



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Organización de Empresas I

Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales

Tesis doctoral:

**Influencia del contexto en el proceso emprendedor y el desempeño innovador de las
empresas creadas y dirigidas por mujeres en Ecuador**

Doctoranda:

María Eulalia Chávez Rivera

Directoras:

Prof. Dra. María del Mar Fuentes Fuentes

Prof. Dra. Jenny María Ruíz Jiménez

Granada, Julio del 2021

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: María Eulalia Chavéz Rivera
ISBN: 978-84-1117-057-4
URI: <http://hdl.handle.net/10481/71154>

COMPROMISO DE RESPETO DE LOS DERECHOS DE AUTOR

El doctorando / The doctoral candidate [María Eulalia Chávez Rivera] y los directores de la tesis / and the thesis supervisor/s: [Maria del Mar Fuentes y Jenny María Ruíz].

Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones. / Guarantee, by signing this doctoral thesis, that the work has been done by the doctoral candidate under the direction of the thesis supervisor/s and, as far as our knowledge reaches, in the performance of the work, the rights of other authors to be cited (when their results or publications have been used) have been respected.

En Granada, a 30 de Julio de 2021

Director/es de la Tesis / Thesis supervisor/s; Doctorando / Doctoral candidate:

FUENTES
FUENTES
MARIA
DEL MAR -
24257458
W

Firmado digitalmente por FUENTES FUENTES MARIA DEL MAR - 24257458W
Fecha: 2021.07.29 14:59:28 +02'00'

Firma/Signed

RUIZ
JIMENEZ
JENNY
MARIA -
77768707A

Firmado digitalmente por RUIZ JIMENEZ JENNY MARIA - 77768707A
Fecha: 2021.07.29 17:13:56 +02'00'

Firma/Signed

Firma/Signed

Vive como si fueses a morir mañana.

Aprende como si fueses a vivir para siempre.

Mahatma Gandhi

La vida no trata de encontrarte a ti mismo,

la vida trata de crearte a ti mismo.

George Bernard Shaw

Siempre es temprano para rendirse.

Norman Vincen Peale

A Sabina y Carlitos, la razón de todo

A Juan Carlos, esto es de nosotros

A mi mami y papi, por creer en mí

Agradecimientos

Empezar estas líneas, me llena de emociones, sobre todo porque he estado esperando escribir esto desde hace mucho tiempo, y es que el alcanzar un objetivo tan grande como el que me planteé y verlo ahora cristalizándose, me parece un sueño... y es un sueño que no he alcanzado sola, es por lo que quiero empezar agradeciendo a Dios, porque con El todo. A mis padres, que han estado ahí siempre, con su apoyo desde cualquier lugar en donde nos encontremos. Le agradezco mucho a mi esposo, quien ha sido ese complemento perfecto que me ha impulsado a seguir adelante a pesar de las adversidades y quién ha estado dispuesto siempre a darme su apoyo. Gracias a mis hijos, que con sus “consejos” de niños, me han mostrado que todo se puede alcanzar en la vida y por quienes día a día trato de dar lo mejor de mi.

El agradecimiento es una fuerza muy poderosa y se queda grabada en el alma de las personas, por eso quiero decirle un Gracias muy sentido a mi Directora de Tesis: Dra. María del Mar Fuentes Fuentes, quien en todos estos años me ha demostrado no solo su capacidad, su inteligencia y su profesionalismo, sino además, su alto grado de empatía y humanidad, que la hacen destacarse en todos los ámbitos. A mi Codirectora: Dra. Jenny María Ruíz Jiménez, quien me ha demostrado que es una gran profesional y maestra, pero sobre todo una excelente persona.

A los grandes docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada, de quienes me llevo grandes conocimientos que me acompañan y me seguirán acompañando a lo largo de mi profesión.

Gracias a todas las personas y organizaciones que me apoyaron para la realización de esta investigación. Hay muchos a quienes agradecer, quiénes a lo largo de estos cinco años me han impartido su conocimiento, su experiencia, me han alentado, me han apoyado o simplemente han creído en mi. A todos ustedes ¡GRACIAS!

ÍNDICE

CAPÍTULO I	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2	MARCO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.5	CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II	EL PROCESO EMPRENDEDOR Y SU CONTEXTO.....	17
2.1	INTRODUCCIÓN	17
2.2	TEORÍAS DEL EMPRENDIMIENTO	17
2.2.1	<i>Teoría neoclásica.....</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Teoría de Schumpeter</i>	<i>20</i>
2.2.3	<i>Teoría de la Escuela austriaca.....</i>	<i>21</i>
2.2.4	<i>Enfoques recientes sobre emprendimiento que destacan la importancia del proceso y del contexto.....</i>	<i>24</i>
2.3	PROCESO EMPRENDEDOR	28
2.3.1	<i>Modelo de Gartner (1985).....</i>	<i>30</i>
2.3.2	<i>Proceso emprendedor de acuerdo a Bhave (1994)</i>	<i>33</i>
2.3.3	<i>Modelo de Bruyat y Julien (2000).....</i>	<i>35</i>
2.3.4	<i>Proceso emprendedor de acuerdo a Baron (2007).....</i>	<i>37</i>
2.3.5	<i>Modelo propuesto por Sarasvathy (2001, 2006).....</i>	<i>40</i>
2.3.6	<i>Modelo propuesto por Shane y Venkataraman (2000).....</i>	<i>42</i>
2.4	CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO.....	46
2.4.1	<i>Importancia de estudiar el contexto en el emprendimiento</i>	<i>47</i>
2.4.2	<i>Dimensiones del contexto</i>	<i>48</i>
2.4.3	<i>El contexto y el emprendedor.....</i>	<i>50</i>
CAPÍTULO III	EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	52
3.1	INTRODUCCIÓN	52
3.2	SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	52
3.3	TEORÍAS APLICABLES AL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	56

3.3.1	<i>Teoría neoclásica del capital humano</i>	57
3.3.2	<i>Teoría de la segmentación de los mercados de trabajo</i>	60
3.3.3	<i>Teorías feministas o no económicas</i>	62
3.4	FACTORES Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	66
3.5	MOTIVACIONES, CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS	67
3.5.1	<i>Particularidades de la puesta en marcha de las empresas creadas por mujeres</i>	70
3.5.2	<i>La gestión y administración de empresas de propiedad de mujeres</i>	71
3.5.3	<i>Redes empresariales y de género</i>	74
3.5.4	<i>Criterios de desempeño y diferencias de rendimiento</i>	74
3.6	PARTICULARIDADES DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LATIIONAMÉRICA	75
3.6.1	<i>Principales motivaciones para emprender</i>	86
3.6.2	<i>Emprendedoras latinoamericanas y su educación</i>	88
3.6.3	<i>Particularidades de las empresas creadas por mujeres latinoamericanas</i>	92
3.6.4	<i>Perfil de las emprendedoras latinoamericanas</i>	94
3.7	EL ESTUDIO DEL CONTEXTO EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	98
3.8	REFERENCIAS	105
CAPÍTULO IV ESTUDIO EMPÍRICO 1		125
4.1	INTRODUCCIÓN	126
4.2	REVISIÓN DE LA LITERATURA	128
4.2.1	<i>Contexto</i>	128
4.3	METODOLOGÍA.....	144
4.3.1	<i>Diseño de la investigación</i>	144
4.3.2	<i>Selección de casos</i>	145
4.3.3	<i>Recopilación de datos</i>	146
4.3.4	<i>Análisis de los datos</i>	148
4.4	RESULTADOS.....	150
4.4.1	<i>Identificación de la oportunidad</i>	150
4.4.2	<i>Explotación de la oportunidad</i>	157
4.5	DISCUSIÓN	162
4.5.1	<i>Contribuciones teóricas</i>	165
4.6	CONCLUSIÓN	166

4.7	LIMITACIONES	169
4.8	REFERENCIAS	170
CAPÍTULO V	ESTUDIO EMPÍRICO 2.....	182
5.1	INTRODUCCIÓN	182
5.2	MARCO TEÓRICO	188
5.2.1	<i>Contexto.....</i>	<i>188</i>
5.2.2	<i>Características personales del CEO y la innovación.....</i>	<i>198</i>
5.3	METODOLOGÍA.....	203
5.3.1	<i>Población y Muestra.....</i>	<i>203</i>
5.3.2	<i>Escalas de Medidas</i>	<i>206</i>
5.3.3	<i>Fiabilidad y Validación de Escalas</i>	<i>212</i>
5.3.4	<i>Método.....</i>	<i>220</i>
5.4	DISCUSIÓN	230
5.4.1	<i>El contexto institucional favorece la innovación en los negocios creados por mujeres....</i>	<i>231</i>
5.4.2	<i>El contexto social favorece la innovación en los negocios creados por mujeres</i>	<i>232</i>
5.4.3	<i>La cercanía de las relaciones con la red favorece el desempeño innovador</i>	<i>233</i>
5.4.4	<i>La frecuencia de las relaciones con la red favorece la innovación en los negocios creados por mujeres.....</i>	<i>234</i>
5.4.5	<i>Las variables demográficas: edad, nivel educativo y experiencia previa no influyen directamente en la innovación en los negocios creados por mujeres.....</i>	<i>235</i>
5.5	CONTRIBUCIONES TEÓRICAS, EMPÍRICAS Y PRÁCTICAS	236
5.6	LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS	240
5.7	REFERENCIAS	241
CAPÍTULO VI	CONCLUSIONES.....	255
6.1	INTRODUCCIÓN	255
6.2	CONCLUSIONES	255
6.3	IMPLICACIONES ACADÉMICAS.....	262
6.4	IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	264
6.5	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	266
6.6	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	267

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TAXONOMÍA DE LOS MODELOS DEL PROCESO EMPRENDEDOR.	29
TABLA 2. DIMENSIONES DEL CONTEXTO.....	49
TABLA 3. ESTUDIOS Y SUS PRINCIPALES APORTACIONES	72
TABLA 4. RANKING DE BRECHA DE GÉNERO MUNDIAL, POSICIÓN DE PAÍSES SUDAMERICANOS	77
TABLA 5. PRINCIPALES PROGRAMAS DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA EN AMÉRICA LATINA.....	80
TABLA 6. CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS LATINOAMERICANAS	94
TABLA 7. ESTUDIOS QUE ANALIZARON EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN DIVERSOS ENTORNOS ...	101
TABLA 8. DIMENSIONES DEL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO	129
TABLA 9. CASOS DE MUMPRENEURS	151
TABLA 10. CASOS DE EMPRENDEDORAS SOSTENIBLES	155
TABLA 11. CASOS DE COPRENEURSHIP	160
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SECTORES	204
TABLA 13. DETALLES TÉCNICOS DEL ESTUDIO.....	205
TABLA 14. ESCALA DEL DESEMPEÑO INNOVADOR.....	207
TABLA 15. ESCALA DE CONTEXTO INSTITUCIONAL.....	207
TABLA 16. ESCALA DEL CONTEXTO SOCIAL	209
TABLA 17. ESCALA DE FRECUENCIA DE LAS RELACIONES CON LA RED	210
TABLA 18. ESCALA DE CERCANÍA DE LAS RELACIONES CON LA RED.....	211
TABLA 19. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	214
TABLA 20. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (CFA).....	215
TABLA 21. ESTADÍSTICAS DE LOS MODELOS	218
TABLA 22. CONSISTENCIA INTERNA DE LAS ESCALAS UTILIZADAS.....	219
TABLA 23. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	219
TABLA 24. TABLA DE VERDAD	223
TABLA 25. RESULTADOS DE LA SOLUCIÓN INTERMEDIA.....	224
TABLA 26. CONFIGURACIONES PARA ALCANZAR LA INNOVACIÓN	225

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
FIGURA 2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	14
FIGURA 3. MODELO DE MARCO ESTÁTICO DE GARTNER PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	32
FIGURA 4. MODELOS PROPUESTOS POR BRUYAT Y JULIEN (2000)	36
FIGURA 5. PASOS PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	38
FIGURA 6. PROCESO EMPRENDEDOR DE ACUERDO CON BARON (2007)	40
FIGURA 7. MODELO DE SARASVATHY.....	41
FIGURA 8. MODELO CONCEPTUAL PLANTEADO POR SHANE (2000).....	44
FIGURA 9. ÁREAS LABORALES EN LAS QUE SE ENCUENTRAN HOMBRES Y MUJERES.....	54
FIGURA 10. SITUACIÓN DEL EMPLEO FEMENINO EN LATINOAMÉRICA	55
FIGURA 11. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA	76
FIGURA 12. PORCENTAJE DE EMPRENDEDORAS CON TÍTULO DE SECUNDARIA O SUPERARIO POR GÉNERO Y NIVEL DE INGRESO NACIONAL	88
FIGURA 13 DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADORES/AS DE ACUERDO CON EL NIVEL EDUCATIVO EN LATAM.....	91
FIGURA 14. SISTEMATIZACIÓN DE CITAS TEXTUALES DE ENTREVISTAS A LAS MUMPRENEURS	153
FIGURA 15. SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTAS A COPRENEURS	159
FIGURA 16. FACTORES QUE SURGEN DE LA INTERACCIÓN DE LOS CONTEXTOS	163
FIGURA 17. MARCO DE LAS 6M DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.....	166

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la investigación

En la economía mundial, el emprendimiento ha ido cobrando relevancia como un pilar para el crecimiento de las naciones, pues se considera a la acción emprendedora como el motor de desarrollo económico que ha logrado llevar prosperidad a miles de familias a través de la creación de fuentes de trabajo y al incremento de la productividad nacional (Álvarez y Grazie, 2018). Es tal importancia que ha ido alcanzando que, en el año 2018, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) firmó la Primera Declaración Global de Emprendimiento, promovida por 1 millón de *Startups*. De esta manera, se consolidó el reconocimiento mundial al emprendimiento como un eje del desarrollo económico y social, y como una herramienta para hacer política pública con impacto social, permitiendo el desarrollo de los emprendedores en países menos industrializados.

Asimismo, hace un poco más de 5 años, los líderes mundiales se reunieron para crear la “Agenda 2030” con diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que deben alcanzarse en un plazo de 15 años. Hoy en día, a pesar de aún estar lejos de alcanzar esos objetivos, vemos cómo el emprendimiento femenino puede servir de estrategia para alcanzar, por ejemplo, los objetivos 8 y 5. En el caso del objetivo 8, que pretende alcanzar el trabajo decente y crecimiento económico, se ha evidenciado que con la creación de emprendimientos comunitarios, sobre todo en el tercer mundo, grupos poblacionales vulnerables han mejorado su calidad de vida. Por otro lado, para el objetivo 5 que busca la igualdad de género, es evidente que su cumplimiento puede lograrse (alcanzar esta

equidad) gracias al emprendimiento de las mujeres. Día a día, los gobiernos hacen lo posible por alcanzar los ODS y, junto con ello, lograr el desarrollo económico, social y político que no podría alcanzarse sin el 50% de la población mundial que representan las mujeres.

El rol de las mujeres en nuestra sociedad ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Poco a poco se evidencia una revalorización de la mujer en espacios fuera del cuidado del hogar y la familia, y, a la par, se observan los avances en materia de desarrollo económico que han alcanzado las empresas gestionadas y lideradas por mujeres. Desde distintos ángulos, las mujeres van configurando su aporte al desarrollo social y económico de sus comunidades y de sus familias, logrando un lugar importante en la creación de empresas y en el desarrollo empresarial (Brush, et al. 2012). De esta manera, en la actualidad, el emprendimiento femenino se ha convertido en una pieza fundamental del crecimiento de las economías de muchos países.

Así, en países como Estados Unidos, más del 51% de empresas son de propiedad de mujeres y contribuyen con el 8% del empleo, y el 4,2% de ingresos nacionales (National Association of Women Business Owners [NAWBO], 2019). Sin embargo, en América Latina la mujer ha tratado constantemente alcanzar su legitimidad a través de su inclusión al mercado laboral. Según datos del International Labor Organization (2016), países como Perú, Brasil, Colombia, Uruguay y Paraguay poseían las más alta tasa de inserción de la mujer en el mercado laboral en Latinoamérica, bordeando entre el 58% y 60% de mujeres que están insertadas laboralmente (incluyen datos de mujeres empresarias). Pese a que, con el tiempo, las mujeres emprendedoras se han convertido en actores importantes en el panorama empresarial, aún no han alcanzado su legitimidad. Es por tanto de gran

importancia visibilizar el emprendimiento femenino en un contexto poco explorado como es el de los países en vías de desarrollo.

1.2 Marco de la investigación

Con lo expuesto, las distintas esferas políticas, económicas, sociales y, especialmente, la academia, no han dejado de aumentar su interés sobre esta importante área de estudio, por lo que a través del tiempo, esta línea de investigación que se inició hace poco más de 40 años, ha ido afianzándose y sigue despertando el interés de la comunidad académica (Jennings y Brush, 2013).

En varios estudios, se han abordado aspectos internos y personales de las mujeres, tratando temáticas que van desde la psicología de las mujeres empresarias; sus antecedentes personales; sus características empresariales; sus actitudes ante el espíritu emprendedor; las intenciones de iniciar un negocio; el proceso de puesta en marcha; las prácticas de gestión; las estrategias; las redes; los asuntos familiares, y el acceso al capital (Ahl, 2006; Jennings y Brush, 2013). Estos estudios se han enfocado, principalmente, en identificar características individuales que hacen que las mujeres sean más o menos propensas a emprender. Entre estos estudios se destacan los que están enfocados en la edad, nivel educativo, estado civil y número de hijos (Arenniuis y Minniti, 2005; Minniti, 2009; Pathak et al. 2013).

Por otro lado, aunque las investigaciones sobre emprendimiento femenino han ganado espacio, la mayoría se enfocan en identificar diferencias entre emprendimiento masculino y femenino (Henry y Foss, 2016). Diferentes estudios han señalado que los factores que influyen en el emprendimiento de hombres y mujeres tienden a ser los mismos, pero las

tasas de participación de las mujeres en el emprendimiento están sistemáticamente por debajo que las de los hombres (Langowitz y Minniti, 2005). Por esta razón, es vital entender las diferencias del entorno en el que se desenvuelven tanto las mujeres como los hombres que emprenden.

De hecho, varios autores reclaman la necesidad de explicar los factores “ajenos” al individuo tales como la legislación, las normas sociales, la política familiar, la política económica y la estructura del mercado de trabajo en cuanto al grado y tipo de participación de las mujeres (Roomi, 2013; Zahra y Wright, 2011; Brush et al. 2009; Welter, 2011; Alh, 2006).

Ante ello, es indispensable responder a esta llamada e incluir en los estudios al contexto como un elemento determinante del comportamiento emprendedor de las mujeres. Cuando hablamos de contexto, nos referimos a aquellos factores externos que podrían afectar positiva o negativamente al desarrollo de dicho comportamiento emprendedor. De esta manera, el contexto responde a cuándo, cómo y por qué se desarrolla la acción emprendedora, y quién o quiénes se involucran en ella (Welter, 2011). Por tanto, el contexto es un fenómeno múltiple que interviene en el emprendimiento de forma directa e indirecta y nos ofrece una lente para entender cómo los individuos interactúan con las situaciones de su entorno y cómo estas influyen en el individuo; además, proporciona una visión más amplia y variada del fenómeno emprendedor (Zahra et al. 2014).

Pese al avance de los estudios indicados, la literatura sobre contexto y emprendimiento femenino en Sudamérica aún es escasa y se ha enfocado solo en dimensiones específicas predominando estudios sobre el contexto institucional (Hechavarría, 2016; Aidis, 2016). En consecuencia, desarrollamos nuestra investigación para complementar este vacío en

el campo de estudio, a la vez que atendemos a la llamada de varios autores (Minniti y Naude, 2010; De Vita, 2013; Kelley et al., 2015; Welter et al., 2014) que señalan la importancia de abordar los distintos contextos del emprendimiento de mujeres y su dimensión temporal.

1.3 Objetivos de la investigación

En páginas precedentes ha quedado justificado el interés de la investigación desarrollada en la presente tesis doctoral, al orientarse a cubrir determinadas necesidades de investigación expuestas previamente. En consecuencia, con base en dichas necesidades, como objetivos generales de nuestro trabajo, podemos señalar los siguientes:

- Avanzar en el estudio del emprendimiento mediante la investigación del contexto, contemplando el proceso emprendedor como punto de partida para analizar el fenómeno emprendedor.
- Contribuir a la literatura sobre emprendimiento femenino, adoptando una perspectiva de género al orientarnos a la identificación de factores de los contextos social, institucional, espacial y de negocios, y su influencia sobre el desarrollo del comportamiento emprendedor y la constitución de nuevas empresas.
- Explicar los aspectos contextuales que determinan el desempeño innovador de pequeñas y medianas empresas, dirigidas y gestionadas por mujeres, como fuente potencial de desarrollo económico.
- Aportar a la visibilización del emprendimiento femenino en países en vías de desarrollo, especialmente a nivel latinoamericano y, en concreto, de Ecuador, analizando aspectos personales de la emprendedora y del entorno, que determinan altas tasas de emprendimiento en la región.

En cuanto a los objetivos específicos, estos se centran en la propensión de las emprendedoras a identificar y explotar oportunidades de negocio (Scott y Venkataraman, 2000) en función del contexto que las rodea y la orientación de las CEO de empresas de nueva creación hacia actividades creativas e innovadoras que les permitan ser competitivas en mercados cambiantes (Aidis, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, presentamos los objetivos específicos o preguntas de investigación que guían nuestro trabajo en el contexto ecuatoriano:

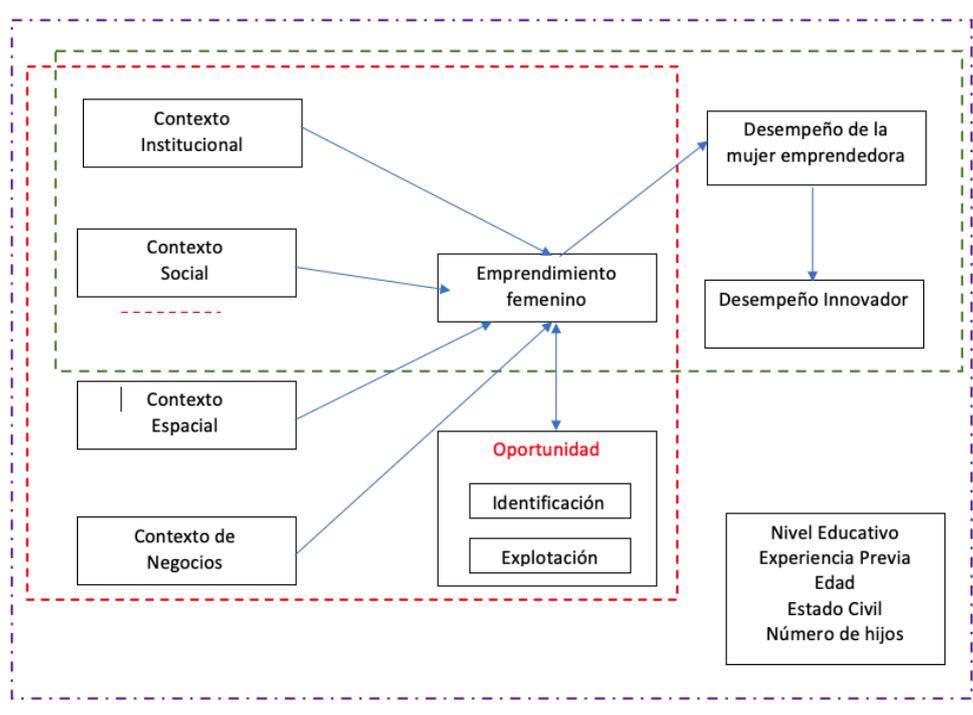
- ¿Existen factores contextuales que promueven o limitan la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras para las mujeres?
- ¿Cuáles son los factores del contexto que influyen en el proceso emprendedor en las etapas de identificación y explotación de oportunidades emprendedoras para las mujeres?
- ¿Existen características personales de las empresarias que les permiten orientarse hacia la innovación?
- ¿Cómo se combinan los contextos institucional, social, las redes de contactos y las características demográficas de las CEO para alcanzar la innovación en las nuevas empresas de mujeres?
- ¿Qué factores contextuales impulsan o reducen la orientación hacia la innovación por parte de mujeres empresarias de mipymes en el contexto ecuatoriano?

Para cerrar este apartado de objetivos, presentamos las contribuciones que esperamos aportar a la comunidad académica con esta investigación. En primer lugar, aportamos a la escasa literatura sobre contexto y emprendimiento femenino a nivel latinoamericano, pues varios autores han señalado el vacío que existe en este campo de estudio (Minniti y Naudé, 2010; De Vita, 2013; Kelley et al. 2015; Welter et al. 2014) y la importancia de abordar los distintos contextos del emprendimiento de mujeres y su dimensión temporal.

En segundo lugar, aportamos a la comprensión del fenómeno de la innovación con enfoque de género, determinando los factores contextuales y personales que hacen que una empresaria se oriente hacia actividades innovadoras, atendiendo al llamado sobre el vacío que existe en la literatura de investigaciones que examinen quién participa de la innovación (Brush et al. 2020) y su entorno. Así, surge la necesidad de explorar estos temas a través de múltiples lentes teóricos, utilizando una variedad de métodos empíricos (Brush et al. 2020; Alsos et al., 2013, Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y Ljunggren, 2014; Brush et al., 2019).

Con base en lo señalado, hemos planteado el siguiente modelo de nuestra investigación que abarca en su parte empírica dos estudios:

Figura 1. Modelo de la investigación



Nota: Las líneas punteadas moradas corresponden al primer estudio; las líneas punteadas rojas al segundo, y las punteadas verdes al tercero.

1.4 Contexto de la investigación

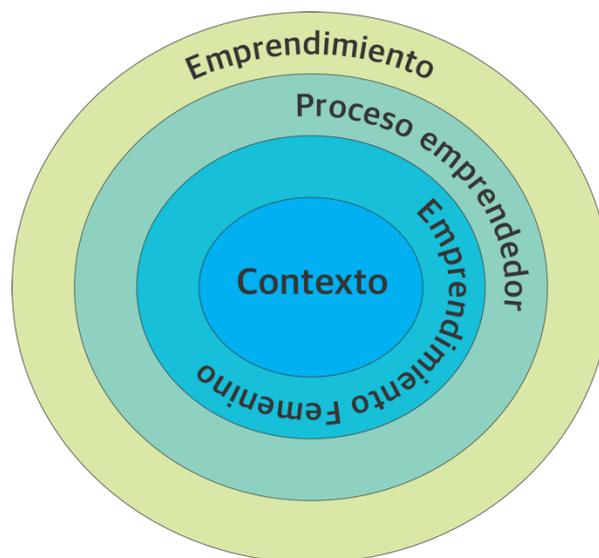
Esta investigación se realiza en el contexto del Ecuador, país que destaca por sus altas tasas de actividad emprendedora (TEA) femenina. Por ejemplo, según el GEM Ecuador de 2017 (Lasio et al., 2018), la TEA femenina ascendió al 51,67%, superando a la TEA masculina del 48,33%. Los últimos datos disponibles sitúan dicha tasa femenina en el 46,5% (Lassio et al. 2020). Este fenómeno ha llamado la atención de autores como Brush (2018), Arraíz (2018) y Khan (2019), que en base de estos datos que aporta el GEM, el Ecuador es señalado como el país con la tasa de emprendimiento de mujeres más alta a nivel mundial.

En cuanto a la legislación en Ecuador, si bien las leyes de emprendimiento no contemplan específicamente a las mujeres emprendedoras, sí muestran su preocupación por reducir tanto la brecha salarial del 21,9%, como la brecha de empleo adecuado del 35,5% entre hombres y mujeres (SENPLADES, 2017). Por el contrario, a nivel cultural, apenas un 17% de la población apoya el emprendimiento de mujeres (GEI, 2018), cuestión que puede deberse al nivel de masculinidad moderada que tiene el país (Hofstede, 1983). El estudio de Rubino y Esteban (2016) valida este nivel de masculinidad moderada, en donde Ecuador está en el puesto 63 en la escala de masculinidad y tiene una brecha de género de 0,17%. Por ello, el país ocupa el puesto 82 de 149 países en participación económica y de oportunidades para las mujeres con una ratio 0,283 en representación política y empoderamiento femenino (World Economic Forum, 2018).

1.5 Contenido y estructura de la investigación

Esta investigación se basa en un marco teórico minuciosamente elaborado que se complementa con dos trabajos empíricos. La revisión de la literatura se ha desarrollado partiendo de lo general, es decir, por los principios básicos del emprendimiento y del proceso emprendedor. Posteriormente, se ha incluido el estudio del emprendimiento femenino y su importancia y se ha realizado una caracterización particular de la creación de empresas por parte de mujeres. Finalmente, se ha analizado la importancia del contexto social, institucional, espacial y de mercado en el emprendimiento de mujeres en el Ecuador y los aspectos que influyen en el desarrollo de nuevos factores del entorno. Una esquematización se muestra en la siguiente figura:

Figura 2. Delimitación del objeto de estudio de la investigación



En lo que respecta al desarrollo de nuestra investigación en su parte empírica, ésta se ha estructurado en dos estudios, uno cualitativo y otro cuantitativo. En su conjunto, participaron para su desarrollo, un total de 84 emprendedoras de micro y pequeñas

empresas (*mipymes*) de las ciudades más representativas del Ecuador. Las bases de datos han sido proporcionadas por instituciones privadas que mantienen programas de capacitación orientadas a mujeres emprendedoras de *mipymes*.

Para el primer estudio empírico se utilizaron dos bases de datos para la determinación de las informantes clave. La primera base de datos fue del programa de capacitación “Mujeres emprendiendo con éxito” de la Agencia de Promoción Económica y Social del Municipio de Quito (CONQUITO), con el objeto de contactar a emprendedoras de la ciudad de Quito (capital del Ecuador). La segunda base de datos se obtuvo de la página web del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), que permitió hacer una búsqueda de empresas dirigidas por mujeres y contactarlas con el fin de hacer citas, y así obtener entrevistas personales en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Riobamba. De esta manera, se entrevistaron a 39 mujeres emprendedoras para la investigación empírica de tipo cualitativo.

El segundo estudio, de naturaleza cuantitativa, se llevó a cabo con una segunda muestra, que estuvo constituida por mujeres emprendedoras miembros del programa de la Cámara de Comercio de Quito, “AWE Dream Builders” y de la Red Mujer Emprendedora del Ecuador. En este caso, fueron encuestadas por medio de un formulario virtual que fue enviado por los directivos de cada programa. Por dicho medio, se alcanzó una muestra de 45 mujeres emprendedoras que participaron en el estudio para el desarrollo de la investigación empírica de tipo cuantitativo.

El contenido de la presente tesis doctoral se estructura de la siguiente manera. Tras este capítulo de introducción, en el segundo capítulo, procedemos a presentar una revisión de la literatura más relevante sobre el fenómeno del emprendimiento, que parte de las

principales teorías y escuelas de pensamiento para ir concretándose hasta llegar a nuestro centro de interés que es el proceso emprendedor.

El tercer capítulo se dedica a revisar, en líneas generales, la literatura sobre emprendimiento femenino, identificando las diferentes perspectivas adoptadas al abordar su estudio, así como las conclusiones más relevantes alcanzadas hasta la fecha. Dicho capítulo se cierra con una aproximación a la realidad de la mujer emprendedora latinoamericana, sus aspiraciones y retos en los distintos contextos.

En el cuarto capítulo presentamos nuestro primer estudio empírico que identificó los factores del contexto que dan como resultado distintas formas de emprendimiento como el *mumpreneurship*, *copreneurship* y el pensamiento sostenible en el proceso emprendedor de las mujeres en Ecuador.

El quinto capítulo presenta el segundo estudio empírico que identificó la combinación de factores del contexto institucional, social, las redes de contacto y las características personales de las CEO que influyen en el desempeño innovador de las nuevas *mipymes* gestionadas por mujeres.

En el capítulo seis procedemos a la discusión de los resultados, contrastándolos con nuestros argumentos y con resultados obtenidos en trabajos previos. De esta discusión derivamos una serie de conclusiones, donde, además de las implicaciones prácticas y académicas, exponemos sugerencias para futuras líneas de investigación que no se pudieron alcanzar por los retos y limitaciones que se nos han presentado en el desarrollo de la investigación de la presente tesis doctoral.

CAPÍTULO II

EL PROCESO EMPRENDEDOR Y SU CONTEXTO

2.1 Introducción

En este capítulo abordaremos el proceso emprendedor y su contexto, empezaremos delimitando el objeto de estudio de la investigación, para trasladarnos a diferentes teorías del emprendimiento que han ido surgiendo a través de los años, partiendo de la perspectiva de la teoría neoclásica hasta teorías más actuales de la escuela austriaca representadas por las teorías de Kizner y Hayek. Posteriormente, abordaremos los diferentes enfoques desde los cuales se ha estudiado en proceso emprendedor. Tras ello, se presentan las bases del análisis del contexto, empezando por plantear enfoques recientes sobre emprendimiento que destacan la importancia del proceso y del contexto. Para finalizar con el estudio del contexto del emprendimiento, analizaremos su importancia y las aportaciones a este campo de investigación de varios autores, desde distintas perspectivas y contextos.

2.2 Teorías del emprendimiento

El emprendimiento ha sido observado desde diversas perspectivas, es así como ha llamado la atención de distintas áreas del conocimiento. El fenómeno del emprendimiento podría empezar a analizarse como un fenómeno social que nace con un emprendedor, que, de acuerdo con Verín (2011), es un término acuñado desde los siglos XVII y XVIII cuando se llamaba así al encargado de una obra de construcción. Entonces, el emprendedor sería el llamado a construir o crear su propia empresa, así lo muestra el origen mismo de la palabra ‘emprendimiento’ que proviene del francés *entrepreneur* que

significa “estar listo para tomar decisiones” (Azqueta Díaz de Alda, 2017). En el ámbito de la economía, Callinton, en 1755, fue el primero en ubicar al emprendimiento dentro de este campo y valorar la importancia del emprendedor en el equilibrio de la oferta y la demanda; además, definió al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un costo determinado y venderlo a un precio incierto (Cherukara y Manalel, 2011).

Hay varias teorías que explican qué es lo que hace que una persona sea más propensa a emprender. Una de ellas, señala que la creación de una empresa se considera un acto reflexivo de procesos inductivos y razonados (Cornelissen y Clarke, 2010). Varios estudios han tratado de entender esa propensión a emprender desde distintos enfoques basados en la orientación a la acción en función de la cognición empresarial, entre ellos podemos citar los publicados por Hayne et al. (2010) quienes explican la metacognición, es decir, la conciencia de los propios procesos de pensamiento y la comprensión de los patrones detrás de ellos como parte de la acción. Así, Smith y Semin (2004) sugieren que la cognición depende del cuerpo físico y que este, a su vez, da forma al cerebro. De esta manera, se indicaría que la genética sería la responsable de la orientación hacia la actividad empresarial, junto con un pensamiento analítico e inductivo que vincula el cerebro con las experiencias del entorno para crear nuevas empresas (Cornelissen y Clarke, 2010).

Otro punto de vista señalado por Smith y Semin (2004) es que nuestro conocimiento, junto con las relaciones con otros individuos y nuestro nivel de membresía en distintos grupos sociales, nos sitúan en 3 contextos que podrían influir en la acción emprendedora: el contexto comunicativo, el contexto relacional y el contexto de grupo. Esta teoría, si

bien no se separa por completo de la planteada previamente, sí valida la importancia de las redes de contactos en la creación del espíritu empresarial que ha sido ampliamente estudiada por De Carolis et al. (2006, 2009). Una tercera teoría sugiere que las relaciones sociales y el medio ambiente influyen en la cognición sobre la construcción de la nueva empresa (Smith y Semin, 2004). En definitiva, la cognición nos sirve para entender la acción que lleva a la creación de la nueva empresa. Como se observa, estas teorías incluyen al contexto como parte importante y, en muchos casos, básica para que surja el espíritu empresarial.

Si queremos explicar la importancia del emprendimiento tenemos que mirar el ámbito económico y reconocer el grado de desarrollo que han alcanzado los países a través de la creación de empresas y cómo las condiciones propias del país influyen en el desempeño del emprendimiento (Minniti y Levesque, 2008). En este ámbito, al igual que en el empresarial ha sido ampliamente aceptado el pensamiento neoclásico, mismo que sobresale en la mayoría de las investigaciones del área. En consecuencia, analizaremos el emprendimiento a través del lente de las teorías más sobresalientes en el campo.

2.2.1 Teoría neoclásica

Su principal premisa señala que, dentro de un marco de equilibrio económico, los individuos conscientes a través de su conocimiento, raciocinio y en un ambiente de competencia perfecta deciden iniciar el proceso emprendedor. Entre sus principales representantes están Thünen, Mangoldt, entre otros.

Esta teoría señala que el proceso emprendedor surgió del impulso al intercambio, junto con la disminución de la utilidad marginal (Murphy et al. 2006). De esta manera, el

emprendedor sería quien adquiere una serie de factores productivos (tierra, capital y trabajo), y después los combina de una manera determinada a través de un proceso productivo para obtener un producto que pueda ser vendido a un precio que permita alcanzar la utilidad y a la par cumplir con las obligaciones de los factores productivos. En sí, en la visión neoclásica, el emprendedor es el encargado de coordinar, organizar y supervisar un negocio. Johann Heinrich von Thünen (1826), uno de los principales representantes de la Escuela neoclásica alemana, incluye principalmente el asumir riesgos como parte de la actividad del emprendedor y concluye que tanto el ingenio innovador como la capacidad de asumir riesgos son aspectos que distinguen al emprendedor (Freiling, 2005). Asimismo, Thünen analiza las capacidades e inteligencia del emprendedor, de tal manera que se validaría la importancia de sus decisiones en el buen desenvolvimiento de la nueva empresa.

Sin embargo, la teoría neoclásica ha sido rebatida considerando la incertidumbre del mercado, la falta de acceso a recursos y la utopía de la competencia perfecta.

2.2.2 Teoría de Schumpeter

Esta teoría, desarrollada por Schumpeter en 1934, rebate la teoría neoclásica creando un nuevo movimiento que es conocido como Proceso de mercado de Austria (AMP). De esta manera, se percibe al emprendedor como una persona extraordinaria capaz de promover nuevas innovaciones y creaciones. Además, Schumpeter señaló a la iniciativa emprendedora como el motor de los sistemas de mercado que, movidos por la innovación, dan solución a problemas, enfatizando la importancia del emprendedor como “solucionador de problemas” (Mohanty, 2006).

La teoría schumpeteriana sigue siendo, hasta la actualidad, una de las teorías con mayor aceptación y es la base de la mayoría de estudios de emprendimiento. Su concepto de innovación representa una nueva combinación que se basa en el ajuste de 5 elementos: nuevos bienes y servicios, nuevos métodos de producción, nuevo mercado, nuevas fuentes de suministro de materias primas y una nueva organización. En consecuencia, esta combinación atraerá la atención de nuevos compradores, pero también de nuevos competidores nacidos de la imitación, así, se crearía un equilibrio en el mercado. Esta última premisa sobre el equilibrio de mercado de la que parte y con la que concluye la teoría de Schumpeter, ha llamado la atención de sus detractores quienes continúan refutando la falta de destrucción creativa para innovar.

2.2.3 Teoría de la Escuela austriaca

La Escuela austriaca refuta a Schumpeter a pesar de que su análisis provino del proceso de mercado de Austria. Para los pensadores de esta escuela no puede existir un equilibrio de mercado como lo plantea la escuela neoclásica, bajo la premisa de que los individuos no ostentan similar nivel de conocimiento en la sociedad y que las decisiones se basan en el análisis subjetivo de la realidad propio de cada individuo. Así, partiendo de esas dos premisas, autores como Hayek, en 1945, señalaron que el emprendimiento proviene del estado de alerta para identificar oportunidades que existen de forma objetiva en el mercado entendiéndose que dicho estado vendría de la mano de la cantidad de conocimiento acumulado por el individuo; por otra parte, la segunda premisa apunta a que la subjetividad de cada individuo influye en la interpretación de una oportunidad como tal (Mises, 1949). Así, la Escuela austriaca es la que más ha relacionado los conceptos de subjetivismo y emprendimiento de una manera sistemática (Bojica, 2009),

proponiendo un nuevo enfoque al emprendimiento en función del desequilibrio del mercado en el cual los individuos identifican oportunidades a través de su conocimiento e información disponible. Dicha información es asimétrica y sujeta a la idiosincrasia del individuo para su interpretación.

Sin embargo, de esa asimetría nacen las diferencias en las percepciones sobre capacidades y recursos, dando origen al descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado. Así, podemos señalar que no es que la teoría austriaca no esté en constante búsqueda del equilibrio del mercado, al contrario, su consigna es la búsqueda del equilibrio de mercado a través de un proceso sistemático. Dicho proceso inicia con el conocimiento del individuo y de las necesidades y deseos del mercado; su percepción sobre la oportunidad de satisfacer dichas necesidades y deseos, y la decisión de crear un producto que satisfaga al cliente, por el cual esté dispuesto a pagar un precio que sirva para cubrir los costos operativos y alcanzar beneficios. De esta manera, se busca lograr acercarse al equilibrio de mercado. En esta escuela destacan las teorías de emprendimiento de Kirzner y Hayek que describo a continuación:

2.2.3.1 Teoría de emprendimiento de Kirzner

La teoría del espíritu empresarial de Israel Kirzner sigue a la escuela austriaca para explicar las características del hombre que persigue las oportunidades económicas frente a la incertidumbre, en donde se destaca el papel del empresario en la vida económica y su rol en la justicia distributiva (Ricket, 1992).

Kirzner ha argumentado de manera consistente y contundente que una comprensión correcta de la forma en que operan las economías capitalistas requiere una consideración

explícita del papel del emprendedor. Así, se demuestra que los métodos de la teoría del equilibrio (estáticos o dinámicos) pasan por alto implícitamente el papel empresarial. Sin embargo, la contribución de Kirzner va mucho más allá del énfasis en el espíritu empresarial como un componente clave de la teoría económica. Kirzner analiza el papel unificador del emprendedor al señalar que las ganancias del comercio no se producen automáticamente, sino a través de la función empresarial de estar “alerta” a las ganancias no explotadas del comercio, es decir, las oportunidades.

De esta manera, Kirzner desentraña cuidadosamente las implicaciones lógicas a través de la proposición de que los emprendedores están atentos a las nuevas oportunidades y, al hacerlo, crean notablemente una diferente teoría del beneficio empresarial (Kirzner, 1979).

2.2.3.2 Teoría de emprendimiento de Hayek

La teoría propuesta por F. A. Hayek promueve la coordinación y difusión del conocimiento entre todos los actores empresariales. Esta teoría, enfatiza la ventaja que ofrece el conocimiento que un emprendedor podría tener sobre hechos que aún no son conocidos por todos los participantes del mercado, y la coordinación por parte de empresarios, de las expectativas de los participantes del mercado y la transmisión de conocimiento que los llevaría a acuerdos. De esta forma, todos los actores empresariales están más estrechamente coordinados y la economía está más cerca del equilibrio como resultado de esta coordinación (Hayek, 1937).

Esta teoría se basa en el “aprendizaje” y alenta a los emprendedores al ajuste de la producción al nuevo conocimiento de los hechos, o a los cambios recién percibidos en los planes de otros participantes del mercado (Wood, 2005).

2.2.4 Enfoques recientes sobre emprendimiento que destacan la importancia del proceso y del contexto

No se puede avanzar en la comprensión del fenómeno del emprendimiento sin analizar los enfoques actuales que se han ido convirtiendo en teorías. Desde el apogeo del estudio del emprendimiento, muchos de estos enfoques han surgido gracias al deseo de investigadores de proporcionar información más significativa y predictiva, y que ofrezca un marco teórico para investigadores, profesores, estudiantes y empresarios. Como resultado, desde el año 2000 han surgido teorías de distintas disciplinas, pero han sido moldeadas para el espíritu empresarial. Entre las principales destacamos la teoría del bricolaje (Baker y Nelson, 2005), la de la efectuación (Sarasvathy, 2001) y la teoría de creación y descubrimiento de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000, Álvarez y Barney, 2007; Álvarez et al. 2016;). Estas teorías, relativamente jóvenes, han llamado la atención de nuevos campos de investigación aún no explorados.

2.2.4.1 Teoría del bricolaje

Siguiendo a Lévi-Strauss (1967), usamos el término ‘bricolaje’ para connotar ingenio e improvisación por parte de los actores involucrados en el desempeño empresarial (Garud et al. 2003), denominando *bricoleur* al emprendedor que utiliza la teoría del bricolaje en sus actividades empresariales.

Asimismo, Lévi Strauss (1967) y Baker y Nelson (2005; p. 333) describieron las “reglas del juego” del *bricoleur* como “siempre arreglárselas con lo que esté a la mano”. Hace énfasis en el compromiso con los problemas u oportunidades en lugar de demorarse en las preguntas de si un resultado es o no viable y las soluciones que pueden ser creadas a partir de lo que está a la mano. Esto no implica que el bricolaje produzca cosas mundanas y altamente imperfectas, a veces puede “alcanzar resultados brillantes e imprevistos”.

El comportamiento de una empresa que utiliza el bricolaje aporta una perspectiva más constructivista a la ocurrencia y una tendencia deliberada a ignorar las limitaciones de las definiciones comúnmente aceptadas de insumos materiales, prácticas y estándares, insistiendo, en cambio, en probar soluciones, observar y lidiar con los resultados (Baker y Nelson, 2005).

Esta teoría ha tenido gran aceptación en el mercado actual donde la mayoría de las empresas inician sus operaciones con muy pocos recursos, sin empleados y donde los colaboradores son principalmente miembros de la familia (Ruef et al. 2003). A veces, estas empresas sobreviven e incluso prosperan, resolviendo problemas y aprovechando oportunidades a pesar de las limitaciones de recursos.

2.2.4.2 Teoría de la efectuación

Esta nueva teoría del emprendimiento ha llamado la atención de académicos, investigadores, estudiantes y empresarios, desde que Saras Sarasvathy (2001) acuñara la denominada teoría de efectuación. Esta teoría rebate la lógica de la causalidad, con la que varios empresarios en el mundo han desarrollado sus emprendimientos, al seguir una línea de tiempo para el desarrollo de sus empresas, donde primero se plantean los objetivos

empresariales, luego se obtienen los recursos necesarios y después se alcanza la meta propuesta que sería la creación de la empresa (Sarasvathy, 2001; 2008).

En la lógica efectual, los emprendedores crean sus empresas siguiendo un proceso de acción creativo, reiterativo y no planificado, totalmente contrario a la lógica de causalidad o al proceso racional propuesto en la literatura sobre el emprendimiento (Fuentes et al. 2014). Entonces, el proceso de efectuación parte de un conjunto de medios dados, y el centro del proceso está en los posibles resultados o efectos que pueden ser creados con los estos. Así, se evita la predicción pues la acción humana es la que determina el futuro, y el control de dicho futuro son los resultados (Sarasvathy, 2008).

Por tanto, el punto de partida de la creación de un emprendimiento, desde el punto de vista efectual, empieza con el reconocimiento de los recursos existentes y, basado en ello, toman distintos cursos de acción. En concreto, los emprendedores parten con tres categorías de medios: quiénes son (identidad), qué conocen (conocimiento), y a quién conocen (redes sociales). Todo esto es propicio para configurar oportunidades cocreadas entre el emprendedor y sus *stakeholders* (Fuentes et al. 2014).

2.2.4.3 Teoría de las microfundaciones de la acción emprendedora

La acción emprendedora se refiere al “comportamiento en respuesta a una decisión de juicio en condiciones de incertidumbre acerca de una posible oportunidad económica (McMullen y Shepherd, 2006). Estas acciones pueden generar ganancias económicas y pérdidas para el emprendedor (Klein, 2008); preservar o destruir el medio ambiente (Tietenberg, 2000); mantener o dejar atrás la cultura en ciertas comunidades (Roberts y Woods, 2005), y crear o no valor para la sociedad (Dancin et al. 2011). Así, puede haber

una gran cantidad de resultados o consecuencias de la acción emprendedora al perseguir una oportunidad potencial.

El considerar a la acción como unidad de análisis, presenta una perspectiva más amplia de las actividades que los emprendedores ejecutan en la creación de una nueva empresa, y que son generalmente visibles o tangibles como la adecuación del establecimiento, la búsqueda de capital, organización de maquinaria y equipo, entre otros (Carter et al. 1996). Esta teoría reconoce que la acción emprendedora puede ser concebida como un proceso dinámico, altamente interactivo y con actividades atractivas, y experiencias que informan y son informadas por una oportunidad potencial.

2.2.4.4 La cognición emprendedora y el proceso de la emoción

Varios estudios han concluido que las capacidades cognitivas de los individuos son un antecedente de la acción emprendedora (Mitchell et al. 2002). De acuerdo con esto, los individuos son más capaces de atravesar por todas las etapas del proceso emprendedor (reconocimiento, evaluación y acción) cuando tienen una cantidad considerable de conocimiento (Shane, 2000); tienen acceso a información (Fiet, 2007); toman decisiones rápidamente (Forbes, 2005), y son cognitivamente flexibles (Haynie et al. 2010).

Investigaciones recientes señalan la influencia de las emociones sobre el proceso emprendedor, identificando cómo las emociones positivas facilitan este proceso (Cardon et al. 2009), y cómo las emociones negativas lo obstruyen (Patzel y Wolfe, 2011). Es así cómo se determina el rol importante de las emociones en la identificación de las oportunidades potenciales y en la puesta en marcha de la nueva empresa.

2.2.4.5 *Emprendimiento compasivo y pro-social*

Esta área de investigación abarca las motivaciones de las personas para realizar el proceso emprendedor. La mayoría de investigaciones señalan que las personas emprenden porque buscan “hacer el bien” (Shepperd, 2015). En esta categoría, están los estudios de cómo las comunidades se han beneficiado de la acción emprendedora (McMullen, 2011; Mair y Marti, 2006), o de cómo se han sentido perjudicados ante ella (Shepperd et al. 2013).

De esta manera, se incluyen el emprendimiento social (que busca alcanzar beneficio económico e impacto social); el emprendimiento sostenible (enlazado con la economía circular), y el emprendimiento medio ambiental (tecnología o productos que cuiden el medio ambiente) (Shepperd, 2015).

Por tanto, esta teoría pretende organizar con compasión, considerando el sufrimiento que puede ser de un ser humano, de una comunidad o del medio ambiente. Sin embargo, la compasión y la comprensión de los procesos de sufrimiento, por los que puede estar pasando un miembro de la organización, motiva a cambios o redirección de procesos ajustados para aliviar el dolor de este (Rynes et al. 2012).

En consecuencia, todas las teorías anteriormente planteadas nos llevaron a una comprensión del emprendimiento, la acción emprendedora y el proceso emprendedor que será abordado a continuación.

2.3 Proceso emprendedor

El proceso emprendedor es “todas las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones para perseguirlas” (Bygrave,

2004, p. 7). Nos ayuda a definir el estudio del emprendimiento y las diferencias con la administración, estableciendo un nexo entre la teoría y práctica (Moroz y Hindle, 2011). Su estudio, se basa en la premisa de identificar qué exactamente hacen los emprendedores que difieren de las funciones administrativas (Busenitz y Barney, 1997). La revisión de la literatura transmite una multitud de perspectivas que comparten raíces comunes, pero han surgido como teorías que demuestran una amplia gama de variaciones en las actividades que consideren críticas dentro del proceso emprendedor, y las explicaciones que ofrecen sobre la forma en que se realizan esas actividades.

Siguiendo a Moroz y Hindle (2011), presentamos cuatro clasificaciones generales de los modelos de proceso emprendedor, en función de las variables que predominan:

Tabla 1. Taxonomía de los modelos del proceso emprendedor.

Tipos de modelos	Fortalezas	Debilidades	Ejemplos
Modelos de etapa	Divide en etapas las fases o tareas principales.	Los órdenes temporales de eventos no se ajustan a las etapas propuestas o a menudo se solapan.	Hornsby y Naffziger, 1993 Kuratko y Montagno, 1994; Bhave, 2005; Baker y Nelson, 2005; Corbett, 2005; Jones y Coviello, 2006; Bygrave, 2007; Baron, 2007; Cuneen y Mankelov, 2007
Modelos de marco estático	Caracterizan el proceso general de creación de empresas, sin considerar la secuencia de actividades.	Tienen un conjunto limitado de variables conectadas por vínculos causales especulativos.	Gartner, 1985; Covin y Slevin, 1991; Busenitz y Lau, 1996; Archivili, Cardozo y Ray, 2003.

		Se orientan al proceso, pero no capturan la secuencia de dinámica.	
Modelos de dinámica de procesos	Utilizan métodos cualitativos para examinar cómo y por qué las variaciones en el contexto y el proceso dan forma a los resultados.	A menudo son interpretativos, temporales y orientados al cambio.	Burgelman, 1983; Gersick, 1994; Badguerahanian, Abetti, 1995; Bruyat y Julien, 2000; Downing, 2005; Sarason, Dean y Jesse, 2006; Sarasvathy, 2006; Fu-lai, 2009.
Modelos de secuencias de cuantificación	Utilizan enfoques basados en secuencias históricas del proceso de creación de nuevas empresas.	Este enfoque no permite que los investigadores comprendan la dinámica de cómo las condiciones antecedentes dan forma al presente y al futuro emergente dentro del proceso.	Carter, Gartner y Reynolds (1996) identificaron tres amplios perfiles de actividad: en marcha, todavía intentándolo y abandonado.

Nota: Adaptado de Moroz y Hindle (2011)

Entender el proceso emprendedor sirve para una mejor comprensión del fenómeno del emprendimiento identificando el cómo se lo realiza. Para analizarlo estableceremos los principales modelos que se desprenden de la taxonomía analizada previamente, en orden ascendente hasta la actualidad.

2.3.1 Modelo de Gartner (1985)

En una investigación de gran importancia para los investigadores del espíritu empresarial, Gartner (1985) ofrece un marco para describir la creación de nuevas empresas. El objetivo

principal del modelo de Gartner, es el que cada una de las partes del proceso puedan compararse y contrastarse adecuadamente para centrarse en las diferencias entre los emprendedores y las organizaciones que crean, en lugar de las diferencias entre emprendedores y no emprendedores.

Gartner (1985), clasifica los factores importantes para cualquier nueva empresa en cuatro áreas clave:

- Individuo o individuos
- Organización
- Medio ambiente
- Proceso.

Gartner sostiene que su marco integra eficazmente el campo de investigación del espíritu empresarial en un conjunto necesario de dimensiones que son esenciales para comprender las actividades fundamentales para el fin de toda actividad emprendedora: la creación de nuevas empresas. Al articular la complejidad de los procesos que actúan a través de este marco, da a entender que el estudio de cualquiera de las variables, por separado, debilitarían potencialmente una contribución académica. Argumenta, además, que para conocer mejor cómo se forman las nuevas empresas, se requiere una descripción detallada de las interacciones de las variables dentro de cada una de las cuatro dimensiones, por ello, sería necesaria una rigurosa comparación y contraste de estas variables para crear modelos para su posterior prueba.

En este sentido, Gartner (1985) propone 6 componentes del proceso emprendedor:

1. Ellos (emprendedores) identifican oportunidades de negocio.

2. Ellos acumulan recursos.
3. Ellos mercadean productos y servicios.
4. Ellos producen productos.
5. Ellos construyen organizaciones.
6. Ellos responden al gobierno y a la sociedad.

Con esto, Gartner señala que el emprendedor se involucra en un marco multidimensional y en un proceso de emergencia organizacional, que da como resultado la creación de una nueva empresa, cuyas características principales son su independencia, que tenga fines de lucro y que sea impulsada por la experiencia individual (Ver figura 3).

Figura 3. Modelo de marco estático de Gartner para la creación de nuevas empresas



Nota: Adaptado de Gartner (1985).

Este modelo estático ha sido rebatido por considerar el fin del proceso de emprendimiento con la creación de una nueva empresa, dejando de lado la posibilidad de que en el proceso la idea de negocio pueda ser trasladada hacia otro emprendedor, o que la creación de la empresa no está asociada a alcanzar fines de lucro. Sin embargo, hay una línea de

investigación que señala que la motivación de alcanzar utilidades por sí sola, no puede considerarse una motivación para emprender (Lazear, 2005). Por último, autores como Moroz y Hindle (2011) señalan que el proceso de “emergencia organizacional” podría compararse con la innovación.

2.3.2 Proceso emprendedor de acuerdo a Bhave (1994)

Existen muchas investigaciones que han estudiado el proceso emprendedor desde distintas aristas, entre estos autores se destaca Bhave (1994), que señala que la identificación de oportunidades puede deberse a factores tanto externos como internos y los analiza como subprocesos.

En el caso de que el subproceso de reconocimiento de la oportunidad sea inducido por externalidades, tales como malestar en el trabajo por un cambio de jefe, o un cambio de cargo laboral a uno no deseado, o modificaciones en el estilo de vida, edad, estado civil, pueden llevar a que el reconocimiento de la necesidad se desarrolle de la siguiente manera:

1. Decisión de empezar.
2. Oportunidades reconocidas.
 - 2.1. Filtración de oportunidades.
3. Oportunidades escogidas.
 - 3.1. Refinamiento de oportunidades.
 - 3.2. Concepto de negocio identificado.
4. Compromiso con la creación física.

