

**UNIVERSIDAD DE GRANADA**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Departamento de Organización de Empresas**

**Programa Oficial de Doctorado en Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**TESIS DOCTORAL**

**EMPRENDEDORES CON EXPECTATIVAS DE  
ALTO CRECIMIENTO. UNA PERSPECTIVA DE  
GÉNERO A NIVEL MUNDIAL.**

**TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:**

Matilde Ruiz Arroyo

**DIRIGIDA POR:**

Prof. Dr. María del Mar Fuentes Fuentes

Granada, 2012

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Matilde Ruiz Arroyo  
D.L.: GR 756-2013  
ISBN: 978-84-9028-437-7



*La vida es fascinante: sólo hay que mirarla a través de las gafas correctas.*  
Alejandro Dumas.

*Caminante no hay camino, se hace camino al andar.*  
Antonio Machado



*Ciencia es todo aquello sobre lo cual siempre cabe discusión.*  
José Ortega y Gasset









## Agradecimientos

Siento emoción y alegría al escribir estas palabras. Siento que, tras esta etapa que hoy culmina, tengo objetivos vitales más precisos y claros. He aprendido a valorar esta profesión y a disfrutar con este trabajo. A pesar de los momentos difíciles, he disfrutado en este proceso. Y sobre todo, he aprendido más sobre mí misma que nunca antes en mi vida.

Sin embargo, en este camino no he andado sola. Por eso he de mencionar aquí a aquellas personas que han estado ahí, de una forma u otra, y han contribuido a que este día llegara.

Pido disculpas de antemano por la limitada capacidad de las palabras para expresar la gratitud que siento en toda su dimensión. En estos emocionantes momentos no encuentro mejor forma de manifestarla.

En primer lugar quiero agradecer enormemente a María del Mar Fuentes todo su apoyo, su tiempo, su energía, su implicación y, cómo no, su cariño. Si no la hubiera conocido, si no me hubiera animado a emprender este camino, yo hoy no estaría aquí. Ella ha sido mucho más que mi directora de tesis, por lo que además de un agradecimiento profesional, no puedo por menos que darle las gracias por todo aquello que ha excedido los límites del trabajo. Sobre todo por haber confiado en mí, más incluso que yo misma. Su apoyo ha sido crucial, desde el principio, desde que nos conocimos hace ya seis años. Pero especialmente este último año ha sido clave para mí. Sin su guía, sus sugerencias y su dedicación, habría sido imposible.

Quiero expresar mi gratitud de manera muy especial a mi compañera, pero sobre todo amiga, Ana Bojica, sin la que estos últimos cinco años no habrían sido los mismos, ni dentro ni fuera de la universidad. Siempre que la he necesitado, ahí ha estado, paciente, entusiasta, alentadora. Valoro cada uno de los momentos compartidos, los buenos y los mejores. No encuentro mejor forma de expresar lo que siento, pero estoy segura de que ella sabrá leer entre líneas.

Gracias a todos los compañeros que han estado ahí para escucharme, para compartir dudas, temores, confidencias y, claro, también risas. Vera Ferrón, Rodrigo Martín, Natalia Ortiz, Jenny Ruiz, Dainelis Cabeza, Encarni García, José de la Torre...

En general, gracias a todos los compañeros del departamento de Organización de Empresas, muy especialmente a Carlos Albacete, por tender siempre una mano.

A Lázaro Rodríguez, por haber contado conmigo en muchos de sus proyectos y haberme animado siempre. Gracias por confiar en mí.

Mi agradecimiento también a todos aquellos compañeros de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que siempre han tenido dispuesta una sonrisa y unas palabras de aliento.

Ahora salgo de la universidad para agradecer el sustento fundamental que me aportan mis amigas y amigos. Siempre animando y siempre confiando en que esto estaba hecho. Al final llevábais razón... María Ángeles, Maite, Raquel, Ana, Josemi, Eli, Fidel... y en especial Shaila, por su interés en mi trabajo pero sobre todo por alentarme y escucharme siempre.

