia, siempre serán ellos la prioridad (Mujer, caso 24).

El resto (mis hermanos) que queda también a veces les mando. A mi familia que son del campo y a veces tienen baja producción y por ahí algunos que se están haciendo sus tratamientos, uno tiene derrame, el otro tiene diabetes y yo muchas veces los ayudo. Hace poco perdí a un hermano, y a una sobrina le dio un tumor en el estómago y mi cuñada, son tres en la misma casa. Ahí sí, yo me iba para allá, yo dejaba (la empresa) y me iba a verlos (Mujer, caso 27).

Por ejemplo, mi mami es enferma, tiene cáncer, a veces yo voy a Guayaquil a la consulta con ella a acompañarla y dejo cerrado. Si, ese día cierro. Claro, se cierra el negocio, no se trabaja (Mujer, caso 28).

En conclusión, si bien la literatura previa sugiere que las mujeres están más interesadas en integrar el negocio y el hogar de forma holística en comparación con los hombres, que tienden a priorizar el negocio sobre el hogar y se excluyen de las tareas emocionales del hogar (Díaz-García, 2018). Sin embargo, este estudio presenta una realidad más diversa. De manera puntual, puede afirmarse que tanto los hombres como las mujeres dan prioridad al bienestar de su familia sobre su contribución personal a la empresa. Sin embargo, las mujeres tienden a hacer sacrificios proporcionando estabilidad económica a su familia para evitarles penurias económicas, mientras que los hombres suelen acoger a sus familiares en la empresa como forma de centralizar la unidad familiar y aumentar su sentimiento de logro y orgullo. Ambos sexos reconocen que le deben a sus

padres el haber surgido como empresarios, por tal razón procuran su bienestar y destinan en agradecimiento recursos de la empresa para ellos. No obstante, es más notorio en la mujer la generosidad en cuidar incluso de su familia extendida en su afán por procurar el cuidado de sus parientes ya que se considera más fuerte emocionalmente que el resto de la familia, en cambio el hombre se centra más en su familia nuclear. Esto se puede deber al contexto cultural que atañe esta investigación en la cual se otorga un rol de cuidado familiar a la mujer y al hombre el de procura del logro económico.

5.4.3.3. El negocio se Antepone al Apego Emocional de la Familia.

Aquellos hombres que no temen despedir o evaluar el rendimiento laboral de un familiar, pertenecen a una empresa multigeneracional. Esto puede deberse a la experiencia transmitida entre generaciones y a que se sienten menos inseguros de depender de sus parientes por lo que el apego emocional no influye significativamente en los procesos empresariales. El hecho de ser dueño de una empresa que ha trascendido generaciones puede significar que deba adaptarse a los cambios del mercado y tecnológicos, más que solo la mera supervivencia, por lo cual pueden no estar más dispuestos a tolerar fallos o irresponsabilidades de su familia nuclear y extendida. Por el contrario, aquellos hombres que priorizan la familia sobre la empresa suelen ser miembros de la primera generación de empresa para brindarles seguridad laboral, o miembros de empresas multigeneracionales que recuerdan haber trabajado durante su infancia y no desean repetirlo en sus hijos.

Sí, es que he aprendido a trabajar con resultados. Yo sé si la persona que estoy poniendo en puestos clave me funciona o no (Hombre, caso 1).

Obviamente sí, es muy diferente el ámbito familiar y el ámbito laboral, hay que saber diferenciar eso. Yo sí, por más pariente cercano que sea, si me está generando pérdidas, sí me tocaría despedir (Hombre, caso 2).

Para mí es fundamental también el negocio, si alguien está fallando y si eso me causa un daño en el negocio tengo que llevarlo a un diálogo para que eso no se repita. Tal vez no lo puedo sacar, pero sí le doy otra oportunidad. Ya si él es negativo y que está fallando frecuentemente, bueno, ahí ya hay que tomar una decisión (Hombre, caso 8).

Él (su padre fundador) es bien exigente en el trabajo, no le gusta que nosotros faltemos que seamos irresponsables, eso no le gusta a él (Hombre, caso 9).

Ya no alcanzaba. Por ahí se fueron molestos, pero igual hay que liquidarlos y la familia como que se aleja. (Hombre, caso 10).

Ya lo hice, tuve ahí un sobrino, lo que pasa es que una cosa es como familia, le di oportunidades, traté de ayudarlo, pero ya hay un momento que ya no se puede. Porque el negocio tiene que continuar, entonces tuve la decisión, pero en sí, lo comprendió, sí lo comprendió la familia (Hombre, caso 11).

El siguiente aspecto trata sobre las diferencias en la gestión de la empresa entre generaciones. Así, por ejemplo, los hijos que ya participan de la dirección de la empresa piden más libertad para tomar decisiones importantes y discrepan con un estilo de liderazgo benevolente de sus padres hacia los empleados familiares. También las mujeres, empresarias de la segunda generación, separan su vínculo emocional familiar de la empresa y definen claramente las responsabilidades de sus parientes. En el caso a continuación de la emprendedora 23, su hija expresa frustración por la actitud de su madre, lo que su vez puede transmitir preocupación por el futuro del negocio si siguen tolerando a sus parientes.

Ahí es cuando hay desacuerdos con mi mamá. O sea, mi mamá ella sí, siempre, pero para mí no. Yo le digo "Mamá si esto no está bien, y esta persona no te funciona, entonces sácalo y habla con él o si quieres yo hablo con él". Pero como es familia, entonces ella: "Que no, que van a haber problemas y no quiero problemas y esas cosas". Pero yo sí los sacaría, pero ella no me deja (Mujer, caso 23).

A veces hay que hablar las cosas claras. O sea, yo soy del dueño del negocio, entonces como le dije a mi papá una vez cuando él vino recién. Mi papi (dijo): "O sea, ¿Yo no tengo nada que ver aquí?" Entonces ahí tuve que decirle: "Papi, sabe que no confunda lo suyo con lo mío ¡Aquí mando yo! Cuando usted trabajaba en su negocio, ahí mandaba usted. Aquí usted viene a trabajar, no viene a cuidar". Porque él me dijo una vez: "¡Él (un empleado) no me hace caso!". (Le respondí) "¡Si él no le hace caso tiene que decírmelo a mí!" y así, son cosas que se confunden (Hombre, caso 10).

En el caso de las mujeres, el empleo por cuenta ajena de sus maridos también podría contribuir a su independencia económica, reduciendo su dependencia de los ingresos variables de su propia empresa. Esta seguridad les permite no depender de los miembros de la familia en la empresa e incluso poner fin a su empleo si es necesario.

O sea, aquí realmente tenemos, nos guiamos bajo la línea del respeto y la consideración marcados en sus lineamientos basados en yo cumplo, y ellos cumplen. Ellos son colaboradores de la puerta hacia adentro, y yo en este caso tengo mis obligaciones que cumplir con ellos. Han entendido que cada quien tiene que cumplir con lo que debe, entonces desde ese punto yo no tengo problemas.....Tenemos marcada la línea, entonces ellos saben que, si ocurre un inconveniente laboralmente hablando, de la puerta hacia afuera se acaba el problema, porque volvemos a ser familia...en este caso trabajaba con mi

hermano y me tocó despedirlo por diferentes complicaciones que teníamos en cuanto horarios, irresponsabilidades cosas así, es muy duro, es complicado. (Mujer, caso 14).

Como yo soy la cabeza de este hogar, siempre les he dicho que el amor de la familia es muy importante. Y el amor va conectado con las necesidades cumplidas. Porque de nada sirve el "Yo te amo" pero te falta, no tenemos para la comida, no tenemos para la casa, no tenemos para nada. Entonces de qué sirve el amor, o sea ambas cosas van conectadas, el amor de la familia más la economía (Mujer, caso 25).

La casuística encontrada en el estudio es todavía más amplia. La empresa constituye un ámbito de educación en valores de responsabilidad a las hijas para una de las emprendedoras analizadas. Anteponer el cumplimiento formal de las responsabilidades, evitar favoritismos con los miembros de la familia y dar igualdad del trato en la empresa a todos los integrantes, es un mecanismo para transmitir valores de responsabilidad y profesionalidad a la familia y al resto del equipo.

Hay veces que una hija cuando le digo una cosa, llega, viene a las 10:00 o 11:00, pero tiene que ser responsable, con otras cosas quizás, no porque soy tu mamá vas hacer irresponsable. Ándate y vienes mañana a la hora que debes de venir, eso he hecho yo. Sabe ¿Por qué amiguito? No por egoísta, sino para que ellas aprendan saber de la vida y como yo les estoy enseñando a ellas a ser responsables en el trabajo. Si hay mamá y papá, que no les interesa a la hora que vengan, eso no es así, porque deben de ser responsables; porque amiguito no lo están haciendo gratis. Yo les pago, entonces así son responsables en el trabajo y donde vayan porque sí, así son, así han sido criadas (Mujer, caso 21).

También encontramos el caso de una mujer emprendedora en una empresa comunitaria que prioriza los intereses de las mujeres de su comunidad sobre los intereses de los empleados familiares; es así que ha logrado unir a miembros familiares y no familiares para mejorar el nivel de vida de quienes están bajo su liderazgo. Como resultado se aprecia que los criterios utilizados

por ella para evaluar a sus familiares y el resto del equipo son la racionalidad, el mérito y la preparación.

La organización no se maneja porque mi mamá, porque ella es mi mamá, mi mamá. Queremos una gerente, pero mi mamá quería una persona, pero no sabe gerenciar. ¡No es la gerente! Es Pepita porque no es mi mamá, pero sabe gerenciar. Yo no me pierdo en eso. No es que, mi hija es la presidenta porque es mi hija. ¡No!, ella es la presidenta porque ella se ganó ese espacio y en ese espacio hubo la oportunidad de que las otras compañeras le dieran... Yo siempre estuve diciéndole: aquí se toman las cosas en democracia porque nos beneficia a todas, no porque hay la particularidad de que es mi hija, que es mi mamá, ¡No señor! Porque entonces pensamos con el corazón y las cosas se desaparecen, se detienen y hemos durado 30 años, tenemos 30 años en la comunidad y cada día vamos para adelante porque pensamos diferente. Pero tenemos que ser diferentes, pero tenemos que entender de que la empresa tiene que crecer y si mi hijo no me sirve para gerenciar, no va. Mis hijos sí me cuestionan por eso, muchísimo me han cuestionado, Tú prefieres a otra gente que te venga a hacer..., Dime tú ¿cuál es la propuesta tuya para que tú asumas ese papel?, si lo puedes, si tú lo sabes hacer dime “Mamá yo propongo esto y esto y por eso lo quiero”, pero no me vengas a criticar si tú no estás proponiendo nada (Mujer, caso 29).

En resumen, el estudio revela que los emprendedores y emprendedoras tienen un fuerte vínculo emocional con su trabajo. Se destaca que ambos géneros priorizan los sentimientos de su familia sobre el desempeño económico de la empresa. La distinción entre hombres y mujeres radica en sus respectivas prioridades. Mientras los hombres tienden a situarse en el centro de las actividades familiares y empresariales como símbolo de orgullo y unidad, las mujeres tienden a centrarse en el cuidado de su familia nuclear y extensa como señal de preocupación, aprovechando su fuerza emocional para superar las condiciones iniciales de pobreza. En casos excepcionales, la empresa

puede tener prioridad sobre la familia, especialmente en el caso de empresas masculinas de segunda o tercera generación o excepcionalmente en mujeres como las líderes comunitarias o mujeres jóvenes profesionales que dejan muy marcada la línea laboral de la familiar. Otro punto a destacar es que los sucesores masculinos tienden a priorizar a su familia sobre el negocio, cuando las experiencias con padres que priorizaron los intereses del negocio han resultado en carencias emocionales o la vivencia de situaciones de violencia. Esto resalta un aspecto diferente de la masculinidad. Además, encontramos también mujeres líderes empresarias que tienen la capacidad de unir a sus familias, incluso persuadiendo a sus maridos para que trabajen para ellas, desafiando los roles de género de las mujeres, tradicionalmente subordinados a los hombres.

5.4.4. Lazos de Unión

Esta dimensión fue analizada previamente en el capítulo sobre el capital social.

5.4.5. Renovación de los Vínculos Familiares con la Empresa a Través de la Sucesión Dinástica

Esta dimensión de la riqueza socioemocional se refiere al objetivo de transferir la empresa a la siguiente generación de la familia (Berrone et al., 2012). Numerosos autores afirman que la continuidad de las generaciones y la sucesión en el liderazgo constituyen el núcleo de la riqueza socioemocional (Zellweger et al., 2011; Zellweger & Astrachan, 2008), además de representar un foco importante en la investigación sobre gestión de empresas familiares (Ayres, 1990; Sharma et al., 1997; Shen, 2018). Para los miembros de las empresas familiares, el preservar la dinastía familiar a través de su negocio tiene implicaciones en el proceso de toma de decisiones puesto que las proyecciones de este tipo de empresas tienden a ser a más largo plazo. Esto, a su vez, impulsa su compromiso con el desarrollo de capacidades y el aprendizaje (Berrone et al., 2012). A

continuación, se explica esta dimensión en los casos de estudio investigados, identificando las diferencias más relevantes desde la perspectiva de género.

5.4.5.1. Visiones sobre la Sucesión.

5.4.5.1.1. Los Hombres Aspiran a que sus Hijos les Sucedan.

Todos los hombres entrevistados expresan el deseo de que sus hijos sigan sus pasos en la empresa familiar, ya que les preocupa su seguridad laboral. Los emprendedores ven cómo la empresa familiar les proporciona rendimientos económicos y ha conseguido hacerles progresar socialmente desde sus humildes orígenes mediante el crecimiento y la generación de empleo. Por ello, todo lo conseguido no puede ser desaprovechado. Es por ello que no se plantean la posibilidad de asociarse con socios ajenos a la familia o vender la empresa, como ya se ha mencionado en la dimensión del control familiar, ya que perciben su empresa como un activo que transmitirán a sus hijos para perpetuar su dinastía. La sucesión es planteada exclusivamente a sus hijos, no al resto de familiares más alejados como sobrinos, por ejemplo. Tampoco se da predilección a un hijo en particular, sino a todos por igual. Además, no existe preferencia entre los empresarios varones por la sucesión a hijos varones o mujeres, ya que algunas de las hijas ya dirigen las empresas de sus padres.

Todas son accionistas, si en caso desaparezo los hijos tendrán que unirse y queda la señora, ellos tendrán que unirse a la mamá. Indirectamente yo no he delegado, directamente aparenta que sí porque yo estoy metido. Porque el día en que yo me siente a ver, me muero. "Pero acuérdense que esto es un patrimonio para todos ustedes, sus nietos o bisnietos, porque si ustedes dejan que esto caiga, muchas familias de nosotros se quedarán sin trabajo" (H, 7).

Lo fundé así porque quisiera que en algún futuro mis hijos no estén buscando trabajo en alguna parte. Ellos, continuar dicen. El interés de ellos está el continuar, o sea eso lo tienen claro sin que yo se lo haya dicho. Porque no todos tienen la oportunidad de, a la edad que tienen, ya de formar una compañía. Es super importante (legar el negocio) porque es prácticamente mi misión y la visión mía es que se cumpla (H, 11).

Que mis hijos pongan su propio negocio. Su local propio, que lo pueda mantener. No alquilado...luego lo botan.....El mayor siempre se dedica a estudiar para ponerse su empresa o quien sabe; poner un negocio suyo, son decisiones de ellos. Ya más adelante si ellos quieren que les ayude, si algo puede ayudarlo, se les ayuda.....El mayor, el sí, porque antes de empezar el colegio me ayudaba en la mañana, ahorita ya está en la Universidad en tercer año. Ya es una decisión de mayores. Pero que lo cojan ellos mismos. No que se lo den a otros. Lo que a uno le costó tantos años tener (H. 10).

Una proporción significativa de estos hombres (6/13) pertenece a la segunda generación, que se encuentra bajo cierta presión para promover la sucesión, puesto que la empresa ya forma parte del legado familiar, al haber sido heredada de sus padres. En consecuencia, el hecho de que sus hijos sean asalariados puede no ser bien acogido por la familia ampliada, ya que se entiende que la empresa familiar puede ayudarles a independizarse. Por tanto, los emprendedores consideran que es su misión continuar con la tradición familiar, y esta creencia les motiva a centrar sus esfuerzos en formar a sus hijos para que tomen el relevo.

No solo es el estudio. Ya que llega la edad de enseñarles, tengo que enseñarles una ocupación. Porque esto no es profesión, esto es una ocupación y yo estoy dispuesto a enseñarle a mis hijos el negocio familiar. Prácticamente porque se transmitió de mi madre a mí y de mí tendría que transmitirlo a mis hijos. Te cuento que este legado no va a fallecer. Nosotros, de los ocho hijos, en este negocio de comercio estamos tres vinculados. A los

hijos hay que enseñarles a caminar, a que anden por cualquier camino; no dejarle todo en bandeja charola de plata, eso es lo que es mi forma de pensar (H, 13).

Por otro lado, se considera que los hijos son una fuente potencial de nuevos conocimientos para la empresa, dado que los propios emprendedores carecen tanto de educación superior formal como de experiencia en la gestión de un negocio fuera de la empresa familiar. En consecuencia, se les orienta a adquirir experiencia en otros negocios ajenos a la familia y retomar el control de la empresa familiar con posterioridad. En este caso, la sucesión se percibe como una oportunidad para modificar el patrón de gestión de la generación anterior y un medio para adaptar la empresa a los cambios y retos del mundo empresarial. El costo de la sucesión que asume el padre consiste en facilitar la transición hacia un nuevo estilo de gestión distinto del que ha mantenido.

Y mi deseo como padre, yo he conversado con mi hijo y le he dicho, es que yo necesito, yo quisiera que tú trabajes por lo menos 2 años en una empresa, una buena empresa para que conozca lo que yo nunca aprendí, la responsabilidad, trabajar sobre presión, ver cómo se distribuyen, ver cómo trabajan las áreas de esa empresa. Y con ese conocimiento y esa experiencia puedas hacerte cargo del negocio y puedas hacer lo que desees (H,1).

Cabe agregar que los padres aprovechan la juventud de sus hijos adolescentes para cultivar su entusiasmo por la empresa familiar, dado que sus hijos aún no han formado una familia, no tienen obligaciones financieras, pero sí empiezan a expresar sus necesidades económicas. Es en este contexto en el que comparten sus logros con sus hijos, sirviéndoles así de modelo y animándolos a crear sus propias empresas con su apoyo. Esto les permite transmitir a sus hijos los valores que han desarrollado en la empresa y garantizar el legado. Asimismo, la empresa sirve de medio para que el hijo reconozca su futuro papel de cabeza de familia, para el que debe prepararse desde una edad temprana. Del mismo modo, los padres adoptan una actitud similar hacia sus hijas, responsabilizándolas del futuro de la empresa. Por el contrario, las mujeres emprendedoras no

adoptan este enfoque hacia sus hijas, lo que sugiere un reconocimiento del potencial de los roles específicos de género dentro de la empresa familiar.

Al inicio fueron francos, “a mí no me gusta este negocio”. Porque yo les dije a ellos para que trabajen, al inicio no querían venir a trabajar. Después, como que ya “¿Qué hago? Entonces papi: “Necesito tal cosa”. Entonces ahí como que ya vino, ya como que le fue gustando (H, 3).

Yo antes más responsables les hago a ellos y les digo: “Mijo, esto es tuyo, el negocio, pero éste es tu futuro”. Es tu negocio, tienes que cuidarlo. “Mijo el negocio, el dinero está, solo tienes que buscar, no tienes que esperar,” ¿Cómo lograste estudiar? ¿Cómo lograste desarrollarte? Si terminaste una profesión, ¿Qué te cuesta dar un paso y abrirte? ¡No pues!,...puedo hacer trámites donde sea, pero no voy a estar esperando que me llamen, ¡No!, busca herramientas, anda a tu casa, y yo que sé, tú ya conoces y genera tu propio negocio. Eres muchacho...te va a gustar. Con un solo sueldo no puedes, porque estas soltero ahorita, te casas, tienes que...tu casa, tu familia, tus cosas, tienes que viajar, cosas así, le estaba explicando que con un solo sueldo tú no puedes, tú tienes que emprender (H, 3).

A diferencia de la mayoría de los hombres entrevistados, sólo en un caso un hombre no desea que sus hijos continúen con la empresa familiar debido al desánimo que le produce el hecho de seguir a la sombra de la poderosa figura de su anciano padre fundador y no ocupar el puesto que cree merecer, a pesar de los años de esfuerzo. El fundador no cede poder en la empresa, a pesar de su cada vez menor implicación en la gestión diaria. Los fuertes lazos familiares se mantienen, no obstante, el extenuante ritmo de trabajo, la falta de disfrute con la familia, el haber abandonado sus estudios universitarios para seguir a su padre, la falta de confianza en no cederle el control de la empresa en vida, y todos los conflictos no resueltos con él, acentúan su interés en abandonar la empresa y en no animar a sus hijos a optar en el futuro a la sucesión de la empresa. En consecuencia,

la dinastía familiar al frente de la empresa puede verse socavada, ya que no hay indicios de un proceso de cambio en el modelo de sucesión de autoridad y liderazgo en el futuro inmediato dentro de la empresa familiar.