El subproceso de reconocimiento de oportunidades cambia cuando estas son motivadas por internalidades; en este sentido, Bhave (1994) señala que existen casos en donde se reconoce una oportunidad en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad propia, que no fue vista en principio como una oportunidad de negocio. Un ejemplo de ello sería una persona que no encuentra un producto de limpieza apto para su tipo de piel y que ha probado distintas marcas sin buenos resultados, por lo que decide crear sus propios productos de limpieza con materiales que considera adecuados.

A esta primera etapa Bhave la denomina la etapa de meta oportunidad. Continuando con el ejemplo, las personas de su entorno reconocen su mejoría y empiezan a requerir de su producto, es cuando decide refinar a oportunidad y comprometerse a extrapolarlo a negocio. El subproceso de reconocimiento de la oportunidad, a través de internalidades, se da así:

- a. Etapa de meta oportunidad.
 1. Necesidad propia reconocida.
 2. Necesidad propia satisfecha.
 3. Oportunidad de negocio reconocida.
 - 3.1. Refinamiento de la oportunidad.
 4. Compromiso con la creación física.

Cada una de las etapas del subproceso desembocan en el desarrollo del concepto de negocio y el compromiso de la creación física. Para Bhave (1994), este es el segundo subproceso del proceso emprendedor, mientras que el tercero sería la búsqueda y uso de recursos para actividades básicas de la empresa como adquisición de tecnología, establecimiento de la empresa y la mercadotecnia.

2.3.3 Modelo de Bruyat y Julien (2000)

Está basado en el estudio de Bruyant y Julien (2000), en el que examinan el estado de la investigación sobre el espíritu empresarial, encontrando dos posiciones: 1) que el emprendedor es una persona diferenciada de los capitalistas que asumen riesgos, quien crea un negocio de cualquier tipo a través de la organización de factores de producción para crear valor, y 2) que el emprendedor es una persona que asume riesgos, es innovador y a través de este talento beneficia a la economía (Moroz y Hindle, 2011).

Bruyat y Julienne no limitan el espíritu empresarial al surgimiento de una nueva empresa y también consideran el tema de la temporalidad. En su análisis plantean la pregunta: “¿la intención de iniciar un nuevo negocio lo convierte a uno en emprendedor?” para lo cual, la respuesta categórica sería “no”, pues lo consideran un “emprendedor en desarrollo”, pero no “un emprendedor” en sí hasta cuando el individuo se compromete con el proyecto de creación.

Este modelo incorpora las cuatro dimensiones de Gartner (1985), pero la diferencia clave es la dialógica entre el emprendedor y el evento, señalando dos posibles líneas de desafío conceptual a su modelo: 1) la creación de nuevo valor a menudo es originada por un equipo, donde el liderazgo es un principio definitorio del espíritu empresarial, y 2) que la noción de creación de nuevo valor está sujeto a consideración desde muchas perspectivas diferentes.

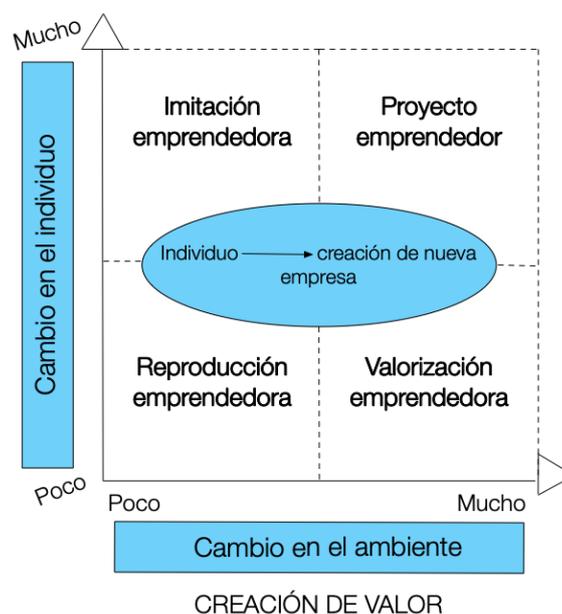
Con esto se alcanza una definición más amplia de creación de nuevo valor, alineando más clara y lógicamente el espíritu empresarial con el concepto de innovación, mientras se enfatiza la importancia de la organización del individuo sobre la de la propia

organización. En consecuencia, su modelo plantea un modelo secundario derivado del propuesto por Gartner (1985), con cuatro cuadrantes que representan variantes de iteraciones de la dialógica individual de creación de nuevo valor, así:

1. *Reproducción emprendedora*, caracterizado por poca creación de valor, sin innovación.
2. *Imitación emprendedora*, sin creación de nuevo valor significativo, pero con grandes cambios en conocimientos técnicos que representan incertidumbre y riesgo.
3. *Valorización emprendedora*, creación de nuevo valor significativo-innovación, comprometido a través de estructuras, relaciones y mercados de un nuevo proyecto.
4. *Proyecto emprendedor*, caso raro de cambio radical en el medio ambiente o en el individuo que es innovador, resaltando la creación significativa de valor nuevo.

Su interrelación se muestra en la figura 4.

Figura 4. Modelos propuestos por Bruyat y Julien (2000)



Nota: Adaptado de Bruyat y Julien (2000)

Este modelo, si bien revaloriza al individuo y al evento en el proceso emprendedor, no explica el proceso real de cómo crean valor los individuos en el proceso de creación de nuevas empresas.

2.3.4 Proceso emprendedor de acuerdo a Baron (2007)

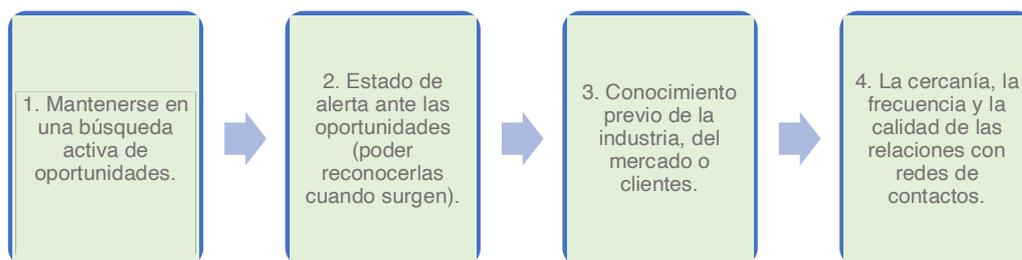
Baron (2007) señala que el proceso emprendedor parte de la creatividad del individuo, y que una empresa no puede llegar a serlo sin la generación de una idea que se convierte en realidad a través de un emprendedor. Señala que la más adecuada definición de creatividad estaría de la mano del desarrollo de un producto nuevo, que antes no existía o de la adaptación de un producto existente en algo más útil (Baron, 2007). Así, la creatividad parece provenir de procesos cognitivos amplios, cuando extendemos el concepto que tenemos sobre algo en particular.

Entonces, la creación de una nueva empresa nace de procesos cognitivos básicos que permiten a los individuos utilizar esa información en nuevas formas. Hay una corriente que señala que las empresas surgirían de oportunidades creadas a través de las ideas, tal como lo afirma Baron. Sin embargo, no se puede olvidar del reconocimiento de necesidades del mercado que pueden traducirse en oportunidades, que derivarían en la generación de ideas para satisfacer dichas necesidades. Así, muchos autores han tratado de responder a la interrogante de por qué algunas personas tienen mayor capacidad para identificar oportunidades que otras no.

Existen, entonces, varias teorías, pero nos centraremos en aquellas que nos llevan a validar el reconocimiento de las oportunidades como el paso inicial para que se lleve a cabo el proceso emprendedor. En consecuencia, no podemos alejarnos del concepto de la

creatividad y la generación de ideas fruto de la información disponible, sino que además varios autores (Fiet et al., 2004; Ozen y Baron, 2007) señalan 4 puntos adicionales que se deben dar para el reconocimiento de la necesidad, que observamos en la figura 5.

Figura 5. Pasos para el reconocimiento de la necesidad



Nota: Con base en lo propuesto por Fiet et al. (2004); Ozen y Baron (2007).

En definitiva, para Baron (2007), el que se cumplan estas etapas para el reconocimiento de una necesidad, depende de las capacidades cognitivas que desembocarían en un estado de alerta que le hagan notar sobre las oportunidades emergentes, aunque esté o no en su búsqueda.

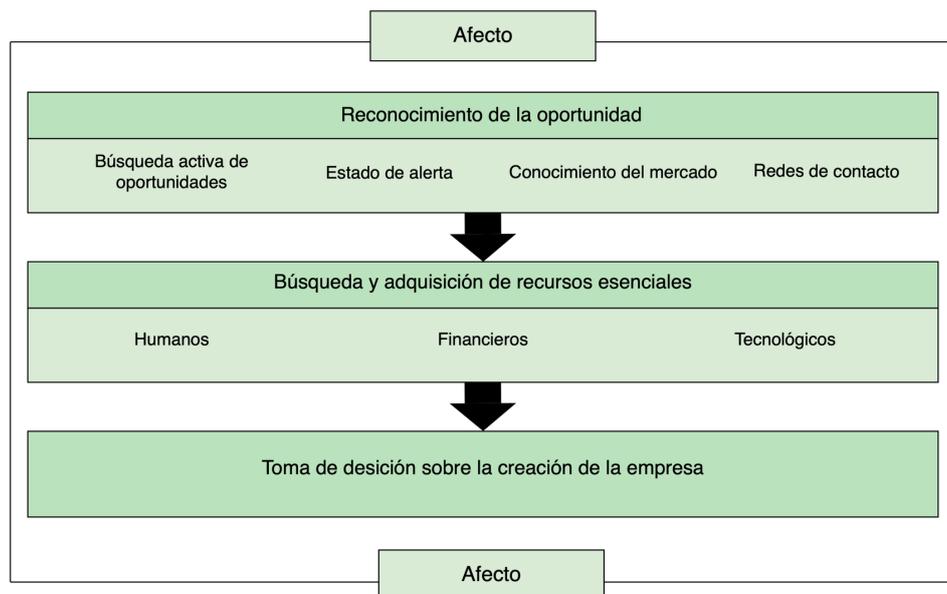
Una vez reconocidas las oportunidades, el segundo paso en el proceso emprendedor sería la adquisición de recursos esenciales, tales como recursos financieros, humanos y tecnológicos. Este es un paso muy importante ya que no todas las personas tienen las mismas capacidades de alcanzar los recursos por igual, una razón por la cual algunos emprendimientos fracasan incluso antes de iniciar. Autores como Shane (2003) señalan que la capacidad obtener mayor cantidad de recursos depende de las habilidades sociales

del emprendedor y su capacidad de incursionar en redes de contactos de las que se pudiera beneficiar (Baron, 2007). Finalmente, la última etapa sería la toma de decisiones para la creación de la empresa.

Sin embargo, para Baron (2007), el sentimiento de afecto debería estar presente en cada una de las etapas del proceso emprendedor, ya que el afecto positivo puede mejorar el nivel de alerta para el reconocimiento de oportunidades y, por ende, ayudaría en la etapa de búsqueda de recursos al permitir que el emprendedor genere buenas relaciones interpersonales. Además, es vital en la etapa final de la toma de decisiones, pues reduce la presión que cae sobre los hombros del emprendedor en una de las más importantes etapas del proceso (Baron, 2007).

Si bien este punto de vista nos crea nuevos paradigmas sobre la importancia del afecto en el proceso emprendedor, nos permite también comprender al emprendedor como un ser humano con sus fortalezas y debilidades y, de esta forma, valorar los sentimientos que de una u otra manera influyen en el proceso emprendedor. En definitiva, en la figura 6 presentamos una esquematización del proceso mencionado.

Figura 6. Proceso emprendedor de acuerdo con Baron (2007)



Este modelo especifica claramente cada una de las etapas, los recursos necesarios y termina en la decisión rodeada por el afecto, revalorizando la importancia del individuo que emprende.

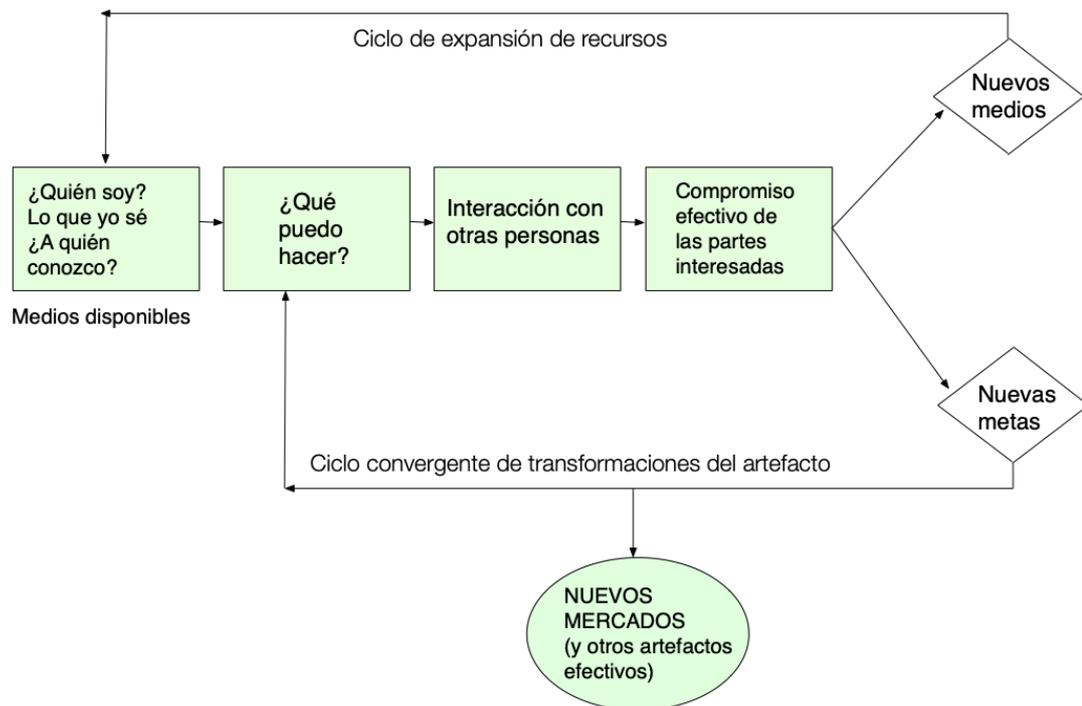
2.3.5 Modelo propuesto por Sarasvathy (2001, 2006)

En este modelo, la autora aborda los problemas temporales de la naturaleza dinámica en el cambio del espíritu empresarial, considerando las diferencias entre las partes del proceso empresarial, mediante un concepto que denomina “efectuación”.

La lógica efectual abarca un enfoque no causal, en donde prima la toma de decisiones de los individuos (empresarios), quienes evalúan por sí mismos una oportunidad e invierten en la cantidad de recursos que pueden permitirse perder, en lugar de aprovechar los recursos que no pueden permitirse perder. Además, participan en redes en lugar de competir, analizan, esperan y disfrutan de las sorpresas en lugar de tratar de evitar lo

inesperado y temer. Finalmente, crean nuevas empresas o desarrollan nuevos mercados a través de su imaginación en lugar de la información que perciben del ambiente. La figura 7 muestra el modelo.

Figura 7. Modelo de Sarasvathy



Nota: Adaptado de Moroz y Hindle (2011)

Sarasvathy señala que un alto uso de la efectucción con una gran experiencia emprendedora genera mayor posibilidad de éxito, mientras acentúa la complejidad de los conceptos de éxito/fracaso entre los emprendedores. Además, enfatiza el dualismo entre el individuo (emprendedor) y la empresa, como lo mostraron otros modelos. Sin embargo, una diferencia significativa es la denominación de dos factores en el proceso emprendedor; por un lado, está la lógica efectual (que tiene gran peso en las etapas inicial y previa), y por otro, la lógica predictiva (que es más necesaria a medida que la empresa se convierte en una organización grande).

Este modelo difiere de la lógica causal, pues esta última primero acumula recursos para definir oportunidades empresariales, organizando paulitanamente un proceso emprendedor más consensuado que incluye una mayor planificación que es generalmente necesaria en el desarrollo organizacional.

2.3.6 Modelo propuesto por Shane y Venkataraman (2000)

Otra teoría que analizamos con respecto al proceso emprendedor es la planteada por Shane y Venkataraman (2000), ellos basan su estudio en la premisa de que el emprendimiento se preocupa por el descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables. Además, analiza el por qué algunas personas y no otras perciben, descubren y explotan las oportunidades. Así, en el emprendimiento confluyen la presencia de oportunidades lucrativas, y la presencia de individuos emprendedores. Para Venkataraman (1997), el campo del emprendimiento es el examen académico de cómo, por qué y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros. De esta forma señalan 3 conjuntos de preguntas que deben primar en el emprendimiento:

- 1.- ¿Por qué, cuándo y cómo surgen las oportunidades para la creación de bienes y servicios?
- 2.- ¿Por qué, cuándo y cómo algunas personas y no otras, descubren y explotan esas oportunidades?
- 3.- ¿Por qué, cuándo y cómo se utilizan los diferentes modos de acción para explotar las oportunidades empresariales?

Respondiendo a la primera pregunta, existen dos aspectos fundamentales: la información y las capacidades cognitivas. Así, quienes reconocen oportunidades pueden tener información previa para identificarlas y contar con propiedades cognitivas necesarias para valorarlas.

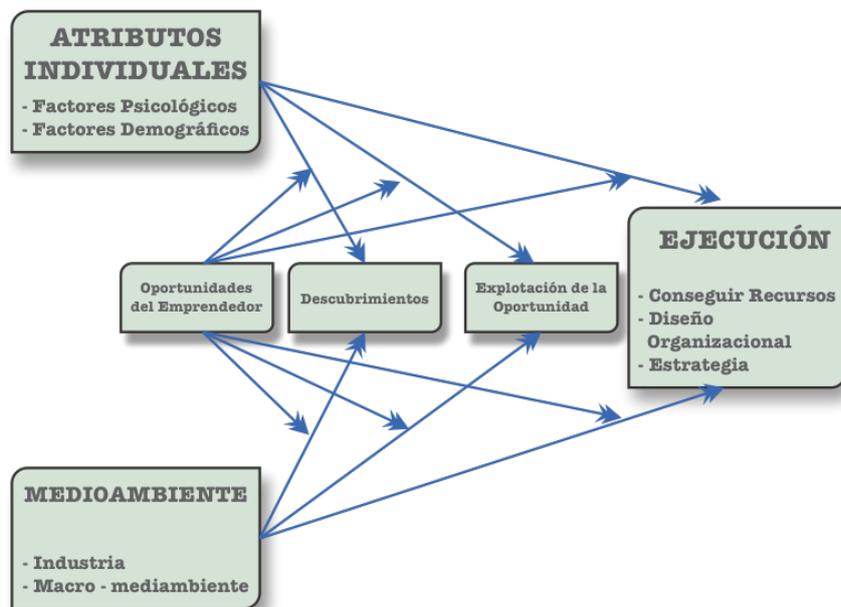
La segunda pregunta se refiere a la explotación de oportunidades. Debemos considerar que aunque el descubrimiento de una oportunidad es una condición necesaria para el emprendimiento, no es suficiente, es necesario ir al siguiente paso que es la explotación de la oportunidad. Para ello, se requiere que el empresario crea que el valor esperado de la ganancia empresarial será lo suficientemente grande como para compensar el costo de oportunidad de otras alternativas, tales como la pérdida de tiempo libre, la falta de liquidez por la inversión de tiempo y dinero, y el peso de la incertidumbre (Shane y Venkataraman, 2000). Asimismo, el hecho de que una oportunidad se explote dependerá de si la demanda esperada es grande; si los márgenes de beneficio de la industria son altos; si las personas tienen mayor capital financiero (Evans y Keighton, 1991); si es que los lazos sociales son más fuertes con proveedores (Aldrich y Zimmer, 1986), y si es que cuentan con información útil de experiencias anteriores como un empleo y además, de las diferencias en las percepciones en función del grado de optimismo (Shane y Venkataraman, 2000).

Así, Shane y Venkataraman (2000) van más allá de la identificación de oportunidades para crear empresas, ya que sostienen que la identificación de oportunidades puede también darse en un entorno laboral de una organización existente. En consecuencia, el espíritu empresarial no requiere pero puede incluir la creación de nuevas organizaciones, por esto, es importante entender la definición de oportunidades empresariales propuesta

por Casson (1982) y citada por Shane y Venkataraman (2000, p. 220): “son aquellas situaciones en las que se puede introducir y vender nuevos bienes, servicios, materia prima y métodos de organización a un costo mayor que su costo de producción”.

Para Shane (2000), el conocimiento previo sería la base del descubrimiento de oportunidades emprendedoras, planteando lo que se esquematiza en la figura 8.

Figura 8. Modelo conceptual planteado por Shane (2000)



Nota: Adaptado de Shane (2000).

Este modelo señala la importancia del conocimiento previo para que se dé el proceso emprendedor. Así, para Shane y Venkataraman (2000), si bien el reconocimiento de la oportunidad es una condición necesaria para que se dé el proceso emprendedor, no es suficiente; aún es necesario tomar la decisión de explotar esa oportunidad. Para llegar a esa decisión también es necesario que se consideren algunos aspectos tales como las características de la oportunidad y la naturaleza del individuo.

Entonces, las propias características de las oportunidades influyen en la motivación del individuo de aprovecharlas, y en función de cómo el emprendedor perciba que serán las recompensas por sobre el costo de oportunidad de poner en marcha un negocio. Por otro lado, si analizamos las características de las personas, existen estudios previos que muestran que los individuos son más propensos a emprender si es que sienten que tienen poco que invertir, y, por lo tanto que perder; o cuando se trata de emprendedores con gran capital financiero dispuestos a arriesgarse, la mayoría de personas que explotan la oportunidad pertenecen a este segundo grupo (Evans y Leighton, 1991). Debemos también considerar a aquellas personas con gran conocimiento de la industria o del mercado, gracias a experiencias previas en entornos laborales, ya que, con base en su conocimiento, pueden reducir la incertidumbre del costo de explotar la oportunidad y crear un negocio.

Por otro lado, las diferencias individuales también pueden deberse al panorama optimista que suele relucir para muchos emprendedores. Quienes explotan las oportunidades comúnmente suelen percibir las probabilidades de éxito mucho más altas de lo que en realidad son y en cómo los ven las otras personas. Así las personas con mayor autoeficacia y mayor locus de control tienden a explotar más las oportunidades, pues tienen que desarrollarlas y tomar el riesgo haciendo frente al escepticismo de otros (Shane y Venkataraman, 2000).

2.4 Contexto del emprendimiento

El contexto es estudiado en la mayoría de las ciencias sociales, por ejemplo, en la dirección empresarial se han creado teorías de contingencia basadas en el contexto (Tillmar, 2016). Varias ramas de la economía y de la psicología también han estudiado el entorno, la primera para explicar la importancia de las instituciones formales como las leyes y políticas públicas, y factores informales como la cultura North (1990) (contexto institucional). La segunda, ha analizado, a través de los años, la interacción social como parte de la construcción del conocimiento (Garay, 2005) (contexto social). Además, la sociología ha estudiado la localización (contexto espacial) al determinar las respuestas en los comportamientos de los individuos de distintos pueblos, ciudades, países o regiones, y cuyas complejidades se reflejan en las actitudes, los valores y comportamiento de las personas de cada sociedad (Golledge y Stimson, 1997).

En los últimos años, el estudio del contexto se ha incorporado de una manera más acentuada en las investigaciones sobre emprendimiento. Varios investigadores han examinado el emprendimiento en distintas poblaciones y culturas nacionales y locales que, eventualmente, se ha expandido al estudio de emprendimientos internacionales (Zahra, 2005), el emprendimiento transnacional (Drori et al. 2009), y más recientemente, en el emprendimiento en economías emergentes (Bruton et al. 2008). Además, se ha investigado el emprendimiento en países del tercer mundo (Morris et al., 1996; Samli, 2008), el emprendimiento en comunidades indígenas (Peredo y Anderson, 2006), y el emprendimiento social (Seelos y Mair, 2004), entre otros. Estos estudios han enriquecido el campo del emprendimiento, añadiéndole nuevas perspectivas en el ámbito global.

Rousseau y Fried (2001, p. 1) vieron la contextualización como la “vinculación de observaciones a un conjunto de hechos, eventos o puntos de vista que hacen posible la investigación y teoría que forma parte de un todo mayor”. En este sentido, no se puede pasar por alto el contexto y querer conceptualizar o generalizar las actividades de los emprendedores sin considerar el contexto (Zahra y Wright, 2011). Asimismo, Stayaert y Katz (2004) plantean dejar de lado el estudio del emprendimiento desde una esfera netamente económica y estudiarlo como un fenómeno social que abarca una serie de aristas que convergen en la creación del espíritu empresarial, siendo el contexto parte de estas.

2.4.1 Importancia de estudiar el contexto en el emprendimiento

Si bien la mayoría de los estudios anteriores sobre el contexto del emprendimiento no prestaron mucha atención a la agencia de los emprendedores para adaptarse o incluso cambiar sus contextos, recientemente ha habido un creciente enfoque en cómo los emprendedores interactúan y promulgan contextos (Baker y Welter 2017; Pret y Carter 2017; Shaw, Wilson y Pret 2017; Spedale y Watson 2013; Watson 2013), y cómo los contextos influyen en el desempeño de los emprendedores (Baker y Welter, 2018). Esto hace que el estudio de los contextos sea desafiante, ya que los actores del proceso emprendedor no son bien conocidos e incluso están dispersos por el mundo. Es así como el contexto, en lugar de ser tratado en las investigaciones como una variable de control, se convierte en parte de la historia (Zahra y Wright, 2011). En muchos casos, en las razones por las que un emprendedor identifica una oportunidad y toma la decisión de explotarla, podría ser, por ejemplo, la cantidad de información que exista en su entorno; la diversidad de fuentes de conocimiento; distintos puntos de vista (Hayne et al. 2010);

las políticas gubernamentales que lo promuevan, o las redes de contacto que motiven el emprendimiento sean formales en unos entornos e informales y caracterizadas por modelos a seguir en otros como en el caso de las economías en desarrollo. Asimismo, factores del entorno como la corrupción podrían limitar la creación de empresas en algunos países.

Es por ello, que estudiar el emprendimiento puede ayudarnos a comprender mejor las dinámicas empresariales y sus manifestaciones, así como a entender el comportamiento de los emprendedores, puesto que el entorno puede ser distinto para hombres y mujeres, para emprendedores en economías desarrolladas y para emprendedores nacientes en países con economías emergentes. En consecuencia, el estudio de este tipo de contextos, de acuerdo con Zahra y Wright (2011), viene a responder a las preguntas:

- ¿Dónde y cómo ellos (los emprendedores) encuentran sus oportunidades?
- ¿Cómo ellos explotan las oportunidades en el contexto de dotaciones limitadas de recursos locales?
- ¿Cómo influye el contexto en la innovación de las oportunidades que se pueden explotar?
- ¿La experiencia previa importa?
- ¿Cómo los empresarios potenciales en esas sociedades hacen esto con el beneficio limitado y modelos a seguir incluso formación?

2.4.2 Dimensiones del contexto

Una vez que valoramos cómo el estudio del contexto enriquece la comprensión del fenómeno del emprendimiento y su capacidad de poner en el centro de proceso

emprendedor a los emprendedores, podemos analizar las dimensiones del contexto, con la base en la que varios autores las han establecido (Johns, 2006; Rousseau y Fried, 2001; Wiklund et al. (2011); Stayaerd y Katz (2004); Welter (2011). Dichas dimensiones se sintetizan en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones del contexto.

Dimensiones	Se refieren a....	Conceptualizado por...	Engloba...
Espacial	El entorno físico o la ubicación del evento, texto o relación.	Welter (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - La concentración de nuevas actividades de creación de empresas y sus redes, también como la dispersión de instituciones que promueven y apoyan estas empresas. - La movilidad geográfica de estas empresas y sus fundadores. - La movilidad empresarial de empleados y emprendedores y el aprendizaje que adquieren.
Temporal	Secuenciación de las actividades en relación con otros actos o eventos (ciclo de vida de la empresa).	Zahra et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - La aparición de empresas a lo largo del tiempo y las implicaciones de los cambios a lo largo de este ciclo. - Las variaciones en orientaciones temporales entre grupos y sociedades.
Social	Las relaciones que se desarrollan entre múltiples grupos como inventores, inversores, titulares, nuevas empresas y otras partes interesadas que influyen en el surgimiento, supervivencia y crecimiento de nuevas empresas.	Welter (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - El rol de las redes de contacto en el proceso emprendedor y cómo el capital social influye en el destino de las nuevas compañías. - La identificación de los tipos de redes en distintas industrias y lugares (economías desarrolladas, emergentes y subdesarrolladas). -El desarrollo e implementación de emprendimientos sociales.
Institucional	Aspectos formales como las leyes y políticas públicas e informales como la cultura.	Zahra y Wright (2011)	<ul style="list-style-type: none"> -Las características del entorno externo en el que nuevas empresas se establecen y compiten, y que explican la tasa de natalidad, la magnitud y los tipos de oportunidades, y cómo los emprendedores las aprovechan con fines de lucro.

Nota: Adaptado de Zahra y Wright (2011).

Adicionalmente, podemos analizar las dimensiones propuestas por Stayaerd y Katz (2004), quienes señalan que el espíritu empresarial se conecta a través de 3 dimensiones: social, discursiva y geográfica. La dimensión social se refiere a la relación del individuo, de las empresas y de los grupos de interés sobre el emprendimiento. La dimensión geográfica se centra en la ubicación de las naciones, regiones y ciudades, y su relación con la creación de emprendimientos de distintas características. La dimensión discursiva se centra en representar los espacios geográficos del emprendimiento, pero en un sentido multidimensional evitando el discurso económico único (Stayaerd y Katz, 2004).

2.4.3 El contexto y el emprendedor

Varios estudios han analizado cómo influye el contexto en el desempeño del emprendedor, sin embargo, muy pocos han considerado cómo el emprendedor se adapta o incluso puede llegar a modificar su contexto (Baker y Welter, 2018). Es así cómo en investigaciones recientes se han preocupado por entender cómo los emprendedores interactúan y representan los contextos a los que pertenecen (Pret y Carter, 2017; Shaw et al. 2017).

Por ejemplo, algunas investigaciones han dado cuenta de cómo las comunidades se empapan del espíritu empresarial y cambian sus contextos socioespaciales (Peredo y Chrisman, 2017; Gaddefors y Cronsell, 2009). Asimismo, algunos emprendedores rurales pretenden alcanzar el desarrollo de sus pueblos a través de la creación de emprendimientos comunitarios (Chávez et al. 2018; Korsgaard et al. 2015), desarrollando nexos con otros lugares y dando lugar a nuevos contextos.

Autores como Welter y Baker (2017) muestran cómo el contexto no solamente “existe” para los emprendedores, sino que es algo con lo que diariamente promulgan y construyen a través de interacciones de rutina. Inclusive, haciendo un análisis en función del género, las mujeres en distintos países han debido enfrentar el contexto institucional y tratar de cambiarlo o adaptarlo a la realidad que exige su presencia cada vez más activa en el ámbito empresarial (Welter, 2010), con base en los aportes económicos que benefician a sus comunidades.

Existen, en ese sentido, estudios de casos como el desarrollado por Bjerregaard y Lauring (2012), que muestran cómo se forjan emprendedores que tienen que gestionar tensiones institucionales de una economía de mercado moderna y una cultura rural tradicional. Este estudio ejemplifica el caso de un emprendedor que es el creador de la plataforma web thamel [thamel.com], quien ha ido configurando su entorno gracias a su reputación, credibilidad y legitimidad; así, este empresario logró introducir el comercio electrónico en una sociedad cerrada y tradicional como la nepalí, cambiando no solo las normas, sino las actitudes de las comunidades nepalíes (Riddle y Brinkerhoff, 2011).

A nivel latinoamericano, la investigación realizada por Aidis (2016) retrata casos de mujeres emprendedoras que han debido ganarse su espacio en sociedades masculinizadas, donde el rol del empresario era atribuido netamente a los hombres, por lo que, alcanzar la legitimidad les ha representado años de trabajo y esfuerzo ahora muy bien recompensado. En el siguiente capítulo analizaremos a profundidad el emprendimiento femenino.

CAPÍTULO III

EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

3.1 Introducción

Continuando con el marco teórico de la presente investigación, este capítulo presenta, en primer lugar, una introducción sobre la situación del emprendimiento femenino, y posteriormente se abordan las teorías aplicables al emprendimiento femenino, considerando teorías feministas para su mejor comprensión. A continuación, esquematizamos los factores y características del emprendimiento femenino y sistematizamos los aportes científicos recientes a este campo de estudio. Para finalizar, analizamos las particularidades del emprendimiento femenino en Latinoamérica y cerramos el capítulo con el estudio del contexto del emprendimiento femenino latinoamericano.

3.2 Situación del emprendimiento femenino

Una vez que se han explicado las distintas teorías del emprendimiento y el proceso emprendedor tratado desde determinadas ópticas, es importante abordar el tema del emprendimiento femenino como un apartado separado de las teorías generales de emprendimiento, puesto que haremos énfasis en la creación de empresas gestionadas por mujeres.

Las mujeres emprendedoras se han convertido en una de las poblaciones empresariales de más rápido crecimiento en el mundo (De Vita et al., 2012), y a través de los años se ha logrado poco a poco su visualización en entornos empresariales y económicos donde

la presencia masculina ha primado. Hace un poco más de 40 años el campo de estudio del emprendimiento femenino cobra relevancia y alcanza una diferenciación en relación con el emprendimiento masculino (Jennings y Brush, 2013). Previamente, se había configurado la imagen del emprendedor en general, asociada con la masculinidad, y se analizaban rasgos asociados a los hombres como la fortaleza, la firmeza y la tenacidad que, de acuerdo con la sociedad, debían ser características clave de un buen empresario.

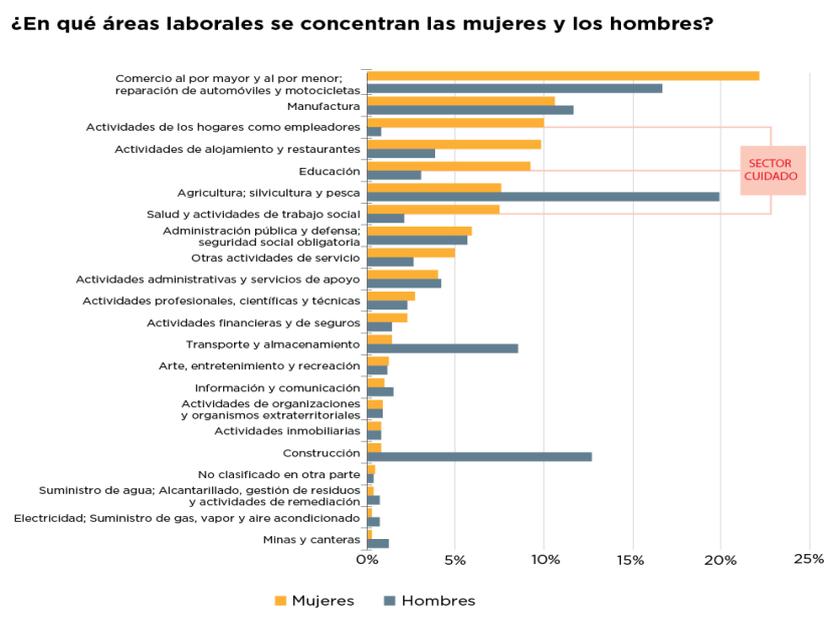
Pero vayamos más allá y analicemos las implicaciones que el ingreso de las mujeres en el mundo laboral ha tenido sobre la economía de los distintos países. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en su reporte sobre Equidad de Género (2012), a medida en que se incrementa el número de mujeres ocupadas, aumenta el crecimiento económico de los distintos países en forma más rápida. Un aspecto importante si consideramos que las mujeres representan el 49,6% de la población mundial. A pesar de esto, solamente el 8,1% de los directores ejecutivos de Fortune 500 son mujeres. Si se comparan con datos anteriores, en el 2019, eran apenas el 6,6% de CEO en el mundo; sin embargo, afortunadamente esta cifra va en aumento (Hartman y Barber, 2019).

El estudio de las mujeres en el ámbito económico y más específicamente del emprendimiento femenino, llamó la atención de académicos e investigadores que orientaron sus estudios partiendo de dos perspectivas: literatura sobre género y ocupaciones, y la teoría e investigación feminista. La primera examina los roles de hombres y mujeres en su lugar de trabajo (Powell, 2011), mientras que en la segunda, varios autores concuerdan en que las mujeres aún tienen menos probabilidades de estar

empleadas que los hombres y que aún existen brechas salariales muy evidentes al incluso realizar trabajo similar al de los hombres.

Así, al analizar los datos sobre ocupación de mujeres en entornos laborales vemos que la mayoría se encuentra en empleos menos remunerados, de menor cualificación y de mayor inseguridad laboral que los hombres. Muy pocas han incursionado en el campo de la ciencia y la tecnología, y están escasamente representadas en cargos de responsabilidad y autoridad, habiendo alcanzado únicamente un 23% de escaños parlamentarios a nivel global. Sectorialmente, el 62% trabaja en el sector servicios, el 25% en la agricultura y el 13% en la industria (UNWOMEN, 2017). En un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2019), se observan los sectores económicos en los que se encuentran hombres y mujeres (Figura 9).

Figura 9. Áreas laborales en las que se encuentran hombres y mujeres

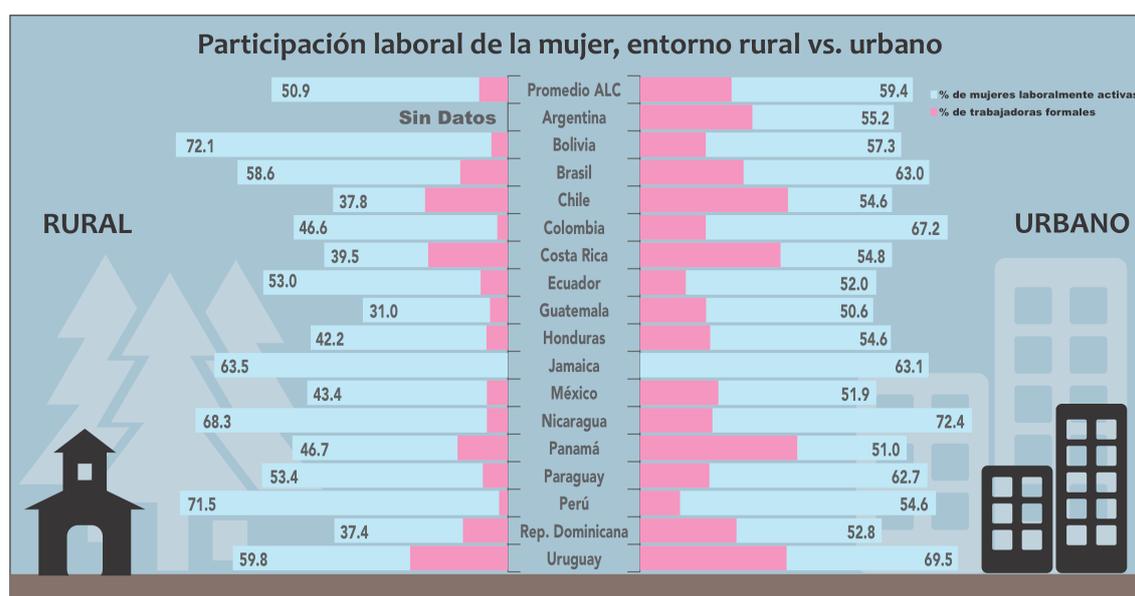


Nota: Tomado de “El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe ¿cómo será el mercado laboral para las mujeres?”, publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (2019).

De esta manera, podemos observar en la figura 9 que existen áreas muy marcadas en segregación de género. Se puede observar, por ejemplo, el sector de la construcción, el transporte y la agricultura para hombres, y el de comercio y servicios para las mujeres, áreas a las que históricamente han sido organizadas para cada uno.

En cuanto a lo que respecta a la ocupación laboral, el panorama del empleo de mujeres en América Latina y el Caribe presenta promedios que rebasan en un 50%, en el caso de mujeres laboralmente activas, pero hay un reducido número de empleos formales, sobre todo en ámbitos rurales (BID, 2014). Los países más sobresalientes se muestran en la figura 10.

Figura 10. Situación del empleo femenino en Latinoamérica



Nota: Elaborado en base al sistema de indicadores de mercado laboral y Seguridad Social del BID (2014).

Es así cómo, a pesar de estar empleadas en las distintas áreas junto con sus pares hombres, ellas aún no han superado la brecha salarial, alcanzando apenas un salario de 0,77 centavos por cada dólar que gana un hombre (ONU Mujeres, 2019). Esta brecha incluso

se agranda al tratarse de mujeres con hijos e hijas y a quienes se les hace más difícil insertarse en el mundo laboral por falta de políticas de flexibilización de horarios, falta de políticas públicas que se encargue del cuidado de los niños, y por aspectos culturales que orientan el cuidado de los niños hacia las mujeres. De esta manera, muchas han debido emplearse a tiempo parcial y en empleos peor remunerados.

Según varios estudios, para cerrar esta brecha se necesitarán más de 70 años (OIT, 2016). Es importante, además, considerar que las mujeres tienen más del doble de trabajo no remunerado que los hombres, sobre todo en las tareas del hogar, cuidado de niños y de personas mayores, especialmente en países en desarrollo, ya que en países desarrollados esta brecha se reduce aunque no se elimina por completo. En términos económicos, si el trabajo no remunerado se contabilizara, aportaría entre un 10% y un 39% al producto interno bruto de los países, esto quiere decir, que contribuiría más que la industria a la economía de los países (UNWOMEN, 2017).

Por otro lado, bajo el lente feminista, las investigaciones se han orientado en señalar que el género no es simplemente fundamental en la estructuración de la sociedad, sino que este proceso perjudica a las mujeres. Es así como el objetivo principal de la investigación feminista es buscar el fin de esa condición.

3.3 Teorías aplicables al emprendimiento femenino

Son varias las teorías que explican la segregación de género en el mercado laboral, en esta investigación analizaremos tres grandes grupos englobados en la teoría de la corriente neoclásica del capital humano, teorías de la segmentación de los mercados de trabajo, y

teorías feministas o no económicas (Alh, 2006; Lago, 2002; Anker, 1997; Becker, 1985). A continuación, analizamos estas teorías y sus principales implicaciones en lo que a segregación de género laboral se refieren.

3.3.1 Teoría neoclásica del capital humano

La teoría de capital humano se deriva de la escuela de pensamiento neoclásica de economía, y se introdujo formalmente en la década de 1950. Su marco analítico fue desarrollado principalmente por académicos de la Escuela de Economía de Chicago, como Theodore Schultz y Gary Becker, quienes refutando las teorías liberales incluyeron el estudio del ser humano (Tan, 2014) como fuente de conocimiento que representa un valor económico (Becker, 2003). Esta teoría ha sido estudiada desde distintos ámbitos, que van desde la educación y la formación, hasta economía y empresa. En el ámbito económico, hace énfasis en la diferencia entre los niveles de productividad de los hombres frente a los de las mujeres, sugiriendo que las mujeres son menos productivas, ya que a lo largo de su vida, tendrían menos tiempo para ser productivas y alcanzar mayor capital humano, al tener que dividir los años en los que podría trabajar entre el cuidado de los niños y el hogar (Ashenfelter y Clark, 2010). Lo anterior, o en su defecto, tener una vida laboral más corta al tener que retirarse temprano por el hecho de ser madre y su “deber” de ocuparse de la familia (Loprest, 1992).

La teoría de capital humano basa su premisa en que el incentivo de invertir en capital humano, para una determinada actividad, está relacionado con el tiempo que se ocupa en realizar esa actividad (Topel, 1999). Así, de acuerdo con esta teoría tanto hombres como mujeres ostentan distintas ventajas competitivas, no solo en la posibilidad de la maternidad para las mujeres, sino en la contribución al cuidado de los niños y en la

oportunidad de realizar otras actividades (Tan, 2014). En consecuencia, bajo esta teoría, la división del trabajo por el género viene dada por las decisiones personales tanto de hombres como de mujeres. Los hombres por aprovechar la oferta laboral aportando a las empresas todas sus capacidades, y las mujeres que escogen el cuidado del hogar en primer lugar, dejando un espacio en la oferta laboral que tiene que ser aprovechada por los hombres.

En la investigación de Loprest (1992), se pueden evidenciar las diferencias en cómo es admitida la mujer en el mercado laboral. En primera instancia, abarca el tema de la decisión de cambio de empleo, es decir, determina este si es igual tanto para hombres como para mujeres. De esta manera, se concluye que los hombres pueden cambiar de empleo más fácilmente que las mujeres y así alcanzar más oportunidades de crecimiento a mejores cargos, mientras que las mujeres generalmente deben decidir entre alcanzar espacios más altos de poder, y obtener mayor flexibilidad laboral, que les permita ocuparse de tareas propias del cuidado del hogar. Por otra parte, las mujeres suelen tener menos oportunidades de acceder a cargos altos por la creencia de que al momento de recibir un cargo directivo podría llegar su tiempo de convertirse en madres; por lo tanto, la empresa perderá tiempo, dinero y esfuerzo en haber capacitado a las empleadas. Este paradigma está presente incluso si la mujer anuncia no estar dispuesta a dejar su trabajo. Por último, las mujeres no son contratadas si se trata de trabajos que han sido tradicionalmente definidos para hombres (Loprest, 1992).

Para Ibañez (2008), la segregación del trabajo por sexo tiene un efecto negativo sobre la percepción de los hombres frente a las mujeres, y sobre la autopercepción de las mujeres. Esta segregación podría ser la base de la inequidad que se refleja en los ingresos, la

pobreza, la mortalidad, entre otros. Además, la segregación fomenta estereotipos de género que tienen una fuerte influencia sobre la educación, perpetuándose en el tiempo y generando afectación a las generaciones futuras.

De esta manera, la teoría neoclásica del capital humano enfatiza en el hecho de que las mujeres son exclusivamente responsables del cuidado de las tareas del hogar y de los niños. En consecuencia, las mujeres adquieren menos experiencia laboral que los hombres al retirarse a edades tempranas y, a veces, permanentemente de la fuerza laboral. Esto implica que las mujeres elegirán ocupaciones con un salario inicial relativamente alto, con un requerimiento de experiencia relativamente bajo, con menores implicaciones por una baja temprana y que le ofrezca flexibilidad en cuanto a horas de trabajo (Anker, 1997).

Trayendo estas teorías a la contemporaneidad, hay muchas situaciones que han ido cambiando. En primer lugar, la edad en la que la mujer decide convertirse en madre es cada vez mayor; en segundo lugar, la aparición de cada vez más productos tecnológicos que ayudan en el hogar (lavadoras, secadoras, aspiradoras); finalmente, en el hecho de que existen muchas mujeres que deciden contratar los servicios de alguien que se encargue de las labores de la casa, mientras ellas incursionan y se desenvuelven en el mercado laboral (Buvini, 1995).

Por otro lado, es importante recalcar que no todas las ocupaciones dominadas por los hombres requieren gran cantidad de estudios y experiencia, por ejemplo, conducir un camión. Por el contrario, uno de los cargos más ocupados por mujeres, a nivel mundial, como es el de secretaria requiere de mayor preparación, experiencia y compromiso, y a pesar de esto, ellas aún reciben menor pago (Anker, 1997). Asimismo, desde el punto de

vista de los empresarios u ofertantes de empleo, consideran ciertos factores para contratar a mujeres, como que las mujeres suelen tener mayor absentismo por causa de problemas familiares; suelen llegar más tarde por atender asuntos de hijos o familia, y pueden dejar su empleo cuando se casan o cuando se convierten en madres. Además, podrían ser menos flexibles que los hombres en el momento de requerir trabajar horas extras, los fines de semana o tener que desplazarse fuera.

En conclusión, el análisis de esta teoría nos permite determinar que una menor inversión en formación y educación desemboca en una menor participación en los mercados laborales de las mujeres a diferencia de los hombres (Lago, 2002), dando como resultado una mayor segregación laboral por género.

3.3.2 Teoría de la segmentación de los mercados de trabajo

En esta teoría, el punto principal es que las instituciones, así como las organizaciones y grandes empresas, juegan un papel primordial en la decisión sobre a quién se contrata, a quién se despide o incluso cuánto se le paga a cada persona (Anker, 1997); de esta manera, se segmenta, muchas veces, en función del género y no de capacidades laborales de las personas.

Es así como uno de los modelos más conocidos dentro de esta teoría es la del mercado dual. En este se muestra que el mercado laboral no ofrece oportunidades iguales para todos los individuos (Ruíz, 2004). Así, en esta teoría se empieza delimitando sectores primarios y secundarios, siendo los trabajos en el sector primario mejor remunerados, con mayores oportunidades de promoción y seguridad; mientras que los trabajos del sector secundario tienen mayor posibilidad de competencia, menores salarios, al igual que

oportunidades de promoción (Doeringer y Piore, 1971). En consecuencia, esta teoría nos lleva a entender que, así como lo señala la teoría neoclásica, las mujeres tendrían menor especialización y educación que los hombres; por lo tanto, a ellas les corresponderían trabajos en el sector secundario, mientras que los cargos en el sector primario estarían copados por personal masculino.

Adicionalmente, en esta teoría, también conocida como teoría de la demanda de mercado laboral, se incluye la teoría de discriminación estadística, la misma que se hace evidente cuando dos individuos con las mismas cualificaciones son tratados de distinta forma solamente en función de su género (Lago, 2002). De esta manera, se argumenta que es racional que los empleadores discriminen a las mujeres cuando las diferencias entre las capacidades de hombres y mujeres son menores que los costos de identificar trabajadores adecuados de cualquier sexo (Anker, 1997). Es decir, que prefieren evitar buscar las cualificaciones en una mujer, asumiendo que las mujeres no contarán con estas, mientras que los hombres sí.

Al final, esto se convierte en una espiral que envuelve a las mujeres en el mismo círculo de no buscar especializarse y capacitarse, pues no lo requieren para los trabajos a los que tienen acceso. Por lo tanto, cada vez se les hace más difícil alcanzar mejores cargos, haciendo que esta segregación laboral se extrapole a nuevas generaciones.

Dentro de esta teoría se encuentran varios modelos que analizan las diferencias salariales entre hombres y mujeres. Entre estos modelos se destaca el de Overcrowding, que señala que existen dos fuerzas de trabajo distintas: la femenina y la masculina, y que para cada una de estas hay un tipo de trabajo, por lo tanto, no se solapan ni compiten. Puede entonces darse dos tipos de segregación: la horizontal cuando hombres y mujeres trabajan

en distintos tipos de ocupaciones y la segregación vertical, que se da cuando los hombres ocupan cargos más importantes y mejor remunerados que las mujeres (Lago, 2002).

3.3.3 Teorías feministas o no económicas

Estas teorías, son llamadas no económicas, pues dan por sentado la libre demanda y oferta laboral en el mercado, y, más bien, consideran que las diferencias en salarios, oportunidades de crecimiento y seguridad en los entornos laborales, surgen porque los espacios empresariales están dominados por el patriarcado y marcados por el papel de sumisión familiar que ostenta la mujer, en el entorno social (Anker, 1997). En la mayoría de las sociedades, la responsabilidad de encargarse del hogar y del cuidado de hijos, ancianos o enfermos recae sobre la mujer, mientras que el rol de proveedor es asignado a los hombres.

Como consecuencia, las mujeres optarían por menor especialización pues no requieren de grandes conocimientos para ajustarse a los trabajos que están “orientados para ellas”, a pesar de que reciban menor remuneración y compensaciones. Así a las mujeres les costará más el lograr alcanzar similar capital humano que los hombres.

Por su parte, la investigación de Anker (1997) ayuda a entender la teoría feminista que se basa en conocer los distintos estereotipos (positivos, negativos y otros), que de generación en generación ven reducida la inmersión de mujeres en el ámbito científico y tecnológico. De esta manera, uno de los rasgos considerados positivos en la mujer es el “cuidado natural” que ha hecho que se encasille a las mujeres como adecuadas para el trabajo de niñeras, cuidadoras de ancianos, entre otros y que orienten su profesión hacia enfermeras, profesoras, cuidadoras, etc. En cuanto a los estereotipos negativos, señalan que las

mujeres tienen menos habilidad para la ciencia y las matemáticas (Anker, 1997). Así, elegir una de las áreas anteriormente no es una opción de carrera, ya que la discriminación inicia a nivel escolar donde los niños son más motivados hacia carreras de ciencia y tecnología, que las niñas. En cuanto a otros estereotipos señalados en la investigación de Anker (1997), está el que a la mujer le interesa mucho trabajar desde el hogar. De esta forma, se orienta a las mujeres a incursionar en trabajos con base en el hogar, dejando de lado espacios de producción masiva, al contar con un trabajo dentro del hogar que les permitiría combinarlo con el rol de cuidado al que se las orienta.

El feminismo ha dejado de manifiesto que el mero hecho de ser mujer significaba un tipo de experiencia social e histórica. Así, el “Manifiesto de Redstockings”, de 1969, señalaba las diferencias entre hombres y mujeres como un tema de clase y las identificaba como la clase oprimida (Kelly-Gadol, 1987). Las teorías feministas también hacen énfasis en las diferencias en la crianza tanto de hombres como de mujeres, pues a ambos se les asigna roles de género socialmente construidos y que no son innatos del individuo. De acuerdo con Ahl (2006), el género es independiente del sexo biológico y puede ser considerado como una dimensión masculina o femenina a la cual se orienta la persona. Mientras que, de acuerdo con Harding (1987), las teorías de la construcción del género, dentro del ámbito feminista, se clasifican en tres: teoría feminista liberal, teoría feminista radical y teoría postestructuralista o de construcción social.

3.3.3.1 Feminismo liberal

Considera que tanto hombres como mujeres son iguales en esencia y, por lo tanto, igualmente capaces; que la racionalidad es innata de hombres y mujeres y, que por lo tanto, tienen el mismo potencial, y que tanto hombres y mujeres, en su condición de

humanos, son iguales y buscan su propio interés. En consecuencia, cualquier subordinación de la mujer se debe a barreras estructurales, tales como el acceso a la educación, la cultura, entre otros (Ahl, 2006).

Adicionalmente, esta teoría señala que, si no hubiera discriminación, tanto hombres como mujeres habitarían en un mundo menos conflictivo; es decir, la inclusión de la mujer como igual beneficiaría a toda la sociedad, y que no se puede encasillar a la mujer por sus funciones biológicas, sino por ser un individuo con sus capacidades y raciocinio propio (Friedman, 1966; Perona, 2005).

3.3.3.2 *Feminismo radical*

El feminismo radical tiene sus orígenes en la década de los años 60, de la mano de los movimientos que exigen igualdad en los Estados Unidos de Norteamérica, entre los que se destacan a la par la lucha por la igualdad racial. Se denomina radical porque su premisa sería buscar la raíz de la dominación. Utiliza el término patriarcado para referirse a quienes ejercen la dominación (hombres). De la misma manera, critica el androcentrismo en todos los ámbitos. Se sostiene sobre su principal premisa: “mi cuerpo, mi sexualidad” y hacen un llamado a vivir libremente poniendo sobre el tapete temas relacionados con el aborto y a la decisión sobre la heterosexualidad (Guillaumin, 1992; Millet, 1995; Puleo, 2005).

El objetivo final del feminismo radical sería generar un nuevo orden social en el cual las mujeres no se subordinen al hombre. Sin embargo, al pasar de los años, esta teoría fue perdiendo su valor, a la par que sus principales representantes se alinearon un poco más a la teoría liberal, al ecofeminismo y hacia la lucha contra la violencia sexual.

3.3.3.3 *Feminismo postestructuralista o de construcción social*

Como su nombre lo muestra, se refiere a la construcción del género en la sociedad, señalando que las características de masculinidad o feminidad son marcadas por patrones de la sociedad, y no por diferencias biológicas de sexo (Calas y Smircich, 1992).

Entonces, el género sería el resultado de la crianza, en la que estarían involucrados factores del entorno como el lugar, la cultura, las instituciones, entre otras. Es decir, esta teoría se sustenta en que las distintas experiencias sociales a las que se enfrentan hombres y mujeres inciden en su forma de ver en el mundo y, por ende, en el desarrollo de sus capacidades (Ruíz, 2013). De esta forma, se sostiene que el género sería independiente del sexo biológico de una persona (Ahl, 2006).

Esta teoría propone que las diferencias entre mujeres y hombres surgen como fruto de los procesos de socialización de cada individuo (Eddleston y Powell, 2007), y que las mujeres han recibido menores oportunidades de educación, socialización y configuración de capital social. Esto se ha dado debido a la segregación de género consecuencia de estereotipos que han reducido sus capacidades, asumiendo que a las mujeres les corresponde ser más cariñosas, éticas y orientadas a las relaciones que los hombres (Gilligan, 1982).

De esta forma, autores como Black (1989) y Fischer et al. (1993) introdujeron la teoría de construcción social en la literatura sobre emprendimiento femenino, haciendo énfasis en que los rasgos femeninos en la configuración del espíritu empresarial pueden ser diferentes de los masculinos pero igualmente válidos. Así, autores como Brush (1992) y Bird y Brush (2002) han utilizado esta perspectiva señalando que las mujeres ven sus

negocios como sistemas interconectados de relaciones, en lugar de unidades económicas separadas, proponiendo una perspectiva feminista en el marco de la creación empresarial.

Los estudios de la teoría postestructuralista analizan cómo las prácticas sociales de género construyen privilegios (Foss et al. 2018) y presentan oportunidades posibles de solución como capacitación obligatoria en conciencia de género, lenguaje inclusivo, entre otros; todo esto con la finalidad de evitar la discriminación que ha estado presente no solo a nivel empresarial, sino a nivel comunitario.

3.4 Factores y características del emprendimiento femenino

Una mujer emprendedora es aquella que ha iniciado su negocio y está involucrada activamente en su administración y posee más del 50% de la empresa (Moore y Buttner, 1997). El estudio de las mujeres emprendedoras ha tenido una escasa atención en las investigaciones económicas y sociológicas y aún menor en el colectivo emprendedor (Gisbert et al. 2009). La literatura académica sobre el espíritu empresarial femenino data de mediados de la década de 1970 en los EE. UU., y de la década de 1980 en el Reino Unido. En esa época era evidente el dominio abrumador de los hombres dentro de este campo si bien como académicos, asesores comerciales, profesionales e inclusive sujetos de investigación (Marlow, 2020). Así surgió el estudio del comportamiento emprendedor femenino como un componente relativamente menor de la literatura de investigación sobre pequeñas y grandes empresas. Actualmente, existen cientos de artículos académicos que consideran directamente el tema de las mujeres y la propiedad empresarial. Los primeros estudios se centraron en la descripción de motivaciones y experiencias de las mujeres en la actividad empresarial, sobre todo en la puesta en marcha (Carter et al. 2001). Poco a poco se ha alcanzado una sofisticación en la investigación

sobre emprendimiento femenino, y a pesar de que aún sobresalen estudios sobre motivaciones y características personales, se ha ampliado la investigación a temas como diferencias en la administración empresarial entre hombres y mujeres, adquisición de capital, redes de contacto y capital social, entre otros.

Si bien día a día surgen nuevos temas de investigación en el ámbito del emprendimiento femenino, muy pocos siguen una línea de estudio que permita hacer conceptualizaciones más amplias desde distintas esferas. Es ahí donde nuestra investigación cobra relevancia al continuar con los estudios contextuales de países en vías de desarrollo que han llamado la atención de autores como Brush y Aidis. Sin embargo, como paso previo al análisis del contexto del emprendimiento femenino, analizaremos las motivaciones, percepciones y características de las mujeres emprendedoras, y los principales estudios realizados.

3.4.1 Motivaciones, características y percepciones de las mujeres emprendedoras

Los estudios académicos han resaltado las amplias similitudes entre mujeres y hombres en sus características y motivaciones para iniciar un negocio (López et al. 2012; Affholder y Box, 2004; Morris et al. 2006; Birley, 1989). Adicionalmente, la literatura también señala diferencias (Bouguerra, 2015), presentamos algunas a continuación:

- a) La relativa juventud de las mujeres propietarias de negocios.
- b) La propensión de las mujeres a iniciar negocios en el área comercial y de servicios.
- c) La falta de experiencia laboral, lo que deriva en una falta de formación previa de las mujeres emprendedoras.

- d) El deseo de las mujeres de iniciar sus negocios como una forma de alcanzar la narrativa de carrera (Darren et al. 2012) o romper el techo de cristal.
- e) El deseo de las mujeres madres de autoemplearse para alcanzar flexibilidad laboral que les permita la crianza de sus hijos.

Es así, que la investigación sobre las características y motivaciones de las mujeres emprendedoras se ha vuelto más especializada, identificando cada vez más nuevas aristas. Carter et al. (2011) identificaron tres subtemas que llaman la atención de la academia:

Diferencias en las características psicológicas de mujeres y hombres. Estos estudios no han ofrecido un marco adecuado de comprensión de las características psicológicas, al no encontrar diferencias significativas entre emprendedores hombres, emprendedoras mujeres y no emprendedores. Sin embargo, autores como Affholder y Box (2004) señalaron que la principal similitud entre emprendedores y emprendedoras se encuentra en la motivación de abrir su propio negocio, las expectativas por seguridad financiera, la necesidad de autonomía y una respuesta oportuna a la identificación de oportunidades de negocio y las diferencias en lo que respecta a experiencia previa, percepción de éxito y estilo de gestión (Brush, 1992; Affholder y Box, 2004; Marlow, 2019; Bouguerra, 2015). Muchos académicos continúan con investigaciones de este tipo.

Antecedentes sociales y diferencias comerciales de mujeres y hombres. Al referirnos al término social, no se pueden dejar de lado las teorías del feminismo construccionista social, que sostienen que las identidades son fruto de una construcción social y lingüística (Fiaccadori, 2006), y este proceso se reproduce a través de situaciones de poder y el discurso dominante (Byrne y Fayolle, 2010). Por ello, a nivel comercial se mantiene una forma de subordinación de la mujer al sexo opuesto.

Las investigaciones han revelado la existencia de muchos antecedentes sociales y diferencias comerciales entre mujeres y hombres. Si bien, no todos coinciden con respecto a las diferencias en los niveles educativos, antecedentes familiares, posición social, etnia, etc. La mayoría de los estudios resaltan la juventud de las mujeres propietarias de negocios y la novedad de sus negocios, frente a los hombres y sus empresas. Estas diferencias surgen en gran medida porque ambos siguen caminos distintos basados en comportamientos específicos de género, y en normas sociales que se les atribuyen a cada uno (Bouguerra, 2015). En conclusión, estos hallazgos han sido consistentes en muchos estudios, independientemente del país de origen.

Vínculos entre las motivaciones emprendedoras y el mercado laboral. Los investigadores, especialmente los europeos, han tratado de establecer vínculos entre la motivación de las mujeres para poner en marcha empresas y su posición general en el mercado laboral. Numerosos estudios han señalado que el emprendimiento femenino ocurre como consecuencia de mujeres individuales que buscan ganar control sobre sus carreras, después de una falta de promoción y crecimiento laboral o por alcanzar su narrativa de carrera (Darren et al. 2012), asociado con el techo de cristal, que es el límite invisible al crecimiento de mujeres hacia posiciones superiores en el ámbito laboral. Si bien es probable que esto ocurra, y hay mucha evidencia anecdótica de esto (sobre todo en países en vías de desarrollo) (Madichie, 2009), hasta ahora se observa investigación insuficiente que cuantifique la importancia de este factor y aclare los procesos exactos involucrados, aunque la tendencia continúa hacia este tipo de investigaciones, ya no solo a nivel europeo sino a nivel global.

3.4.2 Particularidades de la puesta en marcha de las empresas creadas por mujeres

Existen varios estudios centrados en la puesta en marcha de las empresas creadas por mujeres. Un tema muy importante es conocer si las barreras encontradas por las mujeres tienen un efecto negativo a largo plazo en el desempeño empresarial, o si las limitaciones se disipan después de que la puesta en marcha se haya alcanzado con éxito. Para Carter et al. (2011), dentro de la literatura de investigación que considera la puesta en marcha, han surgido cuatro subtemas:

- *Motivaciones, procesos y estructuras utilizadas en la puesta en marcha.* Los estudios en estas áreas han empezado comparando hombres y mujeres, contrastándolos en entornos transculturales, e inclusive segmentando mujeres emprendedoras para compararlas. Sin embargo, la mayoría de los estudios concluyen que las motivaciones para poner en marcha una empresa son similares entre hombres y mujeres, mientras que los procesos de la creación de los negocios, por parte de las mujeres, suelen ser más lentos.

- *La adquisición y movilización de recursos.* La mayoría de estudios concluyen que en este punto sí hay diferencias significativas, pues a las mujeres se les dificultó más obtener recursos, financiación, capital semilla y capital social, que a sus pares hombres, esto puede responder a los estereotipos de género, pues estos influyen en los niveles más bajos de conocimientos y habilidades requeridos para iniciar una empresa y también son relevantes en las etapas posteriores, cuando las mujeres emprendedoras usualmente reciben menos financiamiento y enfrentan dificultades para desarrollar recursos de capital como las redes de empresas profesionales (Liñán et al. 2020).

- *El efecto de las barreras para la puesta en marcha.* Las investigaciones han establecido que una de las principales barreras nombradas previamente como la limitación en acceso a recursos de las mujeres, hace que creen negocios más pequeños, con menos recursos. Adicionalmente, las mujeres podrían limitarse a pequeñas microempresas prefiriendo la flexibilidad que estas les ofrecen para trabajar a tiempo parcial y posiblemente en casa (Bouguerra, 2015). Es así, que el crecimiento a largo plazo de las empresas de propiedad de mujeres es un tema de investigación, concluyendo, en la mayoría de estudios que las limitaciones experimentadas en la puesta en marcha inciden en el tamaño más pequeño y en el reducido rendimiento de las empresas creadas por mujeres; así también, es evidente que la situación permanecerá sin cambios hasta que se reconozca el trabajo doméstico de las mujeres y exista un reparto equitativo de las responsabilidades entre hombres y mujeres (Byrne y Fayolle, 2010).

- *Programas y políticas de fomento de la mujer emprendedora.* Estos estudios han evaluado y descrito políticas y programas para alentar a las mujeres a emprender negocios. Una de las principales conclusiones es que estas investigaciones necesitan tiempo y, en consecuencia, se deberían centrar en políticas a largo plazo en lugar de iniciativas a corto plazo.

3.4.3 La gestión y administración de empresas de propiedad de mujeres

Los primeros estudios que analizaron la administración de propiedad de mujeres se centraron en cuestiones genéricas de gestión enfocados en pequeñas empresas, estos incluían el análisis de las relaciones laborales y procesos de gestión. Los estudios recientes ya son más especializados y se centran en temas diversos que se han sistematizado en la siguiente tabla.

Tabla 3. Estudios y sus principales aportaciones

Área de estudio	Principales aportes de los estudios previos.	Conclusiones	Estado
Estilo de gestión de las mujeres y enfoque del liderazgo	Diferencias en la administración entre hombres y mujeres.	Las mujeres enfatizan las relaciones y los hombres se orientan a la tarea.	Es un área muy poco investigada.
El nexo empresa-familia y el emprendimiento conjunto.	La contribución de las mujeres en la gestión de empresas familiares.	Recalcan la importancia de los socios matrimoniales coemprendedores que poseen y dirigen negocios juntos.	Han surgido investigaciones de emprendimiento en pareja como <i>copreneurship</i> .
El efecto del género	El efecto del género tanto en la experiencia del trabajo por cuenta propia como en el desempeño de la empresa.	El género es un factor explicativo importante, pero no el único en las diferencias observadas entre empresas propiedad de mujeres y hombres.	Hay varios estudios cuantitativos y, a gran escala, se podría profundizar en el estudio de redes y finanzas empresariales.

**Adaptado de Carter et al. (2011)*

3.4.3.1 Finanzas y asuntos relacionados

Como se mencionó anteriormente, hay investigaciones que señala dificultad de las mujeres de acceso a recursos financieros. Otros estudios han encontrado que las mujeres emprendedoras tienen problemas de credibilidad en su trato con los banqueros. Mientras que varios estudios han refutado esos hallazgos. Al momento se sabe que esto depende del contexto y que los problemas financieros no están solamente relacionados con el acceso a crédito. Kwong et al. (2012) presentan las siguientes áreas de finanzas que generan problemas a las mujeres emprendedoras:

Acceso a financiación de puesta en marcha. Para los hombres emprendedores la oportunidad de acumular recursos financieros para poner en marcha su empresa, puede ser una realidad. Sin embargo, en el caso de las mujeres propietarias de empresas, la oportunidad de desarrollar una base de recursos financieros en el proceso de lanzamiento y en el desarrollo de una empresa, puede ser más difícil (Díaz-García y Brush, 2012). En consecuencia, varios estudios han concluido que las mujeres comienzan su actividad empresarial con solo un tercio de la cantidad de capital que utilizan los hombres. Además, encontraron un vínculo entre un capital inicial bajo y un desempeño deficiente posterior (Carter et al. 2011).

Otra de las barreras de financiación para la puesta en marcha puede ser la obtención de capital. Estudios recientes muestran que las mujeres tienen menor demanda de créditos bancarios, pues la aversión al riesgo podría hacer que las mujeres tengan más cuidado al momento de iniciar sus negocios por la incertidumbre empresarial, y pidan menos créditos (Cowling et al. 2019).

Garantías requeridas más allá del alcance de los activos de las mujeres, acceso a financiamiento para el crecimiento y relaciones con prestamistas. Aunque no son resultados concluyentes, algunos estudios afirman que la solicitud de garantías puede tener una dimensión de género. Si bien, la participación social y económica de las mujeres en los entornos comerciales y laborales se ha desarrollado considerablemente en las últimas décadas, los estereotipos negativos de género todavía persisten en entornos donde se desarrollan las mujeres emprendedoras (Díaz-García y Brush, 2012), lo que repercutiría en las diferencias de género en cuanto a financiamiento para el crecimiento de los negocios y en los requerimientos que modelan la relación con los prestamistas. Si

bien las decisiones bancarias pueden diferir para las mujeres que pueden ser tratadas injustamente en términos de garantía, los estudios evidencian que son consideradas de manera positiva cuando su negocio prospera y cuentan con grandes saldos de efectivo (Cowling et al. 2019).

3.4.4 Redes empresariales y de género

Algunos estudios sugieren que se producen diferencias de género tanto en el establecimiento y la gestión de las redes como en los contenidos de las redes sociales. Esta área de investigación ha sido muy poco investigada y aún no se pueden sacar conclusiones firmes. Sin embargo, solo un tema ha obtenido consenso y es el que señala que es más probable que las mujeres tengan redes compuestas enteramente por otras mujeres, y es más probable que los hombres tengan redes compuestas enteramente por otros hombres.

3.4.5 Criterios de desempeño y diferencias de rendimiento

Los estudios metodológicamente más robustos han concluido que las mujeres y los hombres utilizan los mismos criterios para medir el desempeño empresarial. Estas medidas incluyen una combinación de criterios como volumen de ventas, rentabilidad, etc., y criterios personales como cumplimiento y ambición (Kwong et al. 2012). En cuanto a rendimiento, se está surgiendo un consenso cada vez mayor en que las empresas propiedad de mujeres funcionan y tienen un menor rendimiento que las de hombres. Las razones de este bajo rendimiento, aunque controvertidas, suelen estar asociadas con la falta de recursos iniciales (Carter et al. 2011). Sin embargo, un estudio conducido por Du Rietz y Henrekson (2000) reportó que si bien las mujeres emprendedoras tienen

preferencias más débiles por el crecimiento de las ventas, no tienen un desempeño inferior en términos de rentabilidad, lo que existiría son diferencias en las preferencias de hombres y mujeres propietarios de negocios.

Aún considerando las preferencias en cuanto a variables de gestión, la proporción de mujeres emprendedoras está infrarepresentada en empresas de alto crecimiento. Varias investigaciones han determinado que el crecimiento es una decisión deliberada, y que las emprendedoras tienen un sentido claro de los beneficios y los costos que implica el crecimiento y toman decisiones que más les compensen (Morris et al. 2006), considerando aspectos como su rol familiar, patrones sociales, entre otros.

En conclusión, las ideas sobre las diferencias de rendimiento entre hombres y mujeres y las creencias de bajo desempeño por parte de las emprendedoras, no dejan de ser percepciones, si bien las empresas gestionadas por mujeres pueden tener un desempeño limitado, esto no representa un bajo desempeño. La percepción actual está modelada por una serie de sesgos epistemológicos de género que no representan una verdad que haya sido estudiada y comprobada (Marlow y McAdam, 2013).

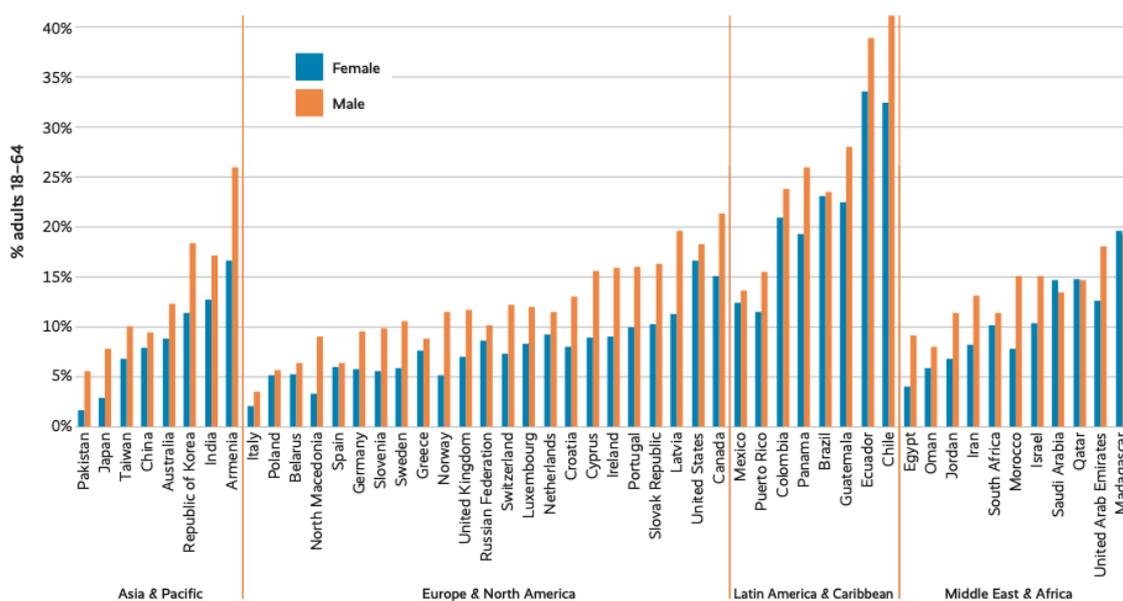
3.5 Particularidades del emprendimiento femenino en Lationamérica

Los países latinoamericanos comparten experiencias históricas, el lenguaje (a excepción de Brasil donde se habla portugués) y su pasado colonial; aún cuando poseen grandes y notables diferencias que se reflejan no solo en sus niveles de ingresos sino en la cultura y la actividad emprendedora (Fernández-Serrano y Liñán, 2014), que ha llamado la atención de la academia.

Sin embargo, en latinoamérica la literatura sobre emprendimiento de mujeres es escasa (Aidis, 2016). Las mujeres de la región enfrentan barreras para la participación en la economía formal, mucho más complejas que sus contrapartes en países desarrollados, están expuestas a escasas políticas, programas de apoyo y estímulo a la actividad emprendedora. Además, sufren de un exceso de normativas y procedimientos, y de un reducido o escaso acceso al crédito (Heller, 2010).

Los datos del GEM Global Report 2019-2020 muestran altas tasas de actividad emprendedora temprana (TEA) por género, donde las mujeres latinoamericanas destacan en lo que a actividad emprendedora se refiere, con tasas de 34% para Ecuador y 32% para Chile. Mientras, por el contrario, países como Italia, Pakistán y Japón tienen un TEA menor al 5% (Bosma et al. 2020, p. 56), como lo muestra la figura 11.

Figura 11. TEA femenina y TEA masculina



Nota: El gráfico señala la región de América Latina y el Caribe con la TEA femenina más alta, en relación con el resto del mundo. Tomado del GEM Global Report 2019/2010 (Bosma et al. 2020, p. 56).

Es así como estas cifras han llamado la atención de autores que han puesto especial énfasis en la región. Estudios como el realizado por Saavedra y Camarena (2015) muestra que en Latinoamérica (LATAM), las mujeres, más que los hombres, crean sus negocios por necesidad económica más que por identificación de una oportunidad o inclusive por el deseo de explotar una oportunidad de negocio innovadora.

Otro limitante importante para la mujer latinoamericana es cumplir con el rol familiar que le ha sido asignado por las tradiciones que existen en la región, pues se considera aún al hombre como proveedor del hogar y a la mujer como la encargada del cuidado de la familia (Hernández et al. 2009). Esto se traduce en la creación de negocios más pequeños, en un menor nivel educativo y acceso reducido a crédito o capital de trabajo, frente a sus pares hombres (Saavedra y Camarena, 2015).

Todo esto, sumado a los estereotipos de género establecidos a través de los prejuicios culturales y sociales en LATAM, se traduce en una brecha de género que de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), presenta los siguientes datos para la región:

Tabla 4. Ranking de brecha de género mundial, posición de países sudamericanos

PAÍS	*Ranking en brecha de género
Colombia	22
Venezuela	67
Surinam	77
Ecuador	48
Brasil	92
Perú	66
Bolivia	42

Chile	57
Argentina	30
Paraguay	100
Uruguay	37

Nota: El informe mide: la participación económica y de oportunidades para acceso a empleo altamente calificado, acceso a niveles de educación básica y elevada, participación política (cargos de decisiones) y salud y supervivencia. Elaborado a partir de los datos del Informe de Brecha de Género del FMI (2020, p. 9).

Como se observa en la Tabla 4, se incluyeron países de Latinoamérica junto con su posición en el ranking de brecha de género realizado por el FMI. Este informe mide las posiciones en cuanto a brecha de género entre 153 países, donde en cuanto más alejado se encuentren del primer lugar, mayor brecha de género existe en el país. Así, a nivel latinoamericano hay situaciones muy dispares en cuanto a la brecha de género se refiere, y muchos se encuentran en las posiciones finales del ranking. Lo que se puede evidenciar en el emprendimiento femenino, y que ha sido retratado por autores como DeMartino y Barbato (2003), quienes señalaron las diferencias en las empresas dirigidas por hombres y mujeres en LATAM, sobre todo en cuanto a productividad y beneficios. Estos parámetros tienden a ser más bajos en empresas creadas por mujeres debido a obstáculos como la educación, los roles del hogar como consecuencia de la brecha de género.

Por su parte, para Powers y Magnoni (2010), el reducido tamaño de las empresas se debe a la limitada experiencia laboral, menor capacidad de ahorro y una leve tendencia a establecer relaciones con entidades financieras, ya que, las restricciones de créditos afectan más a las mujeres que a los hombres (Díaz y Jiménez, 2010). Es por ello que la tasa de supervivencia de las empresas creadas por mujeres en LATAM suele ser menor a las creadas por los hombres (Saavedra y Camarena, 2015).

Adicionalmente, el entorno institucional no se muestra a nivel latinoamericano muy favorable para la mujer emprendedora, pues se observa una influencia negativa de las instituciones informales sobre las formales (Hechavarría, 2016). Es decir, la cultura y la sociedad influyen en evolución de las políticas gubernamentales de los distintos países, donde la mujer empresaria, aún no ha alcanzado su legitimidad.

Ante todas estas cuestiones planteadas, la OCDE (2013) propuso una serie de recomendaciones para fomentar el emprendimiento femenino, entre las que se destacan: crear campañas de sensibilización en escuelas y colegios y para el público en general; apoyar programas de embajadores para difundir el conocimiento acerca de oportunidades empresariales para las mujeres, y contribuir a la labor iniciada por el Programa de Indicadores de Emprendimiento (EIP). El EIP pretende producir información oportuna y comparable a nivel internacional en hombres y mujeres propietarios de empresas; indicadores que se entiende servirían para configurar políticas estatales en los distintos países de la región.

Con el objetivo de conocer algunos los programas de apoyo a mujeres emprendedoras en Latinoamérica, se hicieron búsquedas para algunos de los países de América Latina y el Caribe donde existen instituciones, en su mayoría privadas, que buscan fomentar el emprendimiento femenino. En la tabla 5 encontramos los organismos, programas e instituciones más reconocidas.

Tabla 5. Principales programas de actividad emprendedora femenina en América Latina

País	Programa	Descripción	Objetivos	Sitio web
Argentina	Asociación Iberoamericana de Mujeres Empresarias (AIME)	Organización no gubernamental (ONG) pluralista	Apoyar y promover el desarrollo pleno de la mujer en su Condición de empresaria	aime.org.ar
	Comunidad de Mujeres Emprendedoras (CRIAR)	Organización integrada por mujeres	Brindar herramientas de formación y desarrollo a las mujeres de la ciudad de Rosario y la región, para el desarrollo de actividades emprendedoras.	emprendedorascriar.org
	Organización Argentina de Mujeres Empresarias (OAME)	Organización que promueve el empresariado femenino	Busca la interacción de sus asociadas, la capacitación constante y el desarrollo de planes organizacionales.	oame.org.ar
	Mujeres argentinas emprendedoras (MAE)	Son un equipo interdisciplinario de expertas en diversas áreas, que ponen a disposición todos sus conocimientos y experiencias, con la creencia de que emprender es el motor del desarrollo y la innovación social.	Construir una red de mujeres de impacto para el desarrollo laboral y la creación de más y mejores emprendimientos . Conectar, capacitar e impulsar a mujeres que emprenden.	Maemprendedoras.com

	Emprendedoras en Red	Son una comunidad de mujeres emprendedoras.	Brindar capacitación, creación de redes sólidas y un espacio de encuentro.	Emprendedorasenred.com.ar
Bolivia	Instituto de Formación Femenina Integral. Red Nacional de Mujeres Emprendedoras	El IFFI orienta esfuerzos para el fortalecimiento personal y organizacional de las iniciativas productivas de mujeres emprendedoras que componen la Red.	Fortalecer la red organizacional en cada departamento del país mediante asesorías técnicas y capacitación.	https://iffi.org.bo/red-nacional-de-mujeres-emprendedoras/
Brasil	Asociación de Mujeres Emprendedoras del Brasil (AMEBRAS)	Asociación de mujeres que buscan promover la proyectos de emprendimientos femeninos en Río de Janeiro	Consolidar espacios de capacitación técnica.	amebras.org.br
	Organización Brasileña de Mujeres Empresarias	ONG derivada de la Asociación Mundial de Ejecutivas de Empresa	Brindar apoyo en la planificación y ejecución de negocios sociales y acciones filantrópicas.	obme.org.br
	RME Rede Mulher Empreendedora	La primera y más grande red de emprendimiento femenino de Brasil.	Priorizan la integración, capacitación y el intercambio de conocimiento entre mujeres que poseen o buscan su propio negocio, en cualquier parte del país.	Rme.net.br
	Mujeres Empresarias (ME)	Organización integrada por más de 3.000 empresarias, emprendedoras y ejecutivas	Apoyar la gestión empresarial de la mujer, liderando a las empresarias, profesionales y emprendedoras a través de una gran e	me.cl

Chile			innovadora red de contactos que facilita su inclusión en el mundo económico y de los negocios.	
	MEM Corporación de Mujeres Emprendedoras de Chile	La comunidad más activa en torno al emprendimiento liderado por mujeres.	Fomentar y promover el emprendimiento liderado por mujeres, desarrollando la actitud emprendedora, para que puedan conseguir el éxito empresarial, profesional y personal.	mujeresemprendedoras.cl
Colombia	Asociación Nacional de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Colombia (Col Empresarias)	ONG que reúne a las mujeres empresarias de Colombia que desarrollan diferentes actividades en los sectores económicos y sociales en diferentes regiones del país.	Ayudar a desarrollar los emprendimientos o negocios de las mujeres colombianas.	colempresarias.org
	Fundación WWB Colombia	Organización autónoma, sólida e independiente que trabaja para cerrar brechas de desigualdad para las mujeres y promover su participación activa en el desarrollo económico.	Empoderar sobre 3 ejes: negocio, conocimiento y persona. Buscan equidad de género e inclusión financiera.	Fundacionwwb.colombia.org

	Weconnect Latinoamérica con sede en Bogotá-Colombia	Organización creada en 2009 por 13 multinacionales, que desarrolla estrategias para que las mujeres empresarias puedan convertirse en proveedoras de las grandes corporaciones.	Mejorar el desarrollo de capacidades, evaluar la preparación de sus empresas para convertirse en exitosas proveedoras de las grandes compañías les da acceso a una comunidad en línea y participar en talleres de capacitación empresarial.	weconnectinternational.org/latin-america/colombia/
Ecuador	Academia de Mujeres Emprendedoras AWE Ecuador	Es un proyecto de la Embajada de E.E. U.U. en Ecuador, en conjunto con la Cámara de Comercio de Quito.	Capacitar a mujeres emprendedoras en distintas áreas a fin de acercar sus emprendimientos al mercado de forma eficiente.	Ccq.ec/awecuador
	Red Mujer Emprendedora del Ecuador	Es un espacio de encuentro de networking, mentoring, coaching y colaboración entre mujeres.	Lograr que los emprendimientos de las mujeres sean sostenibles.	Facebook.com/RedMujerEmprendedora Ecuador
Paraguay	Asociación Paraguaya de Empresarias, Ejecutivas y Profesionales (APEP)	Asociación de mujeres empresarias, ejecutivas y emprendedoras	Buscar el desarrollo empresarial de las mujeres paraguayas.	apep.org.py
	Organización Internacional de Mujeres en Negocios (OWIT Perú)	Asociación que agrupa a mujeres profesionales emprendedoras, ejecutivas y empresarias	Promover el desarrollo de la mujer en el mundo del trabajo, fomentando un cambio en la	owitperu.org

			sociedad peruana, hacia una cultura de éxito y responsabilidad social.	
Perú	Asociación de Mujeres Batalla (AMUBA)	ONG integrada por ejecutivas, empresarias y emprendedoras sociales provenientes de distintos ámbitos.	Ayudar a las mujeres y jóvenes de escasos recursos a alcanzar la realización personal mediante el desarrollo de planes de negocios.	amubaperu.com
Venezuela	Asociación Venezolana de Mujeres (AVM)	Asociación que invita a las mujeres de escasos recursos a formarse como emprendedoras.	Dar a la mujer venezolana las herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida y la de su familia.	Asociacionvenezolanademujeres.com.ve
México	Comunidades de Emprendedoras Sociales - CREA	Organización sin fines de lucro que ayuda a mujeres de comunidades marginadas a emprender.	Ofrece mentorías para mejorar los negocios existentes y generar impacto en las comunidades.	crea.org.mx
	10 000 mujeres por México	Surgió de la Segunda Generación de 10 000 Mujeres del programa Mundial Goldman Sachs-ITESM.	Reúne a empresarias y emprendedoras a nivel nacional.	https://www.10000mujerespomexico.org
	Red de Emprendedoras		Fomentar el desarrollo de las	

Latinoamérica	y Empresarias Indígenas de Latinoamérica y el Caribe	Organización creada por la UNWOMEN.	potencialidades empresariales de las mujeres indígenas.	lac.unwomen.org
---------------	--	-------------------------------------	---	-----------------

Nota: Elaborado con base en la investigación de la situación del emprendimiento femenino en los principales países latinoamericanos.

La investigación sintetizada demuestra que muy pocos países latinoamericanos cuentan con organismos estatales para fomentar el emprendimiento femenino; muchas de estas iniciativas son privadas y se autosustentan a través de donaciones o por medio de cuotas por ingreso. Otras, a pesar de llevar varios años, no cuentan con resultados que midan su impacto, y muchas asociaciones pequeñas buscan construir redes informales a través de páginas en redes sociales, donde se invita a las emprendedoras a mostrar sus emprendimientos y apoyarse unas a otras.

Como se observa en la tabla 5, la iniciativa creada por ONU Mujeres (UNWOMEN), se enfoca en apoyar a mujeres emprendedoras indígenas con la premisa de alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible para la región. Además, existen otras redes a nivel latinoamericano como la Organización Red Mujeres que apoya a emprendimientos económicos solidarios de América Latina y el Caribe, promoviendo la igualdad, la solidaridad y el cuidado de la naturaleza, sin olvidar el ámbito económico.

Los reducidos espacios de encuentro y apoyo a mujeres emprendedoras en Latinoamérica demuestran lo señalado en estudios realizados por Ahl (2004), donde se evidencia que las mujeres se encuentran subrepresentadas como propietarias de empresas. Entre las principales razones se encontrarían las situaciones estructurales (Welter, 2011; Ahl, 2004), lo que nos hace devolver la mirada al contexto en el que se desarrollan los emprendimientos.

3.5.1 Principales motivaciones para emprender

A nivel latinoamericano, los principales hallazgos muestran que son más las mujeres que los hombres quienes inician un negocio por necesidad y la tasa de sobrevivencia de las empresas dirigidas tanto por hombres como por mujeres son similares (Saavedra, 2015). El motor detrás de la empresa de mujeres, como regla general, está en la necesidad económica más que en la identificación de una oportunidad o en un deseo de desarrollar una idea innovadora.

Adicionalmente, varios estudios señalan que los roles familiares juegan un papel importante en las motivaciones para emprender, pues dichos roles están muy estructurados en la cultura latinoamericana a pesar de que en las generaciones más jóvenes hay indicios de cambio de actitudes frente a los roles de género en los últimos diez años. En la práctica persisten arreglos tradicionales en el espacio doméstico y familiar (Jiménez, 2020).

Por otro lado, las mujeres dan mayor importancia a su propia situación laboral al momento de pensar en el nacimiento de un hijo o hija: un 7,6% de ellas, versus un 1,3% de los varones (Jiménez, 2020). De esta manera, la conciliación entre la vida familiar y el empleo se resuelve muchas veces a través de la creación de una empresa, a pesar de que, al mismo tiempo, se les hace difícil hacer que la empresa alcance un desarrollo sostenido (Hernández et al. 2010). Entre las causas, se encuentra el hecho de que la mujer busca el equilibrio entre el trabajo y la atención a sus responsabilidades con la familia, lo que dificulta el crecimiento de la empresa (Equal, 2010).

Otra de las motivaciones para emprender sería el deseo de autoemplearse por situaciones que les afectan, como un mal clima organizacional, insatisfacción por el cargo, el estatus laboral, condiciones de trabajo inadecuadas, tener un salario inferior a los hombres y la falta de oportunidades de ascender a mejores cargos en sus empleos (Segarra et al. 2020). Los estereotipos de género también condicionan las oportunidades y posiciones que hombres y mujeres desempeñan en la esfera pública y que se reproducen al interior de las organizaciones definiendo cargos “acordes” a cada sexo (Heller, 2010), limitando el potencial de las mujeres trabajadoras.

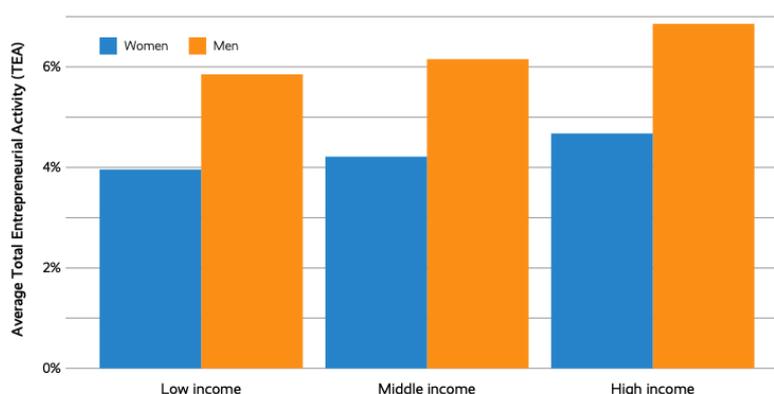
En la mayoría de los países de la región, la posibilidad de las mujeres de optar por un trabajo remunerado se encuentra limitada por la responsabilidad de compatibilizar el trabajo remunerado en el mercado y el no remunerado en la esfera privada. La posibilidad de trabajo independiente y el potencial de los emprendimientos, ha sido planteada desde distintos ámbitos como una oportunidad que les permite mayores posibilidades de manejo del tiempo y, a su vez, generación de ingresos propios (Heller, 2010). En consecuencia, para López et al. (2012), la motivación para emprender en las mujeres está influenciada principalmente por el deseo de poner en práctica ideas propias que no pueden poner en marcha en las organizaciones para las que trabajan, alcanzar prestigio, estatus y contar con independencia personal. Sin embargo, para otros autores como Ormeño (2014), la mujer latinoamericana está fuertemente motivada por dar trabajo a otros, apoyar a otras mujeres y permanecer junto a su familia.

3.5.2 Emprendedoras latinoamericanas y su educación

La educación ha facilitado la incorporación masiva de mujeres al mercado de trabajo. Los datos de la región muestran un aumento en la participación femenina en el mercado laboral durante los últimos años. Las cifras globales indican una participación del 56% para las mujeres y del 81% para los hombres y, a su vez, la tasa de actividad sube más de diez puntos porcentuales cuando se calcula solo para las mujeres con mayor grado educación (67,3%) (CEPAL, 2005).

Alrededor del mundo, las mujeres emprendedoras se encuentran frente a situaciones muy diferentes que sus pares hombres, como ya se lo ha mencionado. Sin embargo, para conocer la realidad de las emprendedoras latinoamericanas, es necesario comprender las particularidades de las emprendedoras a nivel global. El GEM, en su informe sobre mujeres emprendedoras 2018/2019, analiza estas particularidades por países de altos, medios y bajos ingresos (Elam et al. 2019).

Figura 12. Porcentaje de emprendedoras con título de secundaria o superior por género y nivel de ingreso nacional



Nota: La mayoría de los países latinoamericanos están en la categoría de bajos ingresos (low income). Tomado del Women's Entrepreneurship Report 2018/2019 (GEM) (Elam et al. 2019, p. 28).

La Figura 12 compara el nivel educativo entre emprendedores de acuerdo con el género y al ingreso nacional, mostrando que los hombres con educación postsecundaria o superior tienen más probabilidades de iniciar negocios que las mujeres en los países de bajos ingresos, mientras que existe paridad entre hombres y mujeres en los países de altos ingresos. En cierto sentido, como la motivación de necesidad para el comportamiento emprendedor, la educación es un gran igualador que impulsa la paridad de género o mejor en ciertos grupos (Elam et al. 2019).

Un análisis más detenido de estas relaciones por país muestra que la educación se asocia de manera diferencial con las tasas de inicio por género (Ela et al. 2019). Los datos sugieren que las mujeres con menos educación tienen más probabilidades de iniciar negocios independientemente del nivel de ingresos de un país. Por otro lado, cuando las mujeres tienen un nivel educativo más alto, generalmente es menos probable que inicien empresas, excepto en los países de bajos ingresos como en los países latinoamericanos, esto sumado a las motivaciones, la oportunidad, y la necesidad también son factores que explican estas diferencias. Al mismo tiempo, las mujeres con más educación en los países de ingresos altos y medios pueden encontrar más opciones de empleo.

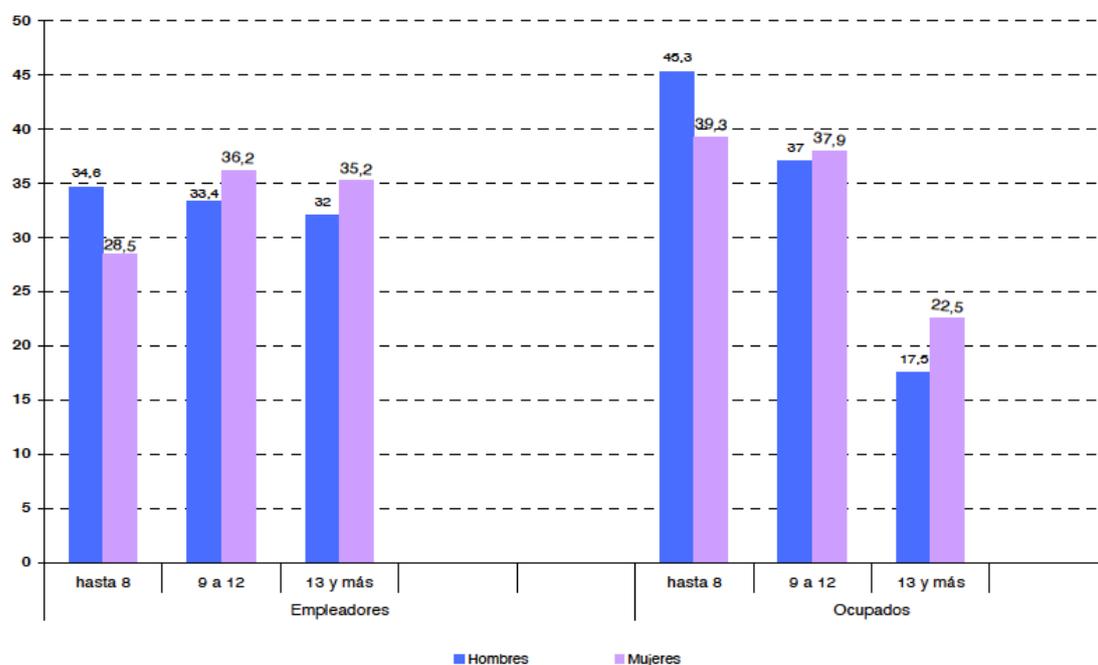
El tipo de empresas creadas por mujeres en América Latina también tiene mucha relación con el nivel educativo, pues se ha observado que las mujeres con menos estudios son más propensas a emprender (SELA, 2010), factor que muchas veces limita el crecimiento de sus negocios. Por otro lado, como se ha indicado, el Women's Report del GEM 2018/2019 identifica que, a mayor nivel educativo, las mujeres emprenden por oportunidad, mientras que a menor nivel educativo las mujeres emprenden motivadas por la necesidad (Elam et al. 2019), lo que se ve reflejado en el grado de innovación de las

empresas y en las posibilidades de supervivencia y crecimiento de sus negocios. Sin embargo, para la mayoría de mujeres latinoamericanas, la educación es de relevancia por ser parte de su proyecto de vida (Garavito, 2021); si no alcanzan la educación formal, ellas buscan maneras de capacitarse para mejorar el desempeño de sus negocios.

LATAM es una región muy dispar, pues está compuesta por sociedades con realidades contrapuestas. En sociedades en las cuales existe una muy elevada fragmentación social, cabe esperar que buena parte de la población tenga dificultades para acceder a la educación o los ingresos básicos que permitan ahorrar para emprender. En cambio, en sociedades mejor articuladas, es más frecuente la existencia de canales de comunicación entre personas de distintos sectores sociales y con distintas organizaciones de la sociedad civil y empresarial (Kantis, 2004).

En las últimas décadas, la información referida a niveles de escolaridad de las empleadoras revela que las mujeres presentan mayores niveles de educación que los varones (ver figura 13). Esto coincide con investigaciones realizadas en algunos países de América Latina y el Caribe (Zabludsky, 2001; Daeren, 2000), que muestran que las emprendedoras son más jóvenes y educadas que los hombres; asemejándose a lo que sucede con la población económicamente activa de la mayoría de los países de la región.

Figura 13 Distribución de empleadores/as de acuerdo con el nivel educativo en LATAM



Nota: El gráfico representa la distribución de empleadores y empleadoras de acuerdo al nivel educativo y el rango de ocupados. Tomado de Heller (2010, p. 25)

Es importante considerar que la opción empresarial para mujeres con mayor nivel educativo, supone asumir el costo de renunciar a una carrera profesional dentro del sector asalariado formal que, a nivel latinoamericano, es tradicionalmente más estable y en algunos aspectos de menos riesgo que la alternativa no asalariada. Estas situaciones pueden llegar a brindar a las mujeres posibilidades de progreso y oportunidades de convertirse en sus “propias jefas” y esquivar los laberintos y barreras que limitan sus posibilidades de desarrollo dentro del sector formal (Holmquist, 1996). Aunque la educación ha sido uno de los grandes logros sociales, esto no ha sido un factor determinante para la ubicación laboral de las mujeres, pues esta sigue obedeciendo a

parámetros tradicionales que en muchos casos no les permite acceder a trabajos acordes con su nivel de formación (Galvez, 2001).

3.5.3 Particularidades de las empresas creadas por mujeres latinoamericanas

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que la realidad latinoamericana no dista de la realidad global en muchos aspectos, si bien hay algunas particularidades que condicionan el comportamiento emprendedor de las mujeres y, en consecuencia, las empresas que ponen en marcha. A continuación, señalamos los factores más representativos de las empresas creadas por mujeres, y analizamos las características personales de las emprendedoras para realizar un análisis comparativo.

3.5.3.1 *Tamaño de las empresas y productividad*

Es aún muy escasa la proporción de mujeres empleadoras en la mayoría de los países de la región (Heller, 2010). Las emprendedoras son dueñas de empresas más pequeñas que las de los hombres, operan de manera predominante en el sector comercial y en el de servicios y están mejor posicionadas para atender nichos de mercado (Saavedra, 2015).

Muchas de las emprendedoras de América Latina y el Caribe crean microempresas, por lo que registran menores beneficios y baja productividad del trabajo en relación con las creadas por hombres. Esto puede deberse también al factor cultural, ya que las mujeres empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa (Saavedra, 2015). Autores como Demartino y Barbato (2003), señalan que la productividad medida por la razón del beneficio, es mayor en las empresas dirigidas por mujeres en relación con las de los hombres, debido a obstáculos como la educación y roles del hogar.

Sin embargo, otros autores señalan que las razones por las que existe diferencia entre el rendimiento de las empresas lideradas por hombres y por mujeres es que los hombres se enfocan sobre todo en aspectos financieros y económicos, y tienen como parámetros evaluaciones de inversiones y rentabilidad (Ahl, 2006; Bouguerra, 2015). En cambio, las mujeres empresarias priorizan la calidad de vida sobre la rentabilidad de su empresa. Sus avances son progresivos con inversiones modestas, que no suelen contar con un capital importante, y recurren a sus propios recursos: conocimientos, gustos, formación educativa, inquietudes y experiencias de vida. Además, sobre todo, buscan integrar la vida personal y familiar con su negocio o profesión (SELA, 2010).

3.5.3.2 Sector de las empresas creadas por mujeres

Estudios previos como los de Zabludsky (2001) y CEPAL (2010), muestran que las emprendedoras latinoamericanas tienden a concentrarse en el comercio minorista y en una amplia variedad de servicios, que son en general asociados a actividades “femeninas”, como los textiles, el diseño y servicios relacionados con la educación.

Para Valenzuela (2005), la preferencia de las mujeres por el comercio y los servicios puede estar influida por las limitaciones que imponen otros sectores en términos de capital, especialización y tecnología; frente a las menores exigencias en términos de capital inicial e infraestructura que requiere esta rama de actividad. Además, varios autores consideran que el emprender en el sector terciario de la economía les sirve de refugio para aquellas que no encuentran trabajo en actividades formales.

Respecto a las ramas de actividad de las emprendedoras, también existen diferencias entre las empresarias de áreas urbanas y rurales. Las primeras se encuentran dentro del sector

de servicios, comercio, hoteles y restaurantes; mientras que las emprendedoras en sectores rurales se enfocan en primer lugar en el área de servicios (Heller, 2010).

3.5.4 Perfil de las emprendedoras latinoamericanas

En función de lo señalado podemos crear un perfil de las emprendedoras latinoamericanas, que si bien puede acercarse al perfil las mujeres empresarias de otros países en vías de desarrollo, nos presenta particularidades propias de la región y de la cultura. Según investigaciones realizadas por Heller (2010); Daeren (2000); Avolio (2008); Carmeño, (2014) y Avolio y Di Laura (2017), las mujeres emprendedoras latinoamericanas tienen las siguientes características.

Tabla 6. Características de las mujeres emprendedoras latinoamericanas

Variable	Característica	Autor/es que lo proponen
Edad	Son de edad media de 31 a 45 años, rango en el cual la edad productiva y reproductiva se yuxtaponen.	Heller (2010)
Estado civil	Son casadas, con hijos (31%), además de haber un considerable número de mujeres separadas. La mayoría son casadas y tienen altos niveles educativos;	Heller (2010)
Nivel educativo	Tienen mayor nivel educativo que los empresarios hombres. Un factor clave para desarrollarse como empresarias es su preparación educacional, que lo agradecen al estímulo de la familia y del esposo.	Saavedra y Camarena (2014). Avolio (2008).

	Asimismo, consideran que el apoyo emocional y económico que reciben de ellos es muy importante.	
Dedicación de tiempo	Dedican de su tiempo más de 48 horas semanales al trabajo empresarial y dedican menos de 30 horas semanales a las tareas del hogar.	Daeren (2000)
Tamaño de empresas	<p>Son, en un 70%, dueñas o socias de microempresas.</p> <p>El acceso a las <i>pymes</i> todavía es predominantemente el resultado de una herencia familiar, aunque aumenta la tendencia de crear empresas propias, muchas veces después de una experiencia laboral como ejecutiva.</p> <p>Son propietarias de microempresas en su mayoría y en una menor proporción en pequeñas y medianas empresas;</p>	<p>Heller (2010)</p> <p>Saavedra y Camarena (2015)</p> <p>Daeren (2000)</p>
Experiencia laboral	Cuentan con experiencia laboral en diversos sectores, antes de iniciar sus negocios, por lo que su experiencia estaría ligada al negocio al que se orienta, o a sus aficiones personales.	Avolio (2008)
Estrategia empresarial	Tienen una estrategia empresarial caracterizada por su apertura a las innovaciones, sobre todo con respecto a cambios en la organización y en las relaciones laborales, menos	Daeren (2000)

	en cuanto a innovaciones tecnológicas.	
Satisfacción con su trabajo	Los aspectos favorables relativos de su trabajo, que destacan las mujeres empresarias son la gran satisfacción que les da su trabajo, ya que les permite realizarse profesionalmente y autoafirmarse.	Avolio y Di Laura (2017)
Redes de contacto y modelos a seguir	Muchas se autoemplean creando su negocio, siguiendo el referente de sus padres emprendedores. No emprenden solas, lo hacen con familiares, pareja, amigas/os o socios/as. Se apoyan fuertemente en redes de contacto y modelos a seguir.	Avolio (2008)
Riesgo	Son evasivas ante los riesgos, solo se arriesgan cuando saben que no expondrán a sus familias.	Carmeño (2014)
Motivaciones para emprender	Buscan en el emprendimiento su desarrollo personal, autoafirmación y una recuperación de la noción de género.	Avolio y Di Laura (2017)
Identificación de oportunidades	Encuentran oportunidades de negocio en la satisfacción de sus propias necesidades personales.	Chávez et al. (2021)
Contexto espacial	La mayor cantidad de emprendedoras se encuentran en zonas urbanas.	Heller (2010)
Dificultades que enfrentan	Las principales dificultades que experimentan son la falta de experiencia empresarial. Requieren capacitación en el área de la comercialización y el marketing. Desconfían del crédito informal y se sienten discriminadas por parte de instituciones de crédito formal.	Heller (2010) Heller (2010) Avolio y Di Laura (2017) Daeren (2000)

	<p>Tienen escasa actualización e información en temas económicos y financieros.</p> <p>Barreras en el acceso a fuentes financieras.</p> <p>Barreras en el acceso a redes de comercialización.</p> <p>Falta de confianza en sí misma.</p> <p>Obstáculos por prejuicios sociales vinculados al hecho de “ser mujer”.</p>	
--	--	--

Adicionalmente, a pesar de no señalarlo como un obstáculo, siempre está presente la expectativa de alcanzar la conciliación entre la vida familiar y laboral, pues consideran que las responsabilidades, especialmente las maternas, le corresponden por el hecho de “ser mujer” sin pretender que sea una responsabilidad compartida entre hombres y mujeres (Daeren, 2000).

En conclusión, muchas de las variables señaladas en la tabla 6 nos sirven para configurar el perfil de las emprendedoras latinoamericanas; sin embargo, tal como lo señalan Avoilo y Di Laura (2017), la composición de las emprendedoras latinoamericanas no es homogénea, por lo que no podemos generalizar un perfil específico. La esquematización de las principales investigaciones realizadas en la región nos muestra que muchas de las características de las emprendedoras están en función del contexto al que se exponen, lo que se demuestra en la disparidad de escenarios que existen en los distintos países latinoamericanos. Para entenderlo mejor, a continuación, analizamos el contexto del emprendimiento femenino.

3.6 El estudio del contexto en el emprendimiento femenino

Varios autores han estudiado cómo influye el emprendedor en su contexto. Sin embargo, el estudio del contexto del emprendimiento debe comprender, en primer lugar, el área geográfica, porque los contextos cambian de un lugar a otro; y, en segundo lugar, el género, ya que el entorno, en muchas esferas cambia en función de si el emprendedor es hombre o mujer (Foss y Lene, 2019).

En el estudio del contexto del emprendimiento femenino no podemos olvidar las economías y sociedades patriarcales, junto con sus estructuras de poder de género que no solo dan forma al contexto de los/as emprendedores/as, sino que privilegian a los hombres sobre las mujeres (Vossenber, 2013). Esto tiene consecuencias considerables para la investigación y la formulación de políticas y bien puede explicar por qué sigue existiendo la brecha de género, inclusive en el campo de estudio del emprendimiento (Yousafzai et al. 2018). Además, con este enfoque, se puede comprender por qué durante años, la sociedad ha asignado roles para la mujer como el cuidado del hogar y la familia, y el rol del empresario ha sido asociado con la masculinidad (Ahl 2006; D'Enbeau et al. 2015; Munkejord, 2017).

Para Yousafzai et al. (2018), han existido varios llamados académicos para relatos contextualizados de mujeres emprendedoras, pues se conoce muy poco sobre las acciones de negociación tomadas por las mujeres en el contexto tanto de los desafíos de los medios de vida como de los contextos patriarcales. Sugieren, además, que si bien la investigación sobre el espíritu empresarial de las mujeres se ha centrado principalmente en roles como “maternidad” (Brush, de Bruin y Welter 2009) o “propiedad de la empresa”, no han reconocido otras coyunturas relacionadas con la familia y las estrategias de las mujeres

emprendedoras para adaptarse a las necesidades cambiantes de la familia con respecto a los ingresos, la capacidad disponible y los recursos humanos (Alsos et al. 2014; Poggesi, et al. 2015).

En consecuencia, investigaciones recientes han puesto atención en el estudio del contexto del emprendimiento femenino, en diversas esferas. Así, consultamos en buscadores académicos especializados acerca del tema, específicamente la frase “*Context studies of female entrepreneurship*”, y obtuvimos, entre los resultados más representativos, los artículos más citados de los últimos 15 años que se incluyeron en la tabla 7.

Los principales resultados que obtuvimos de la búsqueda presentan similitudes en cuanto a los obstáculos y retos que enfrentan las mujeres emprendedoras en los contextos de países en desarrollo, tales como la falta de representación y empoderamiento, las dificultades para alcanzar la legitimidad, la búsqueda por alcanzar la equidad de género, las barreras para el acceso al crédito, y la búsqueda del equilibrio trabajo-familia. Por otro lado, pocas investigaciones (de los países desarrollados) demuestran un mayor empoderamiento y aceptación de las mujeres empresarias en los contextos institucionales y sociales, y una búsqueda por alcanzar la legitimidad a través de los resultados de sus empresas.

Otro punto por resaltar son los estudios que se han limitado a estudiar, en su mayoría, el contexto institucional con sus factores formales e informales y el contexto social. En estos trabajos se pretende estudiar más profundamente la realidad de las mujeres con los distintos roles que enfrentan, dejando de lado el contexto espacial, el contexto de negocios y el contexto temporal propuestos por Welter (2011) o Stayaert y Katz (2004), y que se tratarán a fondo en las investigaciones empíricas que se presentarán más adelante.

En el caso del contexto institucional (estudiado desde el lente de la teoría institucional) establece factores formales como las leyes y políticas públicas, y factores informales como la cultura y la sociedad. La mayoría de los estudios sobre el contexto institucional en el emprendimiento femenino han abarcado ambos factores, tanto formales como informales en diferentes contextos (Rugina, 2018; Welter et al. 2011; Gohar y Abrar, 2016; Aidis, 2016; Chavarría, 2012).

En cambio, los estudios sobre el contexto social enfatizan variables sociales como la importancia de la familia en la intención emprendedora, tal y como lo propusieron Brush (1992); Minniti (2003, 2005, 2009); Shelton (2006); Manolova et al. (2008). Es importante mencionar que el rol familiar de las mujeres lo han estudiado Jennings y Brush (2013); Lamas (2008); Palomar (2005); Rosaldo et al. (1974); Heller (2012); Welter et al. (2003); Welter (2004); Hammer et al. (2004).

Las redes de contacto y modelos a seguir que han sido establecidos en la mayoría de los casos como catalizadores del comportamiento emprendedor, han sido estudiados por Anderson et al. (2010); Jack et al. (2008); Davidsson y Honig (2003), Minniti y Arenius (2003); Minniti (2005, 2009); Minniti et al. (2005); Langowitz y Minniti (2007); Blenkinsopp y Owens (2010); Anderson et al. (2010); Ruiz, Sanz y Fuentes (2015); Naguib y Jamali (2015); (Ács et al. 2018), entre otros.

En lo que respecta al contexto espacial que afecta, se refiere al lugar físico donde se da el emprendimiento y cómo este influye en el comportamiento emprendedor (Welter et al., 2014). Este ha sido estudiado por Stayaert y Katz (2004), Welter (2011), Welter et al. (2014), Harrison et al. (2020), entre otros. Mientras que el contexto de negocios que habla

sobre la influencia del mercado, la industria y la competencia (Welter, 2011), ha sido abordado por Brush et al. (2009) y Shane (2003), entre otros.

Además, los estudios de contexto se han enfocado principalmente en analizar países del Medio Oriente y países de la ex Unión Soviética. Los primeros, en su mayoría, enfocados a conocer la realidad de las mujeres empresarias en contextos marcados por una excesiva masculinidad y una reducción de libertades para las mujeres. Mientras que los segundos perseguían comparar la situación en un contexto institucional que ha cambiado radicalmente en la mayoría de los países de la ex-URSS.

A continuación, y como resumen de lo anteriormente expuesto, esquematizamos en la siguiente tabla los estudios más recientes y sus principales conclusiones.