Yo nunca le he dicho vente acá, quédate los fines de semana, no, ahora en este tiempo uno tiene que estudiar que prepararse y hacer lo que uno ha estudiado. Yo no he querido esto, bueno si ellos quieren ayudar que lleguen, pero si ellos se quieren dedicar a estudiar, a tener su vida, formar su visión de tener su negocio o su empresa, yo lo apoyo. Porque no les nace, no saben nada de esto... No, no tanto porque no quieran, es porque saben cómo es la vida de este negocio. Es bien como... ¿Qué te puedo decir? Te olvidas un poco de la familia, no tienes esa... no es que yo envidio, sino que hay familias que se van de viaje, los domingos salen a comer. Entonces no, yo no he tenido eso, entonces no quiero que mis hijos lleven eso. Quiero que tengan una vida normal. Dejé de estudiar por dedicarme a trabajar porque ya vi que me daba dinero; tenía mis cosas, me compraba, podía ahorrar... Sí estoy pensando en ya dejar a mi papá, que continúe con uno de mis hermanos que le ayuden. Pero si pienso ya abrirme ya; ya es hora, ya es hora, solo que no he podido por lo que ha habido gastos (H, 9).

En resumen, la mayoría de los hombres aspiran a que sus hijos se conviertan en empresarios, en lugar de depender de un salario de otra empresa. Están convencidos de que sus hijos perpetuarán la empresa familiar y, en consecuencia, les motivan desde una edad temprana para que sigan una carrera en la empresa familiar, con su apoyo. Al mismo tiempo, perciben como su misión de vida la de garantizar la perpetuación de la empresa familiar a través de sus hijos. También es importante señalar que los hombres de la segunda generación (las mujeres son todas de primera generación) se sienten responsables de transmitir la empresa a sus hijos del mismo modo que sus padres se la transmitieron a ellos y a sus hermanos. Además, el hijo adolescente se presenta como el futuro

cabeza de familia, sirviéndose de la empresa como medio para afianzar esa posición. Este fenómeno no ocurre con la descendencia femenina por parte de las mujeres emprendedoras, lo que puede explicar la mayor propensión a la transmisión entre los varones que entre las mujeres, como se expondrá más adelante.

5.4.5.1.2. *Aspiración de las Mujeres a la Sucesión.*

Las declaraciones de las mujeres coinciden con las de los hombres, en el sentido de que ambos grupos expresan el deseo de que sus hijos les sucedan en la empresa familiar. Esto está motivado por el deseo de garantizarles un futuro mejor y de legarles un oficio como medio de vida, así como de preservar los valores que han inculcado en la empresa. Al igual que los hombres, las mujeres no desean que sus hijos obtengan un empleo por cuenta ajena. En cambio, motivan a que sus hijos sean autosuficientes, un objetivo que han tratado de alcanzar impartiendo desde niños las habilidades necesarias para que aprendan el oficio de la empresa. Además, se preocupan por la continuidad de la empresa después de su fallecimiento.

Porque yo les decía [a sus hijos] si usted quiere un trabajo mejor, búsquelo y si no pues si un día ya no puedo porque ya estoy anciana y ya pues. Entonces les digo esto da más que un sueldo básico porque ustedes se van de empleados, de mandados y entonces tener su trabajo propio es lo mejor. Porque usted ya si tiene algo que hacer afuera usted coge, cierra, porque es su trabajo propio y se va. Pero un empleado no, tiene que estar ahí, que sí, que, si te dan permiso, vaya donde usted quiera y si no, ahí quédese porque si no de una le despiden. Yo corto y ellos más fabrican, pero yo cuando tengo tiempo, yo sí me siento en la máquina, yo mismo les he enseñado todo, Yo les hablo, yo le digo "Si el día de mañana yo me les voy, entonces ustedes tienen que seguir adelante, no tienen que cruzarse de brazos mijito". "Ustedes tienen que aprender de mi negocio, no tienen que cerrarlo" (M, 27).

Normalmente los padres siempre decimos "Voy a trabajar para heredar a mis hijos algo, para que ellos construyan o sigan fortaleciéndose", y yo también pienso que nosotros somos pasajeros y que por lo tanto más allá de lo físico tenemos que dejarles a nuestros hijos la capacidad de poder seguir con el esfuerzo de uno. Pero la continuidad de esto con respecto a mis hijos, yo siempre le he dicho: "Si ustedes quieren reformar el proceso, si creen que lo que yo he venido manejando durante 30 años no es lo adecuado, refórmenlo como jóvenes, pero no lo destruyan" (M, 29).

En resumen, existe un interés común entre hombres y mujeres por la continuidad de sus negocios, que quieren transmitir a sus hijos. Ellas tampoco quieren que sus hijos sean empleados por cuenta ajena, sino que sean independientes y dirijan su propio negocio; la empresa familiar es el medio para lograr este objetivo. A su vez, ellas también han inculcado a sus hijos las habilidades necesarias para aprender el oficio y asumir responsabilidades directivas en la empresa familiar.

5.4.5.1.3. La Falta de Interés de las Hijas por la Sucesión de la Empresa.

Aunque las mujeres motivan a sus hijas para que continúen con el negocio, algunas emprendedoras expresan su desánimo por el hecho de que sus hijas no quieran continuar en el negocio familiar. Aunque les han inculcado desde pequeñas el negocio y su deseo de sucederles, también las han animado a ser independientes, lo que puede contribuir al deseo de sus hijas de trabajar fuera del negocio. Por consiguiente, al dar prioridad al bienestar de sus hijas y respetar su autonomía, las emprendedoras están dispuestas a aceptar que ellas no continúen en el negocio familiar, sino que alcancen la independencia económica, aunque ello suponga que la empresa familiar no siga.

Ellas también saben cómo se maneja allá, ellas saben cómo es el movimiento, todo, desde que estaban ya en el colegio, quinto, sexto curso, en vacaciones “¡No hacen nada aquí, vamos!”. Pero si él me dice “mami” hasta como para crecer.. ¿no?, “bueno, me voy a poner algo independiente para mí”. Perfecto, yo lo apoyo, ¡Hágale! Siempre soy de las personas que piensan que no debo ser algo de tropiezo para ellos. Si ellos me dicen “Mami, me pongo mi propia bodega” “¡Hágale!” le digo, así yo tenga que volver a lo de antes. O sea, por mí, no lo voy a trancar al otro, jamás (M, 16).

Porque ya ahora este año estoy así como me ven, a solas, y de hecho estamos menos, porque ellos [sus hijos] ya van creciendo y [van a] elegir lo suyo, no les puedo exigir que: “¡No, tú tienes que dejar el colegio y ponerte a coser!”. No puedo cortarles las alas a mis hijas, de esa manera no. No puedo imponerles una carrera lucrativa si no es lo de ellas, si no les gusta. Entonces en eso sí, yo digo me siento un poco sola porque mis hijas ya han buscado lo que a ellas les gusta (M, 24).

Son nueve las hijas de las mujeres entrevistadas, pero solo dos están interesadas en la sucesión, el resto, a diferencia de sus madres, son estudiantes universitarias o trabajan en su profesión fuera de la empresa familiar. Tener un trabajo por cuenta ajena les da más prestigio social que el oficio artesanal de sus madres. Además, en al menos cinco casos, las hijas han formado su propio hogar y tienen hijos, lo que podría inclinarlas a buscar un trabajo estable con ingresos fijos antes que el riesgo de tener su propio negocio en una economía tan volátil como la ecuatoriana. Ante esta situación, las mujeres emprendedoras no presionan a sus hijas para la sucesión, les dejan libertad para decidir, incluso a costa del rendimiento de la empresa familiar. A su vez, las mujeres no visualizan a sus hijas en el papel de futuras cabezas de familia, a diferencia de lo que ocurre entre padres e hijos, a quienes se inculca esta responsabilidad. En los casos de estas mujeres, el negocio familiar es un medio para salir de la pobreza, para proporcionar educación superior a sus hijos y

obtener un mejor nivel de vida, pero no para transmitir a la siguiente generación. De hecho, en esta investigación no hay casos de mujeres que sean de la segunda generación al frente del negocio, todas son de la primera.

No, porque a ella no le gusta nada, no le gustó nunca (M, 28).

Aún no he puesto las escrituras a nombre de ellas, se va plata, pero ellas no quieren quedarse con el negocio. No les gustan a mis hijas que yo venda ropa (de segunda mano) (M, 22).

Ella poco (interés), pero igual yo sí le hago que me ayude y yo le digo si tú no quieres esto, pero igual tienes que ayudar. Aprovecha ahorita que pueda apoyarte porque el día de mañana, cuando tú pienses salir adelante ya va a ser tarde. Porque usted sabe que la edad va avanzando y hasta cierto punto no hay nada. Entonces yo le digo si un día quieres seguir con esto, aprende y si no quieres seguir con esto, y si tienes algo mejor pues quédate, te quedas ahí. (M, 27).

No obstante, hay hijas que quieren continuar el legado de sus madres en el negocio familiar, viéndolo como una salvaguarda en caso de que no puedan encontrar trabajo fuera. En estos casos existe en dichas empresas familiares un logro económico y un reconocimiento en la comunidad, lo que no ocurre con aquellos negocios que siguen teniendo un nivel de facturación modesta y cuyas hijas descartan tomar el relevo. Además, hay un patrón en las entrevistas con las emprendedoras, y es que ellas expresan que transmiten la vocación del negocio a sus hijos e hijas, es decir, la habilidad de coser, de hacer artesanías, pero no la gestión de la empresa familiar, que no delegan. Por ejemplo, la gestión financiera o las negociaciones con los clientes y proveedores está centralizada en la madre y ello también puede influir en la falta de interés de las hijas.

Si mis hijas no tuvieran trabajo, todas saben, todas saben hacer el arte. Que ve que esto sí dan ingresos, de pronto puede haber alguien. Yo he hablado con las tres, que venga un día donde yo me muera o me enferme, ¿Ustedes creen?... la que es diseñadora gráfica me dice

“Mami si yo no tengo trabajo yo quiero coger la responsabilidad de esto”. Porque ella me ayuda mucho lo que es diseños, en lo que son los modelos, todo, colores, todo. Porque se va a llegar a un momento de que mis hijas yo sé que conocen toda la técnica, pero no tienen... esta no es su finalidad. Esto le ha dado para lo que ellas son, pero va llegar un día en el que... yo digo, yo me voy a enfermar, ya nadie va a tomar la responsabilidad, esto se va a terminar (M, 18).

Vuelta las otras si ayudan, si le hacen, pero no les llena, a mi hija le encantan los números, a la mayor: “No, mami lo mío es la Contabilidad”, y yo: “Está bien hija”. La segunda es la que tiene 22 años, entonces ella también ha hecho el curso de la vinculación con el que se le da el certificado (de diseño y confección) que les da respaldado por la Universidad y por el MIES (Ministerio del Gobierno). Mi hija se maneja bastante. Ella desde una toma de medida, elaboración de patrones y la prenda. Ya prácticamente es una maestra, porque también tiene aquí para enseñarle cualquier cosa, pero se ve que le gusta. Vuelta las otras si la ayudan, si le hacen, pero no les llena, a mi hija le encantan los números, a la mayor (M, 24).

De hecho, como las mujeres se caracterizan por no delegar las responsabilidades más delicadas, experimentan dificultades para comunicarse abiertamente con sus hijos sobre cuestiones de sucesión. En estos casos, las propietarias son el foco principal y la figura central de la empresa, lo que provoca que proveedores y clientes busquen relacionarse directamente con ellas en lugar de con sus hijos. Como ya se ha comentado en el capítulo dedicado a la dimensión del control familiar, muchas de estas mujeres asumen en solitario el liderazgo de la empresa familiar, lo que potencialmente podría derivar en una falta de interés por el legado por parte de sus hijos.

Sí considero (que mi hijo podría llevarlo adelante), pero creo que tendría un bajón, él es una excelente persona, pero soy yo la que sobresale. Si me llego a morir el negocio se cae, pero yo sé que no es así, pero hasta el momento no tengo (a nadie) a parte de mi hijo. Si mi hijo y yo desaparecemos este negocio desaparece. No, no hemos pensado (en la sucesión) (M, 19).

En resumen, la mayoría de las mujeres afirman sentirse solas en su actividad empresarial al ver que sus hijos, especialmente sus hijas, abandonan el negocio para llevar una vida independiente. Esto puede indicar que los negocios de las mujeres tienden a desaparecer con ellas, a diferencia de los negocios de los hombres, donde el sentido de la sucesión es muy fuerte tanto hacia los hijos como hacia las hijas. Puede haber varias razones para ello, entre ellas que la madre no delegue el control del negocio en sus hijas. También se observa que los negocios de las mujeres no generan empleo del mismo modo que los de los hombres, lo que puede disuadir a sus hijas de continuarlos; por ejemplo, los hombres tienen una media de 10 empleados, mientras que las mujeres tienen 6. Otra posible razón es la naturaleza manual de muchos de sus negocios, ya que se trata de negocios artesanales o de producción a pequeña escala, que no pueden generar riqueza suficiente para animar a sus hijas a querer sucederles. En estos casos, las madres transmiten a sus hijos el oficio, pero no la gestión de la empresa. Por último, al tratarse de negocios de subsistencia y ser sus hijas profesionales con estudios universitarios, aspiran a un mayor prestigio social y económico, que pueden alcanzar en sus profesiones y no en las microempresas de sus madres.

5.4.5.2. Estrategias para la Sucesión.

Para los hombres la empresa simboliza su patrimonio y, para asegurar la dinastía, varios emprendedores establecen un plan de sucesión mediante la creación de nuevas filiales a nombre de sus hijos adultos bajo el nombre de la empresa original. Este plan implica al inicio delegar el control

de ciertas áreas de la empresa en los hijos y luego proporcionarles inversión y asesoramiento financiero para la puesta en marcha de la nueva empresa. La expectativa es que el padre reciba un rendimiento del capital una vez que la filial sea rentable, y así recupere la inversión. Ellos muestran un sentido de orgullo de sus hijos al mencionar que las sucursales han hecho crecer el patrimonio familiar y han mejorado el estilo de vida y contribuido al logro de sus hijos. También denotan una mentalidad empresarial al involucrarlos en el negocio desde adolescentes y así direccionarlos hacia el manejo de la empresa familiar. Además, muestran una firme convicción de que sus hijos no pueden salir a buscar trabajo, sino que, una vez adultos, deben tener su propio negocio bajo la misma actividad y marca de la empresa familiar. Demuestran, por lo tanto, un fuerte enfoque en la propiedad empresarial de sus hijos, y una perspectiva optimista hacia el futuro al aspirar a expandir el negocio a más filiales. No hay mujeres que hayan aplicado este tipo de práctica, por lo tanto, esta forma de transmisión parece ser más típica de las empresas familiares dirigidas por hombres que por mujeres.

Mi papá me lo obsequió (el espacio físico del local) porque yo trabajé 10 años con él, cuando yo me casé a los 17 años. Como sabía desde chiquito, me crié en panadería, yo ya sabía la profesión. No como en otras familias que tienen negocio, por ejemplo, tu hijo se va a trabajar, a buscar trabajo y estudiando. No pues, nosotros vuelta es lo contrario, esa es mi mentalidad, tener sucursales para que mis hijos lo administren y trabajen conmigo y ellos mismos se pongan a estudiar. Que continúen, por eso es mi objetivo poner sucursales, ya están mis hijos de 11, ya los veo más grandecitos (H, 4).

Sí, porque yo les doy a ellas, porque ellas tienen sus negocios allá. Ellas tienen el mismo el negocio, en (las ciudadelas) Sauces 6 y Sauces 8. Tienen el mismo nombre (las sucursales), pero son de ellas. Ya ahorita están atendiendo los esposos allá. (Las propiedades) están en manos de cada hijo. Ah sí, sí, pues ellos tienen sus trabajadores y todo (H, 6).

Por otra parte, las ventajas que conlleva esta estrategia de sucesión son un mayor reconocimiento de la marca de la empresa al acceder a un mercado más grande, generación de empleo a la familia nuclear, ampliada y política, es decir esposos, esposas de sus hijos (as) y más empleo a ajenos a la familia. La empresa matriz propiedad del padre no crece, lo cual podría ser visto como una desventaja, sin embargo, es el costo que asume el padre por la sucesión en vida de su negocio. Además, al otorgar la propiedad de una empresa a sus hijos, les otorga un reconocimiento social que no tuvieron sus padres a esa edad; esto es una fuente de orgullo para los empresarios varones. Por otra parte, las hijas al acceder a la propiedad de una filial de sus padres, se vuelve generadoras de empleo de sus esposos, lo cual contribuye a su independencia financiera y un mayor prestigio social. También se crea una unión familiar muy fuerte alrededor del padre benefactor, lo cual consolida la unión familiar.

Lo que pasa es que como padre lo que quise básicamente es ayudar a mis hijos a que se independicen. Ya a mis hijos a través del tiempo yo los fui trayendo al negocio más o menos hasta la edad de 14-15 años que vayan conociendo a tal punto que cuando ellos ya terminaron su carrera de bachiller y siempre hablaba con mis hijos y les decía “Ok, Ustedes son los que van a tener que decidir qué quieren estudiar en su carrera profesional, yo estoy para ayudarlos, pero ustedes toman la decisión. Si a alguien le gusta el negocio que tiene su papá me dicen y yo lo ayudo, yo lo apoyo, pero no quiero que trabajen para mí, quiero que trabajen para ustedes. Ponemos el negocio, yo me encargo de la parte económica y yo recupero la inversión y después el negocio es de ustedes. Ustedes tendrían sueldo para que no trabajen gratis. Una vez que yo he sacado mi inversión, el negocio es de ustedes”. ..Yo creo que hice bien eso, eso fue fundamental para que ellos trabajen para ellos, o sea ellos tienen sus propios bienes en base a su trabajo, ¿Me entiendes? Entonces cada cual tiene su casa, viven bien, disfrutan de la vida, pasean, tienen educación, entonces eso es

fundamental. Yo quisiera que mi nieta continúe el negocio pero que ella también continúe su carrera de estudios y que lo lleve paralelo, como administrando el negocio. (H, 8).

Otra estrategia de sucesión en la que coinciden tanto hombres como mujeres es la inversión en la educación universitaria de sus hijos. Los emprendedores y las emprendedoras se muestran orgullosos de ver a sus hijos convertirse en profesionales, ya que la mayoría de ellos no tuvieron esta oportunidad (sólo 3 de cada 13 hombres y 4 de cada 17 mujeres tienen un título universitario) y están dispuestos a transmitirles el negocio como gesto de sacrificio y esperanza en su desarrollo profesional. Pero mientras que los empresarios varones optan por utilizar este aumento del capital humano de sus hijos como palanca para orientarlos hacia el emprendimiento, la mayoría de las emprendedoras no lo hacen. Es más, ellas no muestran reparo en permitir que sus hijos trabajen por cuenta ajena. Por lo tanto, los hijos sí utilizan este capital con la intención de aspirar a la sucesión de la empresa familiar, pero las hijas no.

Al punto de que: "Papi yo quiero estudiar Ingeniería Agrónoma para ayudarte" (H, 3).

No, como yo tengo mi hijo grande que también necesita él. Ya mismo se gradúa también, necesita también tener sus cositas. Y dárselo a él mismo como administración, porque a él no le gusta la panadería. No, él solo está de administrador o va a repartir pan a las tiendas. Él por eso está estudiando para Economista. Claro (yo lo administraré) hasta que mi hijo ya se gradúe, ya tenga más conocimientos de la profesión. Porque él, cuando yo no estoy, está a cargo con los muchachos (empleados) (H, 4).

Ellas en cambio, utilizan su incremento del capital humano para desarrollarse profesionalmente fuera del ámbito familiar, lo que debilita la estructura de la empresa familiar y pone en peligro la continuidad del negocio.

Mis hijos se criaron viéndome a mí como el ejemplo de lucha y ahorita... el mayor se graduó, se dedicó a la música, el otro se graduó en Ingeniería en Comercio Exterior, él trabajaba en la empresa eléctrica. La Carolina se graduó y estudió Administradora de Empresas y la Candy es que sigue Ingeniería en Sistemas. Entonces a cada uno como que de una u otra manera fui ese ejemplo (M, 29).

En resumen, hay coincidencia en hombres y mujeres en buscar que sus hijos tengan educación superior universitaria como estrategia de sucesión, además de que ambos enseñan a sus hijos el oficio o gestión de la empresa desde niños o adolescentes. Entre las diferencias está que los hombres usan esta estrategia de los estudios universitarios para inculcar el emprendimiento a sus hijos y que continúen el legado familiar, mientras que no todas las mujeres lo hacen; ellas no tienen reparos en dejar que sus hijos busquen otro camino profesional diferente al de la empresa familiar. Por otra parte, las empresas de las mujeres se dedican sobre todo a la artesanía y la costura, que implican mucho trabajo manual, a diferencia de las carreras universitarias de las hijas, que aspiran a títulos que pueden tener un mayor reconocimiento social y económico. Además, las mujeres se caracterizan por ejercer un mayor control unipersonal, como se vio en el capítulo sobre la dimensión del control familiar, y por tanto delegan menos que los hombres, lo que puede reducir el interés de los hijos por la sucesión. Todos los hombres, excepto 1, se plantea la sucesión, lo cual puede deberse a la estructura familiar de los hombres donde los 13 entrevistados tienen esposas e hijos, lo cual les proporciona una estabilidad en el hogar que contribuye a la planificación de la sucesión. La casuística de las mujeres es mucho más variada, ya que 7 de las 17 entrevistadas no tienen pareja, pero sí hijos que criar. Entre las 7 mujeres que no se plantean la sucesión debido al desinterés de sus hijos, hay 4 que no tienen pareja, ya que están separadas de sus maridos o son viudas. De las 10 que sí se plantean la sucesión, 8 tienen pareja y 2 son viudas, lo cual podría ser

una señal de que la estructura familiar biparental contribuiría en su deseo por perpetuar el negocio familiar.

Los hombres, por su parte, inculcan el emprendimiento en sus hijos e hijas desde jóvenes y les confían responsabilidades en la empresa hasta el punto de ayudarles con financiación para crear sus propias filiales, por ejemplo, 7 de 13 hombres realizan inversiones en filiales para los hijos. Por lo tanto, ellos aspiran al crecimiento de su empresa y a la sucesión a través de dicha estrategia de crecimiento, algo que no hacen las mujeres. De manera que, los valores del emprendimiento se transmiten a los hijos más por línea masculina que por la femenina.

En resumen, el análisis de la riqueza socioemocional llevado a cabo en nuestro contexto de estudio demuestra que tanto los hombres como las mujeres ejercen un férreo control sobre sus empresas, sin injerencias externas a la familia. Ambos géneros expresaron una desconfianza generalizada hacia terceros, delegando los hombres en sus esposas e hijos e implicando a sus esposas en el éxito de la empresa. Por el contrario, las mujeres, muchas de las cuales son solteras con hijos, ejercen el control individual del negocio, sin delegar demasiado en sus hijos. Los miembros de la familia muestran una estructura social muy cohesionada, en la que los logros de la empresa se entrelazan con los de la familia. La cercanía de la familia al domicilio de la empresa - a menudo residen en el mismo edificio- facilita la división de las responsabilidades domésticas entre el hombre y la mujer. Este acuerdo se presenta como un cambio en los roles de género tradicionales, en los que los hombres emprendedores dan prioridad a la familia sobre los resultados empresariales, y las mujeres emprendedoras asumen un papel de liderazgo dentro de la familia. En la mayoría de los casos, las mujeres llegan a un acuerdo para que el marido busque un empleo remunerado, con el objetivo de diversificar las fuentes de ingresos del hogar.

Los hombres, por su parte, perciben como su responsabilidad perpetuar la tradición familiar, y esta convicción les motiva a priorizar la formación universitaria de sus hijos para que tomen el

relevo o a través de la creación de filiales. Por el contrario, las mujeres dan prioridad a la transmisión de conocimientos prácticos relacionados con el oficio, mientras que descuidan la transmisión de los aspectos administrativos de la empresa. Esta diferencia de género observada puede atribuirse, al menos en parte, a la escala de las empresas implicadas. Las empresas de las mujeres, al tener un carácter más de supervivencia, pueden disuadir a sus hijos de perpetuar el legado familiar.

5.5. Conclusiones del capítulo

Los resultados de la investigación indican que las cinco dimensiones de la riqueza socioemocional de las empresas familiares, tal y como se definen en el modelo de Berrone et al. (2012), se manifiestan de manera diferente entre hombres y mujeres emprendedores que comienzan sus negocios en un contexto de pobreza. Los resultados contrastan con la literatura existente, que ha hecho hincapié en la naturaleza colaborativa de tales empresas, al incluir a los empleados no familiares en la dirección (Bettinelli et al., 2024; Du et al., 2022; Hiebl & Li, 2020). En el contexto ecuatoriano estudiado, los lazos familiares actúan como una restricción al limitar el acceso a la participación no familiar tanto en la gestión como en la propiedad de la empresa. El temor a perder el control de la empresa en favor de personas ajenas a la familia conduce a una concentración del poder de gestión: en el caso de los hombres, éste se centraliza en el núcleo familiar, mientras que las mujeres tienden a asumir el control de forma individual, evitando incluso delegar tareas relevantes en sus propios hijos.

Esta lógica de protección absoluta, basada en el resguardo del patrimonio familiar y en la desconfianza, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, se puede explicar por el contexto de estudio, el de la cultura costeña ecuatoriana, que se rige por valores individualistas.

Por su parte, las diferencias detectadas entre hombres y mujeres pueden encontrar explicación en el contexto de mayor hostilidad que las mujeres afrontan al iniciar sus negocios sin el apoyo de una pareja, lo que las empuja ser más autónomas desde el principio. Este estilo inicial de liderazgo parece dejar una impronta en la forma posterior de gestionar el negocio, que lleva a las mujeres a mantener concentrado el control y la autoridad (Marquis & Tilcsik, 2013).

En contraste con gran parte de la literatura, que tradicionalmente ha relegado a la mujer a un papel secundario como eje directivo de la empresa familiar (Bang et al., 2023; Maseda et al., 2022; Nguyen et al., 2022), esta investigación revela un rol femenino mucho más destacado. La esposa no sólo articula la cohesión familiar, sino que también desempeña un papel estratégico dentro de la empresa, actuando como guía y consejera clave del marido emprendedor. En este contexto, el hombre emprendedor, no actúa en solitario, sino que logra involucrar a sus hijos y a otros miembros de la familia extendida en el proyecto empresarial, gracias al respaldo emocional y al acompañamiento activo de su pareja. Esta forma de organización, donde la mujer cumple un doble rol, como apoyo emocional y también como parte activa del negocio, ha sido poco reconocida en los estudios anteriores sobre empresas familiares. Los resultados obtenidos sugieren que, en contextos caracterizados por una mayor escasez de recursos, el rol y la contribución de las mujeres en el negocio familiar adquieren una mayor relevancia y visibilidad, probablemente como respuesta a la necesidad de activar su participación para enfrentar entornos especialmente adversos.

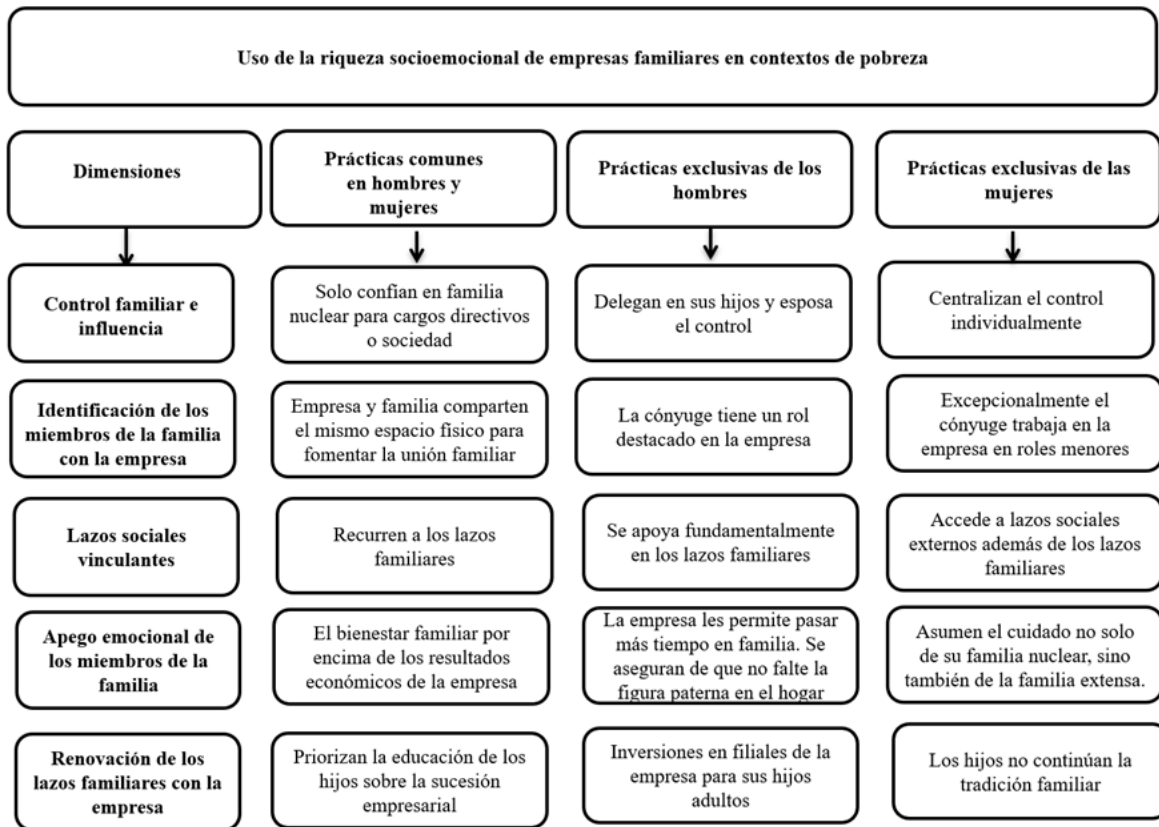
Por otra parte, la mujer emprendedora consigue compaginar su papel de cuidadora del hogar con su responsabilidad al frente de la empresa familiar. En la mayoría de los casos, no enfrenta presiones familiares que la limiten al ámbito doméstico; por el contrario, emprende precisamente como una estrategia para sostener y mantener su hogar. Por eso, estos hallazgos muestran la importancia de incluir una mirada de género que considere mejor las realidades y contextos

específicos en los que viven y trabajan estas familias. El hecho de que las mujeres emprendan, con frecuencia, en ausencia de una pareja y motivadas por la necesidad de convertirse en el principal sustento familiar, les otorga un mayor grado de independencia y propicia el desarrollo de comportamientos emprendedores que difieren de los documentados en investigaciones previas, las cuales señalan una agencia más limitada y subordinada a las normas familiares.

En cuanto al relevo generacional, éste es una aspiración compartida tanto por emprendedores como por emprendedoras, en línea con investigaciones anteriores (Abaddi, 2025; Nave et al., 2022). Sin embargo, sólo en el caso de los hombres se concreta en acciones como la apertura de nuevas sucursales destinadas a ser gestionadas y heredadas por sus hijos. Este comportamiento refleja una clara visión del crecimiento empresarial a pesar del contexto de limitaciones sociales y económicas. Por el contrario, muchas emprendedoras no logran transmitir ese compromiso a sus hijos, en parte debido a dinámicas familiares más complejas, como la responsabilidad exclusiva del cuidado del hogar sin el respaldo de una pareja. Esta situación no solo limita el crecimiento del negocio, que tiende a seguir siendo más pequeño, sino que también puede desalentar el interés de sus hijos por involucrarse en la continuidad de la empresa familiar.

A continuación, en la figura 4, se presenta un modelo de los resultados encontrados.

Figura 4. Representación de los resultados de la investigación sobre la riqueza socioemocional



En el siguiente capítulo discutimos estos resultados en relación con los obtenidos en investigaciones previas, señalando cómo contribuyen a una comprensión más contextualizada de las dinámicas de la riqueza socioemocional en los negocios familiares.

6. Discusión

Esta investigación examinó las diferencias de género en la utilización del capital social y la riqueza socioemocional en el contexto de 30 estudios de caso de emprendedores que iniciaron sus negocios en entornos económicamente desfavorecidos de Guayaquil, una ciudad de Ecuador, un país en vías de desarrollo. Tal como se ha indicado en la literatura previa, el contexto donde se desarrolla el emprendimiento influye de manera importante en el rendimiento de la empresa familiar moldeando sus resultados (Berrone et al., 2022). Los resultados de esta investigación lo ponen claramente de relieve al encontrar que los comportamientos de las personas emprendedoras y la toma de decisiones que realizan tienen particularidades que no se observan en otros países desarrollados y en desarrollo de investigaciones previas. Las instituciones informales, como las normas sociales y culturales, el género, así como el contexto familiar de la persona emprendedora y su situación económica se muestran determinantes en el desempeño de estas empresas familiares (Urbano & Aparicio, 2016; Welter, 2020).

Los resultados de esta investigación nos acercan a comprender cómo las diferentes estructuras familiares y el género de la persona emprendedora configuran las prioridades y prácticas de gestión tanto en el ámbito empresarial como en el familiar. Conocer estos aspectos nos permite comprender las lógicas de las personas emprendedoras en su contexto e identificar formas en que el diseño de políticas públicas podría responder a las necesidades de las empresas creadas en contextos de pobreza.

6.1. Discusión del Capítulo de Resultados del Capital Social

Este estudio revela varios resultados interesantes; algunos confirman y otros cuestionan resultados previos, arrojando nueva luz sobre el papel del capital social y las diferencias detectadas

en el comportamiento relacional de hombres y mujeres emprendedoras. En primer lugar, en el contexto analizado (emprendedores en condición de pobreza en un país en desarrollo), tanto hombres como mujeres utilizan el capital social de unión para mejorar el rendimiento empresarial. Este resultado está en consonancia con investigaciones anteriores, que han destacado el papel fundamental que desempeñan el apoyo familiar y los vínculos estrechos en la supervivencia y el rendimiento de las empresas en contextos hostiles (Babajide et al., 2022; Boso et al., 2013; George et al., 2016; Sheng et al., 2024).

En segundo lugar, también en línea con investigaciones anteriores, encontramos que el capital humano es una condición necesaria para que estos emprendedores logren un alto rendimiento empresarial (Crook et al., 2011). Sin embargo, no es una condición suficiente, y su presencia o ausencia es irrelevante en la mayoría de las configuraciones que explican la no consecución de un alto rendimiento empresarial.

En tercer lugar, la estructura familiar del hogar está asociada al uso de diferentes formas de capital social en el caso de los hombres y las mujeres emprendedores. Tanto los hombres como las mujeres que logran un alto rendimiento comparten que tienen un alto capital humano y que empezaron su negocio en situaciones con menor grado de hostilidad. Sin embargo, una mujer que logra un alto rendimiento es cabeza de familia monoparental, tiene pocos hijos y desarrolla tanto capital social de unión como capital social puente. Por el contrario, un hombre que logra un alto rendimiento es cabeza de familia biparental, tiene muchos hijos y apoya el rendimiento empresarial sólo con capital social de unión. Resultados anteriores obtenidos en muestras de emprendedores de países desarrollados y en vía de desarrollo difieren, al indicar que las mujeres son más propensas que los hombres a utilizar las redes formadas a partir de su círculo inmediato, en particular la familia, en lugar de redes más diversas y externas, debido a la discriminación y a barreras culturales

e institucionales (Love et al., 2024; Ngoasong & Kimbu, 2019; Rahman et al., 2023; Rietveld & Patel, 2022).

La explicación de esta diferencia reside, al menos en parte, en el papel de la estructura del hogar que no ha sido contemplado en las investigaciones previas. Nuestros resultados muestran que la estructura del hogar es una condición que junto con el desarrollo de capital social puente se asocia con un alto rendimiento empresarial. Por tanto, podemos afirmar que la estructura del hogar condiciona el tipo de capital social que las emprendedoras y emprendedores utilizan para apoyar el alto rendimiento de su negocio en este contexto. La posición de cabeza de familia de las mujeres con hogares monoparentales las coloca en una situación de necesidad de apoyo, ya que éste no se da dentro del hogar; pero también les proporciona más libertad y empoderamiento (Conley & Bilimoria, 2022). Así, impulsadas tanto por la necesidad como por la oportunidad, las mujeres transgreden los roles tradicionales de género que, de otro modo, restringirían su actividad al ámbito familiar, y buscan en redes externas los recursos que necesitan para desarrollar sus negocios.

A diferencia de las mujeres, los hombres de esta investigación recurren principalmente a su capital social de unión para apoyar el alto rendimiento de sus empresas. Esto contradice los informes anteriores sobre el emprendimiento en el contexto de los países desarrollados, que sugieren que el alto desempeño empresarial de los hombres se asocia con el uso de capital social de unión, pero, sobre todo, del capital social puente, puesto que prefieren aprovechar redes más amplias y establecer conexiones superficiales y temporales fuera de su círculo inmediato (Díaz García & Carter, 2009; Groza et al., 2020; Jennings & Brush, 2013; Jiang et al., 2012). Una posible explicación en nuestro caso reside en los recursos proporcionados por la familia y los vínculos estrechos con los amigos, que parecen satisfacer las necesidades empresariales de los hombres. Todos los hombres de esta muestra cuentan con el apoyo de una pareja sentimental que se implica plenamente y contribuye a la gestión del negocio.

Estos hallazgos también difieren de los obtenidos en otras economías en desarrollo, donde los estudios sugieren que la presencia de un fuerte capital social de unión de la mujer emprendedora restringe el desarrollo del capital social puente, ya que el comportamiento relacional de las mujeres está más expuesto a la influencia de la familia (Brogan & Dooley, 2024; Bullough et al., 2022; Wang et al., 2022), lo que las inhibe a la hora de desarrollar redes más extensas (de Bruin et al., 2024; Jennings & Brush, 2013; Lindvert et al., 2017; Ngoasong & Kimbu, 2019; Rietveld & Patel, 2022). En los casos descritos en este estudio, la presencia de capital social de unión no limita el desarrollo de capital puente para las mujeres. Esto puede explicarse, al menos en parte, por la cultura más individualista de la región de Guayaquil, donde la familia extendida no interviene directamente en los asuntos de la familia nuclear. Las mujeres pueden ejercer su agencia y desafiar las normas de género dominantes en su contexto próximo, creando nuevos vínculos que pueden ayudarlas a movilizar los recursos necesarios para hacer crecer sus negocios. Por tanto, para explicar el comportamiento relacional de las emprendedoras, la investigación debe tener en cuenta el contexto particular del hogar en el que operan las mujeres, su posición de poder y hasta qué punto esta posición y las necesidades derivadas de su situación familiar les permiten desafiar las normas de género dominantes.

La cuestión del emprendimiento femenino en Ecuador ha sido abordada anteriormente por Chávez Rivera, Fuentes Fuentes y Ruiz-Jiménez (2021), pero su estudio no trató las situaciones de pobreza, sino que presentó un análisis genérico de los retos a los que se enfrentan las emprendedoras de clase media y alta. Estas autoras reportaron que las emprendedoras consultadas presentaban dinámicas similares a las encontradas en países desarrollados en cuanto al comportamiento emprendedor y el conflicto de roles entre el cuidado y el emprendimiento (Chávez Rivera, Fuentes Fuentes, y Ruiz-Jiménez 2021). Sin embargo, esta investigación sugiere que los mecanismos a través de los cuales operan las diferencias de género pueden diferir según el estrato

social considerado. En esta muestra, en ocasiones se evidenciaron conflictos entre los roles de maternidad y emprendimiento, pero esta cuestión no fue determinante; por ejemplo, las tareas del hogar solían ser compartidas por otros miembros de la familia, como hijas, hermanas e incluso esposos en algunos casos. Entre los estratos sociales más altos no se espera la subordinación directa de la mujer, pero sí un nivel más intenso de maternidad, mientras que en los estratos más bajos ocurre lo contrario. En el primer caso, las consideraciones de género inciden en el comportamiento empresarial, poniendo mayor énfasis en el cuidado de los hijos, mientras que en el segundo existen restricciones más directas en cuanto a la agencia de las mujeres en la creación de empresas, sobre todo si tienen pareja sentimental.

Las conclusiones indican además que un bajo desempeño empresarial está asociado a un bajo nivel educativo, poca experiencia laboral (especialmente en el caso de las mujeres de sectores muy marginales), condiciones hostiles para la creación de empresas y la carga añadida de la crianza de los hijos. En ausencia de un capital social puente que permita a las emprendedoras conectarse con personas e instituciones fuera de su círculo inmediato, como, por ejemplo, para acceder a préstamos bancarios, las empresas tienden a mantenerse pequeñas. Esto ocurre incluso cuando existen fuertes lazos familiares que respaldan el negocio y el entorno no sea particularmente hostil, ya que estas circunstancias, por sí solas, no son suficientes para impulsar el crecimiento empresarial. Por ejemplo, en dos de estos casos, la mujer tenía una pareja sentimental, pero su apoyo al negocio no siempre era sostenido; el hombre sólo era una fuente de capital inicial, contribuía con ingresos extra ocasionales por trabajo asalariado o proporcionaba un recurso laboral temporal. En ninguno de los dos casos el hombre se implicó plenamente en la aventura empresarial de la mujer. Se trata de una marcada diferencia con los casos de empresas dirigidas por hombres, en las que la pareja siempre participa plenamente. El impacto conjunto de estos factores fue que el negocio siguió siendo de pequeña escala y con escasas perspectivas de crecimiento.