Tabla 7. Estudios que analizaron el contexto del emprendimiento femenino en diversos entornos

<i>Título del artículo</i>	<i>Autores / año</i>	<i>Principales hallazgos</i>
<i>Beyond the veil: The influence of Islam on female entrepreneurship in a conservative Muslim context.</i>	John C. McIntosh y Samia Islam (2010)	Las mujeres que se rigen por las normas y costumbres islámicas son aceptadas en un mundo empresarial dominado por hombres.
<i>Female entrepreneurship in Germany</i>	Leona Achtenhagen y Friederike Welter (2003)	El rol de la prensa en la valoración del papel de las mujeres emprendedoras a nivel sociocultural en Alemania.
<i>Female entrepreneurship in Saudi Arabia: opportunities and challenges</i>	Abeer Yousuf Danish, Helen Lawton Smith (2012)	A pesar de los importantes desafíos, tanto sociales como institucionales, las mujeres emprendedoras en Arabia Saudita están estableciendo y administrando más entidades pequeñas y medianas que en cualquier otro momento del pasado, y esta tendencia va en aumento.
<i>Female entrepreneurship in the UAE: a multi-level integrative lens</i>	Rabia Naguib y Dima Jamali (2015)	Sus hallazgos acentúan la importancia de los contextos institucionales y sociales en la configuración de las oportunidades y limitaciones que afectan el espíritu empresarial femenino. También revelan la persistencia de varios rastros de estereotipos y patriarcado que continúan

		limitando las expresiones libres del espíritu empresarial femenino en los Emiratos Árabes Unidos.
<i>An analysis of female entrepreneurship and innovation in Serbia in the context of EU competitiveness</i>	Sanja Popović Pantić (2014)	Este análisis proporciona una visión general de la plataforma de gestión de la innovación necesaria para mejorar el rendimiento empresarial y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (<i>pyme</i>) en el mercado de la UE. El análisis también presenta los resultados de la investigación sobre los aspectos de género de las instituciones y programas que apoyan la innovación y la competitividad en las <i>pymes</i> .
<i>Female entrepreneurship in the United Arab Emirates: Legislative encouragements and cultural constraints</i>	Valerie Priscilla Goby y Murat SakirErogul (2011)	Presenta una descripción general de cuatro áreas clave que afectan el éxito del espíritu empresarial femenino de los EAU: 1) los intentos legislativos para mejorar los logros empresariales de las mujeres; 2) las realidades socioculturales que limitan a las mujeres en las empresas comerciales; 3) el impacto de la cultura fuertemente colectivista de los EAU en la creación de redes empresariales entre mujeres, 4) La motivación de las mujeres de los Emiratos Árabes Unidos para el emprendimiento dadas las abundantes opciones para un empleo más seguro.
<i>Female entrepreneurship in Afghanistan</i>	Magnus Holmén, Thaw Tar Min y Emilia Saarelainen (2011)	Los principales problemas que afrontaron las emprendedoras estudiadas incluyeron problemas financieros durante la puesta en marcha y operaciones, falta de contactos y seguridad durante las operaciones. Los problemas específicos de género incluían mercado limitado, limitaciones de movilidad y actitudes negativas y falta de aceptación social para las empresarias.
<i>Female entrepreneurship in Post Sovietic countries</i>	Friederike Welter, David Smallbone, Elena Aculai, Nika Isakova y Natalja Schakirova (2011)	Analizan el contexto institucional en una su fase de cambio de un estilo de gobierno a otro, y las consecuencias a nivel social sobre el espíritu emprendedor de las mujeres.
<i>Female Entrepreneurship in a West African Context: Network, Improvisation and Dependency</i>	Anniken Førde (2013)	La red está formada por mujeres que realizan una multitud de actividades, utilizando Les Femmes Entrepreneurs como una red de seguridad social y económica, así como para obtener acceso a apoyo financiero internacional. Sus prácticas empresariales desafían las narrativas establecidas del espíritu empresarial. Se argumenta que contar historias de la vida de las mujeres

		<p>africanas puede contribuir a una comprensión más amplia de los procesos de iniciativa empresarial. Los análisis de cómo negocian sus espacios públicos y privados revelan aspectos de género tanto de la marginación como de la agencia. El artículo aboga por una perspectiva relacional sobre el espíritu empresarial para comprender la innovación que los estudios tradicionales sobre el espíritu empresarial tienden a pasar por alto.</p>
<p><i>Female entrepreneurship in the Baltics: formal and informal context</i></p>	<p>Sanita Rugina (2019)</p>	<p>Las mujeres están infrarrepresentadas entre la población de empresarios y existe una segregación sectorial de mujeres empresarias basada en el género en Estonia, Letonia y Lituania. Esto indica la necesidad de reconocer la diversidad de patrones en el desarrollo empresarial, que reflejan diferentes herencias del pasado soviético y el carácter inercial de algunas instituciones informales, sin mencionar las diferencias en el ritmo del cambio durante el período de transición posterior a la era soviética.</p>
<p><i>Institutional context and female entrepreneurship: A country-based comparison using fsQCA</i></p>	<p>Zhimin Xie , Xia Wang, Lingmin Xie, Shuai Dun, Jiaxin Li (2021)</p>	<p>Las cogniciones empresariales juegan un papel decisivo en la promoción del emprendimiento femenino, mientras que la cultura empresarial es crucial para generar un espíritu emprendedor alto. Los hallazgos proporcionan implicaciones políticas beneficiosas para la asignación de recursos para promover la intención emprendedora femenina.</p>
<p><i>Enablers and Constraints of Female Entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and Feminist Perspectives.</i></p>	<p>Mohammad Sohail Yunis, Hina Hashim y Alistair R. Anderson</p>	<p>Se identificaron temas que afectan al emprendimiento femenino como “empoderamiento de la mujer, cultura patriarcal, papel de la cultura y normas sociales, extremismo religioso y terrorismo, empresarios forzados, creadores de cambio, limitaciones institucionales singulares, corrupción institucional y problemas de seguridad”. También, destacan la lucha de las mujeres emprendedoras por la sostenibilidad. Ofrece una visión interesante de cómo el contexto determina el emprendimiento social en KP, Pakistán.</p>
<p><i>Female entrepreneurship in developing contexts: Characteristics, challenges, and dynamics.</i></p>	<p>Andrea Caputo, Luisa De Vita, Michela Mari, Sara Poggesi (2017)</p>	<p>Presentan una revisión bibliográfica de los principales artículos en contextos de países en desarrollo. Además, presentan el caso de estudio en Jordán.</p>

<p><i>Determinants of female entrepreneurship in Spain: an institutional approach</i></p>	<p>Maria Noguera, Claudia Alvarez, José M. Merigo, David Urbano (2015)</p>	<p>Los principales hallazgos indican que los factores informales (reconocimiento de carrera emprendedora y redes femeninas) son más relevantes para el emprendimiento femenino en España que los factores formales (educación, contexto familiar y diferencial de nivel de ingresos).</p>
<p><i>Female Entrepreneurship in Bangladesh: Constraints, Motivation and Success</i></p>	<p>Munsura Rahmatullah y Farhana Zaman (2014)</p>	<p>Los problemas iniciales que enfrentan las mujeres emprendedoras en Bangladesh parecen similares a los que enfrentan las mujeres en otros países. Sin embargo, los resultados muestran niveles más bajos de conflictos entre el trabajo y la familia entre las empresarias de Bangladesh, que parecen diferir de otros países en cuanto a sus razones para iniciar un negocio y tener éxito en la empresa.</p>
<p><i>Facilitating women entrepreneurship in Canada: the case of WEKH</i></p>	<p>Wendy Cukier, Zohreh Hassannezhad Chavoushi (2020)</p>	<p>Los hallazgos presentados en este documento muestran claramente cómo la creación de un ecosistema de innovación inclusiva que vincule factores a nivel micro, meso y macro tiene el potencial de promover el espíritu empresarial de las mujeres.</p>
<p><i>Embedded or Constrained Informal Institutional Influences on Women Entrepreneurship Development in Pukhtoon Culture (Pakistán).</i></p>	<p>Madiha Gohar y Ayesha Abrar (2016)</p>	<p>Los resultados revelaron que los factores socioculturales, económicos y políticos facilitan e inhiben el desarrollo empresarial de la mujer al moldear la legitimidad social y las oportunidades para la puesta en marcha de empresas. A partir de los datos, las instituciones informales tienen un impacto más fuerte en comparación con las instituciones formales.</p>

En los capítulos siguientes se ofrece un marco teórico más amplio de las variables contextuales adaptadas a los estudios empíricos realizados.

3.7 Referencias

- Ács, Z. J., Szerb, L. and Lloyd, A. (2018), GEI - the Global Entrepreneurship Index-2018, *Global Entrepreneurship and Development Institute*, available at: <https://thegedi.org/> (accessed 30 November 2017).
- Affholder, J., & Box, T. M. (2004). Struggles of female entrepreneurs. In Allied Academies International Conference. *Academy of Entrepreneurship*. Proceedings (Vol. 10, No. 1, p. 3). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Ahl, H. (2004). The scientific reproduction of gender inequality: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship. Liber.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. (B. University, Ed.) *Entrepreneurship Theory and Practice*, 595-621.
- Aidis, R. (2016), “Three faces of innovation: institutions, gender and entrepreneurship in Latin America”, in Alsos, G., Hytti, U. and Ljunggren, E. (Eds), *Research handbook on gender and innovation*, Edward Elgar Publishing, pp. 72-90, doi: 10.4337/9781783478132.00010.
- Aldrich, H., y Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton y R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*. 3-23. Cambridge, MA: Ballinger.
- Alsos, G. A., Hytti, U., y Ljunggren, E. (2013). Gender and innovation: state of the art and a research agenda. *International Journal of gender and Entrepreneurship*.
- Alvarez S. y Barney J.B. 2005. “How do Entrepreneurs Organize Firms under Conditions of Uncertainty?” *Journal of Management*, 31(5): 776-793.
- Alvarez, SA, y Barney, JB 2007. La teoría empresarial de la firma. *Revista de estudios de gestión*, 44: 1057– 1063.
- Alvarez, S., Audrescht, D. y Link, A. (2016). Advancing our understanding of theory in entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol. 10 No. 3-4
- Alvarez, R. and Grazzic, M. (2018), “Innovation and entrepreneurship in Latin America: what do we know? What would we like to know?”, *Estudios de Economía*, Vol. 45 No. 2, pp. 157-170.

- Anderson, A., Dodd, S., y Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 26, No.2, pp.121-133. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.01.005>
- Anker, R. (1997): “Theories of occupational segregation by sex: An overview”, *International Labour Review*, Vol.138, no3, pp.315-339
- Achtenhagen, L., y Welter, F. (2003). *Female entrepreneurship in Germany*. New Perspectives on Women Entrepreneurs; Butler, JE, Ed.; Information Age Publishing: Greenwich, CT, USA, 71-100.
- Arraiz, I. (2018), “Time to share the load: gender differences in household responsibilities and business profitability”, *Small Business Economics*, Vol. 51 No. 1, pp. 57-84, doi: 10.1007/s11187-017-9925-z.
- Arenius, P., y Minniti. M. (2005). “Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship”, *Small Business Economics*, 24(3), 233–247.
- Ashenfelter, O., y Card, D. (Eds.). (2010). *Handbook of labor economics*. Elsevier.
- Autio E., Dahlander L., Frederiksen L. 2013. Information Exposure, Opportunity Evaluation, and Entrepreneurial Action: An Investigation of an Online User Community. *Academy of Management Journal*, 56, 1348-1371.
- Avolio, B. E., y Di Laura, G. F. (2017). “Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur”. *Revista CEPAL*.
- Azqueta Diaz de Alda, A. (2017). El Concepto de Emprendedor: origen, evolución e Interpretación. *Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI* (2017), p 21-39
- Becker, G. S. (1985): “Human capital, effort, and the sexual division of labor”, *Journal Labor Economics*, Vol.3, no1, pp. S33–S58.
- Becker, G. S. (2002). The age of human capital.
- Black, N. (1989). *Social Feminism*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- Blau, F. D., y Kahn, L. M. (2000). Gender differences in pay. *Journal of Economic perspectives*, 14(4), 75-99.
- Baker, T., y Nelson, R. (2005). “Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage”, *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366.

- Baker, T. and Welter, F. (2018), “Contextual entrepreneurship: an interdisciplinary perspective”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 4, pp. 357-426, doi: 10.1561/03000000078.
- Baron, R. A. (2007). “Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation”. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 167-182.
- Bjerregaard, T., y Lauring, J. (2012). “Entrepreneurship as institutional change: Strategies of bridging institutional contradictions”. *European Management Review*, 9(1), 31-43.
- Bhave MP (1994). “A process model of entrepreneurship venture creation”. *Journal of Business Venturing*. 9 (3): 223–242.
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). 2014. *Mujeres y trabajo en América Latina: desafíos para las políticas laborales*. Washington, D.C.: BID
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). 2019. Reporte: El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe ¿cómo será el mercado laboral para las mujeres? Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/el-futuro-del-trabajo-en-america-latina-y-el-caribe-como-sera-el-mercado-laboral-para-las-mujeres>, el 5 de enero del 2021.
- Bird, B., y Brush, C. (2002). “A Gendered Perspective on Organizational Creation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41-65.
- Birley, S. 1989. “Female entrepreneurs: Are they really different?”. *Journal of Small Business Management*, 27(1).
- Byrne, J. y Fayolle, A. 2010. “A Feminist Inquiry into Entrepreneurship Training” in *The Theory and Practice of Entrepreneurship: Frontiers in European Entrepreneurship Research*. London: Edward Elgar Publishing Limited
- Blenkinsopp, J., y Owens, G. (2010). “At the heart of things”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, Vol.16 No.5, pp. 357- 369. DOI: 10.1108/13552551011071850
- Bojica, A. M. (2009). *Entrepreneurship a nivel organizacional: Influencia del conocimiento desde una perspectiva relacional*. Universidad de Granada.
- Bouguerra, N. (2015). “An investigation of women entrepreneurship: Motives and barriers to business start up in the Arab World”. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, (1-2), 86-104.

- Bygrave, B. (2004). "The entrepreneurial process". In W. Bygrave y A.E. Zacharkis (Eds.), *The portable MBA in entrepreneurship* (pp. 1–28). Hoboken, NJ: John Wiley y Sons.
- Bruin A., Brush, C., Welter, F. (2006). "Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5).
- Brush, C.G. (1992). "Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5–30.
- Brush, C.G., de Bruin, A. and Welter, F. (2009), "A gender-aware frame- work for women's entrepreneurship", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (1), 8–24.
- Brush, C., Greene, P., Balachandra, L. and Davis, A. (2018), "The gender gap in venture capital- progress, problems, and perspectives", *Venture Capital*, Vol. 20 No. 2, pp. 115-136, doi: 10.1080/ 13691066.2017.1349266.
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., y Welter, F. (2019). "A gendered look at entrepreneurship ecosystems". *Small Business Economics*, 53(2), 393-408.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., y Obloj, K. (2008). "Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
- Bruyat, C. y Julien, P.A. (2000). "Defining the field of research in entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 16, 165–180.
- Busenitz L.W., Barney J.B. 1997. "Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making". *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Buttner, E.H., y Moore, D.P. (1997). "Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-reported Motivations and Correlates with Success", *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- Buvinic, M. (2008). *Equality for women: where do we stand on millennium development goal 3?* Washington D.C. World Bank Publications.
- Calas, M. B., y Smircich, L. (1992). "Re-writing gender into organizational theorizing: Directions from feminist perspectives". *Rethinking organization: New directions in organization theory and analysis*, 227, 253.
- Caputo, A., De Vita, L., Mari, M., y Poggesi, S. (2017). "Female entrepreneurship in developing contexts: Characteristics, challenges and dynamics". *Women entrepreneurship in family business*.

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., y Drnovsek, M. (2009). “The nature and experience of entrepreneurial passion”. *Academy of Management Review*, 34(3), 511– 532.
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., y Ylinenpää, H. (2013). “The evolving domain of entrepreneurship research”. *Small Business Economics*, 41(4), 913-930.
- Carter, N.M., Williams, M., y Reynolds, P.D. (1997). “Discontinuance among New Firms in Retail: The Influence of Initial Resources”, *Strategy and Gender, Journal of Business Venturing*, 12(2), 125-145.
- Carter, S. Anderson, S., y Shaw, E. (2001). “Women’s Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature”. *Report to the Small Business Service*, RR002/01. Disponible en: <http://www.berr.gov.uk/files/file38362.pdf>
- Carter, S. , Marlow, S. and Bennett, D. (2012) Gender and Entrepreneurship. In: Carter, S. and Jones-Evans, D. (eds.) *Enterprise and Small*.
- Cepal: “Consenso de Quito”, X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Quito, 6 al 9 de agosto de 2007.
- Chávez Rivera, M. E., Eraso Cisneros, B. E., y Torres Fernández, J. P. (2018). *Mujeres emprendedoras y el contexto social ecuatoriano*.
- Cherukara, J. y Manalel, J. (2011) “Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of Thought”. In: *The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI*, Ahmedabad, India, February 16-18.
- Cornelissen, J., y Clarke, J. (2010). Imagining and rationalizing opportunities: Inductive reasoning and the creation and justification of new ventures. *Academy of Management Review*, 35(4), 539–557. Recuperado de: <https://doi.org/10.5465/AMR.2010.53502700>
- Correll, S. J., Benard, S., y Paik, I. (2007). Getting a job: Is there a motherhood penalty?. *American journal of sociology*, 112(5), 1297-1338.
- Cowling, M., Marlow, S., & Liu, W. (2019). Gender and bank lending after the global financial crisis: are women entrepreneurs safer bets?
- Cukier, W., y Chavoushi, Z. H. (2020). Facilitating women entrepreneurship in Canada: the case of WEKH. *Gender in Management: An International Journal*.

- D'Enbeau, S., A. Villamil y R. Helens-Hart. 2015. "Trascendiendo el trabajo-Tensiones de la vida: una feminista transnacional Análisis de trabajo y género en Oriente Medio, África del Norte e India". *Mujeres's Estudios en Comunicación* 38 (3): 273-294. doi:10.1080 / 07491409.2015.1062838.
- Du Rietz, A., y Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1-10.
- Daeren, L. (2000), "Mujeres empresarias en América Latina: El difícil equilibrio entre dos mundos de trabajo. *Desafíos para el futuro*", documento presentado en el Primer Seminario Internacional de la Mujer Empresaria "SIME 2000".
- Dancin, Dancin y Tracey (2011): "Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions", *Organization Science*, 22 (5), 1203-1213.
- Danish, A. Y., y Smith, H. L. (2012). Female entrepreneurship in Saudi Arabia: opportunities and challenges. *International journal of gender and entrepreneurship*.
- Davidsson, P. (2003). "The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In Cognitive approaches to entrepreneurship research". *Emerald Group Publishing Limited*.
- Davidsson, P., Gordon, S. R., y Bergmann, H. (Eds.). (2011). *Nascent entrepreneurship* (No. 22, p. 608). Cheltenham: Edward Elgar.
- De Carolis, DM, y Saporito, P. 2006. "Capital social, cognición y oportunidades emprendedoras: un marco teórico". *Teoría y práctica del emprendimiento*, 30: 41-56.
- De Carolis, D.M., Litzky, B.E., y Eddleston, K.A. (2009). Why Networks Enhance the Progress of New Venture Creation: The Influence of Social Capital and Cognition, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 527-545.
- Demartino, R. and Barbato, R. (2003). "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators". *Journal of Business Venturing*, 18 (6), 815-832.
- De Vita, L., Mari, M. and Poggesi, S. (2013), "Female entrepreneurship research: a classification of results", in Caferata, R. (Ed.), *Essays in Management, Economics y Ethics*, Mc. Graw Hill, No. 26, pp. 3-26.
- Díaz García, M. C. y Jiménez Moreno, J.J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efectogénero. *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 42, 154-76.

- Díaz-García, M.C. and Brush, C. (2012). “Gender and business ownership: questioning “what” and “why”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 4-27. <https://doi.org/10.1108/13552551211201358>
- Doeringer, P. B., y Piore, M. J. (1985). *Internal labor markets and manpower analysis*. Me Sharpe.
- Drori, I., Honig, B., y Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 1001–1022.
- Duberley, J. and Carrigan, M. (2012), “The career identities of ‘mumpreneurs’: women’s experiences of combining enterprise and motherhood”, *International Small Business Journal*, Vol. 31 No. 6, pp. 629-651, doi: 10.1177/0266242611435182.
- Eddleston, K. A., y Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256.
- Evans, E., y Leighton, L. (1989). The Determinants of Changes in U.S. Self- Employment, 1968-1987, *Small Business Economics*, 1(2), 111-119.
- Equal (2010). Guía para la incorporación de políticas de igualdad de género en las PYMES. España: Unión Europea.
- Franco, M., y Piceti, P. (2018). Family dynamics and gender perspective influencing copreneurship practices. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.
- Freiling, J. (2005). “Research on entrepreneurship development in Germany: what are the lessons for developing countries?” *Recuperado de: <http://www.iwim.uni-bremen.de/publikationen/pdf/w035.pdf>*. El 10 de agosto del 2019.
- Fernández-Serrano, J., y Liñán, F. (2014). “Culture and entrepreneurship: The case of Latin America”. *Innovar*, 24(SPE), 169-180.
- Fiaccadori, E. (2006). “The Question of ‘Nature’: What has Social Constructionism to offer Feminist Theory?”. *Sociology Working Papers*, 1-17.
- Fiet JO, Clouse VGH, Norton WI Jr. 2004. *Systematic search by repeat entrepreneurs. In Opportunity Identifi- cation and Entrepreneurial Behavior*, Butler JE (ed). Information Age Publishing: Greenwich, CT; 1–27.
- Fiet, J. O. (2007). “A prescriptive analysis of search and discovery”. *Journal of Management Studies*, 44, 592–611.

- Fischer, E., Reuber, A., y Dyke, L. (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 8(2) 151-68.
- FMI (Fondo Monetario Internacional), 2019. Cerrar la brecha de género. *Recuperado de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2019/03/pdf/closing-the-gender-gap-dabla.pdf>*. El 30 de abril del 2020.
- Forbes, D. P. 2005. Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5): 623-640.
- Førde, A. (2013). “Female entrepreneurship in a West African context: Network, improvisation and dependency”. *Journal of International Women's Studies*, 14(3), 83-95.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., y Mikalsen, G. H. (2019). “Women’s entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence”. *Small Business Economics*, 53(2), 409-429.
- Fuentes, M. D. M. F., Sáez, C. A. A., Bojica, A. M. B., y Arroyo, M. R. (2014). Quién soy, qué conozco ya quién conozco: El uso de la lógica de efectuación por los emprendedores académicos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (2), 97-112.
- Gaddefors, J., y Cronsell, N. (2009). Returnees and local stakeholders co-producing the entrepreneurial region. *European Planning Studies*, 17(8), 1191-1203.
- Galvez, E. J., Guauña, R. A., y Ravina, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 79-105.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Garavito, Y., Campos, J. A. C., y Torres, W. E. R. (2021). Emprendimiento en mujeres y jóvenes: una revisión de la literatura. *Lúmina*, 22(2), E0008-E0008.
- Garay, A., Iñiguez, L., y Martínez, L. M. (2005). La perspectiva discursiva en psicología social. Subjetividad y procesos cognitivos, (7), 105-130.
- Gartner W.B. 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10, 696-706.
- Garud, R. y Karnøe, P. 2003. Bricolage versus breakthrough: Distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 32(2):277-300.
- Gisbert, M. Alarcón, M. y Gómez, J. M. (2009). La mujer y su papel en la industria: aproximación al caso del sector del juguete. *Economía industrial*, (372), 51-64.

- Goby, V. P., y Eroglu, M. S. (2011, July). Female entrepreneurship in the United Arab Emirates: Legislative encouragements and cultural constraints. *In Women's Studies International Forum* (Vol. 34, No. 4, pp. 329-334). Pergamon.
- Gohar, M., y Abrar, A. (2016). Embedded or Constrained Informal Institutional Influences on Women Entrepreneurship Development in Pukhtoon Culture. *FWU Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Golledge, R. G. (2002). The nature of geographic knowledge. *Annals of the Association of American geographers*, 92(1), 1-14.
- Gómez-Urrutia, V. E., Jiménez-Figueroa, A. E., y Barreto-Colichi, R. (2021). “Proyectos laborales y familiares en jóvenes: la revolución silenciosa”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(1), 1-21.
- Gruber, M., MacMillan, I. C., y Thompson, J. D. (2013). Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology start-ups?. *Organization Science*, 24(1), 280-300.
- Guillaumin, C. (2002). *Racism, sexism, power, and ideology*. Routledge.
- Jaffee, S., y Hyde, J. S. (2000). “Gender differences in moral orientation: a meta-analysis”. *Psychological bulletin*, 126(5), 703.
- Hammer, T. H., Saksvik, P., Nytro, K., Torvatn, H., y Bayazit, M. (2004). “Expanding the psychosocial work environment: workplace norms and work-family conflict as correlates of stress and health”. *Journal of occupational health psychology*, Vol.9 No.1, pp. 83-97. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.9.1.83>
- Harding, S. (1987). Is there a feminist method. *Feminism and methodology*, 26.
- Harrison, R. T., Leitch, C. M., y McAdam, M. (2020). “Woman’s entrepreneurship as a gendered niche: the implications for regional development policy”. *Journal of Economic Geography*. Vol. 0, pp. 1–27. doi:10.1093/jeg/lbz035
- Hartman, R. L., y Barber, E. G. (2019). “Women in the workforce: The effect of gender on occupational self-efficacy, work engagement and career aspirations”. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 92-118.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., Mosakowski, E., y Earley, C. (2010). “A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset.” *Journal of Business Venturing*, 25: 217– 229.
- Hayek, F.A. “Economics and Knowledge”. *Economica*, Vol. 4 (February 1937); reprinted in *Individualism and Economic Order*, (London: Routledge and Kegan Paul, 1949, pp. 33-

56; and "The Use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, XXXV, No. 4 (September, 1945), pp. 519-30, also reprinted in *Individualism and Economic Order*, (London: Routledge and Kegan Paul, 1949, pp. 77-91.

Hechavarría, D.M. (2016), "The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 1025-1052, doi: 10.1007/s11365-015-0376-1.

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Cepal.

Heller, L. (2012). *Diversidad de Género en las Organizaciones: Empresas globales, culturas locales*. (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad de Buenos Aires. FCE. Disponible en línea (Fecha de consulta 10/10/2020). http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/heller.pdf).

Henry, C., Foss, L., y Ahl, H. (2016). "Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches". *International Small Business Journal* (34), 217- 241.

Hernández, C., Camarena, M. y Castanedo, B. (2009). *Para las mujeres no todo el poder pero sí todo el trabajo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial EÓN.

Hofstede, G. (1983), "National cultures in four dimensions: a research-based theory of cultural differences among nations", *International Studies of Management and Organization*, Vol. 13, pp. 146-274, doi: 10.1080/00208825.1983.11656358.

Holmén, M., Min, T. T., y Saarelainen, E. (2011). "Female entrepreneurship in Afghanistan". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(03), 307-331.

Ibáñez, M. (2008). "La segregación ocupacional por sexo a examen Características personales, de los puestos y de las empresas asociadas a las ocupaciones masculinas y femeninas". *Revista española de investigaciones sociológicas*, (123).

Jack, S., Dodd, S. D., y Anderson, A. R. (2008). "Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective". *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.20 No.2, pp.125-159. <http://dx.doi.org/10.1080/08985620701645027>

Jennings, J. and C. Brush (2013), "Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?". *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.

Johns, G. (2006), "The essential impact of context on organizational behavior", *Academy of Management Review*, Vol. 31 No. 2, pp. 386-408, doi: 10.5465/amr.2006.20208687.

- Kantis, H., Ishida, M., y Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*.
- Khan, M. (2019), “Dynamics encouraging women towards embracing entrepreneurship: case Study of MENA countries”, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 4, pp. 379-389, doi: 10.1108/IJGE-01-2019-0017.
- Kwong, C., Jones-Evans, D., y Thompson, P. (2012). “Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs: Evidence from the UK”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A. and Kew, P. (2015), “GEM special report: women’s entrepreneurship 2015”, Global Entrepreneurship Research Association, available at: <https://gemorg.bg/reports/special-topic-reports/gem-2015-women-s-report/> (accessed 19 December 2019).
- Kelley, D., Baumer, B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M. and Heavlow, R. (2017), “Global entrepreneurship monitor 2016/2017 report on women’s entrepreneurship”, Global Entrepreneurship Research Association, available at: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report> (accessed 10 September 2019).
- Kelly-Gadol, J. (1987). “The social relation of the sexes: Methodological implications of women’s history”. *Contemporary Sociological Thought*, 211.
- Kirzner, I.M. (1979). “Perception, opportunity and profit”. *Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago y Londres.
- Korsgaard, S., Müller, S., y Tanvig, H. W. (2015). “Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural—between place and space”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.
- Kuratko D.F., Hornsby J.S., Covin J.G. 2014. “Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship”. *Business Horizons*, 57, 37-47.
- Lago, I.L. (2002): “La discriminación salarial por razones de género: un análisis empírico del sector privado en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol.98, no4, pp.171-196.
- Lamas, M. (2008). “El aborto en la agenda del desarrollo en América Latina”. *Perfiles latinoamericanos*, Vol.16, No. 31, pp. 65-93.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.

- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A. and Izquierdo, E. (2018), “Global entrepreneurship monitor Ecuador 2017”, ESPAE Graduate School of Management – ESPOL, available at: <http://espaespol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf> (accessed 16 August 2018).
- Lasio, V., Amaya A., Zambrano, J., Ordeñana, X. (2020), “Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 – 2020”, ESPAE Graduate School of Management – ESPOL, disponible en: https://www.espaespol.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf (accessed 10 de Enero 2021).
- Lazear, E., 2005. Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics* 23 (4), 649–680.
- Levi-Strauss, C. (1967). *The savage mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Liñán, F., Jaén, I., y Martín, D. (2020). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 1-21.
- López-Fernández, M., Romero-Fernández, P. M., y Díaz Carrión, R. (2012). *Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres*.
- Loprest, P.J. (1992): “Gender differences in wage growth and job mobility”, *American Economics Review*, Vol.82, no2, pp.526–532.
- Machek, O., y Hnilica, J. (2015). Copreneurship and its Impact on Financial Characteristics of Companies 1. *Ekonomicky casopis*, 63(2), 152.
- Madichie, N. O. (2009). Breaking the glass ceiling in Nigeria: A review of women's entrepreneurship. *Journal of African Business*, 10(1), 51-66.
- Mair J., Marti I. 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41, 36-44.
- Marlow, S., y McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Marlow, S., Hicks, S., y Treanor, L. (2019). Gendering entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurial Behaviour* (pp. 39-60). Palgrave Macmillan, Cham.
- Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Mason, C. M. (1985). The Geography of ‘Successful’ Small Firms in the United Kingdom, *Environment and Planning A*, 17(11), 1499-1513.

- McIntosh, J. C. (2010). Beyond the veil: The influence of Islam on female entrepreneurship in a conservative Muslim context. *International Management Review*, 6(1), 103-109.
- McMullen, J., y Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
- McMullen J.S. 2011. Delineating the Domain of Development Entrepreneurship: A Market-Based Approach to Facilitating Inclusive Economic Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 185-193.
- Minniti, M., y Arenius, P. (2003, April). Women in entrepreneurship. In The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium (Vol. 29). United Nations.
- Minniti, M. (2009). “Gender issues in entrepreneurship”. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol.5 No. 7-8, pp.497-621. DOI: 10.1561/03000000021
- Minniti, M., y Naudé, W. (2010). What Do We Know about the Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship across Countries?, *European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293.
- Minniti, M., y Lévesque, M. (2008): “Recent developments in the economics of entrepreneurship”, *Journal of Business venturing*, 23(6), 603-612.
- Minniti, M., Arenius, P., y Langowitz, N. (2005). “GEM 2004 report on women and entrepreneurship”. Centre for Women's Leadership at Babson College/London Business School, disponible en: https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-gem-2004-report-on-women-and-entrepreneurship-2005_0.pdf (consultado el 20 de enero del 2019)
- Mises L.V., 1949. “Human Action: A Treatise on Economics”. *Yale University Press*: New Haven, CT.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E.A., y Smith, J.B. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93- 104.
- Mohanty S. K. (2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Moroz, P. W., y Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship theory and Practice*, 36(4), 781-818.

- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., y Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of small business management*, 44(2), 221-244.
- Munkejord, MC 2017. “Su trabajo-¿Balance de vida? Experiencias de padres inmigrantes autónomos”. *Trabaja, Empleo y sociedad*. 31 (4): 624-639. doi:10.1177 / 0950017016667041.
- Murphy, J. P., Liao, J., y Welsch, P. H. (2006). A Conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12, 9-24.
- Naguib, R., y Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE: a multi-level integrative lens. *Gender in Management: An International Journal*.
- Noguera, M., Alvarez, C., Merigo, J. M., y Urbano, D. (2015). Determinants of female entrepreneurship in Spain: an institutional approach. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 21(4), 341-355.
- North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. *Cambridge university press*.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo). 2016. *Las mujeres en el trabajo: Tendencias de 2016*. Ginebra, Suiza: OIT.
- ONU Mujeres (2020). Informe Anual 2019 – 2020. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2020/06/annual-report-2019-2020>, el 12 de febrero del 2021.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM 2012. <http://www.oecd.org/employment/50423364.pdf>. p. 17. Véase también, Klasen, S. y Lamanna, F. (2009), “The impact of gender inequality in education and employment on economic growth: New evidence for a panel of countries”, *Feminist Economics*, 15: 3, pp. 91-132 (según lo extraído de ONU Mujeres, *El Progreso de las Mujeres en el Mundo*, Capítulo 4, p.8, de próxima aparición).
- Ormeño, B. C. (2014). *Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil con base en el propio Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa* (pp 34) Santiago.
- Ozgen, E., y Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174-192.

- Palomar Vereas, C. (2005). Maternidad: historia y cultura. La ventana. *Revista de estudios de género*, Vol.3, No. 22, pp. 35-67.
- Pardales, M. J., y Girod, M. (2006). Community of Inquiry: Its past and present future. *Educational Philosophy and Theory*, 38(3), 299-309.
- Pathak, S., Goltz, S. and Buche, M.W. (2013), "Influences of gendered institutions on women's entry into entrepreneurship", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19 (5), 478–502.
- Peredo, A. M., y Anderson, R. B. (2006). Indigenous entrepreneurship research: Themes and variations. In *Developmental entrepreneurship: Adversity, risk, and isolation*. Emerald Group Publishing Limited.
- Peredo, A. M., y Chrisman, J. J. (2017). Conceptual foundations: community-based enterprise and community development. In *Entrepreneurial Neighbourhoods*. Edward Elgar Publishing.
- Perona, A. (2005). *El feminismo liberal estadounidense de posguerra: Betty Friedan y la refundación del feminismo liberal*. Teoría feminista de la Ilustración a la globalización. Del feminismo liberal a la posmodernidad, 2.
- Poggesi, S., M. Mari y L. De Vita. 2015. "Qué's ¿Nuevo en la investigación sobre el espíritu empresarial femenino? Respuestas del Literatura." *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión* 12 (3): 735-764. doi:10.1007 / s11365-015-0364-5.
- Popović-Pantić, S. (2014). An analysis of female entrepreneurship and innovation in Serbia in the context of EU competitiveness. *Economic annals*, 59(200), 61-90.
- Powell, Erin E. 2011. "Weathering the Gale: Toward a Theory of Entrepreneurial Resourcefulness and Resilience." Dissertation, North Carolina State University.
- Powers, J. y Magnoni, B. (2010). Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe. Washington, D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID.
- Pret, T., y Carter, S. (2017). The importance of 'fitting in': collaboration and social value creation in response to community norms and expectations. *Entrepreneurship y Regional Development*, 29(7-8), 639-667.
- Puleo, A. (2009). Ecofeminismo: la perspectiva de género en la conciencia ecologista. *Claves del ecologismo social*, 169-172.

- Rahmatullah, M., y Zaman, F. (2014). Female Entrepreneurship in Bangladesh: Constraints, Motivation and Success. *Bangladesh e-journal of Sociology*, 11(2).
- Ricketts M., Kirzner I.M. (1992) Kirzner's Theory Of Entrepreneurship-A Critique. In: Caldwell B.J., Boehm S. (eds) *Austrian Economics: Tensions and New Directions*. Recent Economic Thought Series, vol 30. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-011-2186-6_3
- Riddle, L., y Brinkerhoff, J. (2011). Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel. com. *International Business Review*, 20(6), 670-680.
- Roberts, D. y Woods, C. Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*. 7 (1), 45 – 51.
- Roomi, M.A. (2013), “Entrepreneurial capital, social values and Islamic traditions: exploring the growth of women-owned enterprises in Pakistan”, *International Small Business Journal*, 31 (2), 175–91.
- Rosaldo, M. Z., Lamphere, L., y Bamberger, J. (1974). *Woman, culture, and society*. Vol. 133. Stanford University Press.
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., y Fuentes-Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.21 No.1, pp. 47-54. DOI: 10.1016/j.iedee.2014.07.002
- Rynes S., Bartunek J., Dutton J., Margolis J. 2012. Care and compassion through an organizational lens: Opening up new possibilities. *Academy of Management Review*, 37, 503-523
- Rubio, A. y Esteban, N. (2016), “Cultural factors and gender role in female entrepreneurship”, *Suma de Negocios*, Vol. 7, pp. 9-17, doi: 10.1016/j.sumneg.2015.12.002.
- Ruef, M., H. E. Aldrich, and N. M. Carter 2003 “The structure of founding teams: Homophily, strong ties and isolation among U.S. entrepreneurs.” *American Sociological Review*, 68: 195–222.
- Rugina, S. (2019). Female entrepreneurship in the Baltics: formal and informal context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Ruiz, J. (2013). Análisis del impacto de la diversidad de género de los equipos fundadores y de alta dirección en las capacidades y los resultados de innovación de las empresas de base tecnológica. *Universidad de Granada*.

- Saavedra M., y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio libre*, 13(22), 129-152.
- Samli, A. C. (2008). Entrepreneurship economic development and quality of life in third-world countries. *Applied Research in Quality of Life*, 3(3), 203-213.
- Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency, *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S.D. (2008): Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise, Cheltenham: Edward Elgar.
- Schuerkens, U. (2003). The sociological and anthropological study of globalization and localization. *Current Sociology*, 51(3-4), 209-222.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seelos, C., y Mair, J. (2004). *Social entrepreneurship-The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development*.
- SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-226.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. 7 11 (4), 448-469
- Shane, S. A. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. *Edward Elgar Publishing*.
- Shaw, E., Wilson, J., y Pret, T. (2017). The process of embedding a small firm in its industrial context. *International Small Business Journal*, 35(3), 219-243.
- Shepherd, D. A., Patzelt, H., y Wolfe, M. (2011). Moving forward from project failure: Negative emotions, affective commitment, and learning from the experience. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1229-1259.

- Shepherd, D. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507.
- Shepherd D., Patzelt H., Baron R. 2012. "I Care About Nature, but...": Disengaging Values in Assessing Opportunities that Cause Harm. *Academy of Management Journal*, 56, 1251-1273.
- Smith, ER y Semin, GR 2004. Cognición socialmente situada: Cognición en su contexto social. *Avances es la psicología social experimental*, 36: 53-117.
- Steyaert, C. and Katz, J. (2004), "Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 16 No. 3, pp. 179-196, doi: 10.1080/0898562042000197135.
- Tan, E. (2014). Human capital theory: A holistic criticism. *Review of educational research*, 84(3), 411-445.
- Tietenberg, T. (2000) *Environmental and Natural Resource Economics*, 5a Toma, New York: HarperCollins.
- Tillmar, M. (2016). The gendered contextualization of SME cooperation in urban East Africa. En C. Díaz-García, C. G. Brush, E. J. Gatewood, y F... Welter, Women's entrepreneurship in global and local contexts (págs. 105-123). *Edward Elgar Publishing*.
- Topel, R. (1999). Labor markets and economic growth. *Handbook of labor economics*, 3, 2943-2984.
- UNWOMEN (2017), *Reporte: Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*. Recuperado de: <https://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/changingworldofwork/es/index.html>, el 10 de enero, 2021.
- Valenzuela, E. (2005). ¿Nuevo sendero para las mujeres? Microempresay género en América Latina en el umbral del Siglo XXI. Santiago de Chile: CEM.
- Venkataraman S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, Katz J, Brockhaus J (eds). *JAI Press: Greenwich, CT*; 119-138.
- Verin, H. (2011). *Entrepreneurs, Enterprise: histoire d' une idée* (2a. ed.). Paris: Classiques Granier.

- 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 Working Paper Series*, (2013/08).
- Welter, F., Smallbone, D., Aculai, E., Isakova, N., y Schakirova, N. (2003). Female entrepreneurship in post Soviet countries. *New perspectives on women entrepreneurs*, 223-239.
- Welter, F. (2004). “The environment for female entrepreneurship in Germany”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.11 No.2, pp.212-221. <https://doi.org/10.1108/14626000410537155>
- Welter, F., y Smallbone, D. (2010). The embeddedness of women’s entrepreneurship in a transition context. *Women entrepreneurs and the global environment for growth: A research perspective*, 96-117.
- Welter, F. (2011). “Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, **35** (1), 165–84.
- Welter, F., Brush, C. and De Bruin, A. (2014), The Gendering of Entrepreneurship Context, Working paper, Institut für Mittelstandsforschung Bonn, Bonn, January 29, 2015.
- Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., y Gartner, W. B. (2017). *Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity*.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., y Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 1–9.
- Wood, J. S. (2005, March). The development and present state of the theory of entrepreneurship in product and asset markets by Knight, Hayek, Schumpeter, Mises, Kirzner, Shackle, and Lachmann. In Austrian Scholars Conference.
- World Economic Forum (2018), “The global competitiveness report 2018”, in Schwab, K. (Ed.), World Economic Forum, available at: <https://es.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018> (accessed 23 May 2019).
- Xie, Z., Wang, X., Xie, L., Dun, S., y Li, J. (2021). Institutional context and female entrepreneurship: A country-based comparison using fsQCA. *Journal of Business Research*, 132, 470-480.
- Yousafzai, S., Fayolle, A., Saeed, S., Henry, C. y Lindgreen, A. (2019) La integración contextual del espíritu empresarial de las mujeres: hacia una agenda de investigación más informada, *Emprendimiento y desarrollo regional*, 31: 3-4, 167-177, DOI: 10.1080 / 08985626.2018.1551786

- Yunis, M. S., Hashim, H., y Anderson, A. R. (2019). Enablers and constraints of female entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and feminist perspectives. *Sustainability*, 11(1), 27.
- Zabludosky, G. (2001). Las empresarias en México: Una visión comparativa regional y global. En D. Barrera, *Empresarias y ejecutivas mujeres con poder* (págs. 33-87). Distrito Federal: El Colegio de México.
- Zahra, S. A. (2005). Theory on international new ventures:A decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20–28.
- Zahra, S. A., y Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
- Zahra, S.A., Wright, M. and Abdelgawad, S. (2014). “Contextualization and advancement of entrepreneurship research”, *International Journal of Small Business*, 32 (5), 479–500.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO EMPÍRICO 1

Desafiando el contexto: mumpreneurship, copreneurship y pensamiento sostenible en el proceso emprendedor de las mujeres.- estudio de casos en Ecuador.

Este artículo pretende determinar los factores del contexto del emprendimiento que se evidencian en el Ecuador, país que ostenta la tasa más alta de emprendimiento femenino a nivel mundial con un 34% de acuerdo al GEM (2019). Se realizó un estudio cualitativo con 39 casos, aplicando entrevistas personales a profundidad y grupos focales a casos seleccionados en las principales ciudades del Ecuador. Los resultados sugieren que el “mumpreneurship”, el copreneurship y el pensamiento sostenible surgen como respuesta al entorno. Profundizando entonces en la perspectiva de las 5Ms propuesta por Brush et al. (2009) que ofrece una comprensión holística del emprendimiento de mujeres, añadiendo una sexta “M” que es el “Medioambiental Thinking” o el pensamiento ambiental que está presente en el contexto estudiado. Este artículo es uno de los primeros en analizar el contexto del emprendimiento femenino en Ecuador y determinar los factores del contexto que influyen en la identificación y en la explotación de oportunidades emprendedoras. Además, presenta las expectativas y retos de las mujeres que configuran nuestros casos de estudio y dan voz a las mujeres ecuatorianas. En consecuencia, nuestra investigación servirá de apoyo para la configuración de políticas que apoyen cada una de las etapas del proceso emprendedor de las mujeres.

4.1 Introducción

Actualmente se discute el valor del emprendimiento en el desarrollo económico de los distintos países, sin embargo, aún no ha llegado a alcanzar su nivel de importancia en las distintas economías en desarrollo, a pesar de que varios estudios muestran los efectos positivos del emprendimiento sobre el incremento de la productividad nacional (Álvarez y Grazzic, 2018). Es así que poco a poco, gobiernos a nivel global empiezan a apoyar el emprendimiento de la mano del fomento de políticas públicas, evidenciando paulatinamente una fuente de mayores ingresos, incremento del flujo comercial nacional e internacional, innovación y reducción del desempleo. Así, el emprendimiento ha ido ganando popularidad en la sociedad, donde más de la mitad de la población global en 52 países, considera el ser emprendedor como una buena opción de carrera (GEM, 2018).

Sin embargo, a través de los años hemos configurado la imagen del “emprendedor” asociada con la masculinidad y rasgos característicos de los hombres como la fortaleza y tesón que “deberían” acompañar a un empresario. Es así, que las mujeres han tenido que debido ganarse un espacio en el entorno emprendedor a través de su contribución en la creación de empleo, innovación y bienestar (Kelley *et al.*, 2015). Habiéndose convertido en una de las poblaciones empresariales de más rápido crecimiento del mundo (De Vita *et al.*, 2013). De esta manera, a la par del incremento de empresas iniciadas y gestionadas por mujeres, ha crecido el interés de la academia, con el aumento en el número de investigaciones sobre mujeres emprendedoras. Más, aún, la mayoría de los estudios se enfocan en comprender las motivaciones internas de la emprendedora y no el entorno en el que se desarrollan (Arenius y Minniti, 2005; Jennings y Brush, 2013).

De ahí la importancia de entender el contexto, un fenómeno múltiple que interviene en el emprendimiento de forma directa e indirecta pues nos ofrece una lente para entender cómo los individuos interactúan con las situaciones de su entorno y cómo las situaciones influyen en el individuo (Welter, 2011), proporcionando una visión más amplia y variada del fenómeno emprendedor (Welter, 2011; Zahra, *et al.*, 2014).

El entorno se percibe diferente en función del género. Para varios autores existen diferencias sustanciales en las situaciones a las que se exponen hombres y mujeres, tales como las variables institucionales que afectan el grado de emprendimiento femenino en los distintos países (Welter *et al.*, 2003; Minniti y Arenius, 2003; Welter, 2011; Ruíz-Arroyo *et al.*, 2017). Las variables sociales como el conflicto familia y trabajo estudiadas por Shelton (2006), las redes de contacto (Welter y Trettin, 2006; De Caroliss *et al.*, 2009), entre otras. Además, otros estudios se enfocan en el contexto particular de los distintos países, como Álvarez *et al.* (2012) que estudiaron el contexto del emprendimiento femenino en España y recientemente, Aidis (2016) que investigó el entorno de innovación del emprendimiento de mujeres en América Latina.

Pese al avance de los estudios indicados, la literatura sobre contexto y emprendimiento femenino en Sudamérica aún es escasa y se ha enfocado solo en dimensiones específicas predominando estudios sobre el contexto institucional. En consecuencia, desarrollamos nuestra investigación para complementar este vacío en el campo de estudio a la vez que atendemos a la llamada de varios autores (Minniti y Naude, 2010; De Vita, 2013; Kelley *et al.*, 2015; Welter *et al.*, 2014) que señalan la importancia de abordar los distintos contextos del emprendimiento de mujeres y su dimensión temporal. Así, el propósito de este estudio es identificar los factores del contexto que influyen en el proceso

emprendedor a través de las dos etapas que plantean Shane y Venkataraman (2000) que son la identificación y la explotación de oportunidades emprendedoras que serán analizados desde la óptica de las mujeres emprendedoras. Para ello, llevamos a cabo una investigación de tipo cualitativo utilizando la metodología de estudio de casos, planteada por (Yin, 2017) en el contexto de Ecuador.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera. La primera sección plantea el marco teórico y revisa los principales resultados que aporta la literatura sobre emprendimiento femenino en relación al papel del contexto y sus dimensiones. Luego presentamos el diseño y la metodología de la investigación seguida de una descripción de los casos estudiados con sus características particulares. A continuación, presentamos los resultados del proceso de codificación, análisis de los datos y comparación con lo señalado en la literatura. Finalmente reflexionamos sobre nuestros hallazgos, planteamos proposiciones y discutimos sus implicaciones en el campo académico, económico y social.

4.2 Revisión de la literatura

4.2.1 Contexto

El contexto ha sido estudiado desde distintas perspectivas, así se destacan trabajos recientes del área de la sociología (Simpson y Willer, 2008), la psicología (Wagner y Rush, 2000) y el comportamiento organizacional (Rousseau y Fried, 2001; Johns, 2006).

Los contextos empresariales presentan una considerable novedad y cambian constantemente por el dinamismo de los actores y procesos involucrados (Zahra y Wright, 2011). Alcanzan un amplio espectro al existir diferencias no solo en la percepción sino

en el análisis (Baker y Welter, 2018). Previamente Steyaert y Katz (2004), definieron el contexto como un fenómeno social más complejo y lo subdividieron, en contexto social, contexto institucional y contexto espacial. Zahra y Wright (2011) señalaron 4 dimensiones del contexto: espacial, tiempo, práctica y cambio y posteriormente, Zahra et al. (2014) lo ampliaron incluyendo características del negocio como dimensiones organizacionales, de propiedad y de gobierno. Por su parte Welter (2011), en su estudio enfocado en mujeres emprendedoras plantea que los distintos contextos responden a las preguntas ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué? ocurre el espíritu empresarial, ¿quién? o ¿quiénes? se involucran en el proceso emprendedor y ¿cuándo? se lleva a cabo dicho proceso en el que donde se analizan las dimensiones históricas y temporales presentes de manera transversal en las dos etapas del proceso emprendedor: identificación y explotación de la oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000).

En la tabla 8, sistematizamos la base de nuestra investigación que es la perspectiva de contextos propuesta por Welter (2011).

Tabla 8. Dimensiones del contexto del emprendimiento

Dimensiones del contexto	General	Ejemplos
Social (¿Dónde?)	Redes de contactos, hogar y familia.	Estructura de la red; densidad y frecuencia de las relaciones; composición y roles de hogar y familia.
Institucional (¿Dónde?)	Cultura y sociedad, sistema político y económico.	Actitudes y normas sociales; regulaciones legales; políticas y medidas de apoyo.
Espacial (¿Dónde?)		Características de la ubicación física del negocio;

	Entorno geográfico: países, comunidades y vecindarios, distritos industriales y clústeres.	infraestructura; características de comunidades locales y regiones.
De negocios (¿Dónde?)	Industria, mercados.	Etapas del ciclo de vida de industrias y mercados, número y naturaleza de los competidores.
Dimensiones históricas y temporales. (¿Cuándo?)	Marcadas por un espacio temporal.	Afectación de la dimensión temporal sobre el emprendimiento: identificación y explotación de las oportunidades emprendedoras.

Nota: *Adaptado de Welter (2011), Welter et al. (2014)

Nuestra investigación se basa en la premisa de Welter (2020), que señala que los contextos son interdependientes y que las dimensiones temporales son transversales a cada factor del contexto. Es así que abordamos la dimensión temporal como un factor transversal en las etapas del proceso emprendedor que son la identificación y explotación de la oportunidad emprendedora (Shane y Venkataraman, 2000).

4.2.1.1.1 Contexto social

El individuo es un ser eminentemente social. Este contexto puede ser sin duda uno de los más importantes para las mujeres emprendedoras cuyos lazos familiares y sociales la impulsan o limitan al momento de crear su propia empresa (Manolova *et al.*, 2008). Ha sido estudiado por Minniti (2003, 2005, 2009), quien destaca como factores importantes como las redes de contacto y los modelos a seguir y el rol familiar de las mujeres.

4.2.1.1.2 *Las redes de contacto y los modelos para seguir*

Las redes de contacto proporcionan un mecanismo de integración y son la plataforma social del negocio (Anderson et al., 2010). Fortalecen a la emprendedora brindándole significado, identidad y recursos (Jack et al., 2008). Las redes han sido estudiadas previamente por Davidsson y Honig (2003), Minniti (2005, 2009), Langowitz y Minniti (2007), Blenkinsopp y Owens (2010), Anderson et al. (2010), Ruiz, Sanz y Fuentes (2015), Naguib y Jamali (2015), entre otros. Y han sido analizadas desde otras áreas del conocimiento donde las han definido como un factor determinante en el emprendimiento de mujeres por la importancia de conocer a otras emprendedoras sobre la decisión de emprender (Minniti, 2009).

En cuanto a las redes de contacto, varios estudios analizan también la cercanía y la frecuencia de las relaciones con la red (Ruiz et al., 2015) señalando sus niveles de influencia en función de estos factores.

Por otra parte, estudios realizados por Minniti y Arenius (2003) destacan las diferencias en las redes de emprendedores en función del género. Señalan que por lo general, los hombres persiguen alianzas jerárquicas orientadas a intereses de corto plazo, mientras que las mujeres crean lazos afectivos y persiguen relaciones a largo plazo y más sólidas. Para una mujer emprendedora las redes de contacto ofrecen soporte en el proceso de identificación y explotación de la oportunidad y la acompañan en todo el ciclo de vida de la nueva empresa (Johnson et al., 2003).

En países con economías menos desarrolladas más reducidas, las redes de contacto de mujeres emprendedoras tienden a ser más pequeñas, con reducida relación movilidad geográfica, y menos formales que las de sus pares hombres (Minniti y Arenius, 2003).

Además, independientemente de la situación del país con ingresos per cápita altos o bajos, existe una fuerte tendencia hacia una relación positiva entre conocer a otras emprendedoras y comenzar un nuevo negocio (Minniti, 2009). Sin embargo, se hace más evidente en países con economías de bajos ingresos donde existe una mayor cantidad de mujeres emprendedoras que dice conocer a otras emprendedoras (Minniti et al., 2005). Por ello, la importancia que le otorga el Global Entrepreneurship Index - G.E.I. (Ács et.al, 2018) incluyendo dentro de sus pilares para el emprendimiento de mujeres al “Networking”.

4.2.1.1.3 Rol familiar de las mujeres

Una contribución fundamental que ha hecho la investigación sobre el emprendimiento de mujeres a lo largo de estos años, radica en reconocer que el fenómeno del emprendimiento no es neutral en cuanto al género. Se encasilla en sistemas de creencias socialmente construidas y asociadas a los comportamientos y roles que se consideran apropiados para cada sexo (Jennings y Brush, 2013). El rol familiar de las mujeres ha sido establecido históricamente por parte de la sociedad con fuerte influencia de la religión y la cultura, donde las responsabilidades del cuidado del hogar han pesado sobre las mujeres. Si analizamos el contexto latinoamericano, entenderemos que tanto la maternidad como el cuidado del hogar tienen una importancia determinante y se consideran como el destino esencial de la mujer (Lamas, 2008).

Así, en algunas culturas no es netamente el amor el que prima para que una mujer desempeñe los que considera sus deberes maternos, sino también la moral, y los valores sociales y religiosos (Palomar, 2005). En sí, estos aspectos se enmarcan en el papel de subordinación donde las mujeres eran consideradas “naturales” y los hombres

“culturales”, por el hecho de rol natural biológico (Rosaldo et al., 1974). Si bien esto ha ido disminuyendo con la creciente inmersión de la mujer en la esfera pública, aún existen muchas diferencias en cuanto al desempeño de la maternidad en entornos rurales y urbanos, es así que a la edad de 22 años el 20% de las mujeres de áreas urbanas ya es madre, mientras que esa cifra sube entre el 60 al 80% en poblaciones rurales, convirtiéndose en la causa muchas veces de la deserción escolar de las mujeres (Lamas, 2008) y de la precarización de su vida y la de su familia considerando los altos índices de pobreza en esas zonas.

Por tanto, para revertir sus roles de subordinación y mejorar los niveles de vida personales y de su familia, las mujeres han debido recurrir a las denominadas “renuncias” al elegir entre el ser madre a tiempo completo o alcanzar su realización en el entorno laboral. Ámbito en el que tampoco le ha sido fácil pues la maternidad aún es concebida con prejuicios y estereotipos inclusive en cuanto a licencias y bajas por maternidad se refiere (Heller, 2012); y donde muchas veces el alcanzar una posición jerárquica alta es una condición para mujeres sin hijos. Así de acuerdo a la teoría Neoclásica de capital humano, que explica la segregación laboral entre géneros, las mujeres suelen tener menos oportunidades de acceder a cargos altos, por la creencia de los directivos de las empresas de que se emplearán mientras les llega el tiempo de convertirse en madres, y por lo tanto, la empresa perderá tiempo, dinero y esfuerzo en haber capacitado a las empleadas. Este paradigma está presente incluso si la mujer anuncia no estar dispuesta a dejar su trabajo. Por último, las mujeres no son contratadas si se trata de trabajos que han sido tradicionalmente definidos para hombres (Loprest, 1992).

De todo lo anterior se explica el por qué antes de tomar una decisión sobre emprender, las mujeres han debido sopesar los roles típicos asociados con sus responsabilidades familiares y domésticas (Welter *et al.*, 2003), experimentando un mayor conflicto entre el trabajo y los roles familiares, que los hombres (Welter, 2004) y en muchas ocasiones los resultados de este conflicto se tornan negativos (Jennings y Brush, 2013; Hammer *et al.*, 2004).