En resumen, los resultados de este estudio ponen de manifiesto la necesidad de adoptar una perspectiva más refinada sobre los distintos niveles del contexto en el que operan las personas emprendedoras para entender su comportamiento relacional y el papel que las distintas formas de capital social pueden desempeñar en los resultados del negocio. En concreto, el nivel contextual representado por el hogar, y en concreto su estructura, un aspecto descuidado por la investigación previa (Urbano et al., 2020; Carter et al., 2017; Welter & Gartner, 2016), muestra desempeñar un papel clave en la comprensión del comportamiento relacional de las personas emprendedoras desde una perspectiva de género.

6.2. Discusión sobre el Capítulo de la Riqueza Socioemocional

La literatura existente no ha examinado suficientemente el contexto social de los emprendedores al frente de negocios familiares, a nivel del hogar y estrato socioeconómico al cual pertenecen. El presente estudio pone de relieve estos niveles de contexto más próximo al individuo, tal y como proponen autores como Urbano et al. (2020), Welter & Gartner (2016), Baker & Welter (2020). Ello nos permite conocer más en profundidad las condiciones en las cuales los emprendedores que empiezan sus negocios en situación de pobreza toman decisiones referentes a la preservación de la riqueza socioemocional y las diversas formas y prácticas que se dan en la gestión de dicha riqueza. De esta forma, la riqueza socioemocional se muestra como un constructo dependiente del contexto en sus manifestaciones y marcado por el género.

Este estudio se alinea con los hallazgos de investigaciones previas en el sentido de que la riqueza socioemocional puede impulsar un enfoque exclusivo en los intereses familiares por encima de las necesidades económicas de la empresa (Chung, 2023; Palm et al., 2024; Schulze et al., 2001; Schweiger et al., 2024). Sin embargo, los casos analizados muestran una variedad de formas en que las empresas familiares gestionan su riqueza socioemocional. Por ejemplo, hombres y mujeres

priorizan la educación de sus hijos sobre la transmisión del negocio. Esto puede deberse a que pueden ofrecer oportunidades de estudio a sus hijos y son conscientes de que la educación puede abrirles las puertas a mejores oportunidades laborales y, por tanto, a una vida mejor. No quieren repetir la infancia de pobreza y trabajo por la que pasaron y quieren que sus hijos sean libres de elegir su profesión.

La investigación revela una marcada reticencia entre ambos sexos a confiar en la participación de la familia extensa y no familiares, en la dirección de la empresa. Esta reticencia tiene su origen en una preocupación muy arraigada por la posible pérdida del control familiar de la empresa y que terceros se apoderen de la empresa dejando sin su patrimonio a sus hijos, legado familiar que desean preservar y que es uno de los pilares de la riqueza socioemocional (Chalid & Djunaedi, 2022).

Una diferencia de género importante es que el cónyuge de la emprendedora no trabaja con ella, sino que busca unos ingresos fijos para el hogar a través de un empleo remunerado. Esta parece ser una estrategia consensuada en el hogar para diversificar las fuentes de ingresos y hacer frente a la incertidumbre del negocio, que proporciona ingresos variables. Sin embargo, en algunos casos, una vez que la emprendedora tiene éxito en el negocio, la pareja se une a él. Así, el comportamiento empresarial de las mujeres rompe el molde de lo esperado. Por ejemplo, la literatura existente señala que las mujeres de los países en desarrollo disponen de menos tiempo y energía para dedicarse al funcionamiento de sus empresas, debido al papel de cuidadoras del hogar que les asignan las normas culturales, por lo cual tienen conflictos al momento de emprender (Love et al., 2024; Meliou, 2020; Sehgal & Khandelwal, 2020; Tezcür, 2020; Welter et al., 2014; Welter, 2020); o que requieren ayuda financiera de su familia para mantenerse (Meliou, 2020; Seferiadis et al., 2017). No obstante, el hecho de que algunas de las mujeres de este estudio consigan equilibrar su vida empresarial y familiar, combinando ambos roles y generando ingresos, en algunos casos proporcionando empleo a su marido, muestran un panorama más variado, en el que esas mujeres

ostentan claramente un papel de liderazgo tanto en el hogar como en la empresa, y brindan apoyo financiero a su familia extensa.

Por otra parte, las mujeres que participaron en esta investigación ejercen un control más individualista sobre las operaciones cotidianas del negocio, delegando menos responsabilidades en sus hijos, en contraste con los emprendedores varones, que delegan más en sus esposas e hijos. Una explicación podría residir en la menor experiencia laboral de las mujeres en el ámbito empresarial (Díaz García & Carter, 2009; Jennings & Brush, 2013; Love et al., 2024), lo que les puede infundir una sensación de inseguridad (Radons, 2020) a la hora de delegar el control y el mando del negocio.

La literatura postula que las madres emprendedoras ejercen una influencia significativa sobre las aspiraciones empresariales y la autoeficacia de sus hijas (Bullough et al., 2022), lo cual coincide parcialmente con el presente estudio. En esta investigación, las madres ejercen una influencia sobre sus hijas para que se desarrollen como profesionales universitarias, pero no como empresarias, en vista de que sus hijas no muestran interés. En consecuencia, el proceso de sucesión observado en los casos examinados en esta tesis parece ser más común para los hijos que para las hijas, alineándose con investigaciones previas que sugieren que las hijas son menos propensas que los hijos a continuar con el legado de la empresa familiar (Gilding, 2000; Nelson & Constantinidis, 2017).

Investigaciones previas indican que los hombres, al estar liberados de la responsabilidad del cuidado del hogar, que tradicionalmente recae en las mujeres, lo descuidan en favor del trabajo y se excluyen de las tareas emocionales del hogar (Díaz-García, 2018; Goldin, 2021). Por el contrario, nuestros resultados muestran una realidad más diversa, en la que algunos de los emprendedores varones comparten con sus esposas las tareas del hogar y las responsabilidades de cuidado. Este suele ser el caso de los emprendedores que son a su vez hijos de emprendedores, es decir, que pertenecen a la segunda o tercera generación de la empresa familiar. Una posible

explicación de esta actitud es el contexto en el que crecieron, lo que concuerda con la literatura existente, que sugiere que la riqueza socioemocional emerge de las vivencias de los fundadores y se moldea continuamente a través de las generaciones (Chalid & Djunaedi, 2022). En el caso de estos emprendedores, sus padres iniciaron la empresa en la pobreza, lo que les obligó a trabajar en el negocio familiar desde niños. Esto, combinado con la ausencia del padre en el hogar, marcó una experiencia que ellos no desean repetir con sus propios hijos y esposa.

Estas observaciones sugieren que el contexto latinoamericano y especialmente en situación de pobreza, ejemplificado por Ecuador, presenta aspectos particulares en la forma en la cual se manifiesta la riqueza socioemocional, que difieren de los observados en los países desarrollados y otros en desarrollo.

7. Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Esta tesis tuvo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cualitativos-cuantitativos, y cumplió su objetivo general a lo largo de los diferentes capítulos: profundizar en el conocimiento de los emprendedores en situación de pobreza desde una perspectiva de género, centrándose en el uso que hacen de su capital social para el desarrollo de sus empresas y cómo se manifiesta la riqueza socioemocional en sus empresas familiares.

Entre los objetivos específicos abordados en la tesis se encuentran los de analizar cómo el contexto de pobreza y el género influyen en el desempeño empresarial y en las prácticas relacionales de las personas emprendedoras. Nuestros resultados muestran que existe una marcada diferencia de género en el uso del capital social para el desarrollo de sus empresas en función de la estructura del hogar familiar al cual pertenece la persona emprendedora. Los hombres se apoyan principalmente en sus redes internas como la familia, mientras que las mujeres utilizan tanto sus redes internas como externas. Esto se explica por las condiciones adversas que afrontan estas mujeres, la mayoría de las cuales se convierten en emprendedoras al pasar a ser cabeza de familia cuando sus parejas fallecen o abandonan el hogar. Los hombres tienen una estructura del hogar estable, mientras que las mujeres presentan mucha variedad en su estructura familiar. Contrariamente a lo esperado, estas condiciones especialmente difíciles conducen a las mujeres a desarrollar un espíritu de liderazgo y libertad que las lleva a salir de su entorno más cercano y a buscar contactos externos con los que sus negocios puedan prosperar. En definitiva, los resultados de este estudio indican que, en contextos de pobreza, el uso de los vínculos sociales es crucial para la supervivencia y el crecimiento de una empresa. Además, el estudio pone de relieve los diferentes comportamientos de hombres y mujeres, que pueden atribuirse al difícil contexto en el que viven y que anima a las mujeres a desviarse del papel tradicional de ama de casa y establecer contactos

empresariales fuera de su círculo más cercano, mientras que los hombres tienden a apoyarse principalmente en su familia nuclear para el desarrollo empresarial.

El otro grupo de objetivos específicos de la investigación buscaba identificar las características de la riqueza socioemocional en las empresas familiares que operan en contextos de pobreza y analizar si existen diferencias en las manifestaciones de esta riqueza entre hombres y mujeres emprendedores, así como las implicaciones para el desempeño y la gestión de sus negocios. Utilizamos las dimensiones de Berrone et al. (2012) de la riqueza socioemocional para analizar las diferencias de género entre los emprendedores, algunas de las cuales resultaron ser muy marcadas, mientras que otras no. El estudio reveló que no existen diferencias de género significativas en términos del control familiar, puesto que tanto hombres como mujeres, junto con sus familias nucleares, ejercen el control de sus negocios y no desean ningún tipo de participación externa. Sin embargo, se observó una diferencia notable en la delegación de responsabilidades en sus hijos; los hombres tienden a delegar más, mientras que las mujeres delegan menos. Existe un fuerte sentimiento de identificación familiar con la empresa y se establecen fuertes vínculos sociales entre sus miembros. Las emociones de las personas emprendedoras hacia su familia juegan un papel fundamental en ambos géneros, puesto que anteponen los intereses de su familia sobre los resultados económicos de la empresa; en algunos casos, incluso llegando a generar pérdidas de manera consciente, a pesar del contexto económico y social desfavorable.

Sin embargo, existen diferencias más significativas con respecto al interés en el relevo generacional, puesto que el hombre muestra una clara inclinación a ceder el control a la generación siguiente, a la vez que proporciona orientación y recursos financieros a sus hijos e hijas para que administren su negocio o establezcan filiales de su empresa. En cambio, la mujer emprendedora no demuestra un nivel comparable de compromiso en este proceso. Las razones son variadas, pero un factor destacado es el modesto tamaño de sus empresas, que, en la mayoría de casos, va unido a la

ausencia de apoyo conyugal. Esta combinación de factores genera un entorno más propicio para que sus hijos se desalienten en seguir una trayectoria similar. Además, el énfasis de la madre en que sus hijos obtengan un título universitario y su posterior independencia de la empresa también puede influir en esta decisión.

Aunque existen limitaciones, las futuras vías de investigación sugeridas podrían facilitar una comprensión más profunda del papel que desempeñan el capital social y la riqueza socioemocional en el crecimiento empresarial de los negocios puestos en marcha por personas emprendedoras.

7.1. Contribuciones Teóricas y Prácticas

El propósito de este apartado es analizar cómo los hallazgos de esta tesis contribuyen al desarrollo teórico de los temas abordados. La tesis realiza aportaciones significativas a la literatura existente sobre los estudios de género en el emprendimiento, la utilización de los recursos para emprender, en particular el capital social, y la literatura sobre la empresa familiar y la riqueza socioemocional. Mientras que estudios previos se han centrado en explicar cómo el emprendimiento puede representar un medio para que los individuos y, en particular, las mujeres salgan de la pobreza (Aparicio et al., 2022; Bruton et al., 2013; Sutter et al., 2019), esta investigación contribuye a la comprensión de cómo las mujeres y los hombres en dichos contextos se interrelacionan con su entorno para lograr un buen desempeño de sus negocios.

7.1.1. Contribución teórica sobre el papel del género en el emprendimiento

La presente tesis representa una contribución original a los estudios de género en el emprendimiento, puesto que acorde a la revisión de la literatura, es una de las investigaciones académicas pioneras que abordan, desde una perspectiva de género, el uso del capital social y las manifestaciones de la riqueza socioemocional en los países en desarrollo en el caso de las personas

emprendedoras en situación de pobreza. Estos hallazgos muestran una faceta diferente a la literatura de países en desarrollo, que ha señalado que en dichos contextos las mujeres se inclinan por refugiarse en sus redes cercanas, es decir, el capital social de unión, para el crecimiento de sus negocios. La tesis presenta un modelo que muestra que las mujeres recurren más que los hombres a los vínculos externos, es decir, el capital social puente, para desarrollar sus negocios. Así, optan por desafiar los estereotipos tradicionales que les imponen la cultura y la sociedad, y saltan fuera de su comunidad inmediata para formar lazos para que su negocio sobreviva en un contexto tan turbulento. Este comportamiento viene explicado por la estructura del hogar familiar, un factor escasamente abordado en la investigación previa (Carter et al, 2017), pero que desempeña un papel clave a la hora de explicar el comportamiento relacional de las personas emprendedoras desde una perspectiva de género.

Esta investigación evidencia el rol destacado de la mujer al liderar un emprendimiento en tales condiciones, lo cual supone una situación de desventaja estructural frente al hombre debido a la diferencia en la configuración y dinámica de sus hogares. No obstante, estas mujeres logran generar empleo, contribuir al crecimiento de la economía local y sostener su núcleo familiar.

7.1.2. Contribución teórica al emprendimiento en países en desarrollo

En cuanto al estudio del emprendimiento en los países en desarrollo, si bien existe mucha literatura sobre el tema, son escasos los estudios empíricos con enfoque de género sobre los sectores sociales más pobres, relacionando el capital social y la riqueza socioemocional de las empresas familiares. Hay pocas investigaciones en el contexto latinoamericano (Gomez-Mejia et al., 2024; Poletti-Hughes & Williams, 2019; Zona et al., 2024) y menos las que contemplan la acción de los individuos en la intersección entre distintos niveles del contexto.

Los resultados de esta tesis ponen de manifiesto la importancia de considerar simultáneamente los distintos niveles del contexto, ya que su combinación configura espacios de acción específicos para los emprendedores. En particular, se observa que la intersección entre un contexto de pobreza, la escasez de alternativas laborales y la estructura de hogares monoparentales proporciona a las mujeres mayores márgenes de autonomía y fortalece su agencia. Por el contrario, en situaciones marcadas por la escasez de recursos, pero en el marco de hogares biparentales —donde es posible una compensación parcial de dicha escasez—, los hombres tienden a apoyarse en mayor medida en los recursos proporcionados por la familia, lo que otorga a las mujeres un rol más visible y relevante que en contextos no marcados por la pobreza.

Ante el limitado acceso a instituciones formales de apoyo al emprendimiento, la incipiente seguridad social para desempleados, la inestabilidad política, la inseguridad jurídica, y un entorno social marcado por la delincuencia, el emprendimiento en los sectores urbano-marginales se constituye en una estrategia de protección para no caer en la extrema pobreza y un recurso para proteger a las familias del contexto adverso. Los resultados de esta tesis se alinean, por tanto, con investigaciones recientes que han destacado el potencial del emprendimiento para afrontar la pobreza (Aparicio et al., 2022; Bruton et al., 2013; Sutter et al., 2019).

7.1.3. Contribución teórica de la riqueza socioemocional en empresas familiares

Esta tesis va en la dirección sugerida por investigaciones anteriores de que los esfuerzos de investigación sobre riqueza socioemocional deberían centrarse en comprender mejor qué influye en las valoraciones de los propietarios familiares sobre las posibles ganancias y pérdidas de la riqueza socioemocional, en lugar de intentar determinar si es probable que una forma de riqueza (socioemocional/financiera) domine a la otra en la estrategia de las empresas familiares (Al-Dajani et al., 2014; Link & Strong, 2016).

En conjunto, los resultados de esta investigación muestran un panorama más matizado de cómo las empresas familiares gestionan su riqueza socioemocional que el presentado en anteriores investigaciones sobre este tema. Las conclusiones apuntan a la existencia de un cambio generacional en el que las mujeres jóvenes no solo que desafían sus papeles tradicionales como amas de casa, sino que ocupan una posición destacada en la empresa familiar y la comunidad. También se pone de manifiesto el papel de los emprendedores varones que se interesan en empoderar a su esposa e hijos en el negocio para que aprendan y garantizar así la continuidad de la empresa familiar. Estas diferencias podrían explicarse por el contexto de nuestro estudio, que presenta variadas estructuras de oportunidades empresariales tanto para hombres como para mujeres. Nuestro enfoque, que asigna importancia al contexto de la empresa familiar y a los aspectos estructurales del hogar, nos ayuda a arrojar una luz diferente sobre los resultados anteriores relativos a las funciones y prácticas de las mujeres y los hombres que participan en la empresa familiar y a enriquecer nuestra comprensión de los factores que podrían explicar las diferencias de género encontradas por las investigaciones anteriores.

En un contexto de alta vulnerabilidad como el estudiado, la riqueza socioemocional de las empresas familiares se gestiona de diferentes maneras. Los emprendedores invierten en la educación superior de sus hijos, ya que buscan proporcionarles la educación que ellos no tuvieron. Al contrario que en su propia infancia, tanto hombres como mujeres evitan utilizar a sus hijos pequeños como recurso laboral. En su lugar, dan prioridad a su educación y los integran en la empresa cuando llegan a la edad adulta. Además, tanto hombres como mujeres logran un equilibrio entre familia y empresa ubicando el hogar y el negocio en el mismo espacio físico. Esto no sólo les ahorra el alquiler, sino que, lo que es más importante, fomenta la unidad familiar al fusionar el hogar y el negocio en uno solo. Para ellos, el negocio no se ve como un simple trabajo, sino como

una actividad familiar en la que ocio y trabajo se entrelazan para reforzar el vínculo emocional entre sus miembros.

La riqueza socioemocional también se refleja en los vínculos con la familia nuclear y extensa, donde la ayuda económica a familiares se convierte en una muestra de que, a pesar de las limitaciones económicas, la actividad empresarial no solo sustenta la familia inmediata, sino que también se extiende a aquellos que, aunque no forman parte de la empresa, son familia extendida. Estos emprendedores desvían recursos de la empresa para ayudar a sus seres queridos, independientemente del impacto financiero en la empresa. También están dispuestos a asumir riesgos considerables, llegando a afirmar que cerrarían su empresa si eso significara poder ayudar a su familia.

Nuestros resultados ponen de manifiesto que las mujeres adquieren mayor relevancia y notoriedad en la familia nuclear y extendida, en la empresa familiar y en su comunidad, a diferencia de lo señalado en investigaciones anteriores, que sugieren que las mujeres emprendedoras están subordinadas a la familia, a las normas culturales y tienen menos agencia. Sin embargo, este liderazgo de las mujeres adopta la forma de una gestión centralizada sin mayores oportunidades de continuidad para sus hijos. Las condiciones particulares en las cuales estas mujeres emprenden (habitualmente sin pareja, siendo la cabeza del hogar) les llevan en primera fase a centralizar el control del negocio y buscar la autosuficiencia. Esta centralización inicial deja una notable impronta en la gestión posterior de la organización y tiene consecuencias tanto para el desarrollo del negocio como para la sucesión, limitándolos.

De su parte, el hombre emprendedor prioriza los vínculos afectivos con su familia sobre los resultados económicos de la empresa. Para ello, adopta prácticas que integran la vida familiar con

la actividad de la empresa para consolidar ambas dimensiones como una organización híbrida donde los límites entre lo afectivo y económico se diluyen. Tales acciones le permiten no descuidar su hogar y cumplir con su papel afectivo y protector como esposo y padre mientras se ocupa de la empresa. Esta actitud revela un perfil masculino que difiere de las conclusiones tradicionales de la literatura, en las que el hombre emprendedor se orienta predominantemente hacia los resultados económicos y se implica menos en los asuntos familiares (Díaz-García, 2018; Goldin, 2021). El contexto de falta de recursos y vulnerabilidad social les conduce a un mayor involucramiento con la familia, haciendo de la empresa no sólo una fuente de ingresos sino también un espacio de unión familiar y protección emocional frente al entorno adverso.

Futuras investigaciones deberían profundizar en el análisis del contexto de los emprendimientos familiares en sectores urbanos marginales de otras regiones de América Latina, en especial aquellos liderados por mujeres, con el propósito de identificar factores que contribuyan a su sostenibilidad en el tiempo y a su transmisión a las siguientes generaciones.