Para Shelton (2006), el conflicto trabajo-familia se define como una forma de conflicto entre roles que surge porque las presiones que emanan de un rol son incompatibles con las de otro rol. Entonces, numerosos estudios respaldan que las mujeres se muestran motivadas para iniciar sus propios negocios con la esperanza de lograr un mejor equilibrio entre el trabajo y la familia (Brush, 1992; Shelton, 2006; Jennings y Brush, 2013). De esta manera, la “perspectiva integrada” de Brush (1992) señala que muchas de las mujeres emprendedoras ven a sus negocios como parte de sus vidas y no como entidades económicas separadas, tendiendo a entrelazar actividades de negocios junto con sus responsabilidades familiares donde la crianza de los hijos es una de ellas.

4.2.1.2 Contexto espacial

El contexto espacial forma parte de la perspectiva de contextos estudiada por Steyaert y Katz (2004); Welter (2011); Welter *et al.* (2014) y se refiere al lugar físico en donde se da el emprendimiento y cómo este influye en la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras. El contexto espacial ha sido muy poco estudiado, sin embargo, desde la teoría económica feminista se ha determinado la importancia del lugar para comprender las relaciones de género (Gibson – Graham, 1996). De esta forma se ha resaltado el cómo las diferencias entre hombres y mujeres se constituyen a través del

espacio (Harrison et al.,2020). Así, la región geográfica está relacionada con la cultura y los comportamientos masculinos y femeninos aceptados por las distintas sociedades y a la vez se considera un nivel clave en el que se determina la capacidad de desarrollo de una economía y en el ámbito empresarial analiza los fenómenos de su entorno natural y las influencias, factores y fuerzas que afectan los comportamientos de las emprendedoras y sus resultados empresariales (Harrison et al., 2020).

4.2.1.3 Contexto Institucional

El contexto institucional ha sido teorizado y estudiado a través de factores informales y formales. Los aspectos informales abarcan las restricciones que provienen de información recibida a través de los años por la sociedad y que la llamamos cultura (North, 1997). Mientras que los factores formales vienen a complementar la efectividad de las restricciones informales y son las leyes y las políticas públicas. Ambas instituciones formales o informales pueden influir o limitar la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras (Welter, 2011).

Estudios previos señalan que las instituciones formales crean áreas de oportunidad para el emprendimiento, mientras que, las instituciones informales moderan la percepción colectiva e individual de esas oportunidades (Welter y Smallbone, 2008). Además, tienden a interactuar, como por ejemplo en Latinoamérica donde se observa una marcada influencia de las instituciones informales sobre las formales (Hechavarría, 2016). Así, la cultura puede influir en la evolución de las políticas gubernamentales de los distintos países.

La cultura se refiere al conjunto de valores y normas que guían el comportamiento de los miembros de una sociedad (Granato *et al.*, 1996). Es transmitida a través de la enseñanza, la imitación y los valores (Boyd y Richerson, 2009). La influencia de la cultura en el emprendimiento puede observarse en sociedades cuyas motivaciones emprendedoras podrían deberse a su cultura dejando de lado incluso factores económicos (Boettke, 2009; Reynolds *et al.*, 1994; Jack y Anderson, 2002). Para Varela (2001) valores como: trabajo duro, motivación al logro o generación de riqueza, forman parte del Modelo de Comportamiento de los individuos en los distintos países. Así, la cultura modela los pensamientos, sentimientos y reacciones de los individuos (McGrath y Mc Millan, 1992).

En cuanto a la cultura y los roles de género, en la mayoría de las sociedades la responsabilidad de encargarse del hogar y del cuidado de hijos, ancianos o enfermos recae sobre la mujer, mientras que el rol de proveedor es asignado a los hombres. Alineándose entonces las mujeres a empleos de tiempo parcial y de poca especialización, que les permitan cumplir con “sus roles”. Como consecuencia las mujeres optarían por menor especialización pues no la requieren para ajustarse a los trabajos que están “orientados para ellas”, a pesar de que reciban menor remuneración y compensaciones. Así a las mujeres les costará más el lograr alcanzar similar capital humano que los hombres.

Además, en sociedades donde la cultura tiene más valores predominantes masculinos, las mujeres disminuyen su participación en la creación de empresas al sentirse muy distantes a las normas sociales (Quevedo *et al.*, 2010). Así, Rubio y Esteban (2016) presentan la escala de Hofstede (1983) en la que analizó los países considerados culturalmente más masculinos o femeninos. Este autor divide a los países en 4 categorías: países femeninos (Suecia, Noruega, Finlandia, etc.), moderadamente femeninos (Chile, Portugal, Panamá,

Perú, Brasil, España), moderadamente masculinos (Argentina, India, Ecuador, Colombia, México, Italia, etc.), y países masculinos (Hungría, Japón, Eslovaquia). Entonces, cuando se refiere a países femeninos son aquellos donde menos brechas de género existen y viceversa (Rubio y Esteban, 2016). Las conductas que se han incorporado a la parte masculina (instrumental) son la fuerza, el asertividad, la orientación al logro, etc. y las relacionadas a la feminidad (expresividad) son el cariño, la modestia, la preocupación por la calidad de vida, etc. (Hofstede, 2004). A esto puede deberse afectaciones en el desempeño de empresas establecidas en diferentes países con mayores o menores rasgos de masculinidad (Martín, *et al.* 2019). En ese sentido, las expectativas socioculturales para cada miembro de un país dependerán en cierta forma de su género (García, 2008). En consecuencia, estas diferencias culturales influyen en la discriminación laboral de género, sobre esto existen varias teorías entre ellas la teoría de discriminación estadística que se hace evidente cuando dos individuos con las mismas cualificaciones son tratados de distinta forma solamente en función de su género (Lago, 2002).

Por otro lado, autores como Scott (1995) y Kostova (1997) estudiaron el entorno institucional desde 3 dimensiones: regulatoria, cognitiva y normativa. Las leyes y políticas empresariales promulgadas por el gobierno de un país forman parte de la dimensión regulatoria. La dimensión normativa se enmarca alinea a las normas para actividades empresariales en una región determinada (Kostova, 1997). En el contexto del emprendimiento femenino la dimensión regulatoria incluye las leyes específicas de género que están en la Constitución General que garantizan la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres. Mientras que la dimensión normativa incluye las normas del mercado laboral que otorgan igualdad de acceso a los puestos de trabajo y políticas familiares como regulaciones fiscales específicas y en algunos países orientadas al

cuidado de los niños y el derecho a la propiedad de las mujeres (Manolova, 2008; Welter y Smallbone, 2008).

La influencia de estas dimensiones en la identificación y explotación de oportunidades se evidencia en la disponibilidad de capital, el acceso a crédito otorgado por el Estado, la fortaleza de las instituciones de apoyo, medidas fiscales de soporte. En sí, un contexto institucional positivo disminuye los niveles de incertidumbre que se escalan en todo el proceso emprendedor (Li *et al.*, 2015).

4.2.1.4 Contexto de negocios

El contexto de negocios se refiere a la influencia del mercado, la industria y la competencia en la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras (Welter, 2011). El mercado forma parte de las 5M's que influyen en el emprendimiento femenino, junto con el dinero, administración, maternidad y el meso/macro ambiente (Brush *et al.*, 2009). El mercado es el elemento básico para crear una nueva empresa (Shane, 2003) ya que la identificación de oportunidades emprendedoras está estrechamente relacionada con el entorno de mercado en el que se desarrolla la empresa (Brush *et al.*, 2009).

La capacidad del emprendedor de percibir el entorno empresarial y a su vez interpretarlo, ha sido estudiada por Herron y Robinson (1993); Ardichvili y Cardozo (2000), éstos últimos indicaron que la capacidad de reconocer con éxito una oportunidad de negocio está influenciada por la conciencia empresarial, entre otros factores. Es así que de este proceso dependerá la explotación de la oportunidad y sus acciones o comportamientos posteriores (Man y Lau, 2005).

Otro factor para considerar en el contexto de negocios es la innovación al presentar productos que representan una novedad para los clientes y sin la cual un negocio no alcanzaría competitividad. Sobre esto, el Global Entrepreneurship Monitor en su edición especial Women (2017) señala que las mujeres que inician sus empresas afirman que sus productos o servicios son innovadores. Lo confirman las 74 economías estudiadas por el GEM, donde las mujeres emprendedoras tienen un 5% más de posibilidades de innovación que los hombres (Kelley et al., 2017).

4.2.1.5 *Interacción de los contextos*

Welter (2011), señala la importancia de la interacción de los contextos para comprender mejor el espíritu empresarial, destaca la importancia del enfoque multicapa recalcando las interacciones sociales próximas y los sistemas políticos y culturales distales de los que previamente Mowday y Sutton (1993) hacen referencia.

En ese sentido, si bien la maternidad y los roles familiares son elementos del contexto social, también podrían considerarse parte de los factores informales del contexto institucional a través de la cultural influenciada por la dimensión histórica y temporal demostrándose así la interacción de los contextos. Esto evidencia la importancia del legado cultural en la definición de los roles familiares donde el hecho de ser madre influye en muchas acciones especialmente en el proceso emprendedor (Brush *et al.*, 2009; Minniti 2003, 2009). Es así, que para las mujeres que se han convertido en madres, la identificación de oportunidades emprendedoras podría estar ligada a la satisfacción de su necesidad de autorrealización que según Down y Warren (2008) y podría enlazarse con la “*narrativa de carrera*”.

4.2.1.5.1 Mumpreneurship

Las mujeres madres en su búsqueda por mantener una carrera y a la vez lograr el equilibrio entre trabajo y familia dan origen a las “Mumpreneurs” que Ekinsmyth (2011: 105) las define como “*un individuo que descubre y explota oportunidades de negocios en un contexto social y geográfico buscando integrar las demandas de la maternidad y la propiedad de una empresa*”.

Los términos “mumpreneur” para nombrar a las madres emprendedoras o el mumpreneurship para denominar al acto de emprender que acompaña a la maternidad, han llamado la atención de los medios de comunicación desde sus inicios, con campañas que buscaban alentar a las mujeres a adoptar el espíritu empresarial como una alternativa para lograr un equilibrio entre el trabajo y la vida familiar (Eikhof *et al.*, 2013). Este concepto tuvo su auge en Reino Unido en el año 2011. De acuerdo con Ekinsmyth (2011) una búsqueda en Google con las palabras “mumpreneur” arrojaba más de 700.000 resultados, mientras que un año antes apenas superaba los 120.000.

Para Welter *et al.* (2014), si bien el estudio de las mumpreneurs ha surgido de foros, blogs y demás espacios de discusión comunitarios, apenas desde hace aproximadamente 14 años se observan estudios académicos en los que se distingue a las madres que dirigen sus propios negocios y se dedican al cuidado infantil frente a las mujeres empresarias, lo que implica una limitación incluso en el concepto como tal. Dicho concepto se configura dentro del “nuevo feminismo” donde se llama a las mujeres a abrazar la maternidad y a configurar las demandas del negocio de la mejor manera posible (Welter *et al.*, 2014).

Por su parte un estudio realizado por Duberley y Carrigan (2012) demostró la importancia que las mumpreneurs le daban al hecho de ser consideradas “buenas madres” limitando el crecimiento de sus empresas como una forma de alcanzar eficientemente ambos roles, aunque esto les represente muchas horas de trabajo. Este último aspecto representa un factor común en estudios de emprendimiento de mujeres (Baines y Wheelock, 1998; Gurstein, 1996).

Así mismo los factores formales del contexto institucional como las leyes y políticas públicas interactúan con el contexto social donde la opción de emprender es socialmente aceptada y legalmente validada en algunos países si se la hace de la mano de la pareja. A esto se debe incrementar la creciente discriminación que incide en aspectos como la brecha salarial, la brecha laboral, los altos índices de desempleo, subempleo y el reducido acceso a cargos directivos y de decisión por parte de las mujeres.

4.2.1.5.2 Copreneurship

Dados los factores discriminantes y determinantes a nivel social y cultural, las mujeres optarían por emprender con su pareja y convertirse en “Copreneurs”, término que de acuerdo a Blenkinsopp y Owens (2010) fue acuñado por Barnett y Barnett (1988) para definir a aquellas parejas donde ambos están involucrados en el negocio y comparten responsabilidades para su operación y administración.

Así, el Copreneurship se define como el emprendimiento creado por socios comerciales románticos (Jurik *et al.*, 2019). Estudios recientes señalan los efectos positivos del Copreneurship, como el basarse en una relación de apoyo y cooperación no solo económica sino también de tiempo y esfuerzo, lo que podría contribuir al desarrollo de los negocios (Machek y Hnilica, 2015). Además, el aporte de ambas visiones puede

ayudar al crecimiento empresarial. Entre los aspectos negativos estarían la división de funciones y la toma de decisiones ya que en la actualidad el esposo aún tiende a ser el jefe (Machek y Hnilica, 2015).

La interacción de los contextos social con las redes de contacto y los modelos a seguir, el contexto institucional con la herencia cultural asociada a múltiples costumbres y tradiciones, la ubicación geográfica como parte del contexto espacial y la cultura de innovación propio del contexto de negocios actual, dan como resultado el pensamiento sostenible y a partir de este se desarrolla el emprendimiento sostenible.

4.2.1.5.3 Emprendimiento sostenible como resultado del Pensamiento Sostenible

Para Johns (2017) el pensamiento sostenible es una línea que se enmarca dentro del estudio de los contextos del emprendimiento y llama la atención de los académicos, ya que el paradigma del desarrollo sostenible acepta que existe compatibilidad en las preocupaciones medioambientales y el desarrollo económico. De tal manera que la ubicación geográfica de una empresa puede hacer que sea menos o más propensa a alcanzar objetivos de sostenibilidad (Gallo *et al.*, 2018).

En consecuencia, autores como Jambor y Lindner (2018) incluyen la responsabilidad social y ecológica dentro del modelo de negocio de las nuevas empresas, destacándose el emprendimiento de mujeres pues de acuerdo con Hechavarria *et al.* (2012); Jennings y Brush (2013) las empresas dirigidas por mujeres tienen mayor sensibilidad e inclinación a adoptar causas sociales que las dirigidas por hombres. Es así que el emprendimiento femenino debe entenderse desde su naturaleza holística donde la identificación de la oportunidad emprendedora estaría en la determinación de problemas sociales o

ambientales y la explotación de la oportunidad en el deseo de dar solución a dichos problemas alcanzando al mismo tiempo beneficios económicos.

Es entonces en la interacción entre el pensamiento sostenible y la explotación de la oportunidad donde nace el concepto de emprendimiento sostenible (Johnson y Schaltegger, 2020; Muñoz y Cohen, 2018). Este nuevo concepto de emprendimiento sostenible está:

“Centrado en la preservación de la naturaleza, el soporte vital y la comunidad en la búsqueda de oportunidades percibidas para crear productos, procesos y servicios futuros para obtener ganancias, donde la ganancia se interpreta en términos generales, para incluir ganancias económicas y no económicas para las personas, la economía y la sociedad” (Shepherd y Patzelt, 2011, p. 142).

Es así como el emprendimiento sostenible combina de una manera integrada y completa el logro de los objetivos sociales, medioambientales y económicos buscando el progreso y bienestar futuro de las generaciones (Tilley y Young, 2009).

4.2.1.6. Contexto de la investigación: Ecuador

Destaca por sus altas tasas de actividad emprendedora de mujeres con un 51,67% de TEA que supera al emprendimiento de hombres que es del 48,33%, de acuerdo, al GEM Ecuador de 2017 (Lasio et al., 2018) un fenómeno que ya ha llamado la atención de autores como Brush (2018); Arraíz (2018); Khan (2019) quienes citan estudios del Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017) en los cuales Ecuador es señalado como el país con la tasa de emprendimiento de mujeres más alta a nivel mundial.

Si bien las leyes de emprendimiento en Ecuador no contemplan en específico el emprendimiento de mujeres. Si muestran su preocupación por reducir la brecha salarial del 21,9% y la brecha de empleo adecuado 35,5% entre hombres y mujeres (SENPLADES, 2017). Sin embargo, a nivel cultural apenas un 17% de la población apoya el emprendimiento de mujeres (GEI, 2018), esto puede deberse al nivel de masculinidad moderada que tiene el país (Hofstede, 1983) validado en el estudio realizado por Rubino y Esteban (2016) donde Ecuador está en el puesto 63 en la escala de masculinidad y tiene una brecha de género de 0,17. En consecuencia, ocupa el puesto 82 de 149 países en participación económica y de oportunidades para las mujeres con un ratio 0.283 en representación política y empoderamiento femenino (World Economic Forum, 2018).

4.3 Metodología

4.3.1 Diseño de la investigación

Hemos elegido el diseño inductivo de casos múltiples (Yin, 2017), ya que nos permite ampliar nuestra comprensión de los factores del contexto que influyen en el emprendimiento femenino. El nivel de análisis es el contexto del Ecuador que ha sido presentado anteriormente. Específicamente las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba que contienen una alta concentración de emprendimientos urbanos. La unidad de análisis son las mujeres emprendedoras de micro y pequeñas empresas (MIPYMES) de entornos urbanos. Hemos optado por la condición de contexto urbano, ya que consideramos que estudios recientes han centrado su atención en emprendimientos en entornos rurales y comunitarios. Sin embargo, escasean las investigaciones sobre mujeres emprendedoras del área urbana.

4.3.2 Selección de casos

Nuestra investigación consiste en un estudio de campo detallado que involucra la participación de mujeres emprendedoras. En primera instancia se escogieron 4 ciudades del Ecuador, de acuerdo a la concentración de MIPYMES. Escogimos 39 casos, de los cuales 14 casos fueron participantes del Programa “Mujeres emprendiendo con éxito” de CONQUITO¹ y 14 casos de la Academy for Women Entrepreneurs AWE Dream Builders². Para estos casos aplicamos el criterio de replicación literal (Yin, 2017) por tratarse de casos de emprendedoras de Quito que participan en programas de capacitación. En consecuencia, esperábamos resultados similares. El uso de la lógica de replicación literal aplicada al análisis del contexto se orienta a las similitudes o diferencias que existirían entre los diferentes factores del contexto tales como políticas gubernamentales, acceso a recursos, redes de contacto, roles familiares, entorno físico, entorno de negocios, brecha de género, cultura y sociedad.

Posteriormente se escogieron 11 casos de emprendedoras de las otras 3 ciudades. Estos casos se trataron bajo un diseño de replicación teórica (Yin, 2017). En función de que, a pesar de estar dentro del mismo país, algunas ciudades fuera de la capital percibirían distinta la influencia del entorno. Un ejemplo es que no han tenido la misma preocupación u oportunidades para capacitarse. En consecuencia, dividimos estos casos partiendo de la

¹ Oficina de Promoción Económica y Social del Municipio de Quito.

² Programa creado por la Embajada Norteamericana junto con la Cámara de Comercio de Quito, cuyo objetivo es empoderar económicamente a las mujeres a través de la capacitación sobre emprendimiento. (Cámara de Comercio, 2019)

hipótesis de que los dos grupos tienen diferentes tipos de condiciones y nuestro deseo de tener subgrupos que cubran cada tipo (Yin, 2017).

4.3.3 Recopilación de datos

Los datos se recolectaron mediante dos instrumentos el primero, entrevistas a profundidad, semi – estructuradas y en persona (25 participantes – ver Anexo 1) y el segundo a través de grupos focales (14 participantes – ver Anexo 2). Los instrumentos se aplicaron entre agosto 2017 y agosto 2019, la guía de entrevista se desarrolló tomando como fundamento el cuestionario planteado en el formulario NES (National Experts Survey) aplicado por el GEM Mujer Chile de 2017 (Mandakovic et al., 2017) Se plantearon preguntas asociadas a los condicionantes del entorno tales como: Conoce de la opciones de crédito y subsidios del gobierno para nuevas y crecientes empresas; piensa que el apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento, es una alta prioridad para las políticas a nivel de gobierno nacional o local; conoce o ha participado de políticas educativas que ofrecen atención al emprendimiento y a la creación de nuevas empresas; así como las siguientes preguntas sobre percepciones:

- Si consideran que el emprender es una opción laboral socialmente aceptada (por familia y amigos).
- Si las mujeres son incentivadas para ser empresarias.
- Si considera que los hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades para emprender y quiénes emprenden más por necesidad.
- Si tienen acceso a servicios sociales para seguir trabajando luego de ser madres.

Tanto la entrevista a profundidad como los grupos focales han sido recomendados (Bird y Brush, 2002; Duberley y Carrigan, 2012) con el objeto de “explorar el fin más silencioso, femenino y personal de emprendimiento”. Así, recurrimos a varios informantes como lo sugieren Eisenhardt y Graebner (2007) con el fin de limitar el sesgo y reunir diversas perspectivas sobre el fenómeno. Previamente reunimos información secundaria en medios y sitios web sobre programas de mujeres emprendedoras en el Ecuador.

En la primera fase solicitamos a los responsables del Programa Mujeres Emprendiendo con éxito de CONQUITO y a AWE Dreambuilders, que nos facilitaran una lista con las emprendedoras que hayan destacado en su programa respectivamente. Recibimos un listado con treinta ganadoras o finalistas de los concursos propuestos por el programa de CONQUITO y con 31 participantes de la última capacitación de AWE. En segunda instancia recopilamos información sobre sus negocios en sitios web. Luego verificamos esta información en la base de datos pública del S.R.I. (Servicio de Rentas Internas)³. La información obtenida nos permitió determinar el tipo de actividad empresarial, el año de creación y el estatus activo de las empresas. De acuerdo con nuestro enfoque seleccionamos aquellos casos en los que las empresas habían sobrepasado al menos el 1er. año de vida. En tercer lugar, buscamos mujeres emprendedoras en las 3 ciudades restantes. Esta información la obtuvimos del S.R.I. en una búsqueda por género del propietario de MIPYMES. Seleccionamos bajo el criterio y parámetros similares a los

³ Entidad oficial recaudadora de impuestos del Ecuador.

aplicados en los primeros grupos. El primer contacto con las emprendedoras de provincia (11) fue telefónico para acordar la entrevista personal en su negocio. En los anexos 1 y 2, se puede encontrar el resumen de los casos estudiados (entrevistas y focus group, respectivamente).

Las entrevistas a profundidad tuvieron una duración entre 1.5 y 2 horas motivando a las participantes a desarrollar una narrativa personal (Larty y Hamilton, 2011) a través de una guía de entrevista validada teóricamente. El grupo focal contó con una guía similar pero adaptada de acuerdo con los resultados previos (validación interna de Silverman y Marvasti, 2008). La reunión tuvo una duración de 4 horas. Por la posición activa de las participantes llegamos a corroborar lo señalado por King (2004) que los participantes disfrutaban de la experiencia y esta puede ayudarlos a aclarar dudas sobre temas particulares.

En una última fase realizamos observación participante (Waddington, 2004) pues nos interesa la forma en la que actúan, piensan o sienten las personas y nos gustaría compartir su experiencia. En consecuencia, las investigadoras participaron de un “Café de Emprendedoras” organizado mensualmente por la Asociación de mujeres emprendedoras del Ecuador y las capacitaciones de CONQUITO y AWE respectivamente. En ellas interactuaron con las participantes y conocieron de primera mano sus inquietudes y expectativas en su propio medio (Taylor y Bogdan, 1984).

4.3.4 Análisis de los datos

El análisis de los datos lo realizamos utilizando el método comparativo constante (Strauss y Corbin, 1990) que comienza con el etiquetado de datos sin procesar en unidades básicas

de análisis. Está diseñado para desarrollar descripciones de fenómenos sociales consistentes que permiten hacer descubrimientos y generar teorías sobre ellos. Con base en este método comenzamos a identificar categorías teóricas y a hacer comparaciones entre categorías previo incluso al análisis formal de los datos. A través de esto pudimos desarrollar criterios de codificación asociados. Para el proceso de codificación prestamos especial atención en evitar el “sesgo holístico” que es la tendencia de los investigadores a ver patrones más allá de los evidentes (Gibbert y Ruirok, 2010). Para esto nos apoyamos en la triangulación de los datos obtenidos de fuentes primarias como las entrevistas a nuestra unidad de análisis, la investigación en sitios web de programas de apoyo a mujeres emprendedoras y la observación participativa directa.

Posteriormente consideramos los informes obtenidos para la preparación del guion semi-estructurado aplicado al grupo focal. Para esto adaptamos el guion de las entrevistas individuales en función de los hallazgos preliminares. Esto lo realizamos como una medida independiente de validez de constructo. Y en algunos de los casos al encontrar contra evidencia o nuevos constructos, recodificamos las transcripciones de entrevistas individuales y grupales.

Sobre la base de esos criterios de codificación final, se incluyeron todos los datos (entrevistas, observación y grupos focales) en Atlas.ti. Este software permitió la codificación en pantalla y la comparación entre categorías. Así, se establecimos redes y determinamos códigos resultantes de interacciones, pudiendo evidenciar gráficamente las co – ocurrencias en gráficos de red. Finalmente, el análisis nos permitió evaluar el grado en que unos códigos eran causa, tenían relación o eran el resultado en proposiciones construidas empíricamente en función de la pregunta central de nuestra investigación.

Los códigos de primer orden se establecieron en función de la teoría así fueron los contextos social, institucional, espacial y de negocios. Conforme avanzó la investigación se establecieron los códigos de segundo orden que fueron, entre otros: mumpreneurship, copreneurship, pensamiento sostenible, acceso a crédito, discriminación, innovación, emprendimiento sostenible, identificación de la oportunidad, explotación de la oportunidad, modelos a seguir, motivación, colaboradores, propiortorship, apoyo de instituciones, apoyo de familia, obstáculos al emprender, políticas gubernamentales. Destacándose los planteados en esta investigación como parte de los resultados, donde Mumpreneurship tuvo 35 co – ocurrencias, Copreneurship 27 co – ocurrencias, Emprendimiento sostenible 44 co – ocurrencias, al relacionarlas con identificación de la oportunidad (41) y explotación de la oportunidad (28).

4.4 Resultados

Siguiendo el marco teórico adoptado, analizamos los factores del contexto que afectan el proceso emprendedor de las mujeres, en función de la dimensión temporal señalada por Welter (2011) hemos analizado nuestros resultados a partir de las dos etapas del proceso emprendedor: la identificación de la oportunidad y la explotación de la oportunidad, como una aproximación de la dimensión transversal temporal.

4.4.1 Identificación de la oportunidad

El identificar una oportunidad de negocio es considerar que en algún punto la oferta de mercado no está satisfaciendo una necesidad latente y que al satisfacerlas se podrían obtener beneficios. Es así que, para algunos de los casos estudiados, el contexto social, el contexto espacial y el contexto de negocios, presentan un marco para la identificación de

oportunidades. A través de experiencias previas en el caso de las Mumpreneurs y fruto de la información y capacidades cognitivas en los emprendimientos sostenibles.

4.4.1.1 Contexto social y mumpreneurship

Un factor que resalta en nuestra investigación son los roles familiares. Estos roles, están muy presentes en Ecuador. Es así que las empresas creadas por mujeres - madres han abarcado espacios de mercado con negocios que muchas veces operan dentro de sus hogares, dando paso a lo que se conoce como Mumpreneurship. El 64% de las emprendedoras de nuestro estudio señalan como principal motivación para emprender a la maternidad. En la tabla 9 analizamos 15 casos representativos de este concepto.

Tabla 9. Casos de *mumpreneurs*

Mumpreneur	Edad	Número de hijos	Trabajo previo	Emprende en...	Motivo para emprender
Neyla	33	2	Asistente.	Servicio de catering.	Flexibilidad laboral y tiempo para encargarse de sus hijos.
Amada	36	2	Servicios.	Venta de ropa.	Mejorar ingresos del hogar y cuidar de sus hijos.
Jessenia	30	2	Estudiante.	Mantenimiento de edificios.	No depender de nadie, tiempo para el cuidado de los hijos.
María Isabel	35	2	Servicios hoteleros.	Venta de alimentos procesados.	Necesidad de tiempo, dedicarse a sus hijos al 100%.
Cristina	33	2	N/A	Confección textil de uniformes.	Trabajar y al mismo tiempo poder dedicarse a sus hijos.
Ana	42	2	Profesora.	Centro de Cuidado Infantil.	Necesidad de tiempo para sus hijas.

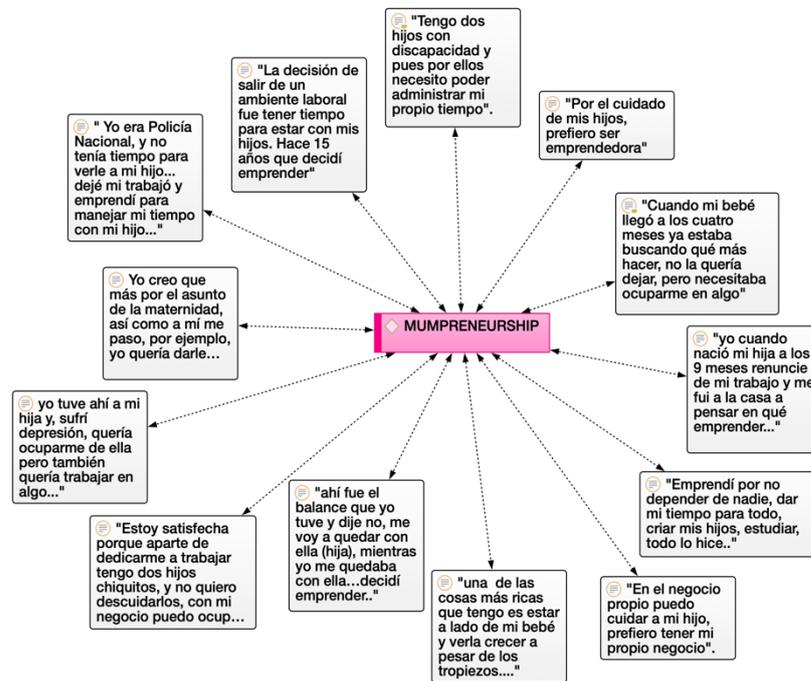
Estudio empírico I

Sandra	31	1	Profesora.	Taller de Air Yoga.	Dedicarle el tiempo que requiere su hija.
Isabel	36	2	Profesora.	Confección de pañales ecológicos.	Evitar trabajo en dependencia y flexibilidad de tiempo para sus hijos.
María Cecilia	33	1	Relaciones públicas.	Plataforma on line colocadora de empleos para madres.	Ayudar a otras madres y poder dedicarle el tiempo a su hija.
Gabriela	29	1	Guía Turística	Rutas turísticas patrimoniales innovadoras.	Falta de oportunidad laboral en horario flexible y preocupación por su su hija.
Ximena	46	1	Policía.	Fabricación de cosméticos naturales.	Encargarse del cuidado del niño.
Carmen	43	3	Editorialista	Fabricación de productos naturales para el cuidado de la piel.	Tiempo para compartirlo con sus hijos.
Doris	47	1	Diseño de páginas web.	Blog sobre maternidad y cuidado del bebé.	Más tiempo con su hija.
Senaida	36	3	Agencia de viajes.	Elaboración de barras de chocolate.	Dedicarles mayor tiempo a sus hijos.
Erika	46	1	Funcionaria pública.	Elabora bisutería.	Flexibilidad de tiempo para ocuparse de su hijo.

Nota: Datos obtenidos a través de instrumentos de investigación cualitativa entre enero 2018 y septiembre 2019.

Para estas “mumpreneurs” las necesidades de tiempo, la búsqueda de flexibilidad laboral y la preocupación por el cuidado de sus hijos forman parte de las motivaciones para la creación de negocios.

Figura 14. Sistematización de citas textuales de entrevistas a las *mumpreneurs*



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de campo.

Al consultarles sobre ¿si están satisfechas con su decisión de emprender? señalan que sí, en un 99%. Muchas indican que no volverían a trabajar en relación de dependencia. Sienten que pueden equilibrar su vida familiar y personal. Sin embargo, recalcan que el trabajo de la emprendedora no es fácil y que se necesita mucho tiempo para dedicarlo al negocio. Esa puede ser una de las causas por las cuales conforme avanza la edad de los niños, avanza también el crecimiento del negocio:

“Pensé que tendría más tiempo libre pero cuando una ya asume esta responsabilidad son muchísimas más horas de trabajo fuera del horario laboral, distinto a lo que tendría en cualquier otro empleo... no pensé que creceríamos tan rápidamente como lo hicimos... en todo caso estoy satisfecha y sé que de alguna forma me arreglo para asistir a los eventos escolares de mis hijas...”. Ana (Centro de cuidado infantil).

Las Mumpreneurs han sido capaces de identificar las oportunidades a través de sus experiencias fruto de la maternidad:

“Todo comienza cuando fui mamá, y a los cuatro meses de que tenía mi bebe, ya estaba viendo que más hacer a más de ser mamá, porque mi vida cambió completamente y de tener un día súper ajetreado, sin parar, sin estar sentada un rato en la oficina y luego a estar 24-7 en la casa, era como que necesito hacer algo más, entonces comencé a buscar opciones de trabajo que me den cierta flexibilidad para también poder estar en la casa y hacer lo que me gusta yo estudié, tengo maestría, pero no encontré nada, ningún trabajo me daba esas opciones”. María Cecilia (Agencia colocadora de empleos flexibles para madres).

“...el negocio de los pañales ecológicos comenzó cuando me enteré por una amiga que había esa opción, ya que cuando estaba embarazada buscaba alternativas para criar bien a mi hija, sin embargo, no había esto en Ecuador, solo en Estados Unidos...” Isabel (pañales ecológicos).

En consecuencia, estas oportunidades no habrían sido identificadas sin la condición de ser madres y su intención de resolver problemas de su mismo segmento de mercado.

4.4.1.2 Contexto espacial, de negocios y el emprendimiento sostenible

En Ecuador, el contexto espacial influye en la identificación de oportunidades. Es así que, las emprendedoras de sectores urbanos buscan modelos de negocios basados en un pensamiento sostenible sin perder su orientación al mercado. Con miras a alcanzar una diferenciación en la oferta dado el contexto de negocios ecuatoriano, buscan innovar y ofrecer alternativas que puedan ser mejor aceptadas por su segmento. En consecuencia, evaluamos los casos de la tabla 10, en función de los tres pilares del desarrollo sostenible

propuestos por Ciegis *et al.* (2009) e incluimos un cuarto pilar que es la Cultura y la revalorización de saberes ancestrales.

Tabla 10. Casos de emprendedoras sostenibles

Emprendedora/ Emprendimiento	Oportunidad emprendedora	PILARES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE			
		Revalorización de saberes ancestrales (Cultura)	Minorías excluidas (Social)	Conciencia Ecológica (medio ambiente)	Orientación al mercado (economía)
Marcela / Happy Pollo	Restaurante utiliza insumos orgánicos, colaboradoras: mujeres en edad adulta.	X	X	X	X
Mercedes/ Easy Dry	Limpiador de autos sin agua.			X	X
María Soledad/ Ethninsnacks	Snacks de vegetales, compran insumos a comunidades indígenas. Eco-amigables.	X	X	X	X
Judith/ Mi primer huerto	Juguete para sembrar incluye: tierra, semillas y una guía de cuidado.	X	X	X	X
Isabel/ Eco bears	Diseña y fabrica pañales ecológicos en tela.	X		X	X
Isabel S./ Vida y Semilla	Semillas orgánicas para el agro.	X		X	X
María Cecilia/ Lila Working Moms	Plataforma on line colocadora de empleos flexibles para madres. .		X		X
Ximena/ Fremeé	Cosméticos naturales, sus proveedores: Asociaciones de Mujeres de África y Ecuador.	X	X	X	X
Pilar/ Eco ladrillo	Eco – ladrillo, reduce en un 98% el consumo de agua en la construcción.	X		X	X

Estudio empírico I

Cristina/Cianoplant	Fertilizantes naturales a base de algas.	X	X	X	X
Carmen/ cosmética natural	Nátu Productos para el cuidado familiar, con ingredientes naturales y ancestrales.	X	X	X	X
Mónica/Ninfas	Aceites esenciales, con materia prima de asociaciones de la Amazonía.	X	X	X	X
Gabriela/ Ecuador Mystic	Rutas turísticas al rescate del patrimonio nacional.	X	X	X	X
Silvia	Restaurante, laboran personas con discapacidad.		X		X
Stephy	Derivados de sábila en polvo.	X	X	X	X
Doris	App para comunicación entre madres primerizas.		X		X
Senaida	Asociación de mujeres en el Yasuní, para la producción de barras de chocolate orgánico.	X	X	X	X
Carla	Diseño de bisutería, trabaja con mujeres en condiciones vulnerables.		X		X

Nota: Casos evaluados a en función de los pilares de desarrollo sostenible.

La mayoría de los casos cumplen con todos los pilares del desarrollo sostenible o bien se alinean al aspecto social o al cuidado medioambiental. Esto demuestra la presencia del pensamiento sostenible tiene un impacto en el desarrollo de emprendimiento sostenible de mujeres en Ecuador. Resalta el hecho de que todas las participantes piensan que su negocio aporta de una u otra manera al mejoramiento de la salud, del bienestar y de las condiciones de vida del segmento al que se dirigen.

En cuanto a la identificación de la oportunidad de negocio se determinó que surge por la búsqueda de información y por las capacidades cognitivas de las mujeres emprendedoras para reconocer en la solución de un problema personal una oportunidad de negocio:

“...empecé a cuestionarme mucho sobre todo lo que uno se pone en nuestro cuerpo diariamente y lo que les ponemos a nuestros hijos, champús, cremas, desodorantes, cosméticos. Entonces empecé a buscar opciones que no sean tóxicas para la salud y el ambiente y como no encontré entonces hace 9 años empecé a hacerlo en casa, después comencé a venderlos a familiares, me hacían más pedidos así que luego se convirtió en mi negocio...” Carmen (Nátu Cosmética natural).

“...no podía usar jabones con componentes químicos por el daño que le hacían a mi piel, así que empecé a elaborar mis propios jabones de manera natural, ahora los vendo...” Ana (jabones naturales).

“...esto nace por un problema de salud, ya que debía consumir en gran cantidad un producto importado que era la sábila en polvo, era un producto muy caro y decidí fabricarla yo mismo...”. Estefanía (complementos nutricionales naturales).

4.4.2 Explotación de la oportunidad

Una vez identificada la oportunidad, la explotaron y crearon sus empresas. En ello influyeron varios factores del entorno institucional entre los que se destacan el acceso a recursos y la falta de apoyo institucional dando como resultado el Copreneurship.

4.4.2.1 Contexto institucional, Contexto Social y Copreneurship

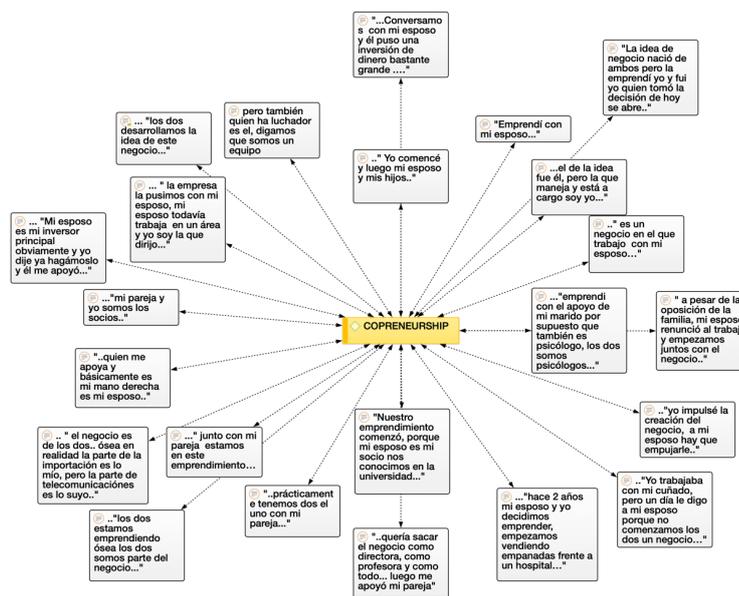
La explotación de oportunidades emprendedoras tiene relación con la percepción individual sobre asumir o no los riesgos empresariales, muy arraigada con la cultura. En

nuestra muestra de estudio el 95% practica la religión católica, la que influye en su cultura. Para ellas, los roles de género están claramente marcados por la aceptación de la sociedad, en la cual se valora el hecho de que la madre sea la encargada del cuidado de los niños, ya que dicen haberse casado jóvenes y tienen un promedio de 2 hijos. Así todas manifiestan que la responsabilidad del cuidado del hogar recae sobre la mujer en ámbitos urbanos y rurales. En esas condiciones, a ellas se les ha complicado bajo el conseguir un empleo adecuado. En el contexto ecuatoriano al 2019 la tasa de desempleo fue del 4,6% en mujeres y de 3.3% en hombres, quienes tienen una tasa de empleo adecuado de 44,8%, sobrepasando con 10 puntos porcentuales al de mujeres (INEC, 2019). Muchas emprendedoras señalan además a la brecha salarial como un problema que han tenido que enfrentar cuando han estado empleadas. Así la brecha salarial en Ecuador fue del 15% en el último año (INEC, 2019). Esto lo traducen en que en función del contexto institucional las emprendedoras han tenido que equilibrar su rol familiar con trabajos a tiempo parcial debido a la necesidad de ingresos económicos en las familias. Convirtiendo al emprendimiento en una opción que en su mayoría ha sido adoptada por necesidad tal como lo muestra el GEM (2018) y poco a poco sienten que es una opción socialmente aceptada, sobre todo al hacerla en conjunto.

Es así como, de nuestra investigación deducimos que las emprendedoras estudiadas no emprenden solas (3% lo hacen). Esto demuestra que al estar acompañadas tienen una mejor percepción de su capacidad para asumir los riesgos que implica crear una empresa, lo que podría traducirse en una influencia de los modelos a seguir marcadas en el Contexto social. Así, los resultados demuestran que emprenden con socias: amigas o familiares y en la mayoría de los casos lo hacen con el esposo o pareja sentimental, dando paso a lo que conocemos como Copreneurship. De esta forma, se relaciona con el

contexto institucional informal donde la cultura en el Ecuador ha moderado en las mujeres el hecho de contar con un respaldo como la pareja haciendo que la emprendedora se muestre más optimista en su percepción frente a explotar la oportunidad.

Figura 15. Sistematización de entrevistas a *copreneurs*



Fuente: Investigación de campo.

De los casos estudiados, más del 60% emprendieron junto con su esposo o pareja sentimental. Entre las principales razones destacan el apoyo económico, la facilidad en la división de funciones, la confianza y el trabajo en equipo.

“Quien me apoya y básicamente es mi mano derecha es mi esposo con el no hemos ido a meter a las fincas en lluvia en lo que sea porque empezamos desde abajo...” Cristina (39 años).

“Mi esposo es mi inversor principal obviamente y yo dije ya hagámoslo y él también dijo ya y buscamos primero como cortar el pañal más eficientemente y más rápido...” Isabel (pañales ecológicos).

Nuestras emprendedoras que se encuentran en esta categoría (23) constan en la tabla 11.

Tabla 11. Casos de *copreneurship*

Copreneurs	Emprende en...	Emprende con...
Neyla	Servicio de catering.	Emprendió con su esposo.
Jessenia	Mantenimiento de edificios.	Emprendió con su esposo.
María Isabel	Venta de alimentos procesados.	Emprendió con su esposo.
Ana	Centro de Cuidado Infantil.	Emprendió con su esposo.
Isabel	Confección de pañales ecológicos.	Emprendió con el apoyo de su esposo que es socio capitalista.
Gabriela	Rutas turísticas patrimoniales innovadoras.	Emprendió con su esposo, él dejó su trabajo.
Mercedes	Producto para limpieza de autos	Emprendió con su novio.
Isabel	Semillas orgánicas para el agro.	Emprendió con su esposo y sus hermanos.
Pilar	Ladrillos ecológicos.	Emprendió con su esposo y sus hijos.
Cristina	Fertilizantes a base de algas.	Emprendió con su esposo.

Silvia	Restaurante.	Emprendió con su esposo.
Stephy	Derivados de sábila en polvo.	Emprendió con su esposo.
Aída	Venta de comida tradicional.	Emprendió con su esposo.
Marcela	Restaurante de comida rápida.	Emprendió con su esposo y sus tías.
Cristina	Confección textil.	Emprendió con el apoyo económico de su esposo.
Sandra	Centro para clases de Yoga.	Emprendió con el apoyo de su novio.
Isabel	Agencia colocadora de empleos para madres.	Emprendió con una socia y con el apoyo económico de su esposo.
Mónica	Produce aceites esenciales.	Emprendió con su esposo y trabaja con emprendedoras de la Amazonía.
Erika	Bocaditos (alfajores argentinos).	Emprendió con su pareja.
Diana	Comercializa productos tecnológicos.	Emprendió con su esposo y su padre.
Ana Verónica	Fabrica cosméticos naturales.	Emprendió con el apoyo financiero de su esposo.
Jessica	Cuidado canino.	Emprendió con su esposo.
Ángela	Artesanías con material reciclado.	Emprendió con su esposo y sus padres.

Nota: Datos obtenidos a través de instrumentos de investigación cualitativa entre enero 2018 y septiembre 2019.

Por otro lado, a pesar de que la mayoría de las emprendedoras estudiadas se atribuyen la toma de decisiones en el negocio, a la hora de establecer jerarquías en la organización

está nuevamente marcado el patrón cultural donde el hombre tiene que ser el “jefe” y es así como ellas tienden a ceder posiciones de poder a pesar de ser quienes identificaron y tomaron la decisión de explotar la oportunidad de negocio.

“Mi esposo sería el Gerente y yo la subgerente y encargada de marketing.” Neyla (servicio de catering).

“Yo soy la administradora, Ricardo es el Presidente...” Isabel (semillas e insumos agrícolas).

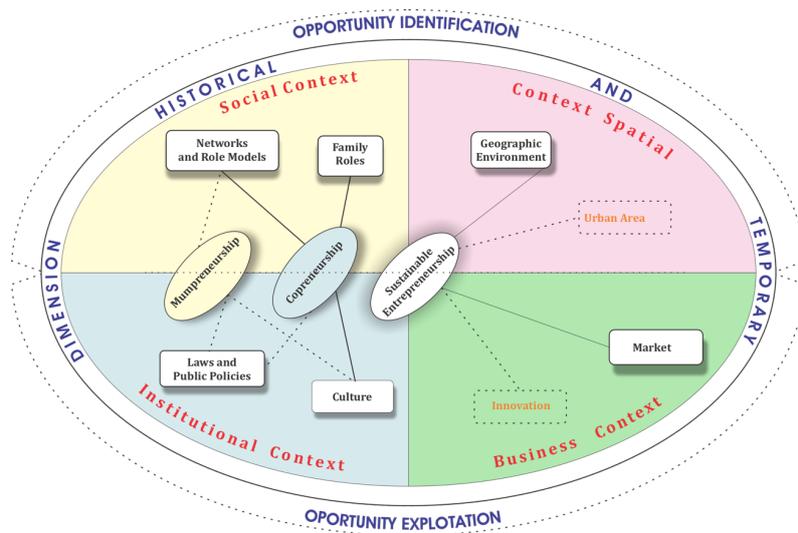
“Está mi esposo como presidente, (...) y yo soy la representante legal o gerente general” Gabriela (servicios turísticos).

En consecuencia, a las emprendedoras ecuatorianas les cuesta asumir el rol protagónico que implica estar frente de la nueva empresa y suelen auto-relegarse a cargos más administrativos dejando a sus esposos o parejas el grado de autoridad legal en la constitución de la nueva empresa. Evitando a su vez asumir el riesgo que implica la responsabilidad legal del negocio.

4.5 Discusión

Los factores del contexto influyen en el proceso emprendedor de las mujeres ecuatorianas, algunos en la identificación y otros en la explotación de las oportunidades emprendedoras en mayor o menor escala. La figura 17 muestra cómo los vínculos entre contextos dan forma a nuevos factores del entorno.

Figura 16. Factores que surgen de la interacción de los contextos



Entre el contexto social y el contexto institucional del Ecuador surge el Mumpreneurship que está relacionado con los roles familiares (contexto social) y los factores formales e informales del contexto institucional. Esto se explica por el hecho de que si bien la maternidad orienta a las mujeres a encajar en un rol específico, influye una falta de políticas gubernamentales para la creación de empleos con horarios flexibles, nuevas formas de contratos laborales, programas estatales que garanticen el cuidado de los niños, licencias más amplias por maternidad (8 semanas actualmente). Así mismo es consistente la premisa cultural que valida a las mujeres – madres dedicadas a su hogar (Brush *et al.* 2014). En consecuencia, desarrollamos la siguiente proposición:

Proposición 1:

La interacción de los contextos social e institucional dan paso al mumpreneurship que recibe una fuerte influencia de los roles familiares para la identificación de oportunidades, mientras la cultura y las leyes y políticas públicas presentan un lazo débil en la identificación de oportunidades y un lazo fuerte en la explotación de las oportunidades.

Por otro lado, la emprendedora ecuatoriana es capaz de identificar oportunidades emprendedoras. Su entorno social la favorece. Sin embargo, su cultura con la valoración al desempeño masculino sobre el femenino en el ámbito empresarial ha hecho que no confíe totalmente en sus habilidades y evite asumir riesgos. Así para pasar a la siguiente etapa del proceso emprendedor requiere recursos económicos, tiempo y soporte. En consecuencia, una opción utilizada por ellas es el emprender en pareja. De esta manera, el estudio del copreneurship da un giro a la investigación sobre empresas familiares que se enfocaban básicamente en la sucesión (Carter *et al.*, 2001). Así, desarrollamos la proposición 2:

Proposición 2

Es más probable que las mujeres emprendedoras exploten una oportunidad de negocio si es que se encuentran acompañadas en el proceso, de manera que el emprendimiento incluye un lazo fuerte con la cultura y con la sociedad y un lazo débil con las leyes y políticas públicas, dando paso al copreneurship para superar los riesgos de emprender y obtener soporte.

Además, en el Ecuador el pensamiento sostenible de las mujeres emprendedoras es un factor transversal a las dimensiones históricas y temporales y a todos los contextos. En el contexto social los roles familiares sensibilizan a las mujeres permitiéndoles identificar oportunidades en la solución de sus propios problemas. En el contexto institucional, se evidencia la revalorización de saberes ancestrales y el rescate cultural. En cuanto al contexto espacial, las mujeres de sectores urbanos tienen un mayor nivel de preparación y orientan sus acciones hacia la producción con menor impacto ambiental. Y el contexto de negocios influye directamente en la explotación de la oportunidad, atendiendo a un segmento de mercado sensible al impacto social y medioambiental que busca productos

y servicios innovadores, dando origen al emprendimiento sostenible. En función de esto presentamos la siguiente proposición:

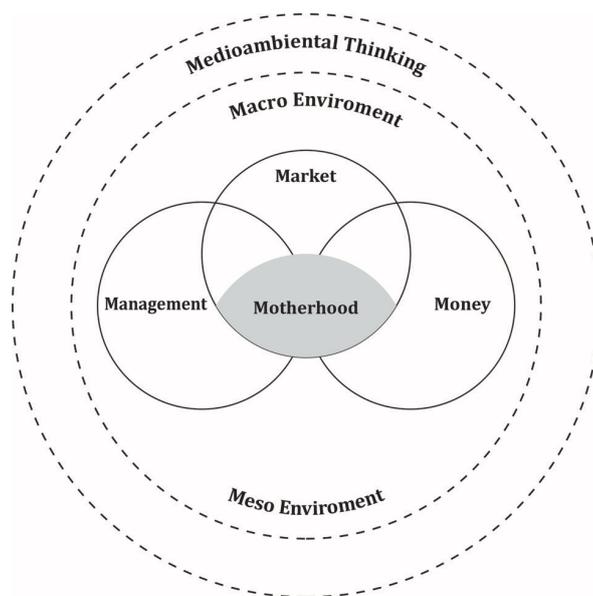
Proposición 3

En el pensamiento sostenible convergen los factores del contexto social y espacial con un lazo fuerte en la identificación de la oportunidad y una relación débil en la explotación de la oportunidad, mientras que aquellos factores del contexto institucional y de negocios presentan un lazo fuerte en la explotación de la oportunidad y una relación débil en la identificación de la oportunidad. Este pensamiento sostenible conduce a una mayor orientación hacia el emprendimiento sostenible.

4.5.1 Contribuciones teóricas

Una vez expuestas nuestras proposiciones. Planteamos el incluir en el modelo de las 5 M del emprendimiento femenino, enmarcado en la teoría institucional y acuñado por Brush *et al.* (2009) que además de mercados, dinero, gestión, maternidad y meso y macroentorno. Se incluya el “Medioambiental thinking” o pensamiento medioambiental como la 6ta. M, que complemente el carácter holístico del emprendimiento de mujeres, por el compromiso que han demostrado nuestros casos de estudio con los emprendimientos sostenibles. En la figura 18 se presenta el nivel de interacción transversal de la sexta M.

Figura 17. Marco de las 6M del emprendimiento femenino



Nota: Adaptado de acuerdo con lo propuesto por Brush et al. (2009).

4.6 Conclusión

Se ha defendido enormemente la necesidad de entender de mejor manera el espíritu emprendedor de las mujeres y los efectos de la influencia del contexto social, espacial institucional y de mercado. Esta investigación presenta las singularidades de mujeres emprendedoras en el contexto del Ecuador, su búsqueda por alcanzar el equilibrio trabajo – familia y la reivindicación de su rol maternal mientras pretende alcanzar su desarrollo profesional a través de la creación de empresas, a pesar de que el crecimiento de las mismas se vea limitado al atender únicamente mercados locales, tener reducido número de empleados y poca visión de crecimiento y expansión. Muchas emprendedoras han identificado oportunidades de negocio a través de las experiencias propias de la maternidad y las han explotado con una percepción optimista del mercado lanzando su producto a un segmento al que ellas mismas pertenecen, concordando con lo planteado

por varios autores (Shelton, 2006; Jennings y Brush, 2013; Thompson *et al.*, 2009; Brush, 1992; Down y Warren, 2008; Ekinsmyth, 2011). Además, se muestran sensibles a las realidades de su entorno mostrando una gran preocupación social y ambiental, sin olvidar la innovación en el producto como parte de su propuesta al mercado. La cultura, un factor informal del contexto institucional modelado por el contexto social, las ha motivado a emprender acompañadas por su pareja, lo que les ha traído como beneficios el aporte económico, la visión de equipo dentro y fuera del hogar, el contar con un socio con alto grado de confianza y la facilidad de división de funciones.

En general, nuestra investigación aporta con una descripción de los pensamientos más profundos de mujeres emprendedoras que viven la realidad ecuatoriana que se replica a nivel latinoamericano, caracterizado por escasez de políticas públicas que promuevan la equidad salarial, reduzcan la brecha laboral y potencien la creación de empresas a través de fuentes de financiamiento públicas y privadas que incentiven el desarrollo del espíritu emprendedor en áreas de ciencia y tecnología donde la inclusión de las mujeres ecuatorianas es muy reducida.

Esperamos entonces que esta investigación aporte a una comprensión integral de la importancia del contexto en el desarrollo del espíritu emprendedor y en función de esto se potencien la aplicación de políticas públicas que no solo se queden como tales sino que se establezcan mecanismos de apoyo a las mujeres emprendedoras que podrían corresponderse en conjunto con la Academia con la potenciación de Centros de Emprendimiento e Incubación Empresarial orientados a impulsar el desempeño innovador de las mujeres en nuevas áreas de oportunidad; y por otro lado, el apoyo de la

banca y la empresa privada con el otorgamiento de capital semilla que les permita alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión.

En cuanto a investigación, el presente trabajo abre algunas vías para estudios futuros. En primer lugar, dado que el estudio se basa en una muestra de emprendedoras ecuatorianas, el modelo podría ser replicado en muestras correspondientes a otros territorios, especialmente latinoamericanos donde el contexto se presenta similar para las mujeres. De esta manera se comprobaría la posibilidad de generalizar los resultados. En segundo lugar, en futuras investigaciones podrían desarrollarse y aplicarse escalas de tipo cuantitativo, lo que permitiría contrastar los resultados obtenidos en este sentido en el presente trabajo. Por último, la amplitud del modelo de las “5M” del marco contextual del emprendimiento femenino con una “sexta M” complementa la teoría y abre la opción sobre el estudio de nuevas dimensiones, como por ejemplo el pensamiento verde, la empresa sustentable y el desarrollo sostenible.

Concluimos enfatizando el amplio potencial conceptual y empírico que el tema del emprendimiento de mujeres nos brinda, especialmente el estudio del contexto que ha sido reclamado por autores como Minniti y Naude (2010), De Vita (2013), Kelley *et al.* (2015), Welter *et al.* (2014), Brush (2019), quienes señalan las limitaciones en lo que respecta al estudio de los factores que influyen en el entorno en la investigación sobre emprendimiento de mujeres, tal y como hemos demostrado con este trabajo.

4.7 Limitaciones

El estudio empírico de tipo cualitativo muestra una realidad profunda del pensamiento de las mujeres emprendedoras del ámbito urbano en el contexto ecuatoriano. Sin embargo, se sugiere complementar los estudios con investigación cuantitativa o mixta con el fin de comprender mejor el fenómeno del emprendimiento de mujeres, que, si bien ha sido ampliamente analizado en esferas de países del África, Asia y el Este de Europa, ha sido muy poco estudiado a nivel latinoamericano, donde las luchas por la reivindicación del papel de las mujeres y su aporte a la economía y al desarrollo de sus comunidades es un tema que genera interés sobre todo en esferas en que reclaman cambios significativos en lo que a inclusión de las mujeres se refiere.