7.1.4. Contribución teórica al capital social en el emprendimiento en países en desarrollo

Las conclusiones de este estudio ayudarán a los investigadores a profundizar en la comprensión de cómo el estudio del contexto influye en el rendimiento empresarial en los países en desarrollo y ayudará a comprender cómo este contexto hace que hombres y mujeres de países modifiquen sus expectativas de comportamiento (Baker & Welter, 2020).

El uso del capital social por parte de los emprendedores es diferente en el contexto de la informalidad y la pobreza en un país en desarrollo en comparación con un país desarrollado, porque el uso de los recursos familiares es una parte fundamental, ya que se utiliza para superar la pobreza

de forma conjunta. Si el emprendedor recurriera en sus inicios a empleados no familiares, tendría que cumplir con mayores formalidades legales y laborales, lo que implicaría mayores recursos financieros. En cambio, al rodearse de familiares, el emprendedor puede llegar a acuerdos informales que facilitan la gestión del negocio, adaptándose mejor a las limitaciones económicas y sociales del entorno. Además, les garantiza una relativa estabilidad económica al tenerlos como empleados. Por lo tanto, la familia es quizá su activo más importante. Esta unidad familiar se hace fuerte y representa una figura destacada en la economía de este tipo de países, de lo contrario, y debido a las escasas ayudas sociales en caso de desempleo y otras carencias sociales, estas personas se encontrarían en una situación de pobreza extrema.

También hay que señalar que el capital social por sí solo no es suficiente para lograr un alto rendimiento empresarial en este contexto hostil. Para escalar socialmente y superar la pobreza, como se demostró en los resultados de esta investigación, se requiere un alto nivel de capital humano. Además, es fundamental contar con una estructura familiar adecuada según el género: acompañada de una pareja en el caso de los hombres y sola en el caso de las mujeres. Incluso para los hombres, un número elevado de hijos forma parte de su configuración para un resultado positivo en el negocio, lo que indica que una elevada carga familiar no obstaculiza su emprendimiento. La situación es diferente para las mujeres, quienes para emprender requieren de una menor carga familiar y así poder establecer vínculos sociales fuera de su entorno. En conclusión, el acceso al capital social representa un activo vital importante para que hombres y mujeres salgan de la pobreza y puedan desarrollar su actividad empresarial, pero el tipo de capital social que resulta más beneficioso depende del sexo de la persona emprendedora y de la configuración de su hogar.

7.1.5. Contribución práctica al emprendimiento en países en desarrollo

Estas conclusiones abren nuevas líneas de investigación para la comunidad académica que se presentan en el apartado 7.3, y también proporcionan orientaciones para los gobiernos y las organizaciones sin ánimo de lucro que se dedican a estudiar y promover el emprendimiento en los países en desarrollo. Es esencial fomentar la capacidad de las mujeres emprendedoras para desarrollar vínculos sociales fuera de sus familias, facilitando así su transición fuera de las comunidades empobrecidas. Además, los responsables de la política pública podrían utilizar estas conclusiones para justificar recursos destinados a la formación y la creación de conferencias, ferias y otros eventos, que conecten a emprendedores de sectores económicamente desfavorecidos con aquellos de otros sectores de la sociedad.

Esta investigación permite sugerir una serie de recomendaciones prácticas dirigidas a personas emprendedoras que lideran empresas familiares en contextos de vulnerabilidad económica y social, como es el caso de una importante parte del emprendimiento en América Latina. En primer lugar, las cuestiones planteadas en esta tesis (el uso de las relaciones, la relación entre familia y negocio) pueden servir como referencias para el autodiagnóstico y la reflexión. A partir de ello, las personas emprendedoras pueden definir acciones concretas para fortalecer la estructura de sus empresas y favorecer su continuidad en el tiempo. Los hallazgos de la investigación alientan a los emprendedores a fortalecer los lazos sociales y comerciales como una estrategia clave para superar dinámicas individualistas y avanzar hacia la construcción de redes de apoyo mutuo. La cooperación entre emprendedores no solo puede ampliar el acceso a nuevos mercados, sino también facilitar la optimización de recursos y mejorar la capacidad de adaptación frente a entornos económicos inestables. En segundo lugar, la tesis recoge una serie de estrategias para la gestión de la riqueza

socioemocional que puede ampliar el abanico de posibilidades que las personas emprendedoras barajan para organizar su relación entre familia y negocio.

Para las administraciones públicas, los hallazgos de esta investigación pueden servir como insumo valioso para sustentar la asignación de presupuestos destinados al fortalecimiento de las capacidades de emprendedores en sectores desfavorecidos, así como para promover su participación activa en congresos y ferias empresariales. Más allá de la provisión de capital semilla, y del establecimiento de políticas públicas de fomento al emprendimiento, es necesario el diseño de estrategias diferenciadas de apoyo, considerando el género como un factor importante, ya que, como demuestra esta investigación, hombres y mujeres enfrentan contextos, desafíos y adoptan estrategias distintas en la dirección de sus empresas. Por ejemplo, se puede potenciar la capacidad de las mujeres de sectores populares para utilizar el capital social puente, por lo que facilitarles el acceso a ferias empresariales donde puedan interactuar con otros actores del ecosistema emprendedor, será una palanca para el desarrollo de sus emprendimientos y les permitirá pasar de la informalidad a la formalidad.

Para las ONG que trabajan con mujeres emprendedoras de sectores urbano-marginales en América Latina, resulta clave ampliar su enfoque más allá de la formación en las capacidades técnicas y añadir el fortalecimiento de competencias organizativas. Como reveló este estudio, la cultura costeña del Ecuador tiende hacia el individualismo, lo que desafía el trabajo colectivo. Sin embargo, considerando el potencial de liderazgo que muchas de estas mujeres demuestran al establecer vínculos externos, se puede fomentar la creación de emprendimientos con enfoque asociativo, orientados a atender demandas de mayor escala, como las del sector empresarial formal. De esta manera se fomentaría la consolidación de empresas lideradas por mujeres con mayor

capacidad productiva e impacto económico, contribuyendo así a mejorar sus condiciones de vida y la de sus familias.

7.2. Limitaciones

Como toda investigación, el presente estudio está sujeto a ciertas limitaciones, cuyos resultados deben interpretarse con cautela debido a que los datos en los que se basa se limitan a un contexto específico, a un único informante y a una única entrevista en cada caso. En segundo lugar, no se utilizaron fuentes documentales para constatar la participación accionaria de las empresas relacionada al nivel de control familiar. En tercer lugar, no fue posible obtener los documentos financieros de las empresas para medir el rendimiento financiero. Todo esto debido a la naturaleza informal de la mayoría de estas empresas, que no mantienen un registro de datos, y no existen fuentes de información secundaria que pudieran utilizarse. En consecuencia, se utilizó el número de empleados de la empresa como medida alternativa de los resultados.

Cabe señalar una cuarta limitación: el modelo propuesto en los resultados, basado en la investigación empírica, busca explicar aspectos específicos del comportamiento y los procesos de toma de decisiones de las empresas familiares en un entorno cultural, social y económico en el que se realizaron las entrevistas. Por lo tanto, debido a la heterogeneidad de las empresas familiares en cuanto a su situación económica y, principalmente, a su componente familiar que implica expresiones de sentimientos y vínculos entre sus miembros, es difícil generalizar un modelo estándar de riqueza socioemocional que se aplique a todas las empresas familiares, a pesar de tener rendimientos similares (Martínez-Romero & Rojo-Ramírez, 2015). Por consiguiente, la generalización o cuantificación de estas conclusiones en otros contextos puede requerir nuevas investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Otra limitación que queremos señalar es la escasez de literatura existente sobre capital social y riqueza socioemocional en empresas familiares en América Latina, por cuanto dificulta la posibilidad de realizar comparaciones.

Finalmente, en el análisis del uso del capital social, la escasa cobertura de la solución para las configuraciones con bajo desempeño representa también una limitación de este estudio. En consecuencia, se recomiendan nuevas investigaciones en contextos similares para ampliar y profundizar en los resultados obtenidos.

7.3. Investigaciones Futuras

Aunque el emprendedor entrevistado tiene una visión de conjunto y es un informante adecuado para este tipo de estudios, la comparación de los datos aportados con otra fuente aumentaría la fiabilidad de los resultados. Por otra parte, sería beneficioso llevar a cabo estudios de caso longitudinales para identificar patrones evolutivos, establecer comparaciones de resultados y comportamientos y determinar la influencia de estas variables en el rendimiento a lo largo del tiempo.

El empleo de métodos alternativos de medición de la riqueza socioemocional, como se ha propuesto en la literatura reciente (Gomez-Mejia et al., 2024), es una vía potencial para futuros estudios. Las limitaciones de esta investigación, derivadas de su entorno natural, hacen necesaria una mayor investigación cualitativa y cuantitativa para garantizar la generalización o cuantificación en otros contextos. Se necesita incluir en futuros análisis condiciones adicionales que puedan explicar de forma más representativa por qué estas empresas encuentran dificultades para crear más oportunidades de empleo.

Esta investigación pone de relieve la necesidad de seguir investigando cómo varían las formas en que los contextos están determinados por el género entre diferentes geografías, culturas y clases

sociales, y mejorar la comprensión de las diferencias en el comportamiento relacional entre emprendedoras y emprendedores (Henry et al., 2022; Welter et al., 2014; Welter & Baker, 2021).

Además, sería pertinente explorar el impacto de las políticas públicas en la promoción del capital social en contextos similares a los analizados en esta investigación, para identificar las mejores prácticas que puedan ser replicadas en otras regiones y contribuir así al desarrollo de estas comunidades.

Si bien en Latinoamérica las empresas en sectores formales (clase media/ alta) han sido estudiadas con datos accesibles en registros estatales y privados, aquellas en contextos urbano-marginales, que en su mayoría son familiares, lo han sido en menor medida. Dada su importancia para el desarrollo latinoamericano, se recomienda que futuras investigaciones incluyan este segmento en informes técnicos y académicos de uso público, lo que daría visibilidad a su realidad y serviría de fuente para políticas públicas.

Otra línea de investigación relacionada es la dinámica de género y organización familiar en contextos urbano- marginales de Latinoamérica, incluyendo un estudio regional comparativo de la división del trabajo remunerado y no remunerado en las empresas familiares, los acuerdos domésticos y las estrategias para conciliar el trabajo productivo y del hogar. Futuras investigaciones pueden analizar otras dimensiones de la estructura del hogar, como las generaciones que viven en él, las relaciones con otros hogares de la familia, etc.

Esta investigación ha analizado el impacto del contexto en el funcionamiento de los negocios familiares. Investigaciones futuras deberían analizar el impacto de estos negocios en los contextos donde operan.

A pesar de su rol estratégico, las empresas familiares enfrentan desafíos complejos por la creciente violencia urbana, lo que lleva a plantear la urgencia de nuevos enfoques en la

investigación. Como extensión a este análisis, se plantea una línea de investigación emergente para examinar la relación entre emprendimiento familiar en contextos urbano-marginales latinoamericanos y delincuencia urbana, particularmente ante el aumento del crimen organizado en ciudades como Guayaquil. En esta misma línea de investigación, se propone estudiar cómo la percepción de riesgo condiciona las decisiones estratégicas de los emprendedores, transformando sus vínculos sociales en mecanismos de resiliencia al tiempo que afecta la preservación de la riqueza socioemocional de las empresas e impulsa estrategias de protección en sus comunidades.

Esta doble perspectiva -económica y de seguridad- refuerza la necesidad de que futuras investigaciones analicen con más detalle su impacto. Los hallazgos proporcionarán más evidencia para el diseño de políticas públicas que potencien la capacidad de las personas emprendedoras y sus negocios familiares como motores de desarrollo económico, sin comprometer su capacidad para generar cohesión social y estabilidad económica.

8. Referencias

- Abaddi, S. (2025). A new era of succession planning in family businesses. *Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-10-2024-0192>
- Abd Rashid, S., Masron, T. A., & Malim, N. A. K. (2023). The effect of corruption on entrepreneurship in the presence of weak regulatory quality: Evidence from developing countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101476>
- Åberg, C., Calabrò, A., Valentino, A., & Torchia, M. (2024). Socioemotional Wealth and Family Firm Performance: The Moderating Role of CEO Tenure and Millennial CEO. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12818>
- Adhikari, K. P., & Goldey, P. (2010). Social Capital and its “Downside”: The Impact on Sustainability of Induced Community-Based Organizations in Nepal. *World Development*, 38(2), 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.10.012>
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital : prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17–40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.979087>
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2014). Social Capital: Maturation of a Field of Research. *Academy of Management Review*, 39(4), 412–422. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0210>
- Adom, K. (2015). Recognizing the contribution of female entrepreneurs in economic development in Sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana. In *Journal of Developmental Entrepreneurship* (Vol. 20, Issue 1). World Scientific. <https://doi.org/10.1142/S108494671550003X>

- Afandi, E., Kermani, M., & Mammadov, F. (2017). Social capital and entrepreneurial process. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(3), 685–716.
<https://doi.org/10.1007/s11365-016-0421-8>
- Agnitsch, K., Flora, J., & Ryan, V. (2006). Bonding and Bridging Social Capital: The Interactive Effects on Community Action. *Community Development*, 37(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1080/15575330609490153>
- Aguinis, H., Villamor, I., Lazzarini, S. G., Vassolo, R. S., Amorós, J. E., & Allen, D. G. (2020). Conducting Management Research in Latin America: Why and What’s in It for You? In *Journal of Management* (Vol. 46, Issue 5, pp. 615–636). SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/10.1177/0149206320901581>
- Ahmad, N., & Hoffmann, A. N. (2008). *A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship*. <https://ssrn.com/abstract=1090374>
- Ahuja, G. (2000). Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425. <https://doi.org/10.2307/2667105>
- Al-Dajani, H., Bika, Z., Collins, L., & Swail, J. (2014). Gender and family business: New theoretical directions. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 3, pp. 218–230). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2013-0069>
- Al-Dajani, H., & Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19(5), 503–524. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2011-0138>

- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 279–288.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>
- Amorós, J. E., Guerrero, M., & Sepúlveda, J. (2022). *Looking back to look forward: the entrepreneurship research in Latin America*.
- Amorós, J. E., Leiva, J. C., Bonomo, A., & Sosa Varela, J. C. (2021). Guest editorial: the entrepreneurship challenges in Latin America. In *European Business Review* (Vol. 33, Issue 6, pp. 837–848). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2021-0225>
- Andersson, F. W., Johansson, D., Karlsson, J., Lodefalk, M., & Poldahl, A. (2018). Female top management in family firms and non-family firms: evidence from total population data. In *Int. J. Entrepreneurship and Small Business* (Vol. 35, Issue 3).
- Anwar, M., Clauss, T., & Meyer, N. (2024). Entrepreneurship in family firms: an updated bibliometric overview. *Review of Managerial Science*, 18(2), 539–575.
<https://doi.org/10.1007/s11846-023-00650-z>
- Aparicio, S., Audretsch, D., Noguera, M., & Urbano, D. (2022). Can female entrepreneurs boost social mobility in developing countries? An institutional analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121401>

- Aragon-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C., Mínguez, R., Minondo, A., & Requena, F. (2025). Are family firms' export relationships more persistent? *Journal of Family Business Strategy*, 16(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2024.100649>
- Ashforth, B. E. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Astrachan, J., & Jaskiewicz, P. (2008). Emotional Returns and Emotional Costs in Privately Held Family ... *Family Business Review*, XXI(2), 139–149.
- Audretsch, D. B., Ghalwash, S., & Peña-Legazkue, I. (2024). The resilient self-employability of women and senior people after sudden economic shocks. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00982-6>
- Ayres, G. R. (1990). Rough Family Justice: Equity in Family Business Succession Planning. *Family Business Review*, 3(1), 3–22. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1990.00003.x>
- Babajide, A. A., Obembe, D., Solomon, H., & Woldesenbet, K. (2022). Microfinance and entrepreneurship: the enabling role of social capital amongst female entrepreneurs. *International Journal of Social Economics*, 49(8), 1152–1171. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2020-0745>
- Baker, Ted., & Welter, Friederike. (2020). *Contextualizing entrepreneurship theory*. Routledge.
- Bammens, Y., Voordeckers, W., & Van Gils, A. (2008). Boards of directors in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*, 31(2), 163–180. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9087-5>
- Banco Mundial. (2020). *Tasa de fecundidad, total (nacimientos por mujer) - Ecuador*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.TFRT.IN?locations=EC>

- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). *The Economic Lives of the Poor*. 21(1), 141–167
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2008). Mandated empowerment: Handing antipoverty policy back to the poor? In *Annals of the New York Academy of Sciences* (Vol. 1136, pp. 333–341). Blackwell Publishing Inc. <https://doi.org/10.1196/annals.1425.019>
- Bang, N. P., Ray, S., & Kumar, S. (2023). Women in family business research—What we know and what we should know? *Journal of Business Research*, 164, 113990. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113990>
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy Of Management Review*, 33(2), 328–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193166>
- Baron-Epel, O., Weinstein, R., Haviv-Mesika, A., Garty-Sandalon, N., & Green, M. S. (2008). Individual-level analysis of social capital and health: A comparison of Arab and Jewish Israelis. *Social Science & Medicine*, 66(4), 900–910. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2007.10.025>
- Barros, I., Hernangómez, J., & Martin-Cruz, N. (2017). Familiness and socioemotional wealth in Spanish family firms: An empirical examination. *European Journal of Family Business*, 7(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2017.06.004>
- Bastié, F., Cieply, S., & Cussy, P. (2013). The entrepreneur's mode of entry: The effect of social and financial capital. *Small Business Economics*, 40(4), 865–877. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9391-y>
- Baughn, C. C., Chua, B.-L., & Neupert, K. E. (2006). *The Normative Context for Women's Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study*.

- Baycan, T., & Öner, Ö. (2023). The dark side of social capital: a contextual perspective. *Annals of Regional Science*, 70(3), 779–798. <https://doi.org/10.1007/s00168-022-01112-2>
- BCE. (2024). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central Del Ecuador.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. *Family Business Review*, 25(3), 258–279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>
- Berrone, P., Cruz, C., Gomez-Mejia, L. R., & Larraza-Kintana, M. (2010). Socioemotional Wealth and Corporate Responses to Institutional Pressures: Do Family-Controlled Firms Pollute Less? *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 82–113.
- Berrone, P., Duran, P., Gómez-Mejía, L., Heugens, P. P. M. A. R., Kostova, T., & van Essen, M. (2022). Impact of informal institutions on the prevalence, strategy, and performance of family firms: A meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 53(6), 1153–1177. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00362-6>
- Bettinelli, C., Sangermano, A., Bergamaschi, M., & Bennedsen, M. (2024). Family Firms’ Boards: A Systematic Review and Research Agenda. In *Corporate Governance: An International Review*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/corg.12631>
- Bhatti, S. H., Vorobyev, D., Zakariya, R., & Christofi, M. (2021). Social capital, knowledge sharing, work meaningfulness and creativity: evidence from the Pakistani pharmaceutical industry. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 243–259. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2020-0065>
- Biggart, N. W. (Ed.). (2008). *Readings in economic sociology*. John Wiley & Sons.

Bird, B., & Brush, C. (2002). A Gendered Perspective on Organizational Creation.

Entrepreneurship Theory and Practice, 26(3), 41–65.

<https://doi.org/10.1177/104225870202600303>

Blanco-Mazagatos, V., Romero-Merino, M. E., Santamaría-Mariscal, M., & Delgado-García, J.

B. (2024). One more piece of the family firm debt puzzle: the influence of socioemotional wealth dimensions. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00881-8>

Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy.

Journal of Business Venturing, 28(6), 708–727.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>

Bourdieu, P. (1986). The Forms Capital. J.G. Richardson (Ed) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241–258.

<https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>

Bratnicka-Myśliwiec, K., Wronka-Pośpiech, M., & Ingram, T. (2019). Does socioemotional wealth matter for competitive advantage? A case of Polisfamily businesses. *Journal of*

Entrepreneurship, Management and Innovation, 15(1), 123–146.

<https://doi.org/10.7341/20191515>

Brogan, G. S., & Dooley, K. E. (2024). Weaving together social capital to empower women artisan entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(1), 69–88.