4.8 Referencias

- Ács, Z. J., Szerb, L., y Lloyd, A. (2018). "GEI - The Global Entrepreneurship Index-2018", Global Entrepreneurship and Development Institute. URL: <https://thegedi.org/>(consultado el 30 de noviembre de 2017).
- Aidis, R. (2016). "Three faces of innovation: institutions, gender and entrepreneurship in Latin America." Alsos, G., Hytti, U. y Ljunggren, E. (Ed.s). *Research handbook on gender and innovation*. Edward Elgar Publishing, pp. 72-90. <https://doi.org/10.4337/9781783478132.00010>
- Alvarez, R., Grazzic, M. (2018). "Innovation and entrepreneurship in Latin America: What do we know? What would we like to know?". *Estudios de economía*. Vol. 45 No.2, pp. 157-170.
- Alvarez, C., Noguera, M., y Urbano, D. (2012). "Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España". *Economía industrial*. No. 338, pp. 43-52.
- Anderson, A., Dodd, S., y Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 26, No.2, pp.121-133. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.01.005>
- Ardichvili, A., y Cardozo, R. N. (2000). "A model of the entrepreneurial opportunity recognition process". *Journal of enterprising culture*, Vol. 08 No. 02, pp. 103-119. <https://doi.org/10.1142/S0218495800000073>
- Arenius, P., y Minniti, M. (2005). "Perceptual variables and nascent entrepreneurship". *Small business economics*, Vol. 24 No. 3, pp. 233-247. DOI 10.1007/s11187-005-1984-x
- Arráiz, I. (2018). "Time to share the load: gender differences in household responsibilities and business profitability". *Small Business Economics*, Vol.51 No.1, pp. 57-84. DOI 10.1007/s11187-017-9925-z
- Baines, S., y Wheelock, J. (1998). "Working for each other: Gender, the household and micro-business survival and growth." *International Small Business Journal*, Vol.17 No.1, pp. 16-35.
- Baker, T., y Welter, F. (2018). "Contextual entrepreneurship: an interdisciplinary perspective". *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol.14 No.4, pp. 357-426. DOI: 10.1561/03000000078.

- Barnett, F. and Barnett, S. (1988), *Working Together: Entrepreneurial Couples*, Ten Speed Press, Berkley, CA.
- Bird, B., y Brush, C. (2002). “A gendered perspective on organizational creation”. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.26 No.3, pp. 41-65. <https://doi.org/10.1177/104225870202600303>
- Blenkinsopp, J., y Owens, G. (2010). “At the heart of things”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, Vol.16 No.5, pp. 357- 369. DOI: 10.1108/13552551011071850
- Boyd, R., y Richerson, P. J. (2009). “Culture and the evolution of human cooperation”. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol.364 No.1533, pp. 3281-3288. DOI:10.1098/rstb.2009.0134
- Boettke, P. J., y Coyne, C. J. (2009). “Context matters: Institutions and entrepreneurship”. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol.5 No.3, pp. 135-209. DOI: 10.1561/03000000018
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu, A., Kelley, D., Leive, J., Tarnawa, A. “Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report”. *Global Entrepreneurship Research Association*, London Business School, disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (consultado el 21 de mayo del 2020).
- Brush, C. G. (1992). “Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions”. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 4 No.16, pp. 5-30.
- Brush, C. G., De Bruin, A., y Welter, F. (2009). “A gender-aware framework for women's entrepreneurship”. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, Vol.1 No. 1 pp. 8-24. DOI: 10.1108/17566260910942318
- Brush, C.G. (2014). “Exploring the Concept of an Entrepreneurship Education Ecosystem”, Hoskinson, S. y Kuratko, D. (Ed.s). *Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, Vol. 24), Emerald Group Publishing Limited, pp. 25-39. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620140000024000>
- Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., y Davis, A. (2018). “The gender gap in venture capital-progress, problems, and perspectives”. *Venture Capital*, Vol.20 No.2, pp.115-136. <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349266>

- Cámara de Comercio de Quito, (2018). “AWE Dreambuilder” disponible en: [https://ccq.ec/awecuador/\(consultado](https://ccq.ec/awecuador/(consultado) el 20 de Octubre de 2019).
- Carter, S. L., Anderson, S., y Shaw, E. (2001). “Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature”. Report to : *Small Business Service Research Report*.(2001)
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., y Martinkus, B. (2009). “The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios”. *Engineering Economics*, Vol.62 No.2, pp.28-37.
- Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, Vol.18 No.3, pp. 301-331. doi:10.1016/S0883-9026(02)00097-6
- De Vita, L., Mari, M., y Poggesi, S. (2013). Female entrepreneurship research: a classification of results. Caferata, R. (Ed.). *Essays in Management, Economics y Ethics*, Mc. Graw Hill No.26, pp.3-26.
- De Carolis, D. M., Litzky, B. E., y Eddleston, K. A. (2009). “Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition”. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.33 No.2, pp.527-545. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00302.x>
- Down, S., y Warren, L. (2008). “Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, Vol.14 No.1, pp. 4-23. <https://doi.org/10.1108/13552550810852802>
- Duberley, J., y Carrigan, M. (2012). “The career identities of ‘mumpreneurs’: Women’s experiences of combining enterprise and motherhood”. *International small business journal*, Vol.31 No.6, pp. 629-651. <https://doi.org/10.1177/0266242611435182>
- Eikhof, R., Summers, J., y Carter, S. (2013). “Women doing their own thing”: media representations of female entrepreneurship”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, Vol.19 No.5, pp. 547-564. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2011-0107>
- Eisenhardt, K. M., y Graebner, M. E. (2007). “Theory building from cases: Opportunities and challenges”. *Academy of management journal*, Vol.50 No. 1, pp. 25-32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>

- Ekinsmyth, C. (2011). “Challenging the boundaries of entrepreneurship: The spatialities and practices of UK ‘Mumpreneurs’”, *Geoforum*, Vol.42 No.1, pp.104-114. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.10.005>
- García-Campos, T. (2008). “Cultura tradicional y masculinidad feminidad”. *Interamerican journal of psychology*, Vol.42 No.1, pp. 59-68.
- Gallo, P. J., Antolin-Lopez, R., y Montiel, I. (2018). “Associative Sustainable Business Models: Cases in the bean-to-bar chocolate industry”. *Journal of cleaner production*, Vol.174, pp. 905-916. [tps://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.021](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.021)
- GEM, (2018). “GEM 2017/2018 Global Report”. *Global Entrepreneurship Research Association*. London, disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report> (consultado el 19 de octubre de 2019)
- Gibbert, M., y Ruigrok, W. (2010). “The “what” and “how” of case study rigor: Three strategies based on published work”. *Organizational research methods*, Vol.13 No.4, pp. 710-737. <https://doi.org/10.1177/1094428109351319>
- Gibson-Graham, J. K. (1996). Querying globalization. *Rethinking Marxism*, Vol. 9, No.1, pp. 1-27. <https://doi.org/10.1080/08935699608685474>
- Granato, J., Inglehart, R., y Leblang, D. (1996). “The effect of cultural values on economic development: theory, hypotheses, and some empirical tests”. *American journal of political science*, Vol.40 No. 3, pp. 607-631. 10.2307/2111786
- Gurstein, P. (1996). “Planning for telework and home-based employment: Reconsidering the home/work separation”. *Journal of Planning Education and Research*, Vol.15 No.3, pp. 212-224. <https://doi.org/10.1177/0739456X9601500305>
- Hammer, T. H., Saksvik, P., Nytro, K., Torvatn, H., y Bayazit, M. (2004). “Expanding the psychosocial work environment: workplace norms and work-family conflict as correlates of stress and health”. *Journal of occupational health psychology*, Vol.9 No.1, pp. 83-97. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.9.1.83>
- Harrison, R. T., Leitch, C. M., y McAdam, M. (2020). Woman’s entrepreneurship as a gendered niche: the implications for regional development policy. *Journal of Economic Geography*. Vol. 0, pp. 1–27. doi:10.1093/jeg/lbz035
- Hechavarria, D. M., Ingram, A., Justo, R., y Terjesen, S. (2012). “Are women more likely to pursue social and environmental entrepreneurship”, Hughes, K., Jennings, J. (Ed.s) *Global women’s entrepreneurship research: Diverse settings, questions*

- and approaches*. Edward Elgar Publishing. Canadá, pp.135-151.
<https://doi.org/10.4337/9781849804752.00016>
- Hechavarria, D. M. (2016). “The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.12 No.4, pp.1025-1052.
<https://doi.org/10.1007/s11365-015-0376-1>
- Heller, L. (2012). *Diversidad de Género en las Organizaciones: Empresas globales, culturas locales*. (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad de Buenos Aires. FCE. Disponible en línea (Fecha de consulta 10/10/2020). http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/heller.pdf).
- Herron, L., y Robinson Jr, R. B. (1993). “A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance”. *Journal of business venturing*, Vol.8 No.3, pp.281-294. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90032-Z](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90032-Z)
- Hofstede, G. (1983). “National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations”. *International Studies of Management y Organization*, Vol.13 No.1-2, pp.46-74.
<https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>
- Hofstede, G., y McCrae, R. R. (2004). “Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture”. *Cross-cultural research*, Vol.38 No.1, pp.52-88.
<https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2019). “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)”. Disponible en : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf (consultado el 30 de octubre de 2019).
- Jack, S. L., y Anderson, A. R. (2002). “The effects of embeddedness on the entrepreneurial process”. *Journal of business Venturing*, Vol.17 No.5, pp.467-487. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3)
- Jack, S., Dodd, S. D., y Anderson, A. R. (2008). “Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective”. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.20 No.2, pp.125-159.
<http://dx.doi.org/10.1080/08985620701645027>

- Jambor, E., y Lindner, J. Y. (2018). “TRIO Model for Entrepreneurship Education”, disponible en: www.youthstart.eu (consultado el 11 de 2019 de 2018).
- Jennings, J. E., y Brush, C. G. (2013). “Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?”. *The Academy of Management Annals*, Vol.7 No.1, pp.663-715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of management review*, Vol. 31 No.2, pp. 386-408. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208687>
- Johns, G. (2017). “Reflections on the 2016-decade award: incorporating context in organizational research”. *Academy of Management Review*. Vol.42 No.4, pp.5777-595. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0044Invited>
- Johnson, G., Melin, L., y Whittington, R. (2003). Micro strategy and strategizing: towards an activity-based view. *Journal of management studies*, Vol. 40, No.1, pp. 3-22. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-2-00002>
- Johnson, M. P., y Schaltegger, S. (2020). Entrepreneurship for sustainable development: A review and multilevel causal mechanism framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 00, No. 0, pp. 1-33. <https://doi.org/10.1177/1042258719885368>
- Jurik, N. C., Křížková, A., Pospíšilová, M., y Cavender, G. (2019). “Blending, credit, context: Doing business, family and gender in Czech and US copreneurships”. *International Small Business Journal*, Vol.37 No.4, pp.317-342. <https://doi.org/10.1177/0266242618825260>
- Khan, M. (2019). “Dynamics encouraging women towards embracing entrepreneurship: Case Study of MENA countries”. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol.11 No.4, pp.379-389. DOI 10.1108/IJGE-01-2019-0017
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., y Kew, P. (2015). “GEM special report: Women’s entrepreneurship 2015”. *Global Entrepreneurship Research Association*, disponible en: <https://gemorg.bg/reports/special-topic-reports/gem-2015-women-s-report/> (consultado el 19 de diciembre de 2019).
- Kelley, D., Baumer, B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., Heavlow, R. (2017). “Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women’s Entrepreneurship”. *Global Entrepreneurship Research Association*, disponible en <https://www.gemconsortium.org/report/gem->

- 20162017-womens-entrepreneurship-report (consultado el 10 de septiembre de 2019)
- King, N. (2004). "Using templates in the thematic analysis of text". Cassell, C. y Symon, G. (Ed.s). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Sage Publications. London, pp.256-70.
- Kostova, T. (1997). "Country institutional profiles: Concept and measurement". *Academy of management proceedings*, No. 1, pp. 180-184. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1997.4981338>
- Lago, I. (2002). La discriminación salarial por razones de género: un análisis empírico del sector privado en España. *Reis*, No. 98 pp. 171-196.
- Lamas, M. (2008). El aborto en la agenda del desarrollo en América Latina. *Perfiles latinoamericanos*, Vol.16, No. 31, pp. 65-93.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.31, No.3, pp. 341-364. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E. (2018). "Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017". *ESPAE Graduate School of Management – ESPOL*, disponible en : <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf> (consultado el 16 de agosto 2018).
- Larty, J., y Hamilton, E. (2011). "Structural approaches to narrative analysis in entrepreneurship research: Exemplars from two researchers". *International Small Business Journal*, Vol.29 No.3, pp.220-237. <https://doi.org/10.1177/0266242611401796>
- Li, Y., Wang, P., y Liang, Y. J. (2015). "Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition". *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.43 No.9, pp.1575-1583. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>
- Loprest, P. J. (1992). Gender differences in wage growth and job mobility. *The American Economic Review*, Vol.82, No.2, pp. 526-532.
- Machek, O., y Hnilica, J. (2015). "Copreneurship and its Impact on Financial Characteristics of Companies". *Ekonomicky casopis*, Vol.63 No.2, pp.152-156.

- McGrath, R. y McMillan, I. (1992). "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions". *Journal of Business Venturing*, Vol.7 No.5, pp. 419-429. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90017-L](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90017-L)
- Man, T.W.Y. y Lau, T. (2005), "The context of entrepreneurship in Hong Kong: An investigation through the patterns of entrepreneurial competencies in contrasting industrial environments", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No. 4, pp. 464-481. <https://doi.org/10.1108/14626000510628162>
- Mandakovic, V., Romani, G., Santander, P., Serey, T. y Soria K. (2017). "Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017". *Global Entrepreneurship Monitor*, disponible en: <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/2311> (consultado el 15 marzo del 2018).
- Manolova, T. S., Eunni, R. V., y Gyoshev, B. S. (2008). "Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.32 No.1, pp.203-218. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00222.x>
- Martín-Ugedo, J.F., Mínguez-Vera, A. y Rossi, F. (2019), "Female directors and firm performance in Italian and Spanish listed firms: Does masculinity matter?", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 32 No. 3, pp. 411-436. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2018-0124>
- Mowday, R. y Sutton, R. (1993). *Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts*. *Annual Review of Psychology*, Vol. 44, pp. 195-229.
- Minniti, M., y Arenius, P. (2003). "Women in entrepreneurship". En: *The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium*, United Nations Headquarters, pp. 1-28. 29 de abril del 2003.
- Minniti, M., Arenius, P., y Langowitz, N. (2005). "GEM 2004 report on women and entrepreneurship". Centre for Women's Leadership at Babson College/London Business School, disponible en: https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-gem-2004-report-on-women-and-entrepreneurship-2005_0.pdf (consultado el 20 de enero del 2019).
- Minniti, M. (2009). "Gender issues in entrepreneurship". *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol.5 No. 7-8, pp.497-621. DOI: 10.1561/0300000021

- Minniti, M., y Naudé, W. (2010). “What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries?”. *The European Journal of Development Research*, Vol. 22, pp.227-293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Muñoz, P., y Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 27, No. 3, pp. 300-322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Naguib, R., y Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE: a multi-level integrative lens. *Gender in Management: An International Journal*. Vol. 30 No. 2, 2015 pp. 135-161. DOI 10.1108/GM-12-2013-0142
- North, D. C. (1997). “The process of economic change”. Working paper, *World Institute for Development Economics Research*. Marzo 1997.
- Palomar Vereza, C. (2005). Maternidad: historia y cultura. La ventana. *Revista de estudios de género*, Vol.3, No. 22, pp. 35-67.
- Quevedo, L. M., Izar, J. M., y Romo, R. L. (2010). “Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México”. *Investigación y Ciencia*, Vol.18 No.46, pp.57-63.
- Reynolds, P., Storey, D. J., y Westhead, P. (1994). “Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates”. *Regional studies*, Vol.28 No.4, pp.443-456. <https://doi.org/10.1080/00343409412331348386>
- Rosaldo, M. Z., Lamphere, L., y Bamberger, J. (1974). *Woman, culture, and society*. Vol. 133. Stanford University Press.
- Rousseau, D. M., y Fried, Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of organizational behavior*, Vol. 22 No.1, pp. 1-13.
- Rubio, A. y Esteban, N. (2016). “Cultural factors and gender role in female entrepreneurship”. *Suma de Negocios*. Vol.7, pp. 9-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.002>
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., y Fuentes-Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.21 No.1, pp. 47-54. DOI: 10.1016/j.iedee.2014.07.002

- Ruiz -Arroyo, M. R., Fuentes-Fuentes, M., y Ruiz-Jiménez, J. M. (2017). “An international study of the factors explaining high-growth expectation in new ventures: a gender perspective”. *Revista brasileira de gestão de negócios*, Vol.18 No.60, pp.171-190. DOI:10.7819/rbgn.v18i60.1947
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). “The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, Vol. 25 No.1, pp. 217-226.
- Senplades (2017), “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, disponible en: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf (consultado el 15 de Febrero del 2020).
- Simpson, B., y Willer, R. (2008). Altruism and indirect reciprocity: The interaction of person and situation in prosocial behavior. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 71 No.1, pp. 37-52. 10.1177/019027250807100106
- Silverman, D., y Marvasti, A. (2008). “Doing qualitative research: A comprehensive guide”. Sage. Los Ángeles, LA, USA.
- Scott, W. R. (1995). “Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities”. Paperback. Sage. *M@n@gement*, Vol.17 No.2, pp.136-140. doi:10.3917/mana.172.0136.
- Shelton, L. M. (2006). “Female entrepreneurs, work–family conflict, and venture performance: New insights into the work–family interface”. *Journal of small business management*, Vol.2 No.44, pp. 285-297. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00168.x>
- Shepherd, D. A. y Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 35, No.1, pp. 137-163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>
- Steyaert, C., y Katz, J. (2004). “Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions”. *Entrepreneurship y regional development*, Vol.16 No.3, pp.179-196. <https://doi.org/10.1080/0898562042000197135>
- Strauss, A., y Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications. Berlin, <https://doi.org/10.5072/genderopen-develop-7>

- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings*. Wiley-Interscience.
- Tilley, F., y Young, W. (2009). Sustainability Entrepreneurs. *Greener Management International*, No. 55.
- Thompson, P., Jones-Evans, D., y Kwong, C. (2009). “Women and home-based entrepreneurship: Evidence from the United Kingdom”. *International Small Business Journal*, Vol.27 No.2, pp. 227-239. <https://doi.org/10.1177/0266242608100492>
- Varela, R. (2001). La cultura empresarial como estrategia de desarrollo para América Latina. Creación de empresas–Entrepreneurship.
- Waddington, D. (2004). “Participant Observation”. En Cassells, C. y G. Symon (Ed.s). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Sage Publications, London, pp. 154-265
- Wagner, S. y Rush, M. Altruistic organizational citizenship behavior: Context, disposition, and age. *The Journal of Social Psychology*, 2000, Vol. 140 No. 3, p.p. 379-391. <https://doi.org/10.1080/00224540009600478>
- Welter, F., Smallbone, D., Aculai, E., Isakova, N., y Schakirova, N. (2003). “Female entrepreneurship in post Soviet countries”. Butler, J.E. (Ed.). *New perspectives on women entrepreneurs*. Information Age Publishing, Conecticut, pp. 223-239.
- Welter, F. (2004). “The environment for female entrepreneurship in Germany”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.11 No.2, pp.212-221. <https://doi.org/10.1108/14626000410537155>
- Welter F., Trettin L. (2006). “The Spatial Embeddedness of Networks for Women Entrepreneurs”. Fritsch M. y Schmude J. (Ed.s). *Entrepreneurship in the Region. International Studies in Entrepreneurship*, Vol 14. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/0-387-28376-5_3
- Welter, F., y Smallbone, D. (2008). “Women’s entrepreneurship from an institutional perspective: the case of Uzbekistan”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4 No.4, pp. 505-520. DOI 10.1007/s11365-008-0087-y
- Welter, F. (2011). “Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward”. *Entrepreneurship theory and Practice*, Vol.35 No.1, pp.165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>

- Welter, F., Brush, C., y De Bruin, A. (2014). The gendering of entrepreneurship context. Working paper: *Institut für Mittelstandsforschung Bonn*, Bonn, 29 de Enero de 2015.
- Welter, F. (2020). Contexts and gender—looking back and thinking forward. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 12 No. 1, pp. 27-38. DOI 10.1108/IJGE-04-2019-0082
- World Economic Forum (2018). “The Global Competitiveness Report 2018”. Schwab, K. (Ed.). World Economic Forum. Switzerland, disponible en: <https://es.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018> (consultado el 23 de mayo del 2019).
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Zahra, S. A., y Wright, M. (2011). “Entrepreneurship's next act”. *Academy of Management Perspectives*, Vol. 4 No.25, pp.67-83. <https://doi.org/10.5465/amp.2010.0149>
- Zahra, S. A., Wright, M., y Abdelgawad, S. G. (2014). “Contextualization and the advancement of entrepreneurship research”. *International small business journal*, Vol.32 No.5, pp.479-500. <https://doi.org/10.1177/0266242613519807>

CAPÍTULO V

ESTUDIO EMPÍRICO 2

EFFECTO DEL CONTEXTO Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CEOs EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Las mujeres emprendedoras se han convertido en piezas clave para el crecimiento económico, la creación de bienestar y la generación de empleo; por ello no pueden dejar de estar inmersas en procesos de innovación. Sin embargo, dentro de la literatura académica existe una brecha de investigaciones que estudien a la mujer como fuente de innovación. Nosotros condujimos un análisis cualitativo comparado para determinar cómo el contexto institucional, social, redes de contacto y las características demográficas de las mujeres CEO se relacionan para mejorar la innovación de las nuevas empresas. Usando una muestra de 45 mujeres emprendedoras obtuvimos seis soluciones, demostrando que tanto el contexto social, el contexto institucional y las redes de contacto se configuran para conducir a un mejor desempeño innovador, y, que la edad de la CEO tiene una influencia significativa. Los hallazgos también aportan para el establecimiento de políticas públicas y privadas que promuevan entornos favorables para que las mujeres CEO alcancen niveles de innovación más disruptiva en sus empresas.

5.1 Introducción

No se puede negar el incremento de la participación de las mujeres en los ámbitos sociales y económicos alcanzado un lugar importante en la creación de empresas y en el desarrollo

empresarial (Brush et al, 2012). De hecho, el emprendimiento femenino se ha convertido en una pieza fundamental del crecimiento económico (Mandakovic et al. 2018) y según el último Women Entrepreneurship Report del GEM, a nivel mundial, la tasa de TEA para las mujeres es del 10,2%, aproximadamente tres cuartas partes de la observada para los hombres (Elam et al. 2019). En países como Estados Unidos las mujeres son dueñas de un 39% de empresas (National America Women Business Owners [NAWBO], 2019), y en España, 4 de cada 10 pequeñas empresas ha sido creada por mujeres (UENI, 2020). En Europa se cuenta con un 6% de emprendimiento femenino y América Latina ha sido señalada como la región con mayor tasa de actividad emprendedora femenina según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) con un 17.1%. Además el 15% de mujeres en edad laboral está involucrada en negocios de hasta tres años y medio (Aidis, 2016), aunque la mayoría de los negocios se hayan creado por necesidad y con muy poca especialización e innovación (Hechavarría, 2012).

La innovación es un proceso de disrupción creativa que da como resultado un crecimiento del empleo y cambios tecnológicos (Schumpeter, 1934). Se considera el elemento clave de la sostenibilidad empresarial y una ventaja competitiva crucial, en el entorno empresarial cambiante (Zeb y Ihsan, 2020; Sharma, 2018). Autores como Robson (2008), manifiestan que cualquier tipo de estudio sobre innovación debe incluir el análisis de las características de la persona emprendedora, al ser ella quien toma la mayoría de decisiones sobre innovación. Asimismo, otros estudios destacan el efecto del contexto sobre la innovación de las organizaciones (Tavassoli, 2014; Li et al. 2012; Wal y Boschma, 2011; Marlow et al, 2008; Ram y Jones, 2008). El contexto responde al entorno que rodea a la empresa. Así, las empresas están ubicadas geográficamente (contexto espacial), responden a las expectativas del mercado (contexto de negocios), forman parte

de su comunidad (contexto social) y atienden a las regulaciones gubernamentales (contexto institucional). Por ello, el contexto influye directamente en las empresas y en la innovación empresarial (Tavassoli, 2014).

Además, varios autores han señalado la escasa visión de género en los estudios que analizan la influencia de los directivos y del contexto sobre la innovación de las empresas (Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y Ljunggren, 2014). Diferentes autores han puesto de manifiesto que la investigación se ha vinculado más al género masculino (Aidis, 2016; Foss y Henry, 2016; Mc Adam, 2013) y ha catalogado a las mujeres de ser menos innovadoras que los hombres (Díaz-García et al. 2016). Sin embargo, existen evidencias de que las mujeres aportan diferentes perspectivas, habilidades y experiencias que las llevan a resolver problemas de formas nuevas e innovadoras. Como resultado, suelen estas tener más probabilidades de ver una necesidad en el mercado y de iniciar una empresa innovadora para cubrirla (National Assotiation of Women Business Owners – [NAWBO], 2019). Autores como Brush et al. (2020) han destacado la falta de investigaciones académicas que examinen cómo las mujeres emprendedoras promueven la innovación en sus organizaciones.

Con el objetivo de avanzar en la comprensión de cómo el contexto afecta a la innovación de las empresas creadas y dirigidas por mujeres, analizamos la influencia del contexto institucional, el contexto social y las redes de contacto. Previamente, Alam et al. (2019) y Boschma y Capone (2015), analizaron el impacto del contexto institucional sobre la innovación, señalando una relación positiva entre el entorno institucional y el desempeño innovador, pues mientras más favorable es la legislación, el entorno será más propicio para la innovación. Por otra parte, autores como Tsai y Ghoshal (1998) exploraron el

contexto social, enfatizando los vínculos sociales como catalizadores del conocimiento y su influencia en la innovación. Además, estudios previos abordaron el networking y la innovación, concluyendo que las empresas con una sólida red de contactos están en una mejor posición para acceder a nuevas ideas que promuevan la innovación (Anwar y Zulfqar, 2018; Kijkuit y Van den Ende, 2007). Por su parte, Aidis (2016) enfatizó la importancia del nivel de cercanía de las relaciones con la red sobre el desempeño innovador de la nueva empresa.

Adicionalmente, otros autores señalan a las variables personales como la edad de la persona emprendedora, su educación y experiencia, como aspectos importantes para que se promueva la innovación (Hausman, 2005; Kaspita et al. 2007 y Alsos et al. 2013). Según diversos estudios, la edad del emprendedor estaría asociada con una mayor orientación a la innovación; al señalar que, a mayor edad, mayor acumulación de conocimientos y experiencia previa (Priede, 2019; Kautonen et al. 2014) y Parker 2009), Así también, el grado de innovación sería relativo al nivel educativo de la emprendedora (Hausman, 2015; Bharadwaj, 2000 y Robson, 2008. Por lo tanto, en este estudio, nos centraremos en las características demográficas de las emprendedoras, siguiendo la línea de investigación propuesta por Ahn et al. (2017), quienes analizan la relación entre la innovación y las características de los directivos.

Concretamente, la presente investigación atiende al llamado sobre el vacío que existe en la literatura de investigaciones que examinen quién participa de la innovación, incluyendo los aspectos de género (Brush et al. 2020) que requieren ser explorados a través de múltiples lentes teóricos y utilizando una variedad de métodos empíricos (Brush et al. 2020; Alsos et al., 2013, Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y

Ljunggren, 2014; Brush et al., 2020). Nuestro estudio responde a la pregunta: ¿Cómo se combinan los contextos: institucional, social, las redes de contacto y las características demográficas de las CEOs para alcanzar la innovación en las nuevas empresas creadas por mujeres? Para responderla, utilizamos el análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos fsQCA (Rugin, 2008), con una muestra de 45 empresas creadas por mujeres en Ecuador. fsQCA se basa en la teoría de probabilidades y el álgebra booleana, al permitir la identificación de combinaciones que conducen a resultados específicos, ayudando al investigador a superar algunas de las limitaciones que pudieran surgir cuando se han aplicado las técnicas analíticas basadas en regresión (Skarmeas et al. 2014).

Además, nos centramos en el contexto de Ecuador al tratarse de uno de los países que cuenta con la tasa más alta de emprendimiento femenino a nivel mundial. Según los datos disponibles del Observatorio mundial GEM, Ecuador se encuentra entre los diez países con más actividad emprendedora temprana entre las mujeres que entre los hombres, junto con China, Indonesia, Israel, Kazajstán, Madagascar, Panamá, Qatar, Taiwán y Vietnam. Vietnam reportó la tasa más alta de actividad femenina en etapa temprana (22%), mientras que Polonia y Suecia reportaron las tasas más bajas con 0.9%. Además, Ecuador resalta entre los países con las tasas más altas de trabajo por cuenta propia donde se incluyen: Brasil, que tiene las tasas más altas tanto para hombres (74,8%) como para mujeres (80,8%); Ecuador, con 51,6% de hombres y 62,12% de mujeres; y España, con un 48,8% de hombres y un 64,5% de mujeres. Generalmente, los países con las tasas más altas de autoempleo se encuentran en América Latina y Europa. Las tasas más bajas de autoempleo se encuentran en Asia. (Elam et al. 2019). Asimismo, en períodos anteriores Ecuador tenía una TEA femenina inferior a la masculina con apenas 1 punto porcentual siendo de 32% la TEA femenina y de un 33% la masculina (Kelley et al. 2015),

posteriormente el Reporte GEM Women's señaló al Ecuador como uno de los países con la TEA femenina cercana a la masculina y tendiendo a la paridad (Kelley et al. 2017).

Estas altas tasas de emprendimiento corresponden a las de un país en vías de desarrollo donde predomina el emprendimiento por oportunidad con un 61,9% (Kelley et al. 2017), si bien, el país está implantado políticas para impulsar un emprendimiento de alto potencial e innovación. En concreto, ha puesto en marcha la Ley de Fomento del Emprendimiento y la Innovación y ha instaurado la cátedra de emprendimiento de forma transversal en colegios y universidades. En cuanto al emprendimiento femenino, si bien, el país no cuenta con una ley que lo fomente directamente, sí existen organismos públicos y privados que están apostando por la creación de programas de capacitación a mujeres emprendedoras.

Nuestro estudio contribuye a la escasa literatura sobre género, innovación y emprendimiento en tres vías. En primer lugar, desarrolla un modelo que establece las condiciones para que las mujeres CEO alcancen la innovación en sus organizaciones. En segundo lugar, atiende al llamado que han hecho estudios recientes sobre la falta de estudios sobre quiénes innovan (Alsos et al. 2016, Anwar y Ali Shah, 2018 y Brush et al. 2020). Finalmente, aportamos a la comprensión del fenómeno de la innovación en empresas gestionadas por mujeres.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera. La primera sección plantea el marco teórico y revisa los principales resultados que aporta la literatura sobre contexto e innovación. Luego presentamos el diseño y la metodología de la investigación seguida de una descripción de los casos estudiados con sus características particulares. A continuación, presentamos los resultados del proceso de codificación, análisis de datos y

definición de las configuraciones causales más completas. Finalmente reflexionamos sobre nuestros hallazgos y discutimos sus implicaciones en el campo académico, económico y social.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Contexto

Contexto en latín significa unión de dos o más elementos o hacer una conexión (Rousseau y Fried, 2001). En el ámbito empresarial, recientes investigaciones han definido el contexto como el ambiente donde opera la empresa y señalan que el entorno político, legal, social y espacial, afectaría directa o indirectamente a los procesos de innovación de las organizaciones (Tavassoli, 2014; Li et al. 2012 y Ter Wal y Boschma, 2011).

Para Welter (2011) el contexto es un concepto en el que confluyen todos los aspectos que afectan al ambiente externo del CEO y se refiere a circunstancias, condiciones o situaciones a las que se enfrenta. Stayaert y Katz (2004) clasifican los contextos a los que se exponen los emprendedores en: social, espacial e institucional. Siendo el contexto social el relacionado con el hogar, la familia, los amigos y la sociedad; el contexto espacial es el lugar geográfico donde se desarrolla la empresa (Stayaert y Katz, 2004) y el contexto institucional, es el entorno en formal materia de leyes y políticas gubernamentales que pueden afectar al desempeño de las nuevas organizaciones (Alvarez et al, 2012) y el entorno informal compuesto por la cultura (North, 1990).

A continuación, presentamos la revisión teórica de cómo afectan los contextos: social institucional, las redes de contacto y las características demográficas de las CEOs a la innovación de las nuevas empresas puestas en marcha por mujeres.

5.2.1.1 *El contexto institucional y la innovación*

La teoría institucional se basa en la afirmación central de que los actores persiguen sus intereses dentro de las limitaciones institucionales (Urban, 2016). Esta teoría, analiza los factores formales e informales del contexto institucional. Los factores formales, abarcan el marco legal, las políticas tributarias, el cumplimiento de contratos (North, 1997) y demás “reglas del juego” como costos de acciones e incentivos comerciales, que afectan directamente al desempeño organizacional (Welter y Smallbone, 2011). Los factores informales están representados por patrones de comportamiento propios de una cultura o que se adquieren al vivir en una comunidad, fruto de las interacciones sociales (Urban, 2016).

De esta manera, el contexto institucional se refiere a las reglas fundamentales que rigen la sociedad e incluyen regulaciones políticas, sociales y legales que establecen las bases para la organización, la producción y la distribución económica (North, 1997; Scott, 1995). Este contexto cambia de un país a otro y, por ello, el estudio del entorno institucional sirve como punto de referencia para analizar estrategias empresariales y contrastar su desempeño, sobre todo en economías con mercados emergentes (Wright et al., 2005, Pearson et al. 2010). Por ejemplo, De Soto (2000) ha señalado los efectos dañinos que una fuerte regulación gubernamental y los frágiles derechos de propiedad pueden tener sobre el desempeño empresarial. Esto es particularmente importante en el caso de países en vías de desarrollo como lo son los países latinoamericanos caracterizados por infraestructura inadecuada, escasez de servicios básicos y corrupción (Urban y Hwindingwi, 2016).

De esta forma, la existencia de un ambiente propicio compuesto por instituciones que brinden estabilidad política y económica, seguridad y acceso a recursos, es un prerrequisito importante para lograr un sector empresarial próspero en cualquier país (Bosma et al. 2011). No solo esto, es un entorno más amigable para la innovación, pues, tanto instituciones formales como informales influyen en la decisión de los empresarios de orientarse hacia actividades productivas e innovadoras (Baumol, 1990).

Las instituciones formales e informales se dividen en: regulatorias, normativas y cognitivas (North, 1990 y Kostova, 1997). Las instituciones regulatorias son las que se encargan de formular leyes, establecerlas y aplicarlas en una determinada comunidad o nación (Urban, 2016). Investigaciones previas sugieren que las instituciones regulatorias tienen una fuerte influencia en la creación, en el desarrollo y en la innovación en nuevas empresas (Khanna y Palepu, 2010; Luiz y Charalambous, 2009). Dadas las restricciones regulatorias para la creación de nuevas y pequeñas empresas en varios países de economías en desarrollo, muchas pueden verse obligadas a adoptar enfoques más abiertos a la innovación, debido a sus limitados recursos y a su sensibilidad a las presiones regulatorias institucionales (Lichtenthaler, 2008).

Muchos, son los casos de las emprendedoras latinoamericanas, quienes por las fuertes regulaciones que están presentes en varios países, ven limitado el desempeño de sus empresas, por ejemplo: el acceso a créditos personales de la banca formal, se encuentra condicionado a la “firma conjunta” de “marido y mujer” y por ello, algunas emprendedoras han debido empezar sus negocios con recursos financieros escasos, lo que reduce, en muchos casos la posibilidad de hacer innovaciones más disruptivas. Otro ejemplo, es el nivel de masculinización de la sociedad (cultura) donde tiene mayor

credibilidad un empresario hombre antes que una mujer empresaria, minimizando la capacidad de gestión de las mujeres que dirigen las empresas.

Por otra parte, las instituciones normativas, comprenden las asociaciones comerciales, empresariales y profesionales que establecen normas y convenciones comerciales (Urban, 2016), y en lo que respecta a las instituciones cognitivas, informan las creencias sobre los estándares de comportamiento esperados en una cultura, así como hacia la búsqueda de oportunidades de innovación (Krueger, 2000). Asimismo, la cultura señala los procesos por los cuales las estructuras, reglas, normas y costumbres se establecen como patrones que guían el comportamiento social (Scott, 2005). Varios estudios demuestran que a nivel cultural se han establecido estereotipos de comportamiento típicos para hombres y mujeres, donde la innovación ha sido masculinizada (Aidis, 2016). Estos estereotipos influyen en la orientación de las mujeres no solo hacia la creación de empresas, sino al desarrollo de emprendimientos de base tecnológica, o donde prime la innovación, pues, continúan creando empresas en “sectores” donde culturalmente se ha encasillado a las mujeres: comercio, servicios (costura, peluquería, alimentos y bebidas, etc.), educación, entre otras.

Los factores institucionales en economías emergentes se caracterizan por el vacío legal, la fragilidad de las instituciones y la incertidumbre política. Estas limitaciones pueden ser críticas para la innovación, al influir en la iniciativa innovadora y en la toma de decisiones estratégicas de una nueva empresa (Boschma y Capone, 2015; Autio et al. 2014). Nadler y Tushman (1997) mencionan que el entorno institucional influye de manera importante sobre la capacidad y efectividad de los procesos de innovación que se dan en las empresas en países con economías en desarrollo.

Se puede explicar el riesgo de invertir en innovación en economías con entornos institucionales frágiles según Bauke et al. (2016), a partir de dos razones: primero, aumenta la complejidad de la operación (por ejemplo: buscar un socio o un proveedor comercial), pues los acuerdos comerciales no se logran fácilmente en entornos institucionalmente frágiles. Segundo, influye la reputación de los socios de intercambio de mercado, en entornos institucionales donde los estándares como la calidad del producto, no han sido aceptados por la mayoría de los participantes del mercado (Bauke et al., 2016). De esta manera, incluso los consumidores pueden tener diversas expectativas de los productos que ofrecen las empresas emergentes innovadoras (Wang et al. 2019).

En conclusión, las instituciones tienen una influencia significativa en la inversión en investigación y desarrollo de la innovación en las nuevas empresas creadas por mujeres. Por un lado, la eficacia de las políticas de gobierno el estado de derecho y la calidad de las regulaciones tienen un impacto positivo en la innovación, como en el caso de países desarrollados donde la estabilidad gubernamental orienta a las mujeres a la creación de empresas innovadoras; empezando por impulsar el ingreso de mujeres a carreras de ciencia y tecnología. Mientras que, la corrupción y la inestabilidad política, tienen un impacto negativo en la inversión para el desarrollo de innovaciones en el contexto de los mercados en desarrollo (Alam et al. 2019). Así, el acceso a recursos externos se vuelve complicado para las empresas creadas por mujeres en el ámbito latinoamericano, pues en mercados inestables escasean los inversionistas, por lo que las posibilidades de innovación se ven reducidas.

Con base en lo expuesto presentamos la siguiente proposición:

Proposición 1

El contexto institucional limita la innovación en las empresas creadas por mujeres.

5.2.1.2 El contexto social y la innovación

El contexto social es el relacionado con el hogar, la familia, los amigos y la sociedad (Stayaert y Katz, 2004; Welter, 2011). Es uno de los factores más representativos del comportamiento empresarial a nivel individual (Minniti, 2009) y de gran importancia para la innovación organizacional (Tavassoli, 2014). Estudios previos señalan la importancia de los vínculos sociales como canales de intercambio de conocimientos y recursos que influyen positivamente en la creación de innovaciones (Tsai y Ghoshal, 1998). Las actividades relacionadas con lo social juegan un papel importante en la creación, desarrollo y cultivo de un espacio donde se comparte el conocimiento (Hansen, 1999).

Sin embargo, es importante mencionar que dadas las condiciones del contexto social, observamos que se presentan diferentes escenarios para hombres y mujeres, donde las conductas como la fuerza, la asertividad y la orientación al logro se han relacionado a los hombres, mientras el cariño, la modestia y la expresividad se han relacionado a las mujeres (Hofstede, 2004), limitando la condición de “empresario” para el género masculino. Así, en contextos como el latinoamericano, las mujeres han optado por crear sus negocios, como una forma de salir de la pobreza (Minniti y Arenius; 2003), por lo que el desarrollar negocios creativos e innovadores puede ser una forma de subsistencia

en mercados cada vez más exigentes, y para lo cual, dado su entorno social, las mujeres deben enfrentar una serie de estereotipos al tratar de innovar (Alsos et al.,2013).

En ese sentido, Pettersson y Lindberg (2013) creen que se deben desarrollar espacios de democratización de la innovación donde no se dé por sentado que la innovación proviene de un género (masculino) mientras que se tenga que discutir la del otro género (femenino), sino que se reconozca la valiosa contribución que ambas perspectivas pueden aportar a los procesos de innovación organizacional. Así, entendemos que el contexto social está masculinizado y por lo tanto ha orientado a las mujeres hacia la innovación como una forma de diferenciarse y ganar mercado en un entorno que favorece la imagen del “empresario”. Con base a todo lo expuesto hemos planteado proposición 2.

Proposición 2

El contexto social empuja hacia la innovación de las empresas creados por mujeres.

5.2.1.3 Networking y la innovación

La literatura ha puesto de manifiesto que la creación de redes se considera un elemento central para la supervivencia y el crecimiento de las empresas de nueva creación (Lechner y Dowling, 2003). Investigadores como Su, et al. (2015), señalan que el networking es la relación entre emprendedores y empresarios con directivos de instituciones financieras, de gobiernos y otras industrias.

Estudios previos, señalan que las empresas con una sólida red de contactos están en mejor posición para acceder a nuevas ideas e identificar mejores oportunidades de crecimiento (Anwar y Ali Shah, 2018; Kijkuit y Van den Ende, 2007). Por ejemplo, la relación de los

gerentes de empresas de nueva creación con gerentes de empresas ya establecidas y maduras, puede ayudar a los primeros a tener mejor acceso a recursos, adquirir nueva información, nuevos conocimientos y lo acercan a nuevas redes (Li, et al. 2015; Ruiz et al. 2015; Fliaster y Spiess, 2008) lo que influye en la innovación de la empresa (Breuer y Lüdeke-Freund, 2017). Es así que, incluso a través de actividades de redes externas con socios de la industria, las personas llegan a conocer de nuevas tecnologías que pueden ser relevantes para sus propias organizaciones (Covin et al. 2016).

Por su parte, autores como Sullivan y Marvel (2011) exploraron el vínculo positivo entre la creación de redes y la innovación, al señalar que a medida que aumenta la dependencia de un emprendedor en su red, también aumenta la innovación del producto o servicio de su empresa. Eggers et al. (2014) condujo un estudio sobre la innovación radical en pymes, descubriendo que el nivel más alto de innovación lo alcanzan las empresas que se involucran en redes con socios de la industria, que promuevan un adecuado uso de los recursos y una orientación estratégica que fortalezca las redes de contactos.

Estudios previos han comparado en importancia al tamaño y la fortaleza de las redes de contacto (Reagans y Mc Evily, 2003), otorgándole mayor relevancia al tamaño y amplitud de la red (Ahuja y Lampert, 2001). Por su parte, otros autores han determinado que, los vínculos fuertes pueden ofrecer intercambio constante de ideas lo que puede decantarse en innovaciones tecnológicas (Fernández et al. 2012); es decir que, la frecuencia en el intercambio de ideas puede suplir la cantidad de información que provenga de una red más grande y mucho más difícil de controlar.

En consecuencia, creemos necesario estudiar a profundidad la fortaleza de las relaciones con los miembros de la red, basándonos en lo propuesto por Reagans y McEvily (2003)

quienes señalan que, la fortaleza de la red está dada por la frecuencia de la comunicación con los integrantes y la cercanía emocional con los contactos de la red (Ruiz et al. 2015).

5.2.1.3.1 Frecuencia de la comunicación con los miembros de la red

Un vínculo de intercambio de conocimientos junto con un vínculo de amistad, daría como resultado un desempeño innovador (Leenders y Dolfsma, 2015). Esta reciprocidad surgiría de la frecuencia de la comunicación con los miembros de la red (Leenders y Dolfsma, 2015). Es así, que a pesar de la percepción que podamos tener del inventor solitario, esta imagen simplemente no existe, porque detrás de él están un sin número de personas que le ayudaron de una u otra manera a crear.

Moon (2014) recuerda las contribuciones de un solitario James Watt a la máquina de vapor, sin embargo, una mirada más cercana muestra las conexiones que él y su socio Boulton tenían con inventores, científicos e incluso con instituciones. De esta manera podemos deducir que una red que mantiene frecuentemente canales de comunicación abiertos, funcionaría de manera más eficiente pues se fortalece constantemente e influye positivamente en la innovación. Coincidiendo con lo planteado en la teoría de difusión de la innovación, desarrollada por Gabriel Tarde en 1890, que establece que la innovación se puede lograr y difundir fortaleciendo lazos entre los miembros de la red (Anwar y Ali Shah, 2018).

En el caso de las mujeres emprendedoras, la frecuencia de las relaciones con la red, les ha permitido el acceso a recursos humanos, materiales y financieros (Manelo et al. 2019) alcanzando un desempeño innovador que las lleve a competir en mercados altamente saturados de oferta donde la presencia de productos, procesos y estrategias innovadoras

son necesarias para sostenibilidad a largo plazo. En función de esto planteamos la preposición 3a.

Proposición 3a

La frecuencia de las relaciones con la red, favorece la innovación de las empresas creadas por mujeres.

5.2.1.3.2 Cercanía de la relación con los miembros de la red

Los lazos fuertes implican interacciones intensivas o cercanas que pueden generar confianza mutua, identidad colectiva, unidad social y además promueven la participación en actividades colaborativas (Reagans y Zuckerman, 2001). De esta manera, un vínculo fuerte que se forma por la cercanía y por un alto grado de confianza, dependencia e interacción, dará como resultado un mayor flujo de comunicación y conocimiento (Xie et al. 2016), lo que aportaría de forma positiva al desarrollo de la creatividad y en consecuencia de la innovación.

En el caso de las mujeres emprendedoras, la cercanía de la red ofrece apoyo moral y fuerza al tomar decisiones empresariales. Además, para la mayoría de las mujeres empresarias que alcanzan la innovación en sus negocios, las redes de contacto han sido un factor determinante (Manelo et al. 2019). En un estudio conducido por Aidis (2016) con empresarias innovadoras latinoamericanas, resalta el caso de una mujer emprendedora que estuvo a punto de cerrar su empresa, hasta encontrar el apoyo de redes formales de capacitación que la invitaron a conocer a otras mujeres emprendedoras. Esto la llevó a entender la importancia de crear puentes entre mujeres para apoyarse unas a otras. Coincidiendo con lo planteado en la teoría de las redes sociales que señala que, el

pertenecer a una red y mantener una relación cercana con sus integrantes, influye directamente en el desempeño de la organización y en la adopción de estrategias empresariales que promuevan la innovación (Anwar y Ali Shah, 2018). En consecuencia, planteamos la proposición 3b.

Proposición 3b

La cercanía de las relaciones con la red, favorece la innovación en las empresas creadas por mujeres.

5.2.2 Características personales del CEO y la innovación

Los CEO de las empresas han sido objeto de permanentes estudios empíricos, donde se ha investigado al equipo directivo, o Top Management Team (TMT) (Ruíz-Jiménez y Fuentes-Fuentes, 2016) o bien como entes individuales (Han et al. 2019). De esta manera, para Hambrick (2001), el CEO se integra dentro del equipo directivo y este conjunto de personas formulan e implantan la estrategia empresarial. Por el contrario, aunque para otros autores el director general es quien elige la estrategia empresarial y, por ello, debe estudiarse de manera particular (Mackey, 2008; Jaw y Lin, 2009; Cruz et al. 2010),

Por otro lado, la mayoría de las innovaciones exitosas son el resultado de la búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación (Drucker, 2014) y esto depende en gran medida de las características personales de los directivos, que juegan un papel muy importante en las decisiones que se tomen a nivel empresarial (Priede-Bergamini et al. 2019).

La teoría de escalones superiores (*Upper Echelons*) de Hambrick y Manson (1984) señala que las experiencias, valores y personalidades de los ejecutivos a cargo de la empresa, influyen en la toma de decisiones empresariales. Esta teoría, establece que las características del equipo directivo son factores determinantes en las elecciones estratégicas, y que la compleja situación a la que se enfrentan los CEO en la toma de decisiones es interpretada por ellos a través de la formación y experiencia del ambiente externo que influye en su toma de decisiones y en el posterior desempeño de la empresa.

Es así como el CEO incluye a la empresa su visión de la realidad, que está fundamentada en su sistema de valores, objetivos y emociones (Delgado-García y De la Fuente-Sabaté, 2010). Dicho sistema de valores está condicionado por su formación, sus preferencias, su edad, sus experiencias, su profesión, entre otras; por lo que, las características personales del ejecutivo hacen que razone y establezca conclusiones sobre la información que recibe, lo que le conduce a plantear determinadas estrategias. Por tanto, las elecciones estratégicas se ven condicionadas por las características directivas.

Esta teoría de escalones superiores reconoce que los altos directivos influyen en los resultados de las empresas por lo que analiza las situaciones inherentes a la alta dirección y las implicaciones que tienen las características demográficas de los CEO y los equipos directivos sobre los resultados organizacionales (Hambrick, 2007). Así pues, la teoría provee indicadores fiables de los constructos psicológicos no observables y delimita el comportamiento de directivos para tomar decisiones y lo relaciona con el desempeño económico de sus empresas, que se evidencia en la administración organizacional (Carpenter et al. 2004).

Por su parte, la literatura sobre las pymes e innovación propone que estas tienen una mayor limitación de recursos que las empresas grandes y sus sistemas de apoyo administrativo para los procesos de toma de decisiones están menos desarrollados (Ruíz-Jiménez y Fuentes-Fuentes, 2016), por lo tanto, dependen más de las capacidades de gestión de quien las dirige, que las empresas grandes. Además, el estudio de cómo las capacidades de gestión afectan el desempeño innovador en las pymes podría condicionarse por una mayor flexibilidad administrativa y una determinante participación del equipo directivo en todos los procesos y actividades de la empresa (Escribá-Esteve et al., 2009). Para Ruíz-Jiménez y Fuentes-Fuentes (2016) un equipo de alta dirección es responsable de las decisiones estratégicas o críticas para el desarrollo de la empresa y debería tener una composición que favorezca un clima de cooperación, comunicación, generación de ideas y creatividad; pues todo esto conduciría a un mayor rendimiento de la innovación.

Estudios previos como el de Kearney et al. (2014) sugieren que las capacidades de gestión de las pequeñas empresas sustentan el desarrollo de innovaciones porque estas capacidades fomentan la interacción y el uso de recursos, así como el desarrollo de una cultura que fomenta la colaboración entre los trabajadores y la innovación.

Creemos que, en las pymes, tanto los emprendedores, como los empresarios y/o el equipo directivo son los responsables de las decisiones que se tomen sobre innovación, por lo tanto, cualquier intento de investigar la innovación debe incluir el análisis de las características del CEO (Robson, 2008; Hausmann et al. 2005; Alsos et al. 2013, Martínez-Roman y Romero, 2013).

5.2.2.1 *Edad y la innovación*

Para Kautonen et al. (2014) y Parker (2009) una de las características más influyentes del desempeño innovador de las pequeñas empresas es la edad del emprendedor (De Koning y Gelderblom, 2006; Rouvinen, 2002), que tendría un efecto positivo sobre la innovación, especialmente en lo que respecta a una acumulación de conocimientos y experiencias que vienen con la edad (Ingram y Baum, 1997).

Un estudio conducido por Idris (2008), concluyó que las mujeres emprendedoras más innovadoras son aquellas que tienen más de 40 años pues han alcanzado una educación al menos universitaria y experiencia previa. En consecuencia, la edad de la CEO, está relacionada con la experiencia alcanzada y con los conocimientos acumulados, factores que tendrían un efecto positivo sobre la innovación.

5.2.2.2 *Nivel educativo y la innovación*

Para Robson (2008) el grado de innovación es relativo al nivel educativo del emprendedor, comprobándose una relación directa entre un mayor nivel educativo del CEO y los avances en innovación de la empresa (Hausman, 2015). En este sentido, es importante considerar el interés de los gobiernos en la formación en innovación empresarial, pues los estudios de innovación en países en vías desarrollo nos muestran que la inversión en formación estaría asociada a mayores niveles de innovación (Romijn y Albaladejo, 2002).

Si analizamos, el caso de las mujeres emprendedoras latinoamericanas, una educación de calidad es un elemento insustituible para consolidar las start-ups y aprovechar las oportunidades. En consecuencia, el nivel educativo del emprendedor – gerente, sería un

determinante positivo, al promover mayores niveles de innovación en la nueva empresa (Levenburg et al., 2006).

5.2.2.3 *Experiencia previa y la innovación*

La experiencia previa, o conocimiento previo es un concepto que surge de la teoría de aprendizaje significativo planteada por Ausubel (1983), que señala que la experiencia previa está relacionada con la nueva información que se acopla a la cantidad de conceptos e ideas que posee un individuo en un campo del conocimiento (Ausubel, 1983). Lo que en nuestro estudio podría referirse a la cantidad de conocimientos y experiencias que ha alcanzado una emprendedora y que le sirve para aplicarlo en su nueva empresa.

En América Latina, varios estudios demuestran que persiste en la región la falta de experiencia empresarial en las mujeres (Heller, 2010) pues aún se observa una estructura organizacional donde prima la segregación laboral, que limita la capacidad de las mujeres de alcanzar experiencia previa en ciertos sectores generalmente dominados por hombres (Greene y Brush, 2004). Adicionalmente, es palpable la teoría del techo de cristal, que señala que la mujer tendría un limitado acceso a alcanzar posiciones jerárquicas más altas o similares que las de los hombres. Lo que implica, que las reducidas oportunidades para obtener experiencia en la dirección empresarial, limita su capacidad para alcanzar la innovación en la nueva empresa.

Si bien, muy pocas mujeres latinoamericanas han alcanzado experiencia en áreas de mayor especialización (Saavedra y Camarena, 2015), si lo han hecho en áreas de comercio y servicios por lo que demuestran un desempeño innovador en estos sectores (Montgomery y Hariharan, 1991). Es así, que a mayor experiencia, mayor es el grado de

comprensión y entendimiento del entorno, favoreciendo la toma de decisiones acertadas y el desarrollo de la innovación (Priede-Bergamini, 2019).

En definitiva, las características demográficas: edad, nivel educativo y experiencia previa, podrían considerarse favorecedoras del desempeño innovador, lo que nos lleva a plantear la proposición 4.

Proposición 4

La edad del CEO, su nivel educativo y su experiencia previa favorecen la innovación en las empresas creadas por mujeres.

5.3 Metodología

Una vez que las preposiciones han sido planteadas, procedemos a describir cómo se realizó la investigación de campo, empezando por la población y muestra de la investigación, después analizaremos los instrumentos de medida, probaremos la fiabilidad de las escalas y presentamos los estadísticos, finalmente nos adentraremos en la aplicación del método fsQca.

5.3.1 Población y Muestra

La población de nuestro estudio está compuesta por mujeres emprendedoras del Programa AWE Dream Builder y de la Red Mujer Emprendedora del Ecuador. En el país, son los programas formales más representativos, pues no existen programas gubernamentales dirigidos a mujeres emprendedoras. Así, los mencionados programas agrupan a mujeres empresarias de distintos sectores económicos, como son: comercio, servicios varios,

producción, alimentos y bebidas, salud, educación, servicios profesionales, tecnologías de la información y comunicación, entre otros.

Se enviaron por correo electrónico un total de 250 cuestionarios a emprendedoras activas en los programas, al momento de la investigación entre Diciembre 2019 y Abril 2020, enviando una encuesta digital realizada a través de la plataforma Survey Monkey. Después de varios recordatorios, nos devolvieron un total de 50 cuestionarios, de los cuales fueron válidos 45, por datos faltantes en 5 cuestionarios. La tasa de respuesta fue del 20%, una tasa que se considera dentro del rango aceptable de 17 a 20% (Sheehan y McMillan, 1999). De esta manera, nuestra muestra estuvo conformada por emprendedoras de varios sectores económicos, como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12. Distribución de la muestra por sectores

Sector de la muestra	Porcentaje
Servicios	29%
Alimentos y bebidas	22%
Comercio al por mayor y menor	16%
Producción	9%
Salud	7%
Educación	4%
Tecnología y telecomunicaciones	4%
Entretenimiento	4%
Otros	5%

Fuente: Investigación de campo.

La mayoría de ellas tienen empresas en el área de servicios incluyendo en esta categoría servicios profesionales y otros servicios (29%), el sector de alimentos y bebidas le sigue

con el 22% y el sector comercial con un 16%; es importante señalar que apenas el 11% se encuentra inmerso en áreas de ciencia y tecnología como la salud (7%) y las tecnologías de la información y comunicación (4%). Se trata de emprendedoras con pymes de reciente creación con un promedio de 5 años de existencia y con utilidades que bordean los 8.000 USD, como se observa en la tabla 13.

Tabla 13. Detalles técnicos del estudio

Población y muestra	
Población	Mujeres emprendedoras del Ecuador del Programa AWE.
Elementos de la muestra	Mujeres emprendedoras de Quito, Guayaquil y Riobamba.
Tiempo	Diciembre 2019 a abril 2020
Ratio de respuesta	20%
Características de los negocios	
Utilidad promedio en el último año	8000 USD.
Tiempo de vida promedio del negocio	5 años
Sector – Ubicación	Área Urbana
Características demográficas de las emprendedoras	
Edad	62% tiene más de 40 años
Experiencia	60% tiene de 1 a 10 años de experiencia previa
Nivel Educativo	45% tiene diploma universitario. 24% tiene postgrado terminado.

Estado civil	71% son casadas.
Motivos para emprender	49% emprendió por solventar las necesidades financieras de su familia.
Responsabilidades familiares	51% señaló no ser cabeza de familia.

Fuente: Datos compilados en la investigación de campo.

Existen, además características demográficas importantes de mencionar como: la edad (62% tiene 40 años o más), el nivel educativo (45% tiene título universitario y el 24% de post grado) y cuentan con una experiencia aproximada de más de 5 años en sector económico de su negocio.

5.3.2 Escalas de Medidas

5.3.2.1 Escala de Desempeño Innovador

La escala que utilizamos para medir el desempeño innovador, se midió con la creada por Bharadwaj y Menon (2000) y que ha sido utilizada por Boomer y Jalajal (2002); Saroohi et al. (2013); y mide la frecuencia con la que la empresa, muestra un desempeño innovador en algunas áreas de la empresa como: marketing, investigación y desarrollo, distribución y desarrollo de nuevos productos (Ver Tabla 14). Se utilizó una escala de Likert del 1 al 7 para que respondan con qué frecuencia innovan en las áreas indicadas (1 = No Frecuentemente y 7= Muy frecuente), a fin de comprender la realidad del desempeño innovador en las empresas.

Tabla 14. Escala del desempeño innovador

La frecuencia con la que muestra un comportamiento innovador en las siguientes áreas:	
DI 1	Marketing.
DI 2	Investigación y desarrollo
DI 3	Ventas.
DI 4	Distribución.
DI 5	Desarrollo de nuevos productos o servicios.

5.3.2.2 Escala del Contexto Institucional

La escala del Contexto institucional estuvo conformada por 10 ítems (ver tabla 15), que comprendieron temas relacionados a programas apoyo a mujeres emprendedoras, participación en dichos programas (Noguera, 2012), acceso a crédito, políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, educación en emprendimiento (National Experts Survey [GEM], 2017) y la percepción sobre igualdad de condiciones de hombres y mujeres en la creación de empresas, utilizada previamente por el GEM Chile (2018).

Se pidió a las encuestadas responder a los distintos ítems a través de una escala de Likert del 1 al 7 (1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo), con la finalidad de conocer la relación de la emprendedora con su entorno institucional.

Tabla 15. Escala de contexto institucional

Escala de Contexto Institucional	
CI 1	Conozco de programas de apoyo dirigidos específicamente para mujeres emprendedoras.
CI 2	He participado en programas de apoyo a mujeres emprendedoras.
CI 3	Al solicitar un crédito, he sentido discriminación por ser mujer.

CI 4	Conozco de las opciones de crédito y subsidios del gobierno para nuevas y crecientes empresas.
CI 5	Pienso que el apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento, es una alta prioridad para las políticas a nivel de gobierno nacional o local.
CI 6	Conozco o he participado de políticas educativas que ofrecen atención al emprendimiento y a la creación de nuevas empresas.
CI 7	Como mujer tengo el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres.
CI 8	Me he sentido como mujer incentivada a crear empresas.
CI 9	Cuento con suficientes servicios sociales para seguir trabajando incluso después de haber formado una familia.
CI 10	Tengo igual acceso a buenas oportunidades para crear una empresa que los hombres.

5.3.2.3 *Escala del Contexto Social*

La escala que mide el contexto social propuesta por Noguera (2012) está conformada por 9 ítems (ver tabla 16) que pretenden evaluar la actitud positiva de la familia y amigos cuando decidió emprender, el apoyo de la familia y amigos como factores esenciales para identificar y explotar oportunidades. Además, se construyeron ítems de acuerdo con la revisión de la literatura y basados principalmente en lo propuesto por Minniti (2009), que señala que la familia y modelos a seguir tienen una influencia protagónica en las decisiones de las CEO de las nuevas empresas.

A los ítems presentados, las encuestadas debían responder con una escala Likert del 1 al 7 (1 es totalmente en desacuerdo o menos importante y 7 totalmente de acuerdo o más importante).

Tabla 16. Escala del contexto social

Escala del contexto social	
CS 1	Las redes o relaciones informales fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 2	Los miembros de la familia fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 3	Los amigos fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 4	Los conocidos fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 5	Otras personas de negocios fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 6	Otras personas fueron importantes cuando establecí mi negocio.
CS 7	La actitud de mi familia, conocidos y amigos cuando tomé la decisión de crear mi propia empresa fue muy positiva.
CS 8	El apoyo de mi familia fue esencial para identificar y explotar una oportunidad de emprendimiento.
CS 9	Siento que en mi calidad de mujer el crear una empresa es una opción profesional socialmente aceptada.

5.3.2.4 Escala de Frecuencia de las relaciones con la red

La escala de frecuencia de las relaciones de la red, utilizada por Ruíz et al. (2015), mide el tamaño y la fortaleza de la red de contactos de la emprendedora, al otorgarles un listado de personas que constituirían su red [familia, amigos, empresarios, clientes, inversores, universidades y otros] (ver tabla 17) y preguntarles con qué frecuencia se comunican con cada grupo a través de una escala de Likert del 1 al 7 (1 = poco frecuente y 7 = muy frecuente).

Tabla 17. Escala de frecuencia de las relaciones con la red

Escala de frecuencia de las relaciones con la red	
FR 1	Con qué frecuencia me comunico con familiares.
FR 2	Con qué frecuencia me comunico con amigos y conocidos.
FR 3	Con qué frecuencia me comunico con empresarios, directivos o asociaciones empresariales.
FR 4	Con qué frecuencia me comunico con clientes.
FR 5	Con qué frecuencia me comunico con Inversores privados/ empresas de capital/entidades financieras.
FR 6	Con qué frecuencia me comunico con Universidades/ escuelas de negocios.
FR 7	Con qué frecuencia me comunico con otros.

5.3.2.5 Escala de Cercanía de la relación con la red

Siguiendo lo realizado en Ruíz et al. (2015), se midió la cercanía de las relaciones con la red, para evaluar la fortaleza de la red con base en la conceptualización propuesta por Reagans y McEvily (2003), que consideran en conjunto a la frecuencia de comunicación y la cercanía emocional con los contactos de la red (Ver tabla 18). Para determinar el nivel de cercanía con la red de contactos listada previamente se les pidió que utilicen una escala de Likert del 1 al 7 para definir cómo calificarían su relación con cada una de las categorías (1=Distante y 7 =Muy cercana). La validamos asignando a cada uno de los grupos de interés la valoración que le dieron obteniendo 7 sub – variables que mostraron: Fortaleza de la relación con familia: Relac_1, Fortaleza de la relación con amigos: Relac_2; haciendo esto para cada una de las variables, finalmente se procedió a validarlas.

Tabla 18. Escala de cercanía de las relaciones con la red

Escala de cercanía de las relaciones con la red	
CR 1	Cómo es mi relación con familiares.
CR 2	Cómo es mi relación con amigos y conocidos.
CR 3	Cómo es mi relación con empresarios, directivos o asociaciones empresariales.
CR 4	Cómo es mi relación con clientes.
CR 5	Cómo es mi relación con Inversores privados/ empresas de capital/entidades financieras.
CR 6	Cómo es mi relación con Universidades/ escuelas de negocios.
CR 7	Cómo es mi relación con otros.

5.3.2.6 Variables demográficas

Las variables demográficas edad y experiencia previa fueron preguntas abiertas que posteriormente se categorizaron. Así, se preguntó la edad, puesto que esta variable, ha sido utilizada en estudios previos que miden el contexto de la innovación donde se da importancia a las características personales del empresario (Priede-Bergamini et al. 2019). Se establecieron rangos de edad, asignando un código a cada rango. Siendo 1 el código asignado al rango de edad : menor a 20 años, 2 para el rango de 21 a 29 años, 3 para el rango de 30 a 39 años, 4 para el rango de 40 a 49 años y 5 para el rango de 50 a 59 años.

En lo que respecta a la variable experiencia previa, esta fue utilizada por Istambuli (2015). Se trató de una pregunta abierta, cuyas respuestas fueron categorizadas por rangos, así: la categoría 1: representó la carencia de experiencia previa, la categoría 2: de 1 a 5 años, la categoría 3: de 6 a 10 años, la categoría 4: de 11 a 15 años, se asignó la categoría 5: a la

experiencia de 15 a 20 años, la categoría 6: de 21 a 25 años y la categoría 7 para más de 25 años.

En el caso de la variable de nivel educativo, se utilizó la escala utilizada por Dzisi (2008), que contiene 3 ítems: bachillerato, diploma universitario y posgrado (maestría, doctorado, etc), los mismos que fueron codificados como 1, 2 y 3.

5.3.3 Fiabilidad y Validación de Escalas

Para evitar el problema del error de medición que podría afectar los resultados de la investigación y la validez de las conclusiones, utilizamos varias técnicas para controlar el sesgo común del método (Podsakoff et al. 2003). Primero, para reducir el estrés de las encuestadas en la realización del cuestionario, se propuso tratar los datos de forma anónima y confidencial, explicando que no existen respuestas correctas o incorrectas y pidiendo que respondan con la mayor sinceridad posible.

Segundo, tal como lo recomienda la literatura (Hair, 2009), realizamos una prueba piloto antes de su aplicación definitiva. Lo probamos eligiendo una pequeña muestra de individuos con características similares a la población objeto de estudio. Con el objetivo de evaluar si las preguntas, conceptos e ítems incluidos en la encuesta han sido formulados de manera apropiada. Este método busca prevenir que los encuestados infieran su significado propio a las preguntas planteadas.

Tercero, utilizamos el test de un solo factor de Harman, que se utiliza cuando con el mismo instrumento se medirán variables dependientes e independientes. Este test consiste en un análisis exploratorio de los constructos que miden los ítems como si fueran un solo ítem. Para reducir la posibilidad de obtener un solo factor que cuente como el mayor

porcentaje de la varianza. De esta manera, la varianza total explicada se concentra en 2 elementos que representan el 75,47%, al superar el umbral del 60% recomendado para aceptar la validez de los constructos (Hair, 2009), por lo que pudimos predecir que existe la posibilidad de que los datos se agrupen y tengan una alta correlación entre ellos.

Finalmente, usamos la base de datos de las mujeres inscritas en los programas para confirmar la existencia de sesgo por falta de respuesta. Para ello, se extrajo una muestra de 20 mujeres emprendedoras que no respondieron al cuestionario. Una prueba t para muestras independientes mostró que las diferencias medias no eran estadísticamente significativas entre las muestras de empresarias que respondieron y no respondieron, comparando las variables demográficas como: tiempo de creación de la empresa, utilidad del último año, edad y experiencia previa. Por tanto, podemos suponer que la muestra no está sujeta a problemas de sesgo por falta de respuesta (Armstrong y Overton, 1977).

Posteriormente realizamos un análisis factorial exploratorio - EFA, con la finalidad de determinar la unidimensionalidad y determinar si cada una de las escalas que hemos utilizado hacen referencia a un único concepto teórico, por lo tanto comprobaremos a través del EFA que todos los ítems están correlacionados entre sí y por lo tanto, explican un único concepto latente (Hair et al. 2004). La siguiente tabla contiene los datos obtenidos en el Análisis Factorial Exploratorio, utilizando el software SPSS.

Tabla 19. Resultados del análisis factorial exploratorio

Escalas	Kmo	Alpha de Cronbach	Chi cuadrado De friedman	T cuadrado de Hotelling	Chi cuadrado De barlett	Varianza Total explicada	Extracción
Contexto institucional	0,58	0,576	96,838	67,595	143,725	74,25%	0,695
Contexto social	0,50	0,517	34,819	34,358	102,227	73,26%	0,619
Relaciones con la red	0,72	0,721	102,83	125,269	84,513	74,33%	0,78
Cercanía de la red	0,63	0,695	88,792	102,435	74,373	72,58%	0,758
Desempeño innovador	0,76	0,813	7,501	9,488	72,353	57,41%	0,519

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En el análisis factorial exploratorio (EFA), en primer lugar, se procedió a comprobar la unidimensionalidad de las escalas. Lo realizamos utilizando el software estadístico SPSS. Este análisis se hizo con el método de extracción de componentes principales, con rotación Varimax. Adicionalmente, se realizaron otros estadísticos como la prueba de esfericidad de Barlett y se obtuvieron los valores de adecuación muestral de Keiser Meyer-Olkin [KMO], el que compara las correlaciones de orden cero con las correlaciones parciales observadas entre las variables. De acuerdo con Verdú (2002), el nivel mínimo de aceptación del test KMO es de 0,5; así en la tabla 18, se observa que la adecuación muestral KMO se sitúa de acuerdo a lo recomendado y por encima de ello en algunas escalas.

Posteriormente, analizamos el nivel de fiabilidad a través del análisis de consistencia interna, para lo cual utilizamos el Alfa de Cronbach cuyos resultados oscilan entre el 0.52 y 0.82; por lo que se consideran dentro de un rango aceptable (Sharma, 1996). Así mismo, valoramos la consistencia del conjunto de indicadores a través del cálculo de la varianza extraída, que en nuestras escalas sobrepasa el 0.5, por lo que están dentro de los parámetros establecidos (Hair et al. 2004).

Posteriormente, realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA), a través del programa Lisrel, para evaluar un modelo que vincule todos los elementos de los constructos centrales (contexto institucional, contexto social, frecuencia de la relación, cercanía de la relación e innovación) y probar la validez convergente. Hair et al. (1998), propone que todos los valores de los factores deben ser significantes ($t > 1,96$; $p < 0,01$ y $0,05$), además los indicadores deben ser mayores a 0,5 y cada valor de fiabilidad individual, debe estar por encima del 0,5.

Tabla 20. Resultados del análisis factorial confirmatorio (CFA)

ESCALAS/ ÍTEMS	Factor Loadings	t - value	R2	Measurement error
CI 1	2.057	7.178	0.812	0.287
CI 2	2.003	6.141	0.654	0.326
CI 3	0.674	1.866	0.085	0.361
CI 4	0.987	3.212	0.232	0.307
CI 5	-0.039	-0.114	0.000	0.342
CI 6	1.394	4.135	0.356	0.337
CI 7	-0.213	-0.766	0.015	0.278

CI 8	-0.144	-0.462	0.005	0.311
CI 9	0.064	0.197	0.001	0.327
CI 10	-0.296	-0.927	0.217	0.319
CS 1	0.738	2.20	0.140	0.321
CS 2	0.288	0.92	0.021	0.332
CS 3	0.017	0.47	0.000	0.344
CS 4	0.429	1.65	0.046	0.333
CS 5	1.621	4.86	0.607	0.317
CS 6	1.898	5.202	0.626	0.365
CS 7	-0.194	-0.85	0.013	0.288
CS 8	-0.407	-0.73	0.041	0.335
CS 9	-0.123	-0.54	0.008	0.228
FR 1	0.292	1.068	0.029	0.273
FR 2	-0.180	-0.885	0.020	0.203
FR 3	1.411	5.920	0.606	0.238
FR 4	0.458	2.342	0.130	0.195
FR 5	1.724	6.472	0.684	0.266
FR 6	1.340	4.949	0.468	0.271
FR 7	1.281	5.257	0.512	0.244
CR 1	0.299	0.955	0.023	0.313
CR 2	0.213	0.864	0.019	0.246
CR 3	1.069	4.510	0.407	0.237
CR 4	0.281	1.344	0.045	0.209
CR 5	1.654	5.558	0.559	0.298
CR 6	1.434	5.217	0.509	0.275
CR 7	1.189	4.886	0.461	0.243
DI 1	1.337	5.466	0.575	0.244
DI 2	1.166	4.670	0.452	0.250

DI 3	1.351	5.480	0.577	0.246
DI 4	1.272	4.600	0.442	0.277
DI 5	0.943	3.691	0.309	0.255
	<i>Measures of absolute fit χ^2</i>	1539.83		<i>Incremental fit index (IFI)</i>
		(<i>p</i> = 0.00000)		
<i>Goodness of fit index (GFI)</i>		0.465		
<i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i>		0.395		<i>Comparative fit index (CFI)</i>
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>		0.173		<i>Normed fit index (NFI)</i>

Los resultados del CFA de la Tabla 19, muestran que nuestros datos tienen un ajuste pobre $\chi^2 = 1539.83$; $df = 655$; $\chi^2/df = 2.351$; $CFI = 0.265$; $IFI = 0.396$; $RMSEA = 0.173$. Adoptamos entonces, el enfoque del factor de método común único de Podsakoff et al. (2003) para evaluar la posibilidad de sesgo de método común. El modelo de cuatro factores mostró un buen ajuste (es decir, $\chi^2 = 283.37$; $df = 151$; $\chi^2 / df = 1.877$; $CFI = 0.399$; $IFI = 0.449$; $RMSEA = 0.140$), y el ajuste mejoró solo ligeramente después de agregar un método latente factor (es decir, $\chi^2 = 238.29$; $df = 76$; $\chi^2 / df = 3.135$; $CFI = 0.486$; $IFI = 0.509$; $RMSEA = 0.218$). En conjunto, estos resultados indican que la varianza del método común no causó un sesgo grave en nuestros datos (Ver tabla 21).

Tabla 21. Estadísticas de los modelos

MODELO	χ^2	df	χ^2/df	CFI	IFI	RMSEA
Modelo de cinco factores	37.05	5	7,41	0.241	0.321	0.377
Modelo de cuatro factores (contexto social + contexto institucional)	283.37	151	1.877	0.399	0.449	0.140
Modelo de cuatro factores (cercanía de la red + relaciones red combinados)	238.29	76	3.135	0.486	0.509	0.218
Modelo de tres factores (c. Soc. + C. Inst. + cercanía de la red combinados)	552.52	296	1.867	0.352	0.396	0.139
Modelo de tres factores (C. Soc. + C. Inst. + relaciones de la red combinados)	449.11	287	1.565	0.465	0.512	0.128
Modelo de dos factores(C.Social + C.Institucional + cercanía + relaciones)	1388.58	528	2.629	0.286	0.317	0.167
Modelo de 1 factor (todos los constructos combinados)	1539.83	655	2.351	0.265	0.396	0.173

Nota: Resultados obtenidos al combinar las variables considerando los modelos.

Adicionalmente, los parámetros de consistencia interna de las escalas (Ver tabla 13) muestran que los resultados del AVE (Average Variance Extracted) son mayores de 0.5, la fiabilidad compuesta es mayor a 0.7 y el Coeficiente de Alpha de Cronbach entre 0.51 y 0,8, lo que se considera aceptable de acuerdo con el valor mínimo recomendado que oscila entre 0,5 y 0,7 (Hair et al. 2004).

Tabla 22. Consistencia interna de las escalas utilizadas

Escala	Compositive	Variance	Cronbach's (0.5 >)	No. Ítems
	Reliability (> 0.7)	extracted (>0.5)		
Contexto Institucional	0.879	0.709	0.576	10
Contexto Social	0.812	0.595	0.517	9
Relaciones con la red	0.887	0.663	0.721	7
Cercanía con la red	0.825	0.612	0.695	7
Innovación	0.870	0.957	0.813	5

Nota: Se incluyen las medias, las desviaciones estándar y la matriz de correlación de los constructos señalados.

En la tabla 22, observamos la consistencia interna de las escalas utilizadas, donde todos los valores nos proporcionan datos que superan los rangos aceptados. A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos

Variables	Media	Desv. Est.	Matriz de correlación							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Contexto institucional	4,3571	0,97684								
Contexto social	4,921	0,89129	0,309*							
Relaciones con la red	4,2812	1,05791	0,001	0,2						
Cercanía de la red	4,1679	1,07529	0,354*	0,067	0,651**					
Edad	2,73	0,72	0,163	-0,152	0,149	0,202				
Nivel educativo	1,93	0,751	-0,2	0,113	0,224	0,071	-0,118			
Experiencia previa	2,64	1,448	0,206	-0,145	-0,199	-0,232	0,387**	0,061		
Desempeño Innovador	4,9067	1,34543	0,129	0,075	0,446**	0,401**	0,115	0,003	-0,281	

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.3.4 Método

Una vez que hemos establecido modelos donde las variables contextuales y demográficas se presentan como interdependientes (Kogut y Ragin, 2006; Pajunen, 2008). Exploramos cómo el impacto combinado del contexto institucional, contexto social, la frecuencia de la relación, la cercanía de la red, así como la edad, la experiencia previa y el nivel educativo, afectan a la innovación de las empresas creadas por mujeres, a través del enfoque configuracional del análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA) (Ragin, 2008; 2009).

Este enfoque conceptualiza los casos como diferentes tipos de configuraciones de atributos (Fiss, 2011). Al hacerlo, fsQCA captura los tres elementos de la complejidad causal: conjunción, equifinalidad y asimetría (Schneider y Wagemann, 2012). La conjunción significa que los atributos pueden no afectar los resultados de forma aislada. La equifinalidad refiere que las combinaciones alternativas de atributos pueden estar vinculadas a un resultado. La asimetría significa que las causas de la ocurrencia de un resultado, no son necesariamente las inversas de las causas de su ausencia, por lo que cada una requiere un análisis separado, sin olvidar que la presencia o ausencia de atributos puede jugar diferentes roles en los resultados.

Este método ha tenido su apogeo en los últimos años, existiendo una tendencia creciente a utilizarlo en la investigación de gestión (Crilly et al. 2012; Fiss, 2011; Greckhamer et al., 2008; Xie et al. 2016; Kraus et al. 2017; Cheng et al., 2013) al reconocer su potencial para analizar fenómenos resultantes de una causalidad compleja. De acuerdo a Covin et al. (2016), fsQCA permite la identificación de combinaciones complejas de condiciones antecedentes, que conducen a resultados específicos, lo que permite al investigador

superar algunas de las limitaciones que pudieran surgir cuando se han aplicado las técnicas analíticas basadas en regresión (Skarmeas et al. 2014). Si bien, el examen de los efectos netos mediante técnicas analíticas basadas en regresión ha sido muy utilizado y puede ser informativo; los fenómenos complejos a menudo se analizan con mayor precisión si se consideran como consecuencia de combinaciones de condiciones antecedentes, mismas que se pueden identificar a través de fsQCA.

A continuación, presentamos paso a paso como se realizó nuestro proceso para después presentar el proceso analítico concreto.

Paso 1 Calibración

Basados en Ragin (2009) y Woodside (2013) empezamos el análisis calibrando los datos. La calibración requiere establecer tres puntos de anclaje: que definan la membresía del conjunto completo de un caso en un conjunto, la no membresía total, así como el punto de máxima ambigüedad entre membresía y no membresía. Estos puntos de anclaje deben tener una motivación teórica y basarse en criterios sustantivos externos a los datos (Ragin 2008). Generalmente, las puntuaciones de membresía del conjunto difuso oscilan entre 0 (no membresía total) y 1 (membresía total), con 0.5 denota el umbral entre membresía y no membresía del conjunto (Ragin 2008).

Así, transformamos datos ordinarios en conjuntos difusos para poder trasladarlos a fsQCA, en función de que nuestras variables contexto institucional, contexto social, cercanía de la red y frecuencia de la relación respondían a una escala de Likert de 7 puntos, se establecieron valores originales de 7.0 para responder a la membresía total (95%), 3.5 para el punto de cruce (50%) y 1.0 para la no membresía total (5%). Al hacerlo,

el programa fsQCA transforma automáticamente el valor original de 7.0 y 6.0 en una puntuación difusa de 0.89, 5.0 en una de 0,78 y 2.0 en una puntuación difusa de 0.14.

En el caso de las variables demográficas: edad, nivel educativo y experiencia previa, que fueron codificadas como se explicó previamente, estas se transformaron en conjuntos difusos, así: para la variable edad, compuesta por 5 categorías, se estableció como valor original al 5.0 para una membresía total del 95%, el valor de 2.5 para el punto de cruce (50%) y el valor de 1.00 para la no membresía total. Con respecto a la variable experiencia previa, con categorías del 1 al 7, establecimos el valor de 7.0 para responder a la membresía total (95%), 3.5 para el punto de cruce (50%) y 1.00 para la membresía no total del 5%. En lo que respecta al nivel educativo representado en 3 categorías, se estableció el valor de 3.0 para la membresía total (95%), 2.0 para el punto de cruce (50%) y 1.0 (5%) que corresponde a la membresía no total.

Paso 2 Análisis de las condiciones individualmente necesarias

El segundo paso prueba si alguna condición individual es lógicamente necesaria para el resultado. Esto se hace para evitar pasos posteriores que asuman erróneamente relaciones de necesidad lógica (Schneider y Wagemann, 2012). De acuerdo con la literatura usamos fsQCA 2.0 para probar si alguna de nuestras siete condiciones (contexto institucional, contexto social, cercanía de la red y frecuencia de la relación, edad, nivel educativo y experiencia previa) podría considerarse individualmente necesaria para el resultado (innovación). Se requiere un umbral alto para la evaluación de la consistencia de la necesidad para reducir la probabilidad de contradicciones lógicas y evitar las trampas de las condiciones necesarias ocultas o falsas (Schneider y Wagemann 2012). Los puntajes de consistencia resultantes del análisis de las condiciones individuales nos muestran que

ninguna de las condiciones pueden tratarse como individualmente necesaria para la innovación

Paso 3 Tablas de la verdad y minimización lógica

Para identificar combinaciones de condiciones que sean lógicamente suficientes para la presencia del resultado, el tercer paso requiere la construcción de tablas de la verdad, que representan en sus filas todas las combinaciones lógicas suficientes para el resultado (Ragin, 2008).

Tabla 24. Tabla de verdad

ZCSOC	ZCINST	ZCRED	ZFRE	ZEDAD	ZNEDU	ZEXPR	number	ZINNO	raw consist. ▾	PRI consist.	SYM consist
1	1	1	1	1	1	0	3	1	0.994607	0.988655	0.988655
1	1	1	1	1	0	0	5	1	0.980617	0.961593	0.961593
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0.979885	0.94789	0.947891
1	1	1	1	0	0	0	1	1	0.968531	0.8875	0.8875
1	1	1	0	1	0	0	1	1	0.960357	0.879154	0.879154
1	1	0	0	1	0	0	1	1	0.944867	0.835227	0.835227
0	0	0	1	1	1	1	1	1	0.944123	0.658824	0.658823
0	1	0	0	1	0	1	1	1	0.936709	0.672898	0.672897
1	1	1	1	1	1	1	2	1	0.918953	0.768683	0.768683

Fuente: Elaboración propia utilizando fsQca.

Este paso requiere de la definición de un umbral de consistencia por debajo del cual una combinación de condiciones no se considerará suficiente. Una vez que se ha identificado una tabla de la verdad con filas suficientes para el resultado, se realiza un proceso de minimización lógica usando el álgebra booleana, que es usada para producir una solución global más parcimoniosa. Después de calibrar todas las variables y para generar diferentes combinaciones de condiciones causales, que son suficientes para lograr un desempeño innovador en la nueva empresa gestionada por mujeres y, para evitar que la tabla de la verdad conste de demasiadas filas y combinaciones de casos lógicos; seguimos lo realizado por Covin (2016) y lo propuesto por Fiss (2011), estableciendo un punto de corte constante en 0,80.

También evaluamos la puntuación de cada fila de la tabla de verdad para la denominada reducción proporcional de la inconsistencia (PRI) (Schneider y Wagemann, 2012). Los puntajes PRI permiten la identificación de filas de la tabla de verdad que probablemente estén asociadas tanto con el resultado como con su ausencia. Para evitar tales contradicciones lógicas, excluimos todas las filas con un PRI <0.5 de la asociación con el resultado.

Tabla 25. Resultados de la solución intermedia

Solución	Configuración	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
1	ZCSOC*ZCINST*~ZFRE*ZEDAD*~ZNEDU*~ZEXPR	0.341319	0.038581	0.948142
2	ZCSOC*ZCINST*ZCRED*ZFRE*~ZNEDU*~ZEXPR	0.443684	0.0186684	0.974044
3	ZCSOC*ZCRED*ZFRE*ZEDAD*~ZNEDU*~ZEXPR	0.442439	0.0174238	0.979339
4	ZCSOC*ZCINST*ZCRED*ZFRE*ZEDAD*ZNEDU	0.423771	0.112321	0.949791
5	~ZCSOC*ZCINST*~ZCRED*~ZFRE*ZEDAD*~ZNEDU*ZEXPR	0.16117	0.00373369	0.936709
6	~ZCSOC*~ZCINST*~ZCRED*ZFRE*ZEDAD*ZNEDU*ZEXPR	0.152458	0.00	0.944123

Fuente: Elaboración propia

El algoritmo de Quine-McCluskey implementado en el procedimiento de análisis estándar en el paquete de software fs / QCA, nos arrojó una solución compleja, una solución parsimoniosa y una solución intermedia para cada análisis. Escogimos la solución intermedia, de acuerdo a Schneider et al. (2010) que señala que, las soluciones intermedias son superiores a las complejas y parsimoniosas porque no permiten eliminar las condiciones necesarias.

5.4. Resultados

La Tabla 24 presenta los resultados de fsQCA para desempeño innovador. Siguiendo a Ragin (2008); Fiss (2007), se utilizan notaciones simples en las que un círculo negro denota la presencia de una condición y un círculo blanco la ausencia o negación de una condición. Además, los espacios en blanco en una solución indican condiciones no importantes, es decir cuando se da la situación en la que una condición tiene un reducido efecto sobre la variable dependiente.

Tabla 26. Configuraciones para alcanzar la innovación

Factores clave para la Innovación <i>n=45</i>						
Configuración	Soluciones					
	1	2	3	4	5	6
Contexto						
Contexto institucional	●	●		●	●	⊗
Contexto Social	●	●	●	●	⊗	⊗
Redes						
Cercanía de la relación con la red.		●	●	●	⊗	⊗
Frecuencia de las relaciones con la red	⊗	●	●	●	⊗	●
Características Emprendedoras						
Edad	●		●	●	●	●

Nivel Educativo	⊗	⊗	⊗	●	⊗	●
Experiencia previa	⊗	⊗	⊗		⊗	●
Consistency	0.95	0.97	0.98	0.95	0.94	0,94
Raw Coverage	0.34	0.44	0.44	0.42	0.16	0.39
Unique Coverage	0.04	0.02	0.02	0.11	0.00	0.00
Overall Solution Consistency: 0.91 ●						
Overall Solution Coverage: 0.66 ⊗						

Nota: n= Número de casos. Configuraciones resultantes del Análisis cualitativo comparativo utilizando fsQca, se tomaron las configuraciones con una consistencia mayor a 0,8. Los círculos negros “●” indican la presencia de las condiciones causales. Los círculos blancos “⊗” indican la ausencia o negación de las relaciones causales y las celdas en blanco representan las condiciones “no importantes”.

Nuestro análisis arrojó seis combinaciones para alcanzar la innovación en las empresas gestionadas por mujeres. La Tabla 6 resume nuestras seis soluciones. De acuerdo con estudios previos de fsQCA, estas soluciones se pueden interpretar como “recetas” alternativas o caminos asociados con el resultado.

Se utilizaron índices para capturar la fuerza de estas variables independientes (contexto institucional, contexto social, cercanía de la red y relaciones con la red) y se las contrastó con variables sobre características personales de la emprendedora (edad, experiencia previa y nivel educativo), sobre la variable dependiente (innovación). El índice de consistencia (Consistency) describe la medida en que los casos apoyan las condiciones suficientes para el resultado y actúa como una medida de significancia en las técnicas multivariadas. La cobertura (Raw Coverage), evalúa qué parte del resultado se explica por cada configuración (Woodside, 2013).

La cobertura única (Unique coverage) mide particularmente la proporción de membresías en el resultado explicada únicamente por una sola configuración (Ragin, 2008). La tabla 25 muestra todos los valores de consistencia que exceden 0.75 que es el valor mínimo aceptado, lo que indica que estas configuraciones son condiciones suficientes que conducen a la innovación. Los valores generales de cobertura de la solución están por encima del 80%, lo que indica que estas configuraciones explican una gran parte del resultado.

Para las empresas gestionadas por mujeres, encontramos seis soluciones (soluciones 1 a 6, Tabla 6) que estaban presentes en el 66% de todas las empresas de la muestra. La solución 1 requiere una combinación de contexto institucional, contexto social, edad y la ausencia de frecuencia de las relaciones con la red, nivel educativo y experiencia previa (contexto institucional * contexto social * ~ frecuencia de las relaciones * edad * ~ nivel educativo * ~ experiencia previa); la cercanía de las relaciones con la red, representa la llamada condición “no importa”, que es una condición cuya presencia o ausencia no importa para el resultado. Mientras que, la solución 2 exige la combinación de contexto institucional, contexto social, cercanía de la red, frecuencia de la relación con la red y la ausencia de nivel educativo y experiencia previa (contexto institucional * contexto social * cercanía * frecuencia * ~ nivel educativo * ~ experiencia previa), para esta solución, la edad no es importante.

Las soluciones 1 y 2 pueden denominarse: *Contexto orientado a la innovación*. Aquí, las condiciones del contexto institucional y social que favorecen la innovación de las empresas incluyendo en el contexto social a la cercanía y frecuencia de la relación con las redes de contacto. La ausencia de características demográficas como nivel educativo

y experiencia previa, sugieren que en las CEO de las empresas que siguen este camino hacia la innovación, no son relevantes el nivel educativo, ni la experiencia previa; sin embargo, la edad sí estuvo presente en la solución 1. En este sentido, las soluciones 1 y 2 crean valor al demostrar la importancia del contexto en las empresas administradas por mujeres y al reducir el peso de las características demográficas, exceptuando la edad.

La solución 3 requiere una combinación de contexto social, cercanía de la relación con la red, frecuencia de la relación con la red y edad, y la ausencia del nivel educativo y la experiencia previa (contexto social * cercanía de la red * frecuencia de la relación * edad * ~ nivel educativo * ~ experiencia previa), con un nivel de cobertura del 44%, para esta solución, el contexto institucional es una condición “no importante” para el resultado. Mientras que en la solución 4, se exige la presencia del contexto social, el contexto institucional, la cercanía de la red, la frecuencia de la relación con la red, la edad y el nivel educativo (contexto institucional * contexto social * cercanía de la red * frecuencia de la relación * edad * nivel educativo) dejando de lado la experiencia previa como condición que no afecta ni beneficia al resultado. La solución 4 es la que más se acerca al modelo de la investigación, con un nivel de consistencia del 95% y un nivel de cobertura del 42%.

Las soluciones 3 y 4 pueden denominarse: *contexto y características personales orientadas a la innovación*. En estas combinaciones domina una lógica fuerte, con condiciones del contexto institucional y social que favorecen la innovación de las empresas incluyendo, como en el modelo anterior, en el contexto social a las redes de contacto representadas por la cercanía y frecuencia de la relación con las redes. Adicionalmente, en las soluciones 3 y 4 toman fortaleza las características demográficas

como la edad y el nivel educativo, mientras que, la necesaria ausencia de experiencia previa sugiere que en las mujeres CEO de las empresas que siguen esta fórmula hacia la innovación, no es importante la experiencia previa, ya que es una condición ausente en el modelo 3 y es una condición “no importante” en el modelo 4. De esta manera, las soluciones 3 y 4 crean valor al demostrar la importancia de los contextos institucional, social y las redes de contacto, junto con la edad y el nivel educativo como características demográficas. Complementando lo señalado por Tavassoli (2014); Li et al. (2012) y Ter Wal y Boschma (2011) quienes plantearon que los contextos institucional y social afectan los procesos de innovación en las empresas.

La solución 5, requiere como condición la presencia del contexto institucional, la edad y la experiencia previa y la ausencia del contexto social, cercanía de la red, frecuencia de las relaciones con la red y el nivel educativo (contexto institucional * ~contexto social * ~ cercanía de la red * ~ frecuencia de la relación * edad * ~ nivel educativo * experiencia previa). De esta manera, la solución 5 requiere como mínimo un buen contexto institucional y características de la CEO como la edad y la experiencia previa para alcanzar la innovación, esta solución se podría llamar: *contexto institucional y características personales orientados a la innovación*, pues la existencia de instituciones que brinden estabilidad política y económica es un prerrequisito importante para lograr un sector empresarial próspero en cualquier país.

Por otro lado, la solución 6, exige la presencia de la frecuencia de las relaciones con la red, la edad, el nivel educativo y la experiencia previa, y la ausencia del contexto institucional, contexto social, cercanía de las relaciones (~contexto institucional * ~ contexto social * ~ cercanía de la red * frecuencia de la relación * edad * nivel educativo

* experiencia previa). En esta combinación, nuevamente están presentes todas las variables del modelo, sin embargo, los factores del contexto son condiciones ausentes a excepción de la frecuencia de la relación con la red, y otorga atención a las características demográficas como la edad, el nivel educativo y la experiencia previa de la CEO que innova en las empresas. Esta solución se podría llamar: *la frecuencia de la relación con los miembros de la red y las características demográficas guían a la innovación.*

5.4 Discusión

La presente investigación estudia los efectos que diferentes variables ejercen sobre la innovación en empresas de nueva creación gestionadas por mujeres. En particular, tratamos de explicar la influencia que el contexto institucional, el contexto social, las redes de contacto y las características demográficas de las emprendedoras ejercen sobre el desempeño innovador de las pymes creadas por mujeres. En estudios anteriores, se han investigado los efectos sobre la innovación del contexto espacial y contexto de negocios (Tavassoli, 2014), de los factores formales e informales del contexto institucional (Baumol, 1990) y las decisiones sobre innovación que surgen de las características personales del CEO (Amobile, 2000; Ahn et al. 2017). La presente investigación plantea un modelo que al responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo se combinan los contextos institucionales, social, las redes de contacto y las características de las CEOs para alcanzar la innovación en las nuevas empresas? que considera los efectos conjuntos de los factores mencionados, sobre la innovación empresarial. De esta manera, planteamos un efecto no tratado hasta el momento, ofreciendo nuevas perspectivas sobre los factores determinantes en el desempeño innovador de las nuevas empresas creadas por mujeres.

5.4.1 El contexto institucional favorece la innovación en los negocios creados por mujeres

Uno de los principales hallazgos de este estudio se refiere a la relación complementaria entre el contexto institucional y la innovación. Está presente en la mayoría de las soluciones (1,2,4 y 5). A pesar de que, estudios previos (Boschma y Capone, 2015; Autio et al. 2014) señalaban al contexto institucional como un factor limitante para la innovación en países en vías de desarrollo. Sin embargo, nuestros resultados han demostrado que el contexto institucional favorece la innovación en las empresas dirigidas por mujeres, concordando con lo planteado por Lichtenthaler (2008) que señaló que, dadas las restricciones regulatorias en varios países de economías en desarrollo para la creación de nuevas y pequeñas empresas, muchas pueden verse obligadas a adoptar enfoques más abiertos a la innovación, debido a sus limitados recursos y a su sensibilidad a las presiones regulatorias institucionales. Asimismo, Aidis (2016), señaló que en un entorno tan competitivo como el latinoamericano, las emprendedoras debían tratar de crear productos y servicios innovadores como una forma de subsistencia.

Como consecuencia, el contexto institucional influye en la innovación, pero no puede verse como un único componente, puesto que se encuentra junto con el contexto social, la cercanía de las redes de contacto y la frecuencia de las relaciones con los miembros de la red, en la mayoría de las combinaciones. Mientras, varias investigaciones previas estudiaron los efectos de los contextos sobre la innovación de forma separada (Li et al. 2012; Wal y Boschma, 2011; Marlow et al. 2018, Ram y Jones, 2008), nuestro estudio demuestra que los contextos están interrelacionados y que la variable demográfica edad

de la CEO de la empresa juega un papel importante en las configuraciones analizadas para alcanzar la innovación.

5.4.2 El contexto social favorece la innovación en los negocios creados por mujeres

Una segunda implicación de nuestros hallazgos se refiere a la relación contexto social e innovación. Nuestros resultados muestran la presencia de la variable contexto social en las configuraciones 1, 2, 3, y 4. Comprobando la importancia que tiene para las mujeres emprendedoras la aceptación y apoyo de su familia y la sociedad no solo en la creación de sus negocios, sino también para desarrollar su creatividad en la generación de productos y servicios innovadores. En concordancia con lo propuesto por autores como Tsai y Ghoshal (1998) y Hansen (1999), que enfatizaron la importancia de las relaciones sociales como fuentes de conocimiento que promueven la innovación.

Estos resultados también se pueden analizar en función del rol familiar de las mujeres CEO, que las ha llevado a crear productos o servicios innovadores, como una solución a sus problemas y necesidades de la vida cotidiana (Chávez et al. 2021). Sin embargo, un favorable contexto social, por sí solo no es una condición suficiente para que se alcance la innovación, que requiere como mínimo el apoyo de redes de contacto fortalecidas, un contexto institucional favorable, junto con características personales de la emprendedora como la edad y el nivel educativo. Por tanto, determinamos que la edad y el nivel educativo de las CEOs aportan positivamente a la innovación, proporcionándole mayor control sobre su contexto social.

5.4.3 La cercanía de las relaciones con la red favorece el desempeño innovador

Nuestro tercer hallazgo demuestra que, la cercanía de las redes de contacto se presenta como un factor causal de la innovación. La variable cercanía de la relación con las redes de contacto, está presente en las configuraciones 2, 3 y 4. Esto es consistente con la literatura existente que sostiene que los vínculos fuertes con los integrantes de la red desencadenarán un intercambio constante de ideas que pueden reflejarse en innovaciones (Fernández et al. 2012). Asimismo, Xie et al. (2016), señalan que el vínculo fuerte que se crea con la cercanía de los miembros de la red, ayuda al intercambio de conocimientos, que influyen de forma positiva al desarrollo de la creatividad y en consecuencia de la innovación.

Para las mujeres emprendedoras la cercanía de los miembros de la red, representa un tipo de apoyo, muchas veces invisible, que va más allá de consejos e información que le sirven para innovar, sino que, además se complementan como redes de soporte y apoyo (Aidis, 2016). La CEO de una nueva empresa, que se siente cercana a los miembros de la red, sentirá un nivel de confianza superior, que le permitirá arriesgarse a realizar procesos de innovación cada vez más disruptivos, pues siente el apoyo de una comunidad que la respalda y a quien podrá acudir en procesos de toma de decisiones.

Por lo tanto, la cercanía de la red necesita del apoyo de otros factores como la frecuencia de las relaciones con la red, variable que la apoya para configurar una fuerte red de contactos, el contexto social, del que forman parte y el contexto institucional. Estas variables del entorno proporcionan una perspectiva más amplia para la innovación, aunque en el caso de las CEO ecuatorianas, dicha innovación se realice sobre

determinados procesos y sea menos disruptiva que la que se da en países más desarrollados.

5.4.4 La frecuencia de las relaciones con la red favorece la innovación en los negocios creados por mujeres

Este hallazgo se complementa con el tercer hallazgo, puesto que se ha observado que en la mayoría de las configuraciones está presente la frecuencia de las relaciones y comunicación con la red de contactos, junto con la cercanía de la red. Es así, que la variable frecuencia de las relaciones, está presente en las soluciones 2, 3, 4 y 6. De esta manera, nuestros resultados son consistentes con la literatura expuesta previamente, donde se señala que las empresas con una sólida red de contactos están en mejor posición para acceder a nuevas ideas e identificar mejores oportunidades de desarrollo e innovación (Anwar y Ali Shah, 2018; Kijkuit y van den Ende, 2007).

Asimismo, nuestros resultados concuerdan con la teoría de difusión de la innovación. Las CEO podrían llegar a tener contactos frecuentes con otros CEO de empresas ya establecidas lo que las llevaría a tener un mayor acceso a información, experiencia y recursos (Fliaster y Spiess, 2008). Además, nuestros resultados nos muestran que si bien la frecuencia de la relación con la red es una condición importante para alcanzar la innovación, requiere como mínimo de un contexto institucional favorable que fomente la creación de redes de contacto formales y un contexto social que otorgue legitimidad al networking. Todo esto en relación con aspectos demográficos como la edad de la CEO, su nivel educativo y su experiencia previa, que le permitan adaptarse a entornos empresariales que fomenten la innovación.

5.4.5 Las variables demográficas: edad, nivel educativo y experiencia previa no influyen directamente en la innovación en los negocios creados por mujeres

Las características demográficas que sobresalen en nuestro estudio para alcanzar la innovación, se constituyen un hallazgo importante, cuyos resultados los analizaremos por separado.

Es así que la variable edad de la CEO, se encuentra en las soluciones 1, 3, 4, 5 y 6, siendo la variable que está más presente en la mayoría de las configuraciones para alcanzar la innovación, lo que se contrapone con lo planteado por varios autores, que afirman que existe una relación inversa entre la edad y la capacidad de innovación (Priede-Bergamini et al. 2019) y concordando con lo planteado por Idris (2008), que señala que las mujeres mayores de 40 años son más propensas a la innovación. Así, la mayoría de las mujeres de nuestra muestra tienen un rango de edad que supera los 40 años, de esta manera, nuestros resultados muestran que las mujeres empresarias que se orientan a actividades innovadoras tienen mayor edad y que a pesar de no ser la edad por sí sola un factor condicionante de la innovación, si se combina de un entorno adecuado donde prime un contexto institucional que promueva el emprendimiento y la innovación, un contexto social que valore el trabajo de la mujer fuera de áreas estereotipadas para ellas y con una sólida red de contactos, es muy posible que las empresarias de mayor edad alcancen un desempeño más innovador que otras CEOs con menor edad.

Por otro lado, las variables demográficas: nivel educativo y experiencia previa, no presentaron un peso aceptable en las configuraciones. Sin embargo, la variable nivel educativo, estuvo presente en las soluciones 4 y 6. Lo que nos muestra que, si bien es importante, no es un factor determinante para la innovación. Mientras que, la variable

experiencia previa, no fue un factor que resalte más que en la solución 6 y combinado con las otras variables demográficas y la frecuencia de la comunicación con los miembros de la red.

Por su parte, la edad y el nivel educativo, tampoco son por sí solas variables causantes de la innovación, pues ambas requieren de un contexto social favorable, que esté representado por el apoyo familiar y por el apoyo social a través de la configuración de redes de contacto sólidas, donde la cercanía y la frecuencia de las relaciones con la red están implícitas; un contexto institucional favorable que fomente la inclusión en actividades productivas sin discriminación de edad y con sólidas políticas de apoyo a la educación. En consecuencia, el factor edad es el más significativo con respecto a las variables demográficas que influyen en la innovación y esto puede deberse a que a mayor edad, mayor nivel educativo alcanza una persona y con ello mayor experiencia obtiene, lo que demostraría que la variable edad podría abarcar a las otras dos variables demográficas estudiadas. Así al contrastar dos de las variables estudiadas en las mujeres empresarias objeto de estudio, observamos que la experiencia previa y el nivel educativo crecen a la par de la edad de la CEO, por lo que las empresas gestionadas por mujeres en un rango de edad superior a los 40 años demostraron tener una mayor orientación hacia la generación y adopción de ideas creativas y actividades innovadoras.

5.5 Contribuciones teóricas, empíricas y prácticas

Nuestra investigación hace tres importantes contribuciones teóricas. En primer lugar, desarrolló un modelo configuracional que responde a la pregunta de investigación, al establecer cuáles serían las condiciones del entorno y qué características demográficas deberían tener las CEOs para que las empresas gestionadas por mujeres abracen procesos

de innovación. Así, el modelo fsQCA demostró tener consistencia de solución significativa y una cobertura de solución significativa entre los casos. El modelo constó de seis configuraciones (caminos), pero ninguno de ellos es un camino único dominante que conduce al desempeño innovador de las empresas gestionadas por mujeres. Por lo tanto:

- El desempeño innovador de las nuevas empresas creadas por mujeres, si depende del contexto institucional, independientemente de si el entorno institucional se muestra favorable o no, ya que las empresarias deben orientarse a la innovación como una forma de subsistencia en un mercado sumamente competitivo como el ecuatoriano.
- El contexto social también influye en la orientación hacia actividades innovadoras de las empresas creadas por mujeres, pues ellas han demostrado la necesidad de aceptación por parte de su familia, amigos y la sociedad y, para ello, buscan mejorar sus negocios con la adopción de estrategias comerciales, procesos y productos innovadores.
- Las redes de contactos y modelos a seguir se constituyen en fuentes de información y de conocimiento que orientan a las mujeres empresarias hacia el desarrollo de productos, procesos y actividades innovadoras.
- El desempeño innovador de las nuevas empresas depende de más de un elemento que fomente la innovación, ya que cada uno de los elementos por sí solos no son condiciones suficientes y necesitan combinarse con factores demográficos importantes como la edad de la CEO.

En segundo lugar, nuestra investigación atiende al llamado que han hecho estudios recientes que señalan la brecha que existe en la investigación sobre innovación que se ha enfocado en identificar dónde se lleva a cabo la innovación, muy poco en quiénes innovan y mucho menos se han preocupado en el género (Alsos et al. 2016, Anwar y Ali Shah, 2018 y Brush et al. 2020). Es así que, a los pocos estudios que analizan la innovación y el desempeño innovador de las empresas gestionadas por mujeres, se suma nuestro estudio como una contribución al entendimiento, no solo de cómo influye en entorno la orientación hacia la innovación de las empresas gestionadas por mujeres, sino a conocer una realidad poco explorada que explica el funcionamiento del mercado latinoamericano, dónde el innovar se presenta como una alternativa de diferenciación frente a la competencia que es muy grande, sobre todo en negocios con barreras de entrada muy escasas y que representan a la mayoría de los emprendimientos ecuatorianos.

En tercer lugar, aportamos a la comprensión del fenómeno de la innovación en empresas gestionadas por mujeres, ya que muchas de las investigaciones sobre innovación se han centrado en identificar los avances en materia de alta tecnología que han tenido los hombres en algunas industrias generalmente masculinizadas (Foss y Henry, 2016; Mc Adam, 2013), dejando de lado importantes contribuciones de las mujeres hacia la innovación, sobre todo en lo que respecta a procesos, canales de distribución y comercialización, donde las empresas gestionadas por mujeres se destacan por la alta sensibilidad de las CEOs hacia una comprensión de las necesidades del mercado, gracias a su visión mucho más fresca y empática.

En cuanto a las contribuciones empíricas, conocemos que existen muy pocos estudios que enlacen el contexto del emprendimiento femenino con la innovación y que utilicen la

fsQCA como un enfoque de investigación apropiado para el estudio de configuraciones tanto del contexto social e institucional (Zahra y Wright, 2011), así como de las características personales del CEO [edad, nivel educativo y experiencia previa] (Arenius y Minniti, 2005; Priede-Bergamini et al. 2019; Hamrick, 2007) y su influencia en el desempeño innovador de nuevas empresas.

Esta metodología nos permitió la coexistencia de múltiples “camino” asociados con un resultado (innovación) y enfatizar configuraciones en lugar de efectos netos. De este modo, fsQCA nos permitió obtener una comprensión más profunda e integradora de combinaciones complejas de los factores estudiados y que de nuestra investigación se desprende que desembocan en procesos de innovación en el contexto de Ecuador, país sudamericano que ostenta de acuerdo al GEM (2020) la tasa de emprendimiento femenino más alta a nivel mundial y donde a pesar de ser emprendimientos creados por necesidad han tenido que alcanzar la innovación como estrategia de diferenciación frente a la competencia.

Concluimos enfatizando la implicación práctica de nuestra investigación que servirá como soporte en la configuración de políticas públicas y privadas que apuesten por fortalecer el contexto institucional creando programas de apoyo, capacitación, otorgamiento de capital semilla y, especialmente, que orienten a las mujeres jóvenes hacia carreras en áreas de ciencia y tecnología, para que la innovación deje de ser básica y sea cada vez más especializada y se logre poco a poco alejar a los negocios de las mujeres de los “sectores tradicionales” en los que se las ha encasillado. Asimismo, buscamos que nuestra investigación aporte a que se valore la importancia del contexto social como fuente de apoyo a mujeres emprendedoras y se promueva el estableciendo redes de

contacto formales donde el intercambio de información y de conocimientos pueda ser global y que como consecuencia se alcancen procesos de innovación más disruptivos

5.6 Limitaciones e investigaciones futuras

Nuestro estudio está sujeto a varias limitaciones que requieren investigaciones futuras, la primera limitación está relacionada con el enfoque analítico de fsQCA en la identificación de combinaciones de condiciones que son lógicamente suficientes para un resultado, lo que deja espacio para caminos alternativos no capturados por nuestras soluciones. La segunda limitación, está relacionada con el componente muestral ya que nuestra investigación abarcó la investigación de mujeres emprendedoras miembros de una red formal que les ofreció capacitación, si bien contamos únicamente con 45 casos, el análisis del sesgo de no respuesta nos mostró que fueron suficientes. Sin embargo, consideramos que al contar con mayores recursos se podría ampliar esta investigación a una muestra de mujeres que no forman parte de redes formales a fin de comparar las distintas perspectivas.

En tercer lugar, la revisión bibliográfica nos demostró que existe una brecha en la investigación sobre género e innovación en Latinoamérica por lo que investigaciones futuras podrían abarcar un contexto más amplio con una muestra de países de centro y sur América. Finalmente, consideramos importante que estudios futuros incluyan más variables contextuales, que midan el impacto del contexto espacial y de negocios, sobre la innovación.

5.7 Referencias

- Aidis, R. (2016). Three faces of innovation: institutions, gender and entrepreneurship in Latin America. In *Research handbook on gender and innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahn, J. M., Minshall, T., y Mortara, L. (2017). Understanding the human side of openness: the fit between open innovation modes and CEO characteristics. *RyD Management*, 47(5), 727-740.
- Ahuja, G. and Lampert, C.M. (2001), “Entrepreneurship in the large corporation: a longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22 Nos 6-7, pp. 521-43.
- Alam, R., Hamzah, N., Putra, A. H. P. K., Ginting, W. A., y Teng, S. H. (2019). What Is More Important In Business? The Fallacy In Interpreting Innovation As a Strategy. In *1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)* (pp. 286-291). Atlantis Press.
- Alsos, G. A., Hytti, U., y Ljunggren, E. (2013). Gender and innovation: state of the art and a research agenda. *International Journal of gender and Entrepreneurship*.
- Alsos, G. A., Hytti, U., y Ljunggren, E. (Eds.). (2016). *Research handbook on gender and innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Álvarez, C., Noguera, M., y Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, No. 383, 2012, págs. 43-52.
- Amabile, T. M. (2000). Stimulate creativity by fueling passion. In E. Locke (Ed.), *Handbook of principle of organizational behavior* (pp. 331–341). Malden, MA: Blackwell.
- Anwar, M., y Ali Shah, S. Z. (2020). Managerial networking and business model innovation: Empirical study of new ventures in an emerging economy. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 32(3), 265-286.
- Anwar, M., Shah, S. Z. A., Khan, S. Z., y Khattak, M. S. (2019). Manager’s personality and business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 23(07), 1950061.
- Arenius, P. and Minniti, M. (2005), “Perceptual variables and nascent entrepreneurship”, *Small Business Economics*, Vol. 243, pp. 233-247

- Armstrong, J. S., y Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402.
- Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. Fascículos de CEIF, 1(1-10).
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., y Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research policy*, 43(7), 1097-1108.
- Bauke, B., Semrau, T. and Han, Z. (2016), “Relational trust and new ventures’ performance: the moderating impact of national-level institutional weakness”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 1007-1024.
- Baumol, W. (1990), 'Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive', *The Journal of Political Economy*, 98 (5), 893–921.
- Boschma, R. A. and Ter Wal, A. L. J. 2007. Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: the case of a footwear district in the south of Italy. *Industry and Innovation*, 14(2): 177–199.
- Boschma, R., y Fornahl, D. (2011). Cluster Evolution and a Roadmap for Future Research. *Regional Studies*, 45(10), 1295-1298.
- Boschma, R., y Capone, G. (2015). Institutions and diversification: Related versus unrelated diversification in a varieties of capitalism framework. *Research Policy*, 44(10), 1902-1914.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., y Verheul, I. (2011). Entrepreneurship and role models. *Journal of economic psychology*, 33(2), 410-424.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu, A., Kelley, D., Leive, J., Tarnawa, A. “Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report”. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, *disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report> (consultado el 21 de mayo del 2020)*.
- Bharadwaj, S., y Menon, A. (2000). Making innovation happen in organizations: individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both?. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development y Management Association*, 17(6), 424-434.
- Bommer, M., y Jalajas, D. (2002). The innovation work environment of high-tech SMEs in the USA and Canada. *RyD Management*, 32(5), 379-386.
- Breuer, H., y Lüdeke-Freund, F. (2017). Values-based network and business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 21(03), 1750028.