<https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2023-0076>

- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24.
<https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315–339.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00061-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00061-4)
- Bruton, G. D., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683–689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.002>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Burt. (2001). Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. In *Social Capital* (pp. 31–56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129457-2>
- Burt, R. S. (1980). Autonomy in a Social Topology. *American Journal of Sociology*, 85(4), 892–925. <https://doi.org/10.1086/227093>
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Networks and Organisations: Form and Action.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FAhiz9FWDzMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=burt,++R.+S.++1992.+Structural+holes:+The+social+structure+of+competition.++&ots=vJOXdw9PLQ&sig=XgndB3AvPB0PncgTrnkB0qDrpFU>

- Burt, R. S. (2000). The Network Structure Of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1)
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. Oxford university press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zEgVDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=burt+2005&ots=86-djCm6Hi&sig=MNb7Cz4yNb5IgB1GimBiUJgzzSY>
- Buttner, E. H. (1997). Women’s organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1).
<https://www.researchgate.net/publication/279548467>
- Canale, F., Müller, C., Laveren, E., & Cambré, B. (2024). The role of the family and the institutional context for ambidexterity in Latin American family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 15(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2023.100567>
- Carter, S., Kuhl, A., Marlow, S., & Mwaura, S. (2017). Households as a site of entrepreneurial activity. In *Foundations and Trends in Entrepreneurship* (Vol. 13, Issue 2, pp. 81–190). Now Publishers Inc. <https://doi.org/10.1561/03000000062>
- Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional Wealth and Proactive Stakeholder Engagement: Why Family-Controlled Firms Care More About Their Stakeholders. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(6), 1153–1173.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x>
- Cesinger, B., Hughes, M., Mensching, H., Bouncken, R., Fredrich, V., & Kraus, S. (2016). A socioemotional wealth perspective on how collaboration intensity, trust, and international

market knowledge affect family firms' multinationality. *Journal of World Business*, 51(4), 586–599. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.02.004>

Chalid, D. A., & Djunaedi, M. K. D. (2022). Socioemotional Wealth and the Development of Family Business Group. In *The Palgrave Handbook of Managing Family Business Groups* (pp. 459–497). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13206-3_18

Chávez Páez, W. (2022). *Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de COVID-19 y en el período pospandemia en Guayaquil (Ecuador)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Chávez Rivera, M. E., Fuentes Fuentes, M. del M., & Ruiz-Jiménez, J. M. (2021). Challenging the context: mumpreneurship, copreneurship and sustainable thinking in the entrepreneurial process of women – a case study in Ecuador. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 34(3), 368–398. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0172>

Chávez-Rivera, M. E., Ruíz-Jiménez, J. M., & Fuentes-Fuentes, M. del M. (2024). The effects of context and characteristics of women entrepreneurs on innovation performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 27(1), 73–90. <https://doi.org/10.1177/23409444231220951>

Chen, W., Zhou, A. J., Zhou, S. S., Hofman, P. S., & Yang, X. (2022a). Deconstructing Socioemotional Wealth: Social Wealth and Emotional Wealth as Core Properties of Family Firms. *Management and Organization Review*, 18(2), 223–250. <https://doi.org/10.1017/mor.2022.1>

Chen, H., Lee, B. H., & Alymkulova, A. (2022b). Gender gaps in opportunity-driven entrepreneurship: the impact of human and social capital. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 285–299. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0097>

- Chirico, F., Ireland, R. D., Pittino, D., & Sanchez-Famoso, V. (2025). Resource orchestration, socioemotional wealth, and radical innovation in family firms: Do multifamily ownership and generational involvement matter? *Research Policy*, 54(1).
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2024.105106>
- Chistov, V., Aramburu, N., Florit, M. E. F., Peña-Legazkue, I., & Weritz, P. (2023). Sustainability orientation and firm growth as ventures mature. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5314–5331. <https://doi.org/10.1002/bse.3418>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Chlosta, S., & Welter, F. (2017). Context and Entrepreneurial Cognition. In *International Studies in Entrepreneurship* (Vol. 35, pp. 91–99). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0_8
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & De Massis, A. (2015). A Closer Look at Socioemotional Wealth: Its Flows, Stocks, and Prospects for Moving Forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 173–182. <https://doi.org/10.1111/etap.12155>
- Chung, P. H. (2023). The Socioemotional Wealth Effect on Intra-family Succession in Family Businesses. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 14039 LNCS, 274–284. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36049-7_21

- Clough, D. R., Fang, T. P., Bala Vissa, B., & Wu, A. (2019). Turning lead into gold: How do entrepreneurs mobilize resources to exploit opportunities? *Academy of Management Annals*, 13(1), 240–271. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0132>
- Cofré-Bravo, G., Klerkx, L., & Engler, A. (2019). Combinations of bonding, bridging, and linking social capital for farm innovation: How farmers configure different support networks. *Journal of Rural Studies*, 69, 53–64.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.04.004>
- Cohen, L., & Mallon, M. (2001). My Brilliant Career? *International Studies of Management & Organization*, 31(3), 48–68. <https://doi.org/10.1080/00208825.2001.11656820>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *Knowledge and Social Capital*, 94, 17–41. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7222-1.50005-2>
- Conley, N., & Bilimoria, D. (2022). *Barriers and Mitigating Strategies of Entrepreneurial Business Growth: The Role of Entrepreneur Race and Gender*. 12(3), 391–439.
<https://doi.org/doi:10.1515/erj-2020-0061>
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. In *Qualitative Sociology* (Vol. 13, Issue 1). Springer.
- Corrêa, V. S., Brito, F. R. da S., Lima, R. M. de, & Queiroz, M. M. (2022). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: a systematic literature review. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 300–322.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2021-0142>
- Corten, M., Vandekerckhof, P., & Steijvers, T. (2021). The effect of socioemotional wealth diversity within the top management team on earnings management in private family firms:

- The moderating role of the board of directors. *Managerial and Decision Economics*, 42(7), 1886–1896. <https://doi.org/10.1002/mde.3352>
- Craig, J., & Dibrell, C. (2006). The Natural Environment, Innovation, and Firm Performance: A Comparative Study. *Family Business Review*, 19(4). <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00075.x>
- Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J., & Ketchen Jr, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 443.
- Crowley, F., & Barlow, P. (2022). Entrepreneurship and social capital: a multi-level analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(9), 492–519. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2021-0868>
- Cruz, C., Justo, R., & De Castro, J. O. (2012). Does family employment enhance MSEs performance?. Integrating socioemotional wealth and family embeddedness perspectives. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 62–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.002>
- Daspit, J. J., & Long, R. G. (2014). Mitigating Moral Hazard in Entrepreneurial Networks: Examining Structural and Relational Social Capital in East Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/etap.12128>
- De Bruin, A., Eversole, R., & Woods, C. (2024). Guest editorial: Gender and social entrepreneurship: building cumulative knowledge. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2024-228>

- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41–56. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00109.x>
- De Clercq, D., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. (Tek). (2022). *Tacking into the Wind: How Women Entrepreneurs can Sail Through Family-to-Work Conflict to Ensure their Firms' Entrepreneurial Orientation*. 12(3), 263–298. <https://doi.org/doi:10.1515/erj-2021-0047>
- De Clercq, D., & Voronov, M. (2009). Toward a Practice Perspective of Entrepreneurship. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 27(4), 395–419. <https://doi.org/10.1177/0266242609334971>
- De Souza Briggs, X. (1997). Social capital and the cities: Advice to change agents. *National Civic Review*, 86(2), 111–117. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100860204>
- Debicki, B. J., Kellermanns, F. W., Chrisman, J. J., Pearson, A. W., & Spencer, B. A. (2016). Development of a socioemotional wealth importance (SEWi) scale for family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.01.002>
- Dencker, J. C., Bacq, S., Gruber, M., & Haas, M. (2021). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: a contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, 46(1), 60–79.
- Dewitt, S., Jafari-Sadeghi, V., Sukumar, A., Aruvanahalli Nagaraju, R., Sadraei, R., & Li, F. (2023). Family dynamics and relationships in female entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 626–644. <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2022-0013>

- Dey, S. (2018). The Role of Employment Diversification in Reducing Vulnerability to Poverty among Marginal and Small-holder Agricultural Households in India. *Margin*, 12(1), 88–112. <https://doi.org/10.1177/0973801017740661>
- Díaz García, M. C., & Carter, S. (2009). Resource mobilization through business owners' networks: is gender an issue? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(3), 226–252. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17566260910990919>
- Díaz-García, C. (2018). Gender and Entrepreneurship at the Crossroads: Where Do You Want to Go? *Highways*, 87(8), 54–56.
- Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Prentice, C. (2020). Using fuzzy-set qualitative comparative analysis for a finer-grained understanding of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105970>
- Du, S., Ma, L., & Li, Z. (2022). Non-family shareholder governance and corporate risk-taking: Evidence from Chinese family-controlled businesses. *Journal of Business Research*, 145, 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.003>
- Duong, P. A. N., Voordeckers, W., Vandekerckhof, P., Lambrechts, F., & Kelleci, R. (2025). A configurational approach to strategic change in family firms. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2443654>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Dyer, W. G., & Whetten D.A. (2006). Family Firms and Social Responsibility: Preliminary Evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 785–802. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00151.x>

- Escandon-Barbosa, D., Urbano-Pulido, D., & Hurtado-Ayala, A. (2019). Exploring the relationship between formal and informal institutions, social capital, and entrepreneurial activity in developing and developed countries. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020550>
- Fayad, Y., & El Ebrashi, R. (2022). Social capital and corporate entrepreneurship: the role of absorptive capacity in emerging markets. *Management Decision*, 60(9), 2503–2531. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1306>
- Filser, M., De Massis, A., Gast, J., Kraus, S., & Niemand, T. (2018). Tracing the Roots of Innovativeness in Family SMEs: The Effect of Family Functionality and Socioemotional Wealth. *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), 609–628. <https://doi.org/10.1111/jpim.12433>
- Fitz-Koch, S., & Nordqvist, M. (2017). The Reciprocal Relationship of Innovation Capabilities and Socioemotional Wealth in a Family Firm. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 547–570. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12343>
- Fletcher, J. K. (2006). Gender perspectives on work and personal life research. In *In Work, Family, Health, and Well-Being* (pp. 323–336). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410613523-33/gender-perspectives-work-personal-life-research-joyce-fletcher>
- Frid, C. J., Wyman, D. M., Gartner, W. B., & Hechavarria, D. H. (2016). Low-wealth entrepreneurs and access to external financing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 531–555. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2015-0173>

- Gallizo, J. L., Mar-Molinero, C., Moreno, J., & Salvador, M. (2017). Empresa familiar y distribución de valor añadido: Un enfoque de la riqueza socioemocional. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2015-0099>
- Gannon, B., & Roberts, J. (2020). Social capital: exploring the theory and empirical divide. *Empirical Economics*, 58(3), 899–919. <https://doi.org/10.1007/s00181-018-1556-y>
- Gartner, W. B., Frid, C. J., & Alexander, J. C. (2012). Financing the emerging firm. *Small Business Economics*, 39(3), 745–761. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9359-y>
- Gast, J., Filser, M., Rigtering, J. P. C., Harms, R., Kraus, S., & Chang, M. L. (2018). Socioemotional Wealth and Innovativeness in Small- and Medium-Sized Family Enterprises: A Configuration Approach. *Journal of Small Business Management*, 56, 53–67. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12389>
- Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I., & Zhang, R. (2022). Women’s Entrepreneurial Contribution to Family Income: Innovative Technologies Promote Females’ Entrepreneurship Amid COVID-19 Crisis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.828040>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(3), 455–478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). (2024). *GEM 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. <http://www.witchwoodhouse.com>

- George, G., Kotha, R., Parikh, P., Alnuaimi, T., & Bahaj, A. S. (2016). SOCIAL STRUCTURE, REASONABLE GAIN, AND ENTREPRENEURSHIP IN AFRICA. *Business*, 1131(April 2015), 1118–1131. <https://doi.org/10.1002/smj.2381>
- Ghatak, A., & Bhowmick, B. (2022). Should I Start My Own Venture? Moderating Effect of Pull Factors on the Relationship of Push Factors with Women Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 299–327. <https://doi.org/doi:10.1515/erj-2021-0062>
- Gilding, M. (2000). Family business and family change: individual autonomy, democratization, and the new family business institutions. *Family Business Review*, 13(3), 239–250.
- Gittell, R., & Vidal, A. (1998). Community organizing: Building social capital as a development strategy. In *SAGE Publications*.
- Glanville, J. L., & Bienenstock, E. J. (2009). American Behavioral Scientist A Typology for Understanding Different Forms of Social Capital. *American Behavioral Scientist*, 1507–1530. <https://doi.org/10.1177/0002764209331524>
- Goel, S., Voordeckers, W., van Gils, A., & van den Heuvel, J. (2013). CEO's empathy and salience of socioemotional wealth in family SMEs - The moderating role of external directors. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(3–4), 111–134. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.710262>
- Goldin, C. (2021). Career and Family. In *Women's Century-Long Journey toward Equity*. Princeton University Press. <https://doi.org/doi:10.1515/9780691226736>

- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & de Castro, J. (2011). The Bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. In *Academy of Management Annals* (Vol. 5, Issue 1, pp. 653–707). <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.593320>
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-nickel, M., & Jacobson, K. J. L. (2007). Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137.
- Gomez-Mejia, L. R., Makri, M., & Kintana, M. L. (2010). Diversification decisions in family-controlled firms. *Journal of Management Studies*, 47(2), 223–252. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00889.x>
- Gomez-Mejia, L. R., Mendoza-Lopez, A., Cruz, C., Duran, P., & Aguinis, H. (2024). Socioemotional wealth in volatile, uncertain, complex, and ambiguous contexts: The case of family firms in Latin America and the Caribbean. *Journal of Family Business Strategy*, 15(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100551>
- Gomez-Mejia, L. R., Welbourne, T. M., & Wiseman, R. M. (2000). The Role of Risk Sharing and Risk Taking under Gainsharing. *Academy of Management Review*, 25(3), 493–508. <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.derby.ac.uk/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=8a349ff4-aa83-4975-9a6d-eada3bb1d09f%40sessionmgr4006>
- González-Pernía, J. L., Jung, A., & Peña, I. (2015). Innovation-driven entrepreneurship in developing economies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(9–10), 555–573. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1075602>

- Górska, A. M., Dobija, D., Staniszewska, Z., & Prystupa-Rządca, K. (2022). Women's journey to the top: the role of bonding and bridging social capital. *Gender in Management*, 37(1), 77–93. <https://doi.org/10.1108/GM-01-2021-0004>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0>
- Granovetter, M. S. (1974). *Getting a job : a study of contacts and careers*. University of Chicago press.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch5>
- Gras, D., & Nason, R. S. (2015). Bric by bric: The role of the family household in sustaining a venture in impoverished Indian slums. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 546–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.10.002>
- Greckhamer, T., Furnari, S., Fiss, P. C., & Aguilera, R. V. (2018). Studying configurations with qualitative comparative analysis: Best practices in strategy and organization research. *Strategic Organization*, 16(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/1476127018786487>
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). *Social Networks and Entrepreneurship*. 1–22.
- Groza, M. P., Groza, M. D., & Barral, L. M. (2020). Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 117, 432–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.013>

- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship - A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165–187. [https://doi.org/doi:10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/doi:10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Handler, W. C. (1990). *Succession in Family Firms: A Mutual Role Adjustment between Entrepreneur and Next-generation Family Members*.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130–138.
<https://doi.org/10.1177/000271621606700118>
- Hennessy, J. (2015). Low-income and Middle-class Mothers Gendered Work and Family Schemas. *Sociology Compass*, 9(12), 1106–1118. <https://doi.org/10.1111/soc4.12333>
- Henry, C., Coleman, S., Orser, B., & Foss, L. (2022). Women’s Entrepreneurship Policy and Access to Financial Capital in Different Countries: An Institutional Perspective. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 227–262. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0234>
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., López-Fernández, M. C., & Sarkar, S. (2020). The effect of socioemotional wealth on the relationship between entrepreneurial orientation and family business performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(3), 174–192.
<https://doi.org/10.1177/2340944420941438>
- Hernández-Linares, R., López-Fernández, M. C., Eddleston, K. A., & Kellermanns, F. (2023). Learning to be entrepreneurial: Do family firms gain more from female leadership than nonfamily firms? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 17(4), 971–1001.
<https://doi.org/10.1002/sej.1482>

- Hernández-Perlines, F., Covin, J. G., & Ribeiro-Soriano, D. E. (2021). Entrepreneurial orientation, concern for socioemotional wealth preservation, and family firm performance. *Journal of Business Research*, 126, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.050>
- Hiebl, M. R. W., & Li, Z. (2020). Non-family managers in family firms: review, integrative framework and future research agenda. *Review of Managerial Science*, 14(4), 763–807. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0308-x>
- ILO, I. L. O. (2021). *Drivers of Strong Business Performance An Analysis of SMEs in Selected Emerging Economies*. International Labour Organisation (ILO).
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Karakose, M. A. (2021). Entrepreneurial orientation, social capital, and firm performance: The mediating role of innovation performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/14657503211055297>
- INEC. (2016). *Reporte de Pobreza por Consumo Ecuador 2006 - 2014*.
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores de pobreza y desigualdad*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ESTADISTICAS/EMPLEO/Enemdu/ENEMDU_2020.pdf
- INEC. (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec/>. Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (2024a). *Boletín Técnico N° 02-2024-ENEMDU Pobreza y desigualdad*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Diciembre/202312_Boletin_pobreza_ENEMDU.pdf
- INEC. (2024b). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.

- Jääskeläinen, A., Korhonen, T., & Amiri, S. (2023). Social capital as a facilitator of successful buyer-supplier performance management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100804>
- Jaka, V., & Mateja, V. (2013). The role of husbands: Support or barrier to womens entrepreneurial start-ups? *African Journal of Business Management*, 7(36), 3730–3738. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.3040>
- Jalil, M. F., Ali, A., & Kamarulzaman, R. (2023). The influence of psychological capital and social capital on women entrepreneurs' intentions: the mediating role of attitude. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01908-3>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.782190>
- Jiang, C. X., Zimmerman, M. A., & Guo, C. (2012). Growth of Women-Owned Businesses: The Effects of Intangible Resources and Social Competence. *Journal of Business Diversity*, 12, 47–71. https://digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac
- Kalm, M., & Gomez-Mejia, L. R. (2016). Socioemotional wealth preservation in family firms. *Revista de Administração*, 51(4), 409–411. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.08.002>
- Kara, O., Altinay, L., Bağış, M., Kurutkan, M. N., & Vatankhah, S. (2024). Institutions and macroeconomic indicators: entrepreneurial activities across the world. *Management Decision*, 62(4), 1238–1290. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0490>
- Kay, R. ;, Pahnke, A. ;, & Welter, F. (2024). Family business succession planning: Are the outcomes dependent on the predominant gender in the management board? In *Women in*

Family Business (pp. 225–249). Edward Elgar Publishing.

<https://hdl.handle.net/10419/303037>

Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., & Zellweger, T. M. (2012). Extending the Socioemotional Wealth Perspective: A Look at the Dark Side. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(6), 1175–1182. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00544.x>

Kemper, J., Schilke, O., & Brettel, M. (2013). Social Capital as a Microlevel Origin of Organizational Capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 589–603. <https://doi.org/10.1111/jpim.12004>

Kets, M. F. R. (1993). The Dynamics of Family Controlled Firms: The Good and the Bad News. *Organizational Dynamics*, 21(3), 59–71.

Kim, P. H., & Aldrich, H. E. (2005). Social Capital and Entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 1(2), 55–104. <https://doi.org/10.1561/03000000002>

Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2011). Gender and the business environment for new firm creation. *World Bank Research Observer*, 26(2), 237–257. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkp032>

Kleinhempel, J., Beugelsdijk, S., & Klasing, M. J. (2022). The Changing Role of Social Capital During the Venture Creation Process: A Multilevel Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 297–330.