- Brush, C. G., y Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1-2), 1-6.
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., y Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393-408.
- Brush, C., Eddleston, K., Edelman, L., Manolova, T., McAdam, M., Rossi, C. (2020). Call for papers: Catalizing change and innovation in women's entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*.
- Burke, R. J., Koyuncu, M., y Fiksenbaum, L. (2007). Career priority patterns among managerial and professional women in Turkey. *Women in Management Review*.
- Burt, R.S. (1992), Structural Holes: The Social Structure of Competition, *Harvard University Press*, Cambridge, MA.
- Carpenter, M.A., Geletkanycz, M.A., Sanders, W.G., 2004. Upper echelons research revisited: antecedents, elements, and consequences of top management team composition. *J. Manag.* 30, 49-778.
- Chappell, L., y Waylen, G. (2013). Gender and the hidden life of institutions. *Public Administration*, 91(3), 599-615.
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., y Eden, L. (2010). From the editors: common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184.
- Cheng, C. F., Chang, M. L., y Li, C. S. (2013). Configural paths to successful product innovation. *Journal of Business Research*, 66(12), 2561–2573.
- Coleman, S. (2000). Access to capital and terms of credit: A comparison of men-and women-owned small businesses. *Journal of small business management*, 38(3), 37.
- Covin, J. G., Eggers, F., Kraus, S., Cheng, C. F., y Chang, M. L. (2016). Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 69(12), 5620-5627.
- Crilly, D., Zollo, M., y Hansen, M. T. (2012). Faking it or muddling through? Understanding decoupling in response to stakeholder pressures. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1429-1448.
- De Soto, H (2000). *The Mystery of Capital*. New York: Basic Books.
- Department of Trade and Industry (DTI). (2013). SMME development strategy. Recuperado de : www.thedti.gov.za/news.

- De Koning, J., y Gelderblom, A. (2006). ICT and older workers: no unwrinkled relationship. *International journal of manpower*.
- Delgado-García, J. B., y De La Fuente-Sabaté, J. M. (2010). How do CEO emotions matter? Impact of CEO affective traits on strategic and performance conformity in the Spanish banking industry. *Strategic Management Journal*, 31(5), 562-574.
- Díaz-García, C., Brush, C. G., Gatewood, E. J., y Welter, F. (2016). Introduction: Women's entrepreneurship in global and local contexts. In *Women's entrepreneurship in global and local contexts*. Edward Elgar Publishing.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Dzisi, S. (2008). Women entrepreneurs in small and medium enterprises (SMEs) in Ghana (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology, Australian Graduate School of Entrepreneurship).
- Eggers, F., Kraus, S., Covin, J., 2014. Traveling into unexplored territory: pioneering innovativeness and the role of networking, customers, and Turbulent Environments. *Ind. Mark. Manag.* 43 (8), 1385–1393.
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L., Sánchez-Peinado, E., 2009. The influence of top management teams in the strategic orientation and performance of small and medium-sized enterprises. *Br. J. Manag.* 20, 581-597.
- Leenders, R. T., y Dolfsma, W. A. (2015). Social networks for innovation and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 123-131.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1180–1198.
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393–420.
- Fliaster, A. and Spiess, J. (2008), “Knowledge mobilization through social ties: the cost-benefit analysis”, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60 No. 1, pp. 99-117.
- Foss, L., y Henry, C. (2016). Doing gender in innovation: A thematic review and critique of the literature. *Research Handbook on Gender and Innovation*.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., y Zemple, J. (1996). Personal initiative at work: differences between east and west Germany. *Academy of Management Journal*, 39(1), 37–63.

- Greckhamer, T., Misangyi, V. F., Elms, H., y Lacey, R. (2008). Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects. *Organizational research methods*, 11(4), 695-726.
- Greene, P. G., y Brush, C. G. (2004). Women entrepreneurs: An explanatory framework of capital types. *Immigrant and Minority Entrepreneurship: The Continuous Rebirth of American Communities*, 123-147.
- Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches. Edward Elgar Publishing. Canadá, pp.135-151. <https://doi.org/10.4337/9781849804752.00016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., y Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hambrick, D. C., y Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D (2001). "Upper echelons: Donald Hambrick on executives and strategy", *Academy of ManagBoieat Executive*. 2001, Vol. 15. No. 3, pp 36 – 42.
- Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update.
- Han, S., Cui, W., Chen, J., y Fu, Y. (2019). Female CEOs and corporate innovation behaviors—research on the regulating effect of gender culture. *Sustainability*, 11(3), 682.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative science quarterly*, 44(1), 82-111.
- Hausmann, R., Pritchett, L., y Rodrik, D. (2005). Growth accelerations. *Journal of economic growth*, 10(4), 303-329.
- Hechavarria, D. M., Ingram, A., Justo, R., y Terjesen, S. (2012). "Are women more likely to pursue social and environmental entrepreneurship", Hughes, K., Jennings, J. (Ed.s)
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Cepal.

- Hewlett, S. A. (2014). What's holding women back in science and technology industries. *Harvard Business Review*.
- Hofstede, G., y McCrae, R. R. (2004). "Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture". *Cross-cultural research*, Vol.38 No.1, pp.52-88. <https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- Idris, A. (2008). Cultivating innovation through female leadership: The Malaysian perspective. *Asian Social Science*, 4(6), 3-10.
- Ingram, P., y Baum, J. A. (1997). Opportunity and constraint: organizations' learning from the operating and competitive experience of industries. *Strategic management journal*, 18(S1), 75-98.
- Istanbuli, A. D. (2016). The role of Palestinian women entrepreneurs in business development.
- Jaw, Y. L., y Lin, W. T. (2009). Corporate elite characteristics and firm's internationalization: CEO-level and TMT-level roles. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 220-233.
- Jennings, J. and C. Brush (2013). "Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?". *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kvidal-Røvik T., Ljunggren, B. (2016). Governing gendered understandings of innovation: A discourse analysis of a national innovation policy programme. In "Research Handbook on Gender and Innovation". Edward Elgar Publishing.
- Kalantaridis, C. (2004) Veblen and the entrepreneur. *International Review of Sociology*, Vol. 14(3): 487-501
- Kanze, D., Huang, L., Conley, M.A. and Higgins, E.T. (2018). "We ask men to win and women not to lose: closing the gender gap in startup funding", *Academy of Management Journal*, Vol. 61 No. 2, pp. 586-614.
- Kautonen, T., Down, S., y Minniti, M. (2014). Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42(3), 579-594.
- Khanna, T and KG Palepu (2010). Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Kelley, D., Baumer, B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., Heavlow, R. (2017). "Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship". Global Entrepreneurship Research

Association, *disponible en <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report>* (consultado el 10 de septiembre de 2019).

- Kearney, A., Harrington, D., Kelliher, F., 2014. Exploiting managerial capability for innovation in a micro-firm context. *Eur. J. Train. Dev.* 38, 95-117
- Kijkuit, B. and van den Ende, J. (2007), “The organizational life of an idea: integrating social network, creativity and decision-making perspectives”, *Journal of Management Studies*, Vol. 44 No. 6, pp. 863-82.
- Kogut, B., y Ragin, C. (2006). Exploring complexity when diversity is limited: Institutional complementarity in theories of rule of law and national systems revisited. *European Management Review*, 3(1), 44-59.
- Kostova, T (1997). Country institutional profiles: Concept and measurement. *Academy of Management Proceedings*, Abstracts, 180–184.
- Kraus, S., Ribeiro-Soriano, D., y Schüssler, M. (2018). Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in entrepreneurship and innovation research—the rise of a method. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 15-33.
- Krueger, NF (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- Kvidal-Røvik T., Ljunggren, B. (2016). Governing gendered understandings of innovation: A discourse analysis of a national innovation policy programme. In “*Research Handbook on Gender and Innovation*”. Edward Elgar Publishing
- Lechner, C., y Dowling, M. (2003). Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship y regional development*, 15(1), 1-26.
- Lepeley, M. T., Pizarro, O., y Mandakovic, V. (2015). Women entrepreneurs in Chile: Three decades of challenges and lessons in innovation and business sustainability. *In Female Entrepreneurship in Transition Economies* (pp. 247-264). Palgrave Macmillan, London.
- Levenburg, N., Magal, S. R., y Kosalge, P. (2006). An exploratory investigation of organizational factors and e-business motivations among SMFOEs in the US. *Electronic Markets*, 16(1), 70-84.
- Li, P. F., Bathelt, H., y Wang, J. (2012). Network dynamics and cluster evolution: changing trajectories of the aluminium extrusion industry in Dali, China. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 127-155.

- Li, Y., Wang, P., y Liang, Y. J. (2015). "Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition". *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.43 No.9, pp.1575-1583. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>.
- Lichtenthaler, U (2008). Open innovation in practice: An analysis of strategic approaches to technology transactions. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(1), 148–157.
- Luiz, JM and H Charalambous (2009). Factors influencing foreign direct investment of South African financial services firms in Sub-Saharan Africa. *International Business Review*, 18(2), 305–317.
- McAdam, M. *Women Entrepreneurship*; Routledge: London, UK, 2013.
- Mackey, A. (2008). The effect of CEOs on firm performance. *Strategic management journal*, 29(12), 1357-1367.
- Mandakovic, V., Romani, G., Santander, P., Serey, T. y Soria K. (2017). "Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017". *Global Entrepreneurship Monitor*, disponible en: <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/2311> (consultado el 15 marzo del 2019).
- Manello, A., Cisi, M., Devicienti, F., y Vannoni, D. (2019). Networking: a business for women. *Small Business Economics*, 1-20.
- Marlow, S. (2002). Women and self-employment: a part of or apart from theoretical construct?. *The international journal of entrepreneurship and innovation*, 3(2), 83-91.
- Marlow, S., Carter, S., y Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneurship policy in the UK: is the US a relevant benchmark? *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 335-351.
- Martínez-Román, J. A., y Romero, I. (2013). About the determinants of the degree of novelty in small businesses' product innovations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 655-677.
- Mandakovic, V., Romani, G., Santander, P., Serey, T. y Soria K. (2017). "Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2017". *Global Entrepreneurship Monitor*, disponible en: <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/2311> (consultado el 15 marzo del 2018).

- Martínez, A. (2006). Una mirada integral a las capacidades de innovación: el caso de Grupo Court. Disponible en: <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/Denarius/include/getdoc.php?id=404yarticle=156ymode=pdf>
- Martins, S., Fernandes, E., y Leite, R. (2016). Gendered understandings of innovation in nursing and entrepreneurship: an exploratory study in the Portuguese context. *In Research Handbook on Gender and Innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Minniti, M., y Arenius, P. (2003). “Women in entrepreneurship”. En: *The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium*, United Nations Headquarters, pp. 1-28. 29 de abril del 2003.
- Minniti, M., Arenius, P., y Langowitz, N. (2005). “GEM 2004 report on women and entrepreneurship”. Centre for Women's Leadership at Babson College/London Business School, disponible en: https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-gem-2004-report-on-women-and-entrepreneurship-2005_0.pdf (consultado el 20 de enero del 2019).
- Minniti, M. (2009). “Gender issues in entrepreneurship”. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol.5 No. 7-8, pp.497-621. DOI: 10.1561/03000000021.
- Montgomery, C. A., y Hariharan, S. (1991). Diversified expansion by large established firms. *Journal of Economic Behavior y Organization*, 15(1), 71-89.
- Moon, F. M. 2014. Social networks in the history of innovation and invention. *New York: Springer*.
- Morales, M., Ortiz, C. y Arias, M. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a América Latina. En: *Revista EAN*, (72): 148-163.
- Nadler, D., Tushman, M., Tushman, M. L., y Nadler, M. B. (1997). Competing by design: The power of organizational architecture. *Oxford University Press*.
- National Association of Women Business Owner [NAWBO] (2019) disponible en: <https://www.nawbo.org/resources/nawbo-chapter-resource-center> (Consultado el 20 de febrero del 2021).
- Nissan, E., Galindo, M. A., y Picazo, M. T. M. (2012). Innovation, progress, entrepreneurship and cultural aspects. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 411-420.

- Noguera, M. (2012). Female entrepreneurship in Catalonia an institutional approach. Universitat Autònoma de Barcelona, *Departament d'Economia de l'Empresa*.
- North, D. C. (1997). "The process of economic change". Working paper, *World Institute for Development Economics Research*. Marzo 1997.
- Ortíz, C. R., Morales, M. E., y Paimé, E. F. L. (2014). Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 159-184.
- Østergaard, C. R., Timmermans, B., y Kristinsson, K. (2011). Does a different view create something new? The effect of employee diversity on innovation. *Research Policy*, 40(3), 500-509.
- Pajunen, K. (2008). Institutions and inflows of foreign direct investment: A fuzzy-set analysis. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 652-669.
- Parker, M. (2009). Space age management. *Management y Organizational History*, 4(3), 317-332.
- Pearson, J, W Viviers, L Cuyvers and W Naude (2010). Identifying export opportunities for South Africa in the southern engines: A DSM approach. *International Business Review*, 19(4), 345–359.
- Pettersson, K. and Lindberg, M. (2013), "Paradoxical spaces of feminist resistance – mapping the margin to the masculinist innovation discourse", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 3.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Pons, F. J. (2009). Variables psicológicas y organizacionales relacionadas con la conducta de innovación en las organizaciones [Psychological and organizational variables related with innovative behaviors at organizations] (Tesis Doctoral). Universitat de València.
- Pons, F. J., Ramos, J., y Ramos, A. (2016). Antecedent variables of innovation behaviors in organizations: Differences between men and women. *European Review of Applied Psychology*, 66(3), 117-126.
- Priede-Bergamini, T., López-Cózar-Navarro, C., Benito-Hernández, S., Rodríguez-Duarte, A., y Platero, M. (2019). The dual effect of the age of the entrepreneur on

the innovation performance of the micro-enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 11(1), 81-102.

Ragin, C. C. (2008). Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Ragin, C. C. (2009). Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA). Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques, 51, 87-121.

Ram, M., y Jones, T. (2008). Ethnic-minority businesses in the UK: a review of research and policy developments. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 352-374.

Reagans, R., y Zuckerman, E. W. (2001). Networks, diversity, and productivity: The social capital of corporate R&D teams. *Organization science*, 12(4), 502-517.

Reagans, R. y McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240–267.

Robson, P.J.A. and Obeng, B.A. (2008) The barriers to growth in Ghana. *Small Business Economics* 30: 385–403.

Romijn, H., y Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research policy*, 31(7), 1053-1067.

Rousseau, Denise M, and Yitzhak Fried. 2001. "Location, location, location: Contextualizing organizational research." *Journal of Organizational Behavior* 22 (1):1-13.

Rouvinen, P. (2002). Characteristics of product and process innovators: some evidence from the Finnish innovation survey. *Applied Economics Letters*, 9(9), 575-580.

Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., y del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54.

Jiménez, J. M. R., y Fuentes, M. D. M. F. (2016). Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team: an empirical analysis in technology-based SMEs. *Business Research Quarterly*, 19(2), 107-121.

- Saavedra M., y Camarena M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio libre*, 13(22), 129-152.
- Sarooghi, H., Libaers, D., y Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of business venturing*, 30(5), 714-731.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., y Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1796–1805.
- Schneider, C. Q., y Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397–418.
- Schneider, C. Q., y Wagemann, C. (2012). Set-theoretic methods for the social sciences: a guide to qualitative comparative analysis. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Scott, W. R. (1995). “Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities”. Paperback. *Sage. M@n@gement*, Vol.17 No.2, pp.136-140.
- Scott, W. R. (2005). Institutional theory: Contributing to a theoretical research program. *Great minds in management: The process of theory development*, 37(2), 460-484.
- Sharma, N. (2018). Management of innovation in developing economies. *Globalization in developing economies*.
- Sheehan, KB and SJ McMillan (1999). Response variation in e-mail surveys: An exploration. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 45–54.
- Smallbone, D., y Welter, F. (2012). Entrepreneurship and institutional change in transition economies: The Commonwealth of Independent States, Central and Eastern Europe and China compared. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(3-4), 215-233.
- Stam, E., y Bosma, N. (2015). Growing entrepreneurial economies: entrepreneurship and regional development. In T. Baker y F. Welter (Eds.), *The Routledge companion to entrepreneurship* (pp. 325–340). London: Routledge.
- Steyaert, C., y Katz, J. (2004). “Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions”. *Entrepreneurship y regional*

development. Vol.16 No.3, <https://doi.org/10.1080/0898562042000197135>
pp.179-196.

Su, Z., Xie, E., y Wang, D. (2015). Entrepreneurial orientation, managerial networking, and new venture performance in China. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 228-248.

Sullivan, D. M., y Marvel, M. R. (2011). Knowledge acquisition, network reliance, and early-stage technology venture outcomes. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1169-1193.

Tavassoli, S. (2014). Determinants and effects of innovation: Context matters (Doctoral dissertation, Blekinge Tekniska Högskola).

Teece, D., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. En: *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.

Wal, Ter A. L., y Boschma, R. (2011). Co-evolution of firms, industries and networks in space. *Regional studies*, 45(7), 919-933.

Tsai, W., y Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476.

UENI - UENI's 2020 Report on Gender and Small Business (2020) recuperado de: <https://blog.ueni.com/es/emprendimiento-de-las-mujeres-en-espana-2020/> (el 25 de febrero del 2021).

Urban, B. (2016). Empirical evidence on the influence of the institutional environment on venture innovation performance in South Africa. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(02), 1650011.

Urban, B., y Hwindingwi, R. (2016). The influence of institutional factors on MNC's triple bottom-line reporting: A focus on African emerging markets (AEMs). *International Journal of Emerging Markets*.

Wang, R. and Zhou, W.C. (2019), "Peer effects in outward foreign direct investment: evidence from China", *Management Decision*, ahead-of-print.

Wei, L. Q., Liu, J., y Herndon, N. C. (2011). SHRM and product innovation: Testing the moderating effects of organizational culture and structure in Chinese firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(01), 19-33.

- Welter, F., y Smallbone, D. (2008). Women's entrepreneurship from an institutional perspective: the case of Uzbekistan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 505-520.
- Welter, F. (2011). "Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward". *Entrepreneurship theory and Practice*, Vol.35 No.1, pp.165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- Welter, F., y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.
- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463–472.
- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E. and Peng, M. W. (2005). 'Strategy research in emerging economies: challenging the conventional wisdom'. *Journal of Management Studies*, 42, 1–33.
- Xie, X., Fang, L., y Zeng, S. (2016). Collaborative innovation network and knowledge transfer performance: A fsQCA approach. *Journal of business research*, 69(11), 5210-5215.
- Zahra, S. A., y Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
- Zeb, A., y Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 79).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Introducción

El contexto del emprendimiento femenino cambia de una esfera a otra, por lo que entender su realidad desde la esfera latinoamericana y, específicamente, en el caso del Ecuador, ha sido nuestro reto. En este capítulo incluimos las conclusiones generales de nuestro estudio y profundizamos en las implicaciones de nuestros hallazgos. A continuación, exponemos las implicaciones académicas donde se enmarcan las contribuciones teóricas de nuestra investigación. Posteriormente, incluimos las implicaciones prácticas, señalando los aportes prácticos de nuestro estudio. Finalmente, explicamos las limitaciones y presentamos futuras líneas de investigación en este interesante y amplio campo de estudio.

6.2 Conclusiones

Existen varios estudios sobre el contexto del emprendimiento femenino, tema que ha llamado la atención de los más importantes autores en el área del emprendimiento de mujeres (Minniti y Naude, 2010; De Vita, 2013; Kelley *et al.*, 2015; Welter *et al.*, 2014). Si bien, este tema, constituye un reto a la hora de conocer las condiciones que se abordan desde diversas esferas, tales como las leyes y políticas públicas acordes a cada país, el nivel de masculinización de cada sociedad o incluso el entorno rural o urbano en donde se ubica la nueva empresa; y que difieren de un lugar a otro, ya sea ciudad, país o región. Nuestra investigación ha demostrado que a pesar de la distancia geográfica y cultural, las mujeres emprendedoras, en general, comparten muchos de los retos, obstáculos y

motivaciones que se han hecho evidentes en esta investigación en el contexto latinoamericano, particularmente en el Ecuador.

En general, esta investigación nos permite entender mucho más el fenómeno del emprendimiento femenino, con un énfasis especial en el contexto y su influencia en el proceso emprendedor, y en el desempeño innovador de las empresas creadas por mujeres. Con los objetivos planteados hemos pretendido avanzar en los estudios de género, dotando a esta investigación de un carácter más holístico al presentarla como una contribución a la comprensión de la realidad de las mujeres emprendedoras y de las empresas que ponen en marcha. Además, consideramos características referentes al género que han sido históricamente relegadas a segundo plano, hablando de una “equidad” que no se vive en el día a día.

En el caso particular de la innovación, son pocos aún los estudios que han tratado cómo el contexto influye en el desempeño innovador de las empresas (Tavassoli, 2014; Li et al. 2012; Wal y Boschma, 2011; Marlow et al, 2008; Ram y Jones, 2008), y muy pocas las investigaciones recientes que han analizado sus resultados considerando el género, por lo que la brecha en este ámbito de estudio se muestra muy evidente (Brush et al. 2020; Alsos et al., 2013, Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y Ljunggren, 2014; Brush et al., 2019).

Se configura así nuestro objeto de estudio como un tema de gran interés a nivel político, económico y académico. Estas temáticas se han mostrado en los últimos años como áreas de gran interés para la comunidad científica y académica, por sus implicaciones a nivel social, económico y gubernamental. Es importante anotar que las mujeres emprendedoras se consideran, en la actualidad, una de las poblaciones de más rápido crecimiento y

potencial, por su aporte a la creación de empleos, al mejoramiento de la calidad de vida de la población y a la generación de valor económico en los distintos países. Además, el contexto latinoamericano, plantea condiciones institucionales que difieren de la realidad de los países desarrollados. Esto, nos permite comprender la importancia que los factores externos tienen sobre el proceso emprendedor femenino. Además, nos sirve para validar el desempeño innovador de las empresas creadas por mujeres y determinar cuáles son los factores que lo limitan o lo impulsan, especialmente, en una realidad tan poco explorada como lo es la de los países en vías de desarrollo.

A continuación, analizamos algunos de nuestros hallazgos:

- Los resultados obtenidos en el estudio empírico del capítulo IV demostraron que el contexto influye en el proceso emprendedor de las mujeres ecuatorianas. De esta manera, entre el contexto social y el contexto institucional ecuatoriano surge el *mumpreneurship*, que está relacionado a los roles familiares, que son parte del contexto social y los factores formales como las leyes y políticas públicas muy escasas en lo que a emprendimiento femenino se refiere. Por otro lado, están los factores informales como la cultura, representada por un alto nivel de masculinización, concordando con lo planteado por Rubio y Esteban (2016) que pone al Ecuador en un nivel medio-alto de masculinización. La interacción de los contextos explica, por un lado, el hecho de que la maternidad orienta a las mujeres a encajar en un rol específico como lo plantean Dumberley y Carrigan (2012). Por el otro lado, la falta de políticas públicas que apoyen la creación de empleos con horarios flexibles y la creación de centros de cuidado infantil estatales, motivan a las mujeres a autoemplearse como una forma de aportar

económicamente al hogar y, al mismo tiempo, dedicarse al cuidado de los hijos. Tal como lo plantean Brush et al. (2014), la premisa cultural revaloriza a las mujeres madres dedicadas a la crianza de sus hijos y a su hogar. De esta manera, descubrimos que la identificación de oportunidades emprendedoras está ligada al contexto social y la explotación de oportunidades tiene un lazo fuerte con el contexto institucional.

- Por otra parte, la explotación de oportunidades se presenta más compleja para las emprendedoras ecuatorianas, asumiendo que el contexto institucional, específicamente, la cultura, valora más el desempeño del empresario. Debido a esto, muchas empresarias, a pesar de haber identificado la oportunidad de negocio, deciden explotarla con sus parejas, dando lugar al *copreneurship*, que da un giro a la investigación sobre empresas familiares que se enfocaban básicamente en la sucesión (Carter et al. 2001). Este es otro de los hallazgos presentes en el estudio empírico I, capítulo IV. Nuestros resultados sugieren que es más probable que las mujeres emprendedoras exploten una oportunidad de negocio si se encuentran acompañadas en el proceso, superando de esa manera los riesgos que supone para ellas, el emprender solas.
- Adicionalmente, identificamos en la investigación de campo, patrones comunes en los emprendimientos de mujeres ecuatorianas: el cuidado ambiental, la revalorización de saberes ancestrales, el rescate cultural y la sensibilización sobre causas de las minorías étnicas, discapacitados y grupos vulnerables. Es así que estas orientaciones se mantienen en ámbitos urbanos y rurales (contexto espacial) y, al mismo tiempo, captan la atención de un segmento de mercado

sensible al impacto social y ambiental (contexto de negocios). Así, la interacción de los contextos social y espacial dan paso al pensamiento sostenible, siendo estos factores detonantes de la identificación de oportunidades emprendedoras que, por la interacción del contexto institucional y el contexto de negocios, se crean empresas orientadas al emprendimiento sostenible.

- Si bien la presencia del *mumpreneurship*, *copreneurship* y el pensamiento sostenible han estado presentes en la literatura académica en los últimos años (Eikinsmith, 2011; Duberley y Carrigan, 2012; Carter et al. 2001; Macheck y Hnilika, 2015; Franco y Picetti, 2018), a nivel latinoamericano muy poco se ha estudiado al respecto, a pesar de que es una de las regiones del mundo donde más evidente se vuelve, de la mano de la creación de empresas por necesidad. Además, en los estudios sobre emprendimiento femenino, muy poco se ha hablado aún sobre el pensamiento sostenible, un factor presente en la mayoría de los emprendimientos femeninos.

Asimismo podemos señalar que las emprendedoras han identificado oportunidades de negocio a través de las experiencias propias de la maternidad, de su relación con sus parejas, o del lugar al que pertenecen y con el que empatizan. Así, han explotado las oportunidades con una visión optimista del mercado, ofreciendo sus productos y servicios a segmentos de mercado al que ellas mismas pertenecen, concordando así con lo señalado por autores como Shelton, 2006; Jennings y Brush, 2013; Thompson et al. 2009; Brush, 1992; Down y Warren, 2008; Ekysmyth, 2011.

- En el segundo estudio, en el capítulo V, al estudiar el efecto del contexto en la innovación, identificamos la relación complementaria entre el contexto

institucional y la innovación, a pesar de que Boschma y Capone (2015) y Autio et al. (2014) señalaron previamente al contexto institucional como un factor limitante de la innovación en países en vías de desarrollo. Nuestros resultados mostraron que el contexto institucional favorece la innovación en las empresas dirigidas por mujeres, tal como lo planteó Lichtenthaler (2008). Por un lado, esto se debe a que las condiciones regulatorias para la creación de nuevas empresas en los países en vías de desarrollo, pueden obligar a adoptar enfoques más abiertos para innovar. Por otro lado, porque en un entorno tan competitivo como el latinoamericano, muchas emprendedoras verían en la innovación una forma de resaltar en el mercado y alcanzar la subsistencia.

- Por otro lado, estudiamos también el papel del contexto social, el cual tiene una relación estrecha con la innovación. Nuestros resultados muestran que el apoyo de la familia, amigos y la aceptación de la sociedad orienta a las mujeres emprendedoras a desarrollar su creatividad y plasmarla en productos, servicios o procesos más innovadores, validando así la importancia de la interacción social como fuente de conocimiento que promueve la innovación (Tsai y Ghoshal, 1998; Hansen, 1999).
- En nuestro estudio resalta también las redes de contacto como un factor causal de la innovación. La variable cercanía de la relación con las redes de contacto afecta positivamente, pues los vínculos fuertes con los integrantes de la red desencadenan en un intercambio de ideas que afloran la creatividad y el desarrollo de la innovación, concordando con lo planteado por (Fernández et al. 2012 y Xie et al. 2016). Identificamos, entonces, que para las mujeres

emprendedoras en Ecuador, la cercanía de los miembros de la red representa un tipo de apoyo que va más allá del aporte físico o financiero, y se constituye muchas veces de forma no visible como las redes de soporte y apoyo moral, que la orientan hacia procesos de innovación más disruptivos.

- Asimismo, analizamos la importancia de la frecuencia de la relación y comunicación con los miembros de la red. Esto quedó demostrado, pues las empresas creadas por mujeres que tienen una relación más sólida con los miembros de su red de contactos están en mejor posición para alcanzar nuevas ideas e identificar mejores oportunidades de crecimiento y más posibilidades de innovación. De esta manera, coincidimos con lo planteado por Anwar y Ali Shah (2018) y los resultados nos muestran que la teoría de la difusión de la innovación se evidencia en el contexto del emprendimiento femenino ecuatoriano.
- Adicionalmente, a pesar de que nuestra investigación se planteó analizar la influencia del contexto en el proceso emprendedor y en la innovación de empresas gestionadas por mujeres, la investigación bibliográfica abarcada durante su desarrollo nos demostró que no podíamos dejar de lado las variables sociodemográficas, sobre todo en el estudio de la innovación, pues estudios previos han señalado los efectos de las características de los CEO sobre la innovación. Es así que de algunas variables sociodemográficas estudiadas, como la edad, el nivel educativo y la experiencia previa de las mujeres propietarias de negocios de nueva creación, resaltaron en nuestra investigación. En particular, la variable más importante fue la edad, pues a mayor edad, la mujer alcanza

mayor experiencia previa o mayor nivel educativo y, por lo tanto, está en mejores condiciones para que su empresa alcance un desempeño innovador.

En su conjunto, los mencionados hallazgos han sido el fruto de nuestra investigación basada en la revisión bibliográfica, y los estudios cualitativo y cuantitativo, y nos han ayudado a tener una mejor comprensión del contexto del emprendimiento de mujeres en Ecuador. De estos resultados se desprenden implicaciones prácticas y académicas que planteamos a continuación. Asimismo, finalizamos presentando los vacíos que hemos observado en la literatura y que no hemos podido abordar, por las limitaciones en la investigación, y que las señalamos en el apartado final de este capítulo.

6.3 Implicaciones académicas

Con nuestro estudio tratamos de contribuir a la literatura sobre dos ámbitos principales. Primero, sobre el contexto del emprendimiento femenino y su influencia en el proceso emprendedor, tema que ha sido sugerido por varios autores (Minniti y Naude, 2010; De Vita, 2013; Kelley *et al.*, 2015; Welter *et al.*, 2014), quienes instaban a estudiar el emprendimiento de mujeres desde distintos contextos. Segundo, atendimos a la llamada de Brush *et al.* (2020) y otros autores que señalaban la escasa visión de género en estudios que abordan la innovación en las empresas. En su conjunto, las principales contribuciones de la tesis son las siguientes.

En primer lugar, resaltamos el amplio potencial conceptual y empírico que el tema del emprendimiento de mujeres nos brinda, especialmente, el estudio del contexto que ha sido reclamado por autores como Minniti y Naude (2010), De Vita (2013), Kelley *et al.* (2015), Welter *et al.* (2014) o Brush (2019), quienes señalan las limitaciones relativas al

estudio de los factores que influyen en el entorno en la investigación sobre emprendimiento de mujeres, tal y como hemos demostrado con este trabajo.

En segundo lugar, planteamos el modelo de las 6 M del emprendimiento femenino para el caso de Ecuador, actualizando el modelo de las 5 M señalado por Brush et al. (2009) que presenta un marco de acción del emprendimiento femenino que incluye el *Market*, *Money*, *Management*, *Meso environment* y *Motherhood*, y al que hemos incorporado el *Medioambiental thinking*, por la alta sensibilidad que presentan las mujeres emprendedoras ecuatorianas a las causas sociales y ambientales.

En tercer lugar, contribuimos a mejorar la visibilización de tipos de emprendimientos que surgen de la interacción de los contextos y que condicionan al proceso emprendedor. En el contexto investigado han destacado dos de tipos de emprendimientos, el *mumpreneurship* y el *copreneurship* como consecuencia de los factores del entorno que influyen de forma directa o indirecta en la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras.

En cuarto lugar, nuestro estudio contribuye a la comprensión del impacto del entorno en el desempeño innovador de dos formas: a) determina que las condiciones del contexto institucional, a pesar de ser negativas en el contexto ecuatoriano, sí promueven el desempeño innovador, aún cuando la innovación se genera en mayor medida en los productos, servicios o estrategias de comercialización como una forma de diferenciación para subsistencia en un entorno competitivo, y, b) demuestra que el contexto social ecuatoriano es positivo e impacta favorablemente en el desempeño innovador, dicho contexto está representado por la aceptación de la familia y la cercanía de las redes de contacto que promueven la transmisión de conocimiento.

Con nuestro estudio, hemos tratado de cubrir los *gaps* que han señalado los autores más representativos de nuestra área de estudio, y hemos generado nuevas contribuciones teóricas que permitan crear un marco de estudio del emprendimiento femenino a nivel latinoamericano.

6.4 Implicaciones prácticas

En cuanto a implicaciones prácticas de nuestra investigación, empezaremos en primer lugar, hablando de la implicación sobre las políticas. Nuestros resultados han arrojado una fuerte influencia del contexto institucional, tanto sobre la identificación y explotación de oportunidades emprendedoras, así como sobre el desempeño innovador de las empresas dirigidas por mujeres.

Estos resultados nos demostraron que la búsqueda de los gobiernos por promover el emprendimiento debe alinearse hacia políticas que mejoren el entorno institucional para las mujeres, y eviten que la discriminación de género esté presente en ámbitos como el financiero, social, laboral, empresarial; que, a día de hoy, trae como consecuencia que los negocios gestionados por mujeres tengan un limitado crecimiento, expansión, internacionalización e innovación (Carmeño, 2014; Avolio y Di Laura, 2017). El gobierno ecuatoriano debe desarrollar leyes y políticas que apoyen el acceso a capital semilla, que promuevan la presencia de ángeles inversores; crear de nuevas fuentes de financiamiento orientadas a mujeres emprendedoras; crear espacios de capacitación en áreas necesarias para el desempeño empresarial como la comercialización, y promover la constitución de redes formales que apoyen la creación de nuevas empresas y espacios donde se pueda compartir la información y el conocimiento.

En segundo lugar, la investigación del contexto social nos permite comprender que los roles de género asignados a las mujeres sobre el cuidado de la familia, no son necesariamente limitantes para la creación de empresas y que pueden ser factores motivantes a la hora de identificar y explotar oportunidades. Esto se manifiesta tanto en el caso de las *mumpreneurs* (Eikinsmith, 2011) que identifican oportunidades en la satisfacción de sus propias necesidades y de las de sus hijos, como en el caso de las *copreneurs*, que han decidido emprender de la mano de su pareja. Visibilizar a estas emprendedoras les permitirá alcanzar legitimidad al comprender la validez de su trabajo, su aporte no solo a la economía familiar sino al empoderamiento y a la revalorización del rol de las mujeres.

En tercer lugar, nuestros resultados nos mostraron las condiciones de las empresas latinoamericanas gestionadas por mujeres, donde la innovación es básica y está presente, generalmente, como una forma de diferenciación y para alcanzar mejores posiciones en el mercado. Sin embargo, con el apoyo de entidades públicas y privadas se podría capacitar a las mujeres para ingresar a sectores más tecnificados donde la innovación es una constante.

Finalmente, esta investigación aporta a las emprendedoras como un medio para comprender la realidad del entorno que las rodea, esto les facilitará la toma de decisiones en un mercado tan cambiante como el ecuatoriano. Al mismo tiempo, este conocimiento puede convertirse en una herramienta de empoderamiento al conocer las ventajas de trabajar en redes y comunidades que traspasen inclusive las fronteras y les permita alcanzar sus objetivos empresariales y personales.

6.5 Limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación, nuestro estudio no estuvo exento de limitaciones. No obstante, algunas de ellas nos ayudaron a encontrar y delimitar nuevas líneas de investigación, así detallamos a continuación algunas de ellas.

En primer lugar, el uso de la investigación cualitativa nos permitió “explorar el fin más silencioso, femenino y personal de emprendimiento” (Bird y Brush, 2002; Duberley y Carrigan, 2012). De esta manera, recurrimos a varios informantes como lo sugieren Eisenhardt y Graebner (2007), con el fin de limitar el sesgo y reunir diversas perspectivas sobre el fenómeno. Con un total de 39 emprendedoras alcanzamos la saturación de casos. Con un tiempo aproximado de 2 horas en cada una de las entrevistas, llegamos a conocer el lado más humano de las emprendedoras. No obstante, creemos que a pesar de haber contado con unidades de análisis de distintas ciudades del país, todas formaban parte de alguna organización de apoyo para el emprendimiento femenino, por lo que creemos importante para futuras investigaciones ampliar los casos hacia emprendedoras que no cuenten con este apoyo y comparar los resultados desde su visión y perspectiva.

En segundo lugar, en el análisis cualitativo, las variables establecidas en primera instancia, fueron codificadas gracias al software Atlas.ti, lo cual sirvió para obtener nuevas variables que en un inicio no fueron consideradas en nuestra revisión bibliográfica, y que surgieron en el transcurso de la investigación de campo. Sin embargo, creemos que en una investigación que abarque nuevos casos, podrían tratarse nuevas variables de segundo orden, que enriquezcan mucho más el conocimiento de las emprendedoras ecuatorianas y la posibilidad de extrapolar dichos resultados a nivel latinoamericano.

En tercer lugar, en nuestra investigación de tipo cuantitativo, otra limitación está relacionada con el enfoque analítico de fsQCA en la identificación de combinaciones de condiciones que son lógicamente suficientes para un resultado, lo que deja espacio para caminos alternativos no capturados por nuestras soluciones.

Finalmente, otra limitación también está relacionada con el tamaño muestral de nuestro estudio cuantitativo, ya que nuestra investigación abarcó a 45 mujeres emprendedoras miembros de una red formal que les ofreció capacitación. Consideramos que al contar con mayores recursos se podría ampliar esta investigación a una muestra de mujeres emprendedoras más amplia y también de varios países latinoamericanos, a fin de comparar las distintas variables contextuales.

6.6 Futuras líneas de investigación

En esta investigación se han ofrecido resultados de un contexto poco explorado como es el ecuatoriano y que ha llamado la atención de la comunidad académica internacional (Brush et al. 2019) por sus altas tasas de emprendimiento femenino (GEM, 2020), y por la reducida brecha de apenas un 2% en la TEA de hombres y mujeres.

De esta manera, los hallazgos nos muestran una realidad que, si bien podría extrapolarse a otros países en vías de desarrollo, aún se necesitaría ampliar la muestra a nivel internacional con el fin de obtener resultados que se puedan generalizar en la región. Así, a continuación, planteamos preguntas de investigación que podrían aplicarse para investigaciones futuras:

- ¿Cómo influye el contexto de negocios en la innovación de empresas gestionadas por mujeres?

- ¿Cómo influye el contexto espacial en la orientación hacia actividades emprendedoras sostenibles y de economía circular?
- ¿Cómo las mujeres latinoamericanas modelan el proceso emprendedor en función de los recursos con los que cuentan?
- ¿Cómo las mujeres emprendedoras alcanzan innovaciones disruptivas en sus negocios y cuáles son sus características personales (edad, experiencia previa y nivel educativo)?

Siendo nuestra investigación una aportación a las evidencias existentes en este campo de estudio, el gap de investigación sigue siendo muy amplio e instamos a los investigadores a continuar con esta línea, que va más allá de un tema de estudio, pues se alinea con una forma de vida de mujeres reales que día a día luchan por sacar adelante sus negocios a pesar de las circunstancias del entorno.

ANEXOS

Anexo 1

Resumen de casos estudiados (entrevistas)

Entrevistada	Sector económico	Tiempo del negocio en años	Edad de la emprendedora	Número de colaboradores	Estado civil	Número de hijos	Ciudad	Participa en programas de capacitación
Emprendedora 1	Agricultura	1	30 – 35	4	Casada	0	Quito	Si
Emprendedora 2	Agricultura	10	35 – 40	12	Soltera	0	Quito	Si
Emprendedora 3	Alimentación	30	50 – 55	4	Casada	5	Riobamba	No
Emprendedora 4	Alimentación	6	35 – 40	5	Casada	2	Riobamba	No
Emprendedora 5	Alimentación	16	35 – 40	17	Casada	2	Riobamba	No
Emprendedora 6	Alimentación	2	35 – 40	1	Casada	2	Quito	No
Emprendedora 7	Alimentación	8	35 – 40	4	Soltera	0	Quito	Si
Emprendedora 8	Comercial	1	30 – 35	1	Casada	2	Cuenca	No
Emprendedora 9	Comercial	1	25 – 30	0	Soltera	0	Cuenca	No
Emprendedora 10	Comercial	4	35 – 40	0	Casada	2	Cuenca	No
Emprendedora 11	Comercial	10	30 – 35	27	Soltera	2	Quito	Si
Emprendedora 12	Comercial	3	35 – 40	4	Soltera	0	Quito	Si
Emprendedora 13	Comercial	5	35 – 40	5	Casada	2	Quito	Si

Anexos

Emprendedora 14	Servicios	10	30 – 35	4	Casada	3	Cuenca	No
Emprendedora 15	Servicios	8	30 – 35	8	Casada	2	Riobamba	No
Emprendedora 16	Servicios	1	30 – 35	1	Casada	1	Quito	Si
Emprendedora 17	Servicios	9	40 – 45	1	Divorciada	1	Guayaquil	No
Emprendedora 18	Salud cuidado personal	y 1	40 – 45	4	Casada	1	Quito	Si
Emprendedora 19	Salud cuidado personal	y 3	30 – 35	10	Divorciada	3	Quito	Si
Emprendedora 20	Salud cuidado personal	y 2	45 – 50	4	Casada	1	Quito	Si
Emprendedora 21	TIC's	1	35 – 40	6	Casada	1	Quito	Si
Emprendedora 22	TIC's	1	30 – 35	3	Soltera	0	Quito	Si
Emprendedora 23	Educativo	8	40 – 45	12	Casada	2	Riobamba	Si
Emprendedora 24	Construcción	30	60 – 65	4	Casada	4	Quito	Si
Emprendedora 25	Turismo	2	25 – 30	2	Casada	1	Quito	Si

Nota: Variables de control.

Anexo 2

Resumen de casos estudiados (Focus group)

Entrevistada	Sector económico	Tiempo del negocio en años	Edad de la emprendedora	Número de colaboradores	Estado civil	Número de hijos	Ciudad	Participa en programas de capacitación
Emprendedora 1	Artesanal	5	35 – 40	2	Casada	2	Quito	Sí
Emprendedora 2	Alimentación	10	35 – 40	1	Casada	1	Quito	Sí
Emprendedora 3	Alimentación	5	35 – 40	0	Soltera	3	Quito	Sí
Emprendedora 4	Alimentación	16	45 – 50	6	Casada	2	Quito	Sí
Emprendedora 5	Comercial	3	30 – 35	1	Casada	2	Quito	Sí
Emprendedora 6	Comercial	6	40-45	1	Soltera	0	Quito	Sí
Emprendedora 7	Servicios	1	35 – 40	4	Soltera	0	Quito	Sí
Emprendedora 8	Servicios	12	35 – 40	3	Casada	2	Quito	Sí
Emprendedora 9	Turismo	3	30 – 35	5	Divorciada	0	Quito	Sí
Emprendedora 10	TIC's	1	45 – 50	1	Casada	1	Quito	Sí
Emprendedora 11	Salud cuidado personal	y 5	35 – 40	4	Casada	3	Quito	Sí
Emprendedora 12	Salud cuidado personal	y 20	45 – 50	2	Casada	4	Quito	Sí

Anexos

Emprendedora 13	Salud cuidado personal	y 2	45 – 50	0	Casada	3	Quito	Sí
Emprendedora 14	Salud cuidado personal	y 1	35 – 40	0	Divorciada	1	Quito	Sí

Nota: Variables de control.

Anexo 3

Universidad de Granada

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Organización de Empresas I

Estimada Emprendedora:

Esta investigación tiene como título: “El contexto del emprendimiento de mujeres en el Ecuador”, como requisito para la obtención del título de Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, usted ha sido seleccionada para ser parte de la muestra objeto de estudio. Es por esto que agradezco mucho su cooperación para llenar el cuestionario siguiente, de acuerdo a su propio punto de vista. La información resultante será utilizada con propósitos de investigación y será totalmente confidencial. No es necesario incluir sus nombres.

Instrucciones para llenar el cuestionario:

- El cuestionario consta de diferentes partes. Por favor lea con atención los párrafos de introducción de cada pregunta.
- Marque la respuesta que considera adecuada. Conteste todas las preguntas.
- El cuestionario no tiene respuestas correctas ni adecuadas, todas sus respuestas son importantes para el objetivo de esta investigación.
- Si tiene algún requerimiento adicional o alguna duda, sírvase contactarse con María Eulalia Chávez al correo: meulalia.chavezr@gmail.com/ mechavezr@correo.ugr.es

SECCIÓN 1: a) DATOS DE LA ENTREVISTADA:

Edad: Menor de 20 _____ De 20 a 25 años _____ De 26 a 32 años _____ De 33 a 39 años ____ De 40 a 46 años ____

Mayor de 47 años _____

Situación laboral: Autoempleado _____ Empleado a medio tiempo ____ Empleado a tiempo completo ____

Desempleado ____ Jubilado ____ Estudiante _____

Educación: Ninguno ____ Graduado/a de secundaria ____ Algo de secundaria ____ Post secundaria ____

Graduado Universidad ____ Post grado _____

Emprendió en la creación de su empresa: Si _____ No _____ (Si respondió No, le agradecemos por su tiempo, fin de la encuesta).

Tiempo de creación de su empresa: _____ Edad cuando decidió emprender: _____ Estado civil cuando emprendió _____

Situación laboral antes de emprender: Trabajaba _____ No trabajaba _____

Años de experiencia previa en el área de su negocio: _____

Número de hijos cuando decidió emprender: _____ Es cabeza de familia: Si _____ No _____

Número de personas bajo su responsabilidad en el hogar: _____

Estado civil: Soltera _____ Casada _____ Unión libre _____ Divorciada _____ Viuda _____ Otro _____

b) CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO:

Categoría del negocio: Manufactura _____ Agricultura _____ Comercio _____ Servicios _____ Tecnología _____ Otros (especifique) _____

Tipo de empresa: Empresa de un solo dueño _____ Compañía de responsabilidad limitada _____ Sociedad Anónima _____ Empresa cooperativa _____ Otro _____ (Especifique) _____

Localización del negocio: Urbano _____ Rural _____ **4. Año de establecimiento del negocio** _____

Origen de los recursos cuando decidió emprender: Ahorros propios _____ Ahorros familiares _____ Socios _____ Instituciones bancarias _____ Instituciones de ayuda _____ Otro (especifique) _____

Inversión: a) El monto aproximado de inversión inicial _____

Empleados: a) Número de empleados cuando inició su negocio _____ b) Número de empleados actualmente _____ c) Número de empleados que son familiares _____

La idea de negocio surgió por: Experiencia previa en el área _____ Iniciativa propia _____ No hay muchas personas haciendo esto _____ Nuevo producto o servicio en el mercado _____ Es novedoso y original _____ Es una necesidad del mercado _____ Otro (especifique) _____

Había creado otro negocio antes de este: Sí _____ No _____ ¿Cuántos? _____

Los motivos para establecer su negocio fueron: (Puede escoger más de uno)

Satisfacer las necesidades financieras de mi familia _____ Alcanzar la independencia económica _____ Logro personal _____ Deseo de dirigir mi empresa _____ Identificación de oportunidad de mercado _____ Necesidad de relacionarme personalmente _____

Monto aproximado de utilidad en el último período fiscal: _____

SECCIÓN 2: CONTEXTO SOCIAL:

1. Alguien en su familia o entorno cercano ha creado su propio negocio:

Esposo/esposa _____ Padre _____ Madre _____ Ambos padre y madre juntos _____ Hijos/hijas _____ Otro miembro familiar _____ Amiga/o _____ Conocido/a _____ Otro (especifique) _____ Ninguno _____

2. Pertenezco a una red o un grupo de personas con las que compartimos sobre asuntos de emprendimiento (redes físicas y virtuales: Facebook, Instagram, etc.)

Sí red de contactos o Networking _____ Sí red virtual en redes sociales _____ No, ninguna _____

3. ¿Qué tan importantes fueron las siguientes personas cuando decidió establecer su negocio? Por favor, conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Mínimamente importante =1	2	3	4	5	6	7= Completamente importante
---------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
a)	Redes o relaciones informales.							
b)	Miembros de la familia							
c)	Amigos							
d)	Otras personas de negocios							
e)	Otros							

Por favor, conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo =1	2	3	4	5	6	7= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
4	La actitud de mi familia, conocidos y amigos cuando tomé la decisión de crear mi propia empresa fue muy positiva							
5	El apoyo de mi familia fue esencial para identificar y explotar una oportunidad de emprendimiento.							
6	Siento que en mi calidad de mujer el crear una empresa es una opción profesional socialmente aceptada.							

SECCIÓN 3: CONTEXTO INSTITUCIONAL

7. ¿Qué tipo de apoyo necesito como emprendedora? **Apoyo económico:** Préstamos ___ Subsidios ___ Capital inicial ___ **Apoyo no económico:** Información ___ Guía ___ Consejos ___ Seguimiento ___ Otros ___ (especifique) _____

Por favor, conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo =1	2	3	4	5	6	7= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
8	Conozco de programas de apoyo dirigidos específicamente para mujeres emprendedoras.							
9	He participado en programas de apoyo a mujeres emprendedoras.							
10	Al solicitar un crédito, he sentido discriminación por ser mujer.							
11	Conozco de la opciones de crédito y subsidios del gobierno para nuevas y crecientes empresas.							
12	Pienso que el apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento, es una alta prioridad para las políticas a nivel de gobierno nacional o local.							
13	Conozco o he participado de políticas educativas que ofrecen atención al emprendimiento y a la creación de nuevas empresas.							
14	Como mujer tengo el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres.							
15	Me he sentido como mujer incentivada a crear empresas.							
16	Cuento con suficientes servicios sociales para seguir trabajando incluso después de haber formado una familia.							

17	Tengo igual acceso a buenas oportunidades para crear una empresa que los hombres.								
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--

SECCIÓN 4: PROCESO EMPRENDEDOR

Identificación de la oportunidad:

18.- Basándose en las ideas que ha tenido en el último año. ¿Cuántas potenciales oportunidades de negocio nuevas ha reconocido?

Entre 1 y 7 _____ Entre 8 y 10 _____ Más de 11 _____ No recuerda _____

Por favor, conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo =1	2	3	4	5	6	7= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
19	Tengo una especial sensibilidad o habilidad para identificar nuevas oportunidades de negocios.							
20	Investigo mercados potenciales para identificar oportunidades de negocio.							
21	Yo busco información sobre nuevas ideas de productos o servicios.							
22	Yo regularmente escaneo el entorno para identificar oportunidades de negocio.							
23	<u>Explotación de la oportunidad</u> He creado mi empresa persiguiendo una oportunidad de negocio que identifiqué.							
24	Basado en una oportunidad de negocio que yo percibí, han desarrollado un nuevo mercado.							
25	He reunido un equipo emprendedor para perseguir una oportunidad de negocio que yo identifiqué.							
26	Me he acercado a entidades financieras o inversores para adquirir fondos para explotar una oportunidad de negocio.							

SECCIÓN 5: REDES DE CONTACTOS:

27.- Valore su nivel de cercanía y frecuencia con respecto a los siguientes tipos de contactos. **¿Con qué frecuencia se comunica con cada grupo?**. Utilice la escala del 1 al 7, dónde:

1 = Poco frecuente	2	3	4	5	6	7= Con mucha frecuencia.
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
a)	Familiares.							
b)	Amigos y conocidos sociales.							
c)	Empresarios/ directivos/asociaciones empresariales.							
d)	Clientes.							
e)	Inversores privados/ empresas de capital/entidades financieras.							
f)	Universidades/ escuelas de negocios.							
g)	Otros.							

28.- ¿Cómo calificaría su relación con cada una de las siguientes categorías?

Utilice la escala del 1 al 7, dónde:

1 = Distante	2	3	4	5	6	7= Muy cercana
--------------	---	---	---	---	---	----------------

No.	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
a)	Familiares.							
b)	Amigos y conocidos sociales.							
c)	Empresarios/ directivos/asociaciones empresariales.							
d)	Clientes.							
e)	Inversores privados/ empresas de capital/entidades financieras.							
f)	Universidades/ escuelas de negocios.							
g)	Otros.							

SECCIÓN 6: COPRENEURSHIP

**Si es que ha emprendido con su pareja, conteste la siguiente sección, caso contrario pase a la Sección 7.*

Conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
29	He ayudado a mi pareja a identificar oportunidades y a poner en marcha el negocio.							
30	Mi pareja me ha ayudado a identificar oportunidades y a poner en marcha el negocio.							
31	Mi pareja y yo juntos hemos identificado oportunidades y puesto en marcha nuestro negocio.							
32	Mi pareja y yo tenemos las calificaciones que nos permiten contribuir al funcionamiento efectivo de nuestro negocio.							
33	Mi pareja y yo somos capaces de manejar constructivamente conflictos.							

34	Mi pareja y yo hemos acordado la participación relativa de cada uno en nuestra empresa.							
35	Experimento mi participación en este negocio junto con mi pareja como gratificante.							
36	Estoy satisfecho con el funcionamiento del acuerdo de trabajo entre mi pareja y yo.							

SECCIÓN 7: Motivaciones para emprender.

Conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 donde:

1 = Siempre	2= Casi siempre	3=Generalmente	4= A veces	5=Rara vez	6= Casi nunca	7= Nunca
-------------	-----------------	----------------	------------	------------	---------------	----------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
37	Hago mejor mi trabajo cuando mis tareas son bastante difíciles.							
38	Me esfuerzo mucho por mejorar mi desempeño anterior en mi negocio.							
39	Asumo riesgos moderados y saco el cuello para salir adelante en mi negocio.							

40	Asumo responsabilidades adicionales que puedan surgir en mi negocio.							
41	Intento tener un mejor desempeño que otras emprendedoras.							
42	Cuando tengo una opción, trato de trabajar en grupo en lugar de hacerlo solo.							
43	Presto mucha atención a los sentimientos de los demás en mi negocio (colaboradores o clientes).							
44	Además de hacer mi propio trabajo aliento a que otros hagan el suyo.							
45	Evito expresar mis desacuerdos con los demás abiertamente.							
46	Me encuentro hablando con quienes me rodean sobre asuntos no relacionados con el negocio.							
47	Busco un papel activo en el liderazgo de un grupo.							
48	Trato de influenciar a los que me rodean para que vean las cosas a mi manera.							
49	Me encuentro organizando y dirigiendo las actividades de otros.							

50	Me esfuerzo por obtener más control sobre los eventos que me rodean en el trabajo.							
51	Me esfuerzo por estar "al mando" cuando estoy trabajando en un grupo.							
52	En mis tareas laborales, trato de ser mi propio jefe.							
53	Voy por mi propio camino en el trabajo, independientemente de las opiniones de los demás.							
54	No hago caso de las reglas y regulaciones que obstaculizan mi libertad personal.							
55	No me considero una "jugadora de equipo" en el trabajo.							
56	Hago mi mejor esfuerzo para trabajar solo en un trabajo.							

SECCIÓN 8: PROPIETORSHIP:

57. Utilice la escala del 1 al 7, para responder: **La utilidad o el beneficio que genera mi negocio, generalmente es invertido en:**

1 = Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
a)	En su mayoría en mi educación o en la educación de los miembros de mi familia.							
b)	En su mayoría en satisfacer necesidades familiares tales como: salud, vivienda, alimentación, medicinas, etc.							
c)	En su mayoría es reinvertida en materiales o productos para mi negocio tales como: materia prima, compra de insumos, etc.							

SECCIÓN 9: INNOVACIÓN EMPRENDEDORA:

Conteste los siguientes ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
58	En mi negocio buscamos de forma activa ideas innovadoras de productos y servicios.							

59	En general, mi empresa favorece un fuerte énfasis en investigación y desarrollo, liderazgo tecnológico e innovaciones.								
60	Frente a los competidores, mi empresa es la que normalmente primero introduce nuevos productos/servicios, técnicas administrativas, tecnologías operativas, etc.								
61	En los últimos años, mi empresa ha desarrollado y comercializado constantemente nuevos productos que brindan beneficios ambientales y sociales.								

SECCIÓN 10: DESEMPEÑO INNOVADOR:

62. Señale la frecuencia con la que muestra un comportamiento innovador en las siguientes áreas.

Conteste los ítems indicando en una escala de 1 a 7 el grado de frecuencia, siendo:

1 = No frecuentemente en absoluto.	2	3	4	5	6	7= Muy frecuentemente
------------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
a)	Marketing							
b)	Investigación y desarrollo							

c)	Ventas							
d)	Distribución							
e)	Desarrollo de nuevos productos o servicios.							

SECCIÓN 11: PENSAMIENTO SOSTENIBLE:

63. Señale en qué medida su negocio cumple con lo siguiente:

Conteste los ítems indicando en una escala de 1 a 7, siendo:

1 = En menor medida	2	3	4	5	6	7= En mayor medida
---------------------	---	---	---	---	---	--------------------

No.	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
	<i>Desarrollo social</i>							
a)	Mi negocio mejora la salud y seguridad de la comunidad.							
b)	Mi negocio ayuda a financiar iniciativas de la comunidad local.							
c)	Mi negocio busca revalorizar a pueblos aborígenes y comunidades locales.							

d)	Mi negocio comunica sobre los impactos y riesgos ambientales de la empresa al público en general							
e)	<u>Desarrollo Ambiental</u> Mi negocio redujo el consumo de energía							
f)	Mi negocio redujo los impactos ambientales de sus productos o servicios							
g)	Mi negocio tiene un firme impacto reducido en especies animales y hábitats naturales							
h)	Mi negocio redujo las compras de materiales no renovables, productos químicos y componentes							
i)	<u>Desarrollo Ambiental</u> Mi negocio vendió productos de desecho por ingresos							
j)	Mi negocio redujo los costos de insumos para el mismo nivel de productos.							
k)	Mi negocio creó tecnologías o sistemas para optimizar recursos.							

¡Le agradezco mucho por su colaboración!