Knoke, D. (1999). Organizational Networks and Corporate Social Capital. In *Corporate Social Capital and Liability* (pp. 17–42). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5027-3_2

- Kwon, S. W., & Ruef, M. (2017). The imprint of labor markets on entrepreneurial performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 611–626.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.08.002>
- Labelle, R., Hafsi, T., Francoeur, C., & Ben Amar, W. (2018). Family Firms' Corporate Social Performance: A Calculated Quest for Socioemotional Wealth. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 511–525. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2982-9>
- Lang, L. D., Behl, A., Dong, N. T., Temouri, Y., & Thu, N. H. (2022). Effect of social capital on agribusiness diversification intention in the emerging market. *Journal of Intellectual Capital*, 23(1), 56–84. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2021-0039>
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364.
- Lasio, V., Arteaga, Ma., & Caicedo, G. (2009). *GEM Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2008*.
- Lasio, V., Caicedo, G., & Arteaga, Ma. E. (2004). *GEM Global Entrepreneurship Monitor Ecuador- 2004*.
- Lasio, V., Paula Espinosa, M., Amaya, A., Sarango, P., & Dolores Mahauad, M. (2024). *GEM Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023- 2024*. www.ediloja.com.ec
- Latrous, I., Kchaou, J., Ertz, M., & Mnif, Y. (2024). Corporate Social Responsibility in Canadian Family Businesses: A Socioemotional Wealth Perspective. *International Journal of Financial Studies*, 12(3), 68. <https://doi.org/10.3390/ijfs12030068>

- Lee, R., Tuselmann, H., Jayawarna, D., & Rouse, J. (2019). Effects of structural, relational and cognitive social capital on resource acquisition: a study of entrepreneurs residing in multiply deprived areas. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(5–6), 534–554.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1545873>
- Leitch, C., Welter, F., & Henry, C. (2018). Women entrepreneurs' financing revisited: taking stock and looking forward: New perspectives on women entrepreneurs and finance (Special Issue). *Venture Capital*, 20(2), 103–114. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1418624>
- Lesser, E. (2000). *Knowledge and Social Capital*. Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000129>
- Levien, M. (2015). Social capital as obstacle to development: Brokering land, norms, and trust in rural India. *World Development*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.04.012>
- Levin, D. Z., Walter, J., Appleyard, M. M., & Cross, R. (2016). Relational Enhancement. *Group & Organization Management*, 41(4), 415–457. <https://doi.org/10.1177/1059601115574429>
- Li, Z., & Daspit, J. (2016). Understanding family firm innovation heterogeneity: A typology of family governance and socioemotional wealth intentions. *Journal of Family Business Management*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JFBM-02-2015-0010>
- Lin. (2000). Inequality in Social Capital. *Contemporary Sociology*, 29(6), 785–795.
<https://doi.org/10.1007/s00280-010-1400-3>
- Lin, Cook, & Burt. (2001). *Social capital: Theory and research*.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u_KTkBHY_kgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Na
n+Lin,+Ronald+Burt,+Karen+Cook&ots=PMYbUjhyPS&sig=XervWwVLkq6Nz26xvyTit4
PynEA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u_KTkBHY_kgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Na+n+Lin,+Ronald+Burt,+Karen+Cook&ots=PMYbUjhyPS&sig=XervWwVLkq6Nz26xvyTit4PynEA)

- Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). Cambridge university press.
- Lindvert, M., Patel, P. C., & Wincent, J. (2017). Struggling with social capital: Pakistani women micro entrepreneurs' challenges in acquiring resources. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7–8), 759–790. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1349190>
- Link, A. N., & Strong, D. R. (2016). Gender and entrepreneurship: An annotated bibliography. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 12(4–5), 287–441. <https://doi.org/10.1561/03000000068>
- Liu, C.-L. (Eunice), Ghauri, P. N., & Sinkovics, R. R. (2010). Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes. *Journal of World Business*, 45(3), 237–249. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2009.09.005>
- Liu, J., & Xi, X. (2023). When brokers start to fill structural holes: the cultural contingency of how entrepreneurs leverage structural holes to facilitate knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 2729–2753. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2022-0566>
- Liu, Y., Schøtt, T., & Zhang, C. (2021). *Women's experiences of legitimacy, satisfaction and commitment as entrepreneurs: embedded in gender hierarchy and networks in private and business spheres. In Understanding Women's Entrepreneurship in a Gendered Context* (pp. 127–141). Routledge.
- Llanos-Contreras, O., Alonso-Dos-Santos, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Entrepreneurship and risk-taking in a post-disaster scenario. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00590-9>

- López-Nicolás, C., Meroño-Cerdán, Á. L., Heikkilä, M., & Bouwman, H. (2024). Untangling business model innovation in family firms: Socioemotional wealth and corporate social responsibility perspectives. *Scandinavian Journal of Management*, 40(4).
<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2024.101369>
- Loury. (1977). A dynamic theory of racial income differences. *Academia.Edu*.
http://www.academia.edu/download/30849261/A_Dynamic_Theory.pdf
- Love, I., Nikolaev, B., & Dhakal, C. (2024). The well-being of women entrepreneurs: the role of gender inequality and gender roles. *Small Business Economics*, 62(1), 325–352.
<https://doi.org/10.1007/s11187-023-00769-z>
- Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A DATA COLLECTOR'S FIELD GUIDE* NATASHA MACK • CYNTHIA WOODSONG. www.fhi360.org.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2017). Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. *Journal of Business Research*, 74, 38–46. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.01.007>
- Mahato, J., Jha, M. K., & Verma, S. (2022). The role of social capital in developing sustainable micro-entrepreneurship among rural women in India: a theoretical framework. *International Journal of Innovation-IJI*, 504–526. <https://doi.org/10.5585/iji.10i3.21771>
- Mahto, R. V., Davis, P. S., Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2010). Satisfaction with firm performance in family businesses. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 985–1001.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00393.x>

- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(3), 407–426.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00180.x>
- mapas-mundo.com. (2024). *mapas-mundo.com*. <https://mapas-mundo.com/ecuador/city/guayaquil/>
- Marquis, C., & Tilcsik, A. (2013). Imprinting: Toward a multilevel theory. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 195–245. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.766076>
- Marshall, M. (1996). Sampling for qualitative research Sample size. *Family Practice*, 13(6), 522–525.
- Martín-Crespo; Salamanca, A. B. (2019). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Martínez Romero, M. J., & Rojo Ramírez, A. A. (2017). Socioemotional wealth's implications in the calculus of the minimum rate of return required by family businesses' owners. In *Review of Managerial Science* (Vol. 11, Issue 1, pp. 95–118). Springer Verlag.
<https://doi.org/10.1007/s11846-015-0181-9>
- Martínez-Alonso, R., Martínez-Romero, M. J., & Rojo-Ramírez, A. A. (2018). Technological innovation and socioemotional wealth in family firm research: Literature review and

- proposal of a conceptual framework. *Management Research : ° Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(3), 270–301.
- Martínez-Romero, M. J., & Rojo-Ramírez, A. A. (2015). SEW: Looking for a definition and controversial issues. *European Journal of Family Business*, 6(1), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2015.09.001>
- Maseda, A., Iturralde, T., Cooper, S., & Aparicio, G. (2022). Mapping women's involvement in family firms: A review based on bibliographic coupling analysis. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 279–305. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12278>
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *FORUM: Qualitative Social Research*, 11. <https://doi.org/ISSN 1438-5627>
- Matthews, R. L., & Marzec, P. E. (2012). Social capital, a theory for operations management: A systematic review of the evidence. *International Journal of Production Research*, 50(24), 7081–7099. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.617395>
- Meliou, E. (2020). Family as a eudaimonic bubble: Women entrepreneurs mobilizing resources of care during persistent financial crisis and austerity. *Gender, Work and Organization*, 27(2), 218–235. <https://doi.org/10.1111/gwao.12411>
- Meliou, E., & Edwards, T. (2018). Relational practices and reflexivity: Exploring the responses of women entrepreneurs to changing household dynamics. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(2), 149–168.
<https://doi.org/10.1177/0266242617724858>
- Meyer, R., Harabi, & Najib. (2000). *Women-Power under the Microscope: Gender-specific differences among jung entrepreneurs. An empirical analysis.*

- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Inc. SAGE Publications, Ed.).
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2014). Deconstructing socioemotional wealth. In *Entrepreneurship: Theory and Practice* (Vol. 38, Issue 4, pp. 713–720). Blackwell Publishing Inc. <https://doi.org/10.1111/etap.12111>
- Mohiuddin, Md. F. , Y. I. Md. , A. L. A. R. , & M. M. (2023). Exploring the Impact of Bonding, Bridging and Linking Social Capital on Scaling Social Impact: An Emerging Economy Perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–25.
- Moreno-Menéndez, A. M., Castiglioni, M., & del-Mar Cobeña-Ruiz-Lopera, M. (2021). The influence of socio-emotional wealth on the speed of the export development process in family and non-family firms. *European Journal of Family Business*, 11(2), 10–25. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v11i2.10782>
- Morse, J. (1995). The significance of saturation. *Journals.Sagepub.Com*.
- Morse, J. M. (2008). Styles of Collaboration in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 18(1), 3–4. <https://doi.org/10.1177/1049732307309451>
- Movono, A., & Becken, S. (2018). Solesolevaki as social capital: a tale of a village, two tribes, and a resort in Fiji. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 146–157. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410194>

Mtonya, B., Tran, T. T., & Lee, H. (2021). *Papua New Guinea The Entrepreneurship Ecosystem in the Age of COVID-19*.

Muhammad, S., Ximei, K., Saqib, S. E., & Beutell, N. J. (2021). Women's home-based entrepreneurship and family financial position in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212542>

Muravyev, A., Talavera, O., & Schäfer, D. (2009). Entrepreneurs' gender and financial constraints: Evidence from international data. *Journal of Comparative Economics*, 37(2), 270–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jce.2008.12.001>

Murphy, L., Huybrechts, J., & Lambrechts, F. (2019). The Origins and Development of Socioemotional Wealth Within Next-Generation Family Members: An Interpretive Grounded Theory Study. *Family Business Review*, 32(4), 396–424. <https://doi.org/10.1177/0894486519890775>

Mustafa, M., & Treanor, L. (2022). Gender and Entrepreneurship in the New Era: New Perspectives on the Role of Gender and Entrepreneurial Activity. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 213–226. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0228>

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>

Naldi, L., Cennamo, C., Corbetta, G., & Gomez-Mejia, L. (2013). Preserving socioemotional wealth in family firms: Asset or liability? The moderating role of business context. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(6), 1341–1360. <https://doi.org/10.1111/etap.12069>

- Naldi, L., Nordqvist, M., Chirico, F., Gómez-Mejia, L., Ashforth, B. E., Swartz, R., & Melin, L. (2024). From “FIBER” to “FIRE”: construct validation and refinement of the socioemotional wealth scale in family firms. *Entrepreneurship and Regional Development*. <https://doi.org/10.1080/08985626.2024.2328294>
- Nave, E., Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Paço, A. do, Alves, H., & Raposo, M. (2022). A review of succession strategies in family business: content analysis and future research directions. *Journal of Management & Organization*, 1–25. <https://doi.org/DOI: 10.1017/jmo.2022.31>
- Neergaard, H., & Uhløi, J. P. (2007). *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship* (H. Neergaard & J. P. Uhløi, Eds.). Edward Elgar Publishing Limited.
- Nelson, T., & Constantinidis, C. (2017). Sex and Gender in Family Business Succession Research: A Review and Forward Agenda From a Social Construction Perspective. *Family Business Review*, 30(3), 219–241. <https://doi.org/10.1177/0894486517715390>
- Ng, P. Y., Dayan, M., & Di Benedetto, A. (2019). Performance in family firm: Influences of socioemotional wealth and managerial capabilities. *Journal of Business Research*, 102, 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.026>
- Ngoasong, M. Z., & Kimbu, A. N. (2019). Why Hurry? The Slow Process of High Growth in Women-Owned Businesses in a Resource-Scarce Context. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 40–58. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12493>
- Nguyen, M. H., Nguyen, H. T. T., Le, T. T., Luong, A. P., & Vuong, Q. H. (2022). Gender issues in family business research: A bibliometric scoping review. In *Journal of Asian Business and Economic Studies* (Vol. 29, Issue 3, pp. 166–188). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2021-0014>

- OECD. (2004). *2nd OECD CONFERENCE OF MINISTERS RESPONSIBLE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs) PROMOTING ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATIVE SMEs IN A GLOBAL ECONOMY: TOWARDS A MORE RESPONSIBLE AND INCLUSIVE GLOBALISATION* Istanbul, Turkey. www.oecd.org
- Olafsen, E., & Cook, P. A. (2016). *Growth Entrepreneurship in Developing Countries A Preliminary Literature Review*. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>.
- Osei, C. D., & Zhuang, J. (2020). Rural Poverty Alleviation Strategies and Social Capital Link: The Mediation Role of Women Entrepreneurship and Social Innovation. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925504>
- Ouzaka, B., Oufkir, Z. A. I. T., Outougane, E. L. H., & Ouhadi, S. (2024). Family entrepreneurship: a bibliometric analysis and future research agenda. *Data and Metadata*, 3. <https://doi.org/10.56294/dm2024.439>
- Ouazzani, K. el, González-Pernía, J. L., Jung, A., & Peña-Legazkue, I. (2021). Gender, family and cultural perspectives on venture growth aspirations. *European Journal of International Management*, 16(2), 332–357
- Ouzky, M. S., & Machek, O. (2024). Family firm performance: the effects of organizational culture and organizational social capital. *Journal of Family Business Management*, 14(2), 353–373. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2023-0089>
- Ozkazanc-Pan, B. (2022). Rethinking Social Capital: Entrepreneurial Ecosystems as Contested Communities. In R. N. Eberhart, M. Lounsbury, & H. E. Aldrich (Eds.), *Entrepreneurialism and Society: Consequences and Meanings* (Vol. 82, pp. 69–87). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000082004>

- Palm, M. D., Diaz-Moriana, V., & Kammerlander, N. (2024). Restructuring of Poorly Performing Family-Owned Portfolio Firms: The Role of Socioemotional Wealth. *Family Business Review*, 37(2), 267–291. <https://doi.org/10.1177/08944865231210901>
- Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511–1520. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.02.005>
- Patriotta, G., & Siegel, D. (2019). The Context of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 56(6), 1194–1196. <https://doi.org/10.1111/joms.12440>
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2016). What’s new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735–764. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0364-5>
- Poletti-Hughes, J., & Williams, J. (2019). The effect of family control on value and risk-taking in Mexico: A socioemotional wealth approach. *International Review of Financial Analysis*, 63, 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.02.005>
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin American Studies*, 32(2), 529–547. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0022216X00005836>
- Presidencia del Ecuador. (2017). *Reforma del Reglamento a la estructura de desarrollo productivo de inversion. Decreto Ejecutivo 757 Registro O ´ ficial Suplemento 450 de 17-may, 2011.*

Putnam, R. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. In *SIMON & SCHUSTER NEW*.

Putnam, Robert. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rd2ibodep7UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=bowling+alone+putnam&ots=G5I7qVonQ1&sig=mJmBh4cmaOfeVQvviWRYia1R7tM>

Putnam, Robert. D. (1993). The Prosperous Community. *The American Prospect*, 4(13), 35–42.
<https://doi.org/10.1055/s-0035-1569251>

Putnam, Robert. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In *Culture and Politics* (pp. 223–234). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12

Pyo, T. H., Tamrakar, C., Lee, J. Y., & Choi, Y. S. (2023). Is social capital always “Capital”? Measuring and leveraging social capital in online user communities for in-group diffusion. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113690>

Radons, D. L. (2020). ELA OU ELE? REFLEXÕES SOBRE AS QUESTÕES DE GÊNERO EM EMPRESAS FAMILIARES. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 22(3), 31–54.
<https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i3.41153>

Ragin, C. (1987). *The Comparative Method Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*.

Ragin, C. (2008). *Configurational Comparative Methods (QCA) and Related Techniques*.

- Ragin, C. C. (2009). Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA). In *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques* (pp. 87-122.).
- Ragin, C. C. (2017). *User's Guide to Fuzzy-Set / Qualitative Comparative Analysis. Manual Based on fsQCA 3.0. July*, 62.
- Ragin, C. C., Patros, T., Strand, S. I., & Robinson, C. (2017). *User's guide to Fuzzy-Set / Qualitative Comparative Analysis*. www.fsqca.com.
- Rahman, M. M., Dana, L. P., Moral, I. H., Anjum, N., & Rahaman, M. S. (2023). Challenges of rural women entrepreneurs in Bangladesh to survive their family entrepreneurship: a narrative inquiry through storytelling. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 645–664. <https://doi.org/10.1108/JFBM-04-2022-0054>
- Ramadani, V., Chang, E. P. C., Palalić, R., & Memili, E. (2024). *Entrepreneurial Family Businesses A Textbook on Innovation, Governance, and Succession, with Case Studies Second Edition*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-59261-4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-59261-4)
- Ramírez-Solís, E. R., Mojarro-Durán, B. I., & Baños-Monroy, V. I. (2024). Family social capital as a mediator between socioemotional wealth and entrepreneurial orientation: evidence from Mexican SMEs. *Management Research*, 22(2), 159–177. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2023-1413>
- Reina, W., Pla-Barber, J., & Villar, C. (2023). Socioemotional wealth in family business research: A systematic literature review on its definition, roles and dimensions. *European Management Journal*, 41(6), 1000–1020. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.009>

- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes*. *Social Forces*, 79(2), 523–546.
<https://doi.org/10.1093/sf/79.2.523>
- Rese, A., Görmar, L., & Herbig, A. (2022). Social networks in coworking spaces and individual coworker's creativity. *Review of Managerial Science*, 16(2), 391–428.
<https://doi.org/10.1007/s11846-021-00445-0>
- Revell-Love, C., & Revell-Love, T. (2016). Competencies of women entrepreneurs utilizing information marketing businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 831–853. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2016-0027>
- Rharzouz, J., Bouarir, H., El Moutaqi, B., Rizqi, N., & Boubker, O. (2024). Factors Influencing Women's Entrepreneurial Success in a Patriarchal Society: Empirical Evidence from Morocco. *Societies*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/soc14080151>
- Rietveld, C. A., & Patel, P. C. (2022). Gender inequality and the entrepreneurial gender gap: Evidence from 97 countries (2006–2017). *Journal of Evolutionary Economics*, 32(4), 1205–1229. <https://doi.org/10.1007/s00191-022-00780-9>
- Rodrigo-Alarcón, J., García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2018). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2), 195–209.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.006>
- Rooks, G., Klyver, K., & Sserwanga, A. (2016). The Context of Social Capital: A Comparison of Rural and Urban Entrepreneurs in Uganda. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(1), 111–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12107>

- Roos, A. (2018). Embeddedness in context_ understanding gender in a female. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3–4), 279–292.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551793>
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 455–477.
<https://doi.org/10.1007/s11365-006-0010-3>
- Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2020). Intangible resources and the growth of women businesses: Empirical evidence from an emerging market economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 329–355. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2019-0070>
- Sanchez-Famoso, V., Cruz, C., Batterjee, M. M., Mejia-Morelos, J. H., Cisneros, L., & Tuyen LE, N. (2025). Socioemotional wealth (SEW) across borders: Integrating national context into SEW research. *Journal of Family Business Strategy*, 16(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2024.100647>
- Schepers, J., Voordeckers, W., Steijvers, T., & Laveren, E. (2014). The entrepreneurial orientation-performance relationship in private family firms: The moderating role of socioemotional wealth. *Small Business Economics*, 43(1), 39–55.
<https://doi.org/10.1007/s11187-013-9533-5>
- Schiefer, D., & van der Noll, J. (2017). The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review. *Social Indicators Research*, 132(2), 579–603. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1314-5>
- Schneider, C. Q. (2018). Realists and Idealists in QCA. *Political Analysis*, 26(2), 246–254.
<https://doi.org/10.1017/pan.2017.45>

- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397–418.
<https://doi.org/10.1163/156913210X12493538729793>
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., Dino, R. N., & Buchholtz, A. K. (2001). Agency Relationships in Family Firms: Theory and Evidence. *Organization Science*, 12(2), 99–116.
<https://doi.org/10.1287/orsc.12.2.99.10114>
- Schulze, William. (2016). Socio-emotional wealth and family: revisiting the connection. *Management Research*, 14(3), 288–297. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2016-0694>
- Schweiger, N., Matzler, K., Hautz, J., & de Massis, A. (2024). Family businesses and strategic change: the role of family ownership. *Review of Managerial Science*, 18(10), 2981–3005.
<https://doi.org/10.1007/s11846-023-00703-3>
- Seferiadis, A. A., Cummings, S., Maas, J., Bunders, J. G., & Zweekhorst, M. B. (2017). From ‘having the will’ to ‘knowing the way’: Incremental transformation for poverty alleviation among rural women in Bangladesh. *Action Research*, 15(1), 57–76.
<https://doi.org/10.1177/1476750316685876>
- Sehgal, A., & Khandelwal, P. (2020). Work–family interface of women entrepreneurs: evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(3), 411–428.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2019-0213>

- Sequeira, J. M., Gibbs, S. R., & Juma, N. A. (2016). Factors contributing to women's venture success in developing countries: An exploratory analysis. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(1). <https://doi.org/10.1142/S1084946716500011>
- Shantz, A.S., Kistruck, G., & Zietsma, C. (2018). The opportunity not taken: The occupational identity of entrepreneurs in contexts of poverty. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 416–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.003>
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257–266. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008>
- Sharma, P., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (1997). Strategic Management of the Family Business: Past Research and Future Challenges. *Family Business Review*, 10(1).
- Sharma, P., & Sharma, S. (2011). Drivers of Proactive Environmental Strategy in Family Firms. *Business Ethics Quarterly*, 21, 309–334. <https://doi.org/10.1017/S1052150X00010435>
- Shaw, E., Lam, W., Carter, S., & Wilson, F. (2006). *Theory, Practice and Policy: An Integrated View on Gender, Networks and Social Capital*. www.icsb.org
- Shen, N. (2018). Family business, transgenerational succession and diversification strategy: Implication from a dynamic socioemotional wealth model. *Cross Cultural and Strategic Management*, 25(4), 628–641. <https://doi.org/10.1108/CCSM-06-2017-0074>
- Sheng, Y., Ye, C., Sun, Y., & Bakker, D. (2024). The impact of human capital and social capital on entrepreneurship entry: the threshold of human capital-social capital coupling. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04151-6>

- Shin, B. (2022). Determinants of social capital from a network perspective: A case of Sinchon regeneration project using exponential random graph models. *Cities*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103419>
- Siaba, S., & Rivera, B. (2024). The evolution of the field of family business research over a decade (2012–2022). *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00866-z>
- Siisiäinen, M. (2000). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. *International Journal of Contemporary Sociology*, 40(2), 183–204.
- Silupu, B., Amorós, J. E., Usero, B., & Montoro-Sánchez, Á. (2023). A gender-comparative study of informal entrepreneurship: the moderating role of location decision. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(2), 199–216. <https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2022-0040>
- Smajić, H., Palalić, R., Butt, I., Ahmed, N., & Ramadani, V. (2024). Socioemotional wealth and family firms performance: a framework and future pathways. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00791-9>
- Small, M. L. (2009). Unanticipated Gains: Origins of Network Inequality in Everyday Life. In *Unanticipated Gains: Origins of Network Inequality in Everyday Life*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195384352.001.0001>
- Soda, G., Mannucci, P. V., & Burt, R. S. (2021). Networks, Creativity, and Time: Staying Creative through Brokerage and Network Rejuvenation. *Academy of Management Journal*, 64(4), 1164–1190. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.1209>

- Solano, G., & Rooks, G. (2018). Social capital of entrepreneurs in a developing country: The effect of gender on access to and requests for resources. *Social Networks*, 54, 279–290. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.03.003>
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>
- Stasa, M., Kubiček, A., Rosecká, N., & Machek, O. (2021). The role of socioemotional wealth, social capital, and long-term orientation in entrepreneurial orientation of family firms: A conceptual framework. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 977–984. <https://doi.org/10.34190/EIE.21.083>
- Stasa, M., & Machek, O. (2022). Social Capital in the Family Business Literature: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Family Business Review*, 35(4), 415–441. <https://doi.org/10.1177/08944865221125520>
- Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2023). Happy Entrepreneurs? Everywhere? A Meta-Analysis of Entrepreneurship and Wellbeing. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 47(2), 553–593. <https://doi.org/10.1177/10422587211072799>
- Stephan, U., Zbierowski, P., & Perez-Luno, A. (2024). GENDER AND ENTREPRENEURIAL WELLBEING: THE ROLE OF MEANINGFUL WORK, RECOVERY, AND DEMOCRACY ACROSS 25 COUNTRIES. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 44.
- Stockmans, A., Lybaert, N., & Voordeckers, W. (2010). Socioemotional Wealth and Earnings Management in Private Family Firms. *Family Business Review*, 23(3), 280–294. <https://doi.org/10.1177/0894486510374457>

- Stollberger, J., Ali Al-Atwi, A., & De Cremer, D. (2023). Untangling the team social capital–team innovation link: The role of proportional task conflict as well as group- and differentiated individual-focused transformational leadership. *Human Relations*, 76(6), 871–900. <https://doi.org/10.1177/00187267221080995>
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: a study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21(8), 791–811. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200008\)21:8<791::AID-SMJ121>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200008)21:8<791::AID-SMJ121>3.0.CO;2-K)
- Sucharita, S., & Bishnoi, I. (2019). Academic and Law Serials A STUDY ON MARKETING STRATEGY OF THE SHGS IN RANAPUR BLOCK OF ODISHA. *Indian Journal of Social Research*, 60(3), 431–438.
- Surangi, H. A. K. N. S. (2018). What influences the networking behaviours of female entrepreneurs? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 116–133. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2017-0049>
- Suseno, Y. (2018). Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/13602381.2018.1431251>
- Sutter, C., Bruton, G. D., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 197–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.003>
- Tezcür, G. M. (2020). A Path out of Patriarchy? Political Agency and Social Identity of Women Fighters. *Perspectives on Politics*, 18(3), 722–739. <https://doi.org/DOI:10.1017/S1537592719000288>

- Todd, R. (2012). Young urban Aboriginal women entrepreneurs: social capital, complex transitions and community support. *British Journal of Canadian Studies*, 25(1), 1–19.
<https://doi.org/10.3828/bjcs.2012.01>
- Tunçay, S. S. (2022). Structural social capital articles in business administration literature on the Web of Science database: co-word analysis. *Middle East Journal of Management*, 9(6), 589–611. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2022.126312>
- Urban, B., & Moetse, P. (2024). Social capital in a digital age: a focus on bridging and bonding social capital of women entrepreneurs in South Africa. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP & SMALL BUSINESS*, 52(1).
<https://doi.org/10.1504/IJESB.2024.137757>
- Urban, B., Murimbika, M., & Mhangami, D. (2024). Immigrant entrepreneurship with a focus on human and social capital as determinants of success: evidence from South Africa. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(2), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0306>
- Urbano, D., & Aparicio, S. (2016). Entrepreneurship capital types and economic growth: International evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 34–44.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.018>
- Urbano, D., Audretsch, D., Aparicio, S., & Noguera, M. (2020). Does entrepreneurial activity matter for economic growth in developing countries? The role of the institutional environment. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1065–1099.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00621-5>

- Vadnjal, M. (2020). The role of human capital and social capital on the innovativeness of female entrepreneurs. In *Int. J. Value Chain Management* (Vol. 11, Issue 4).
- Vadnjal, M., Vadnjal, J., & Vadnjal, B. (2023). Social capital and woman entrepreneurs: the characteristics of social capital among woman entrepreneurs across different life stages. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 41(2), 477–498. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2023.2.477>
- Vandekerckhof, P., Hoekx, L., & Claus, B. (2022). An exploratory study on the emotional climate within family firms: The impact of emotional dissonance. *European Journal of Family Business*, 12(1), 1–20.
- Vandekerckhof, P., Steijvers, T., Hendriks, W., & Voordeckers, W. (2015). The Effect of Organizational Characteristics on the Appointment of Nonfamily Managers in Private Family Firms: The Moderating Role of Socioemotional Wealth. *Family Business Review*, 28(2), 104–122. <https://doi.org/10.1177/0894486513514274>
- Vossenbergh, S. (2013). Women Entrepreneurship Promotion in Developing Countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it? *Maastricht School of Management*, 8.
- Wahid, W., Salman, D., & Demmallino, E. B. (2024). Bonding, bridging, and linking social capital combinations in maize agribusiness system. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2817>
- Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (1997). Social Capital, Structural Holes and the Formation of an Industry Network. In *Organization Science* (Vol. 8, Issue 2). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.2.109>

- Wang, F., Wang, X., Li, B., & Liu, Y. S. (2023). Ownership structure and eco-innovation: Evidence from Chinese family firms. *Pacific Basin Finance Journal*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.102158>
- Wang, G., Locatelli, G., Wan, J., Li, Y., & Le, Y. (2021a). Governing behavioral integration of top management team in megaprojects: A social capital perspective. *International Journal of Project Management*, 39(4), 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2020.11.005>
- Wang, W. K., Lu, W. M., Kweh, Q. L., Nourani, M., & Hong, R. S. (2021b). Interlocking directorates and dynamic corporate performance: the roles of centrality, structural holes and number of connections in social networks. *Review of Managerial Science*, 15(2), 437–457. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00347-2>
- Wang, X., Cai, L., Zhu, X., & Deng, S. (2022). Female entrepreneurs' gender roles, social capital and willingness to choose external financing. *Asian Business and Management*, 21(3), 432–457. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00131-1>
- Wang, X., Deng, S., & Alon, I. (2021c). Women executives and financing pecking order of GEM-listed companies: Moderating roles of social capital and regional institutional environment. *Journal of Business Research*, 136, 466–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.055>
- Warren, M. R., Thompson, J. P., & Saegert, S. (2001). The Role of Social Capital in Combating Poverty. *Social Capital and Poor Communities*, 3, 1–28.
- Warrick, O., Aalbersberg, W., Dumar, P., McNaught, R., & Teperman, K. (2017). The 'Pacific Adaptive Capacity Analysis Framework': guiding the assessment of adaptive capacity in

Pacific island communities. *Regional Environmental Change*, 17(4), 1039–1051.

<https://doi.org/10.1007/s10113-016-1036-x>

Welsh, D. H. B., & Kaciak, E. (2019). Family enrichment and women entrepreneurial success: the mediating effect of family interference. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1045–1075. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00587-4>

Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 165–184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>

Welter, F. (2020). Contexts and gender – looking back and thinking forward. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 27–38. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2019-0082>

Welter, F., & Baker, T. (2021). Moving Contexts Onto New Roads: Clues From Other Disciplines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1154–1175.

Welter, F., Baker, T., & Wirsching, K. (2019). Three waves and counting: the rising tide of contextualization in entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 52(2), 319–330. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0094-5>

Welter, F., Brush, C., & De Bruin, A. (2014). The gendering of entrepreneurship context. *Working Paper, No. 01/14, Institut Für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn.*

Welter, F., & Xheneti, M. (2013). *Reenacting Contextual Boundaries – Entrepreneurial Resourcefulness in Challenging Environments* (pp. 149–183). [https://doi.org/10.1108/s1074-7540\(2013\)0000015009](https://doi.org/10.1108/s1074-7540(2013)0000015009)

- Welter, Friederike., & Gartner, W. B. . (2016). *The context of contextualizing contexts. In A research agenda for entrepreneurship and context*. Edward Elgar Pub.
- Westhead, P., Cowling, M., & Howorth, C. (2001). The Development of Family Companies: Management and Ownership Imperatives. *Family Business Review*, 14(4), 369–385.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2001.00369.x>
- Williams, J. C., Blair-Loy, M., & Berdahl, J. L. (2013). Cultural schemas, social class, and the flexibility stigma. *Journal of Social Issues*, 69(2), 209–234.
<https://doi.org/10.1111/josi.12012>
- Wilson. (1987). Excerpts from The Truly Disadvantaged: The Inner City, the Underclass, and Public Policy: "The Hidden Agenda" *The University of Chicago Magazine, Fall*.
<https://scholar.harvard.edu/wwilson/publications/excerpts-truly-disadvantaged-inner-city-underclass-and-public-policy-hidden-age>
- Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk taking. *Academy of Management Review*, 23(1), 133–153.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1998.192967>
- Wolf, K., & Frese, M. (2018). Why husbands matter: Review of spousal influence on women entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *Africa Journal of Management*, 4(1), 1–32.
<https://doi.org/10.1080/23322373.2018.1428019>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Springer*. <http://www.springerlink.com/index/rj58534767m2j644.pdf>
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Social capital : Implications for development theory , research , and policy*. 15(Agst 2000), 225.

- Wu, Z., Sun, L., Li, Y., & Li, C. (2024). How entrepreneurs' cognitive styles influence entrepreneurial teams' social capital in an emerging economy. *Current Psychology*, 43(13), 11935–11951. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05329-y>
- Xheneti, M., Karki, S. T., & Madden, A. (2019). Negotiating business and family demands within a patriarchal society—the case of women entrepreneurs in the Nepalese context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(3–4), 259–278. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551792>
- Yadav, S. (2022). A socioemotional wealth perspective on innovation in family firms: review and theoretical extension. In *Int. J. Indian Culture and Business Management* (Vol. 27, Issue 1).
- Yates, V. A., Vardaman, J. M., & Chrisman, J. J. (2023). Social network research in the family business literature: a review and integration. *Small Business Economics*, 60(4), 1323–1345. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00665-y>
- Yin, R. (2009). Cases Study Research. In *APPLIED SOCIAL RESEARCH METHODS SERIES* (Vol. 5, Issue 1).
- Youndt, M. A., & Snell, S. A. (2004). Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. In *Journal of Managerial Issues* (Vol. 16, pp. 337–360). Pittsburg State University. <https://doi.org/10.2307/40604485>
- Zabala, A., Ghalwash, S., Ismail, A., & Peña-Legazkue, I. (2023). Women's self-employment intentions after global shocks: insights from Egypt and Spain. *European Journal of International Management*, 20(1), 124–142.

- Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), 479–500.
<https://doi.org/10.1177/0266242613519807>
- Zellweger, T., & Astrachan, J. H. (2008). Emotional value: On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, XXI(4), 347–363.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/08944865080210040106>
- Zellweger, T., & Sieger, P. (2012). Entrepreneurial orientation in long-lived family firms. *Small Business Economics*, 38(1), 67–84. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9267-6>
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>
- Zhou, L., Huang, H., Chen, X., & Tian, F. (2023). Functional diversity of top management teams and firm performance in SMEs: a social network perspective. *Review of Managerial Science*, 17(1), 259–286. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00524-w>
- Zimmerman, M. J., & Bradley, B. (2019). Intrinsic vs . Extrinsic Value. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2019 Edition) Edward N. Zalta (Ed.)*.
- Zona, F., Pesci, C., & Zamarian, M. (2024). CEO risk preferences in family firms: Combining socioemotional wealth and gender identity perspectives. *Journal of Family Business Strategy*, 15(2). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2023.100553>

9. Apéndice

Guion de la entrevista utilizada en la investigación

0. Se lee al participante la hoja de información y el consentimiento de participación en la investigación.

Historia del negocio y estructura familiar:

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Qué nivel de estudios tienes?
4. ¿Quién lidera el negocio?
5. ¿Quiénes integran el negocio? ¿cuántos parientes y no parientes?
6. ¿Tus hijos estudian? ¿Qué edades tienen? ¿Trabajan contigo? ¿Por qué?
7. ¿Quiénes trabajan en el negocio? ¿Cómo se conforman las otras familias que aquí laboran?
¿Tienen pareja? ¿Viven juntos contigo?
8. ¿Cuál es la actividad del negocio?
9. ¿Quién lo inició? ¿Qué te motivó a emprender? ¿Por qué escogieron este tipo de negocio?
Cuéntame la historia. ¿Cuándo lo iniciaste? ¿Qué edad tenías? ¿Tenías marido, mujer?
¿Tenías hijos, cuántos? ¿A qué edad tuviste tus hijos? ¿De qué edades eran tus hijos cuando lo iniciaste? ¿Quién los cuidaba entonces?
10. ¿Cómo has obtenido los fondos para el negocio? ¿Has solicitado préstamos a Bancos o cooperativas de crédito? ¿a parientes, amigos? ¿a ONG? En caso sea negativo, ¿Por qué no?
11. ¿Tienes marido (mujer)? Si es así, ¿Por qué se unió a tu negocio? o ¿Por qué no? ¿te apoya?

12. ¿Con quién vives? ¿Dónde vives? ¿Has cambiado de domicilio desde que iniciaste el negocio? ¿Tu domicilio queda cerca al negocio? ¿Y el de tus parientes?
13. ¿Dependes de tus parientes para el cuidado de tus hijos? ¿de tu esposo, mujer?
14. ¿Delegas tareas en el trabajo para poder atender a tu familia en casa?
15. ¿Tu casa es propia? ¿está a nombre tuyo o de tu marido(mujer)? ¿tienes ahorros? ¿tus hijos tienen casa propia? ¿los has apoyado financieramente en su vida adulta?

Roles y procesos del negocio:

16. ¿Qué roles desempeñan los miembros familiares en el negocio? ¿Cómo se dividen las tareas? ¿Qué tipo de procesos realizan?
17. ¿Cuáles son las normas principales que deben cumplir en el negocio?
18. ¿El resto de los miembros tienen libertad para decidir si no estás presente en el negocio?
19. ¿Cómo eran los procesos operativos antes y ahora? ¿Qué crees que antes valoraban tus padres en el negocio respecto a los lazos familiares y ahora?
20. ¿Cuánto tiempo le dedicaban antes y ahora al negocio? ¿y a la familia? ¿mantienes un balance hogar-negocio?

Control e influencia familiar:

21. En tu negocio, ¿Quién toma las decisiones más importantes?
22. ¿Qué porcentaje de la propiedad del negocio se encuentra en manos de la familia?
23. ¿Hay varios propietarios miembros de la familia? ¿Cómo se reparten la propiedad del negocio entre los distintos miembros?
24. ¿Cuántos ajenos a la familia trabajan en el negocio? ¿qué labores realizan?
25. ¿Alguien ajeno a la familia ha puesto dinero en el negocio? Si es así, ¿tiene injerencia en la toma de decisiones? ¿controla el negocio?
26. ¿Es importante para Usted que la familia mantenga el control del negocio?

27. Si llegase a crecer la empresa, ¿te importaría que un ajeno a la familia tome decisiones en el negocio? ¿Por qué?

Identificación de los miembros de la familia con el negocio:

28. ¿Crees que los miembros familiares del negocio sienten que el éxito del negocio familiar es su propio éxito? ¿Puedes darnos un ejemplo o contarnos experiencias al respecto?

29. ¿Los integrantes familiares suelen sentirse orgullosos de decir a otros que pertenecen al negocio? ¿Puedes darnos un ejemplo o contarnos experiencias al respecto?

30. ¿Cómo crees que se refleja dentro de casa el pertenecer a un mismo negocio? ¿Les genera más unión quizás? ¿Cómo los ve el resto de la familia y comunidad que no forman parte del negocio?

31. ¿Los clientes suelen asociar el apellido de la familia al negocio? ¿Puedes darnos un ejemplo o contarnos experiencias al respecto?

Lazos sociales de unión:

32. ¿Los integrantes no familiares del negocio son tratados como parte de la familia? ¿En qué se diferencian las relaciones entre Ustedes y ellos?

33. ¿Cómo llegas a acuerdos con tus proveedores? ¿De forma escrita u oral? ¿Crees que existe la confianza suficiente con ellos para mantener los acuerdos en el largo plazo sin que exista un papel firmado?

34. ¿El negocio se involucra en problemas de la comunidad? ¿Mantiene relaciones con organismos del Estado, la policía, o agrupaciones sociales, religiosas? ¿Puedes explicarlo?

Apego emocional de los miembros de la familia:

35. ¿Consideras que las emociones y los sentimientos entre los miembros familiares del negocio con frecuencia afectan la toma de decisiones diarias en el trabajo? ¿Consideras que son tan importantes como las económicas? ¿Por qué? ¿Puedes citarme casos?

36. ¿Estarías dispuesta a perder algún dinero en el negocio si eso te trae armonía entre los miembros de tu familia?
37. ¿Eres flexible con tus parientes en la empresa? Por ejemplo, ¿Otorgas flexibilidad a tu familia para faltar al trabajo o llegar tarde? ¿Qué haces cuando cometen errores? ¿Qué haces si hay problemas entre parientes en el trabajo? ¿Eres flexible en darles otra oportunidad o los sancionas?
38. ¿Acostumbras celebrar eventos familiares en el negocio? ¿involucas a los no parientes en estas celebraciones?
39. ¿Crees que proteger el bienestar de los miembros de la familia es primordial, independientemente de su contribución laboral para la empresa? ¿es primordial para ti satisfacer las necesidades de tu familia antes que su desempeño laboral? ¿Estarías dispuesto (o lo has hecho) a despedir a un familiar del negocio si te trae resultados negativos, así eso te ocasione rechazo o malestar en la familia? ¿Puedes darme ejemplos?
40. ¿Cómo son las relaciones entre ustedes, los miembros de la familia?
41. ¿tienes soporte emocional de otras mujeres en tu actividad?

Renovación de lazos familiares a través de la sucesión dinástica:

42. ¿Has disminuido tu dirección del negocio a fin de delegar en tu hijo(a) más responsabilidades?
43. ¿Tus hijos (as) consideran improbable abrise del negocio? ¿por qué? ¿Es deseo de ellos(as) abrir otro negocio propio o continuar el tuyo? ¿Hay interés en ellos (as) en continuar tu negocio cuando tú ya no estés? ¿Tienen ellos (as) algún otro negocio aparte? ¿Qué hay de los otros parientes que aquí laboran? ¿Crees que desean continuar tu legado? ¿Me puedes explicar?
44. ¿Dejar el negocio a tus hijos (as) es un objetivo importante para ti?

Gestión del hogar:

- 45. ¿Quiénes llevan dinero a la casa? Es decir, ¿Cuáles son las fuentes de ingreso?
- 46. ¿Cómo se organizan las labores domésticas? ¿Quién gestiona el dinero en casa? ¿Cuál es tu rol en casa?
- 47. ¿tienes soporte de tu marido (mujer)?
- 48. ¿Cómo colaboran en casa el resto de parientes que no son tus hijos o marido?

Resultados:

- 49. ¿Cuánto vende y obtiene tu negocio de beneficio neto al mes? ¿Cómo se reparten los beneficios? ¿En qué inviertes las ganancias, en la casa o lo reinviertes en el negocio?
- 50. ¿qué beneficios personales obtienes de este emprendimiento? ¿estatus?

Espíritu emprendedor:

- 51. ¿Consideras que el negocio ha crecido, se ha mantenido o disminuido durante los años?
¿Cuál es la situación actual? Explícame
- 52. ¿Has pensado en buscar otras actividades de negocio?
- 53. ¿Cuáles son tus planes en relación al negocio y a la familia? ¿Qué piensas hacer a futuro?
¿qué le falta a tu negocio? ¿necesitas más ingresos?