El último párrafo, pero no por ello menos importante, va dedicado a mi familia. Ellos siempre han estado en los momentos clave de mi vida, y hoy se merecen, por tanto, una mención especial. En primer lugar gracias a mi madre, Mati, sin la cual este paso en mi vida, como todos los que he dado, no habría sido posible. Siempre ha esperado de mí más de lo que yo misma esperaba, ha confiado ciegamente en mí y ha celebrado cada pequeño pasito, convirtiéndolo en un motivo para seguir adelante. Gracias a mi padre, José, la otra parte del equipo, que con su apoyo constante y silencioso me ha brindado peldaños sobre los que ir apoyando cada paso. Gracias a mi hermana, Merche, por estar ahí cuando más la he necesitado. Mención especial a mi abuela Matilde, de la que admiro sus eternas ganas de vivir y de la que deseo heredar su avidez por aprender. Y a mi pequeño sobrino, Darío, que me ha hecho más fáciles, sin él saberlo, las largas tardes de trabajo.

Podría extender los agradecimientos a tanta otra gente que ha estado ahí en algún momento de esta etapa de mi vida, que este capítulo se alargaría demasiado. Que me disculpen si me he dejado a alguien.

Así que, al fin y desde el corazón, quiero dar las gracias a todo aquel que ha creído en mí.





# ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.4. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
CAPÍTULO 2: EL CRECIMIENTO EN LA EMPRESA .....	19
2.1. INTRODUCCIÓN .....	19
2.2. INVESTIGACIÓN PREVIA SOBRE EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA .....	20
2.2.1. Inicios y corrientes en el campo de estudio .....	20
2.2.2. Factores determinantes del crecimiento en la empresa .....	24
2.2.3. Mediciones del crecimiento e implicaciones para la investigación .....	27
2.2.4. A modo de conclusión .....	29
2.3. CRECIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO .....	31
2.4. ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO: INTENCIÓN, ASPIRACIONES, EXPECTATIVAS .....	33
CAPÍTULO 3: EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y LAS EMPRESAS DE MUJERES .....	41
3.1. INTRODUCCIÓN .....	41
3.2. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL FENÓMENO EMPRENDEDOR: EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO .....	45
3.2.1. De los inicios de la disciplina hasta 1990 .....	45
3.2.2. Investigación a partir de 1990 .....	51
3.2.3. La perspectiva feminista .....	63
3.2.4. A modo de conclusión .....	70
3.3. EL ESTUDIO DEL CRECIMIENTO Y EL GÉNERO EN LA EMPRESA .....	74

CAPÍTULO 4: DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	81
4.1. INTRODUCCIÓN .....	81
4.2. EL GÉNERO DEL EMPRENDEDOR Y LA EXPECTATIVA DE ALTO CRECIMIENTO .....	83
4.3. FACTORES INDIVIDUALES: TEORÍA SOCIAL COGNITIVA .....	85
4.3.1. Autoeficacia .....	91
4.3.2. Aversión al riesgo .....	93
4.3.3. Percepción de oportunidades .....	94
4.3.4. Percepción sobre las actitudes sociales hacia el emprendimiento .....	94
4.4. FACTORES ORGANIZATIVOS: TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES .....	96
4.4.1. Equipo de gestión .....	98
4.4.2. Orientación a la internacionalización .....	99
4.4.3. Capacidad de innovación .....	103
4.4.4. Recursos tecnológicos .....	105
4.5. MODELO TEÓRICO .....	107
 CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA .....	 111
5.1. INTRODUCCIÓN .....	111
5.2. DATOS Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	112
5.2.1. Antecedentes, objetivos y características del Proyecto GEM .....	112
5.2.2. Definición y medición de la actividad emprendedora según el proyecto GEM .....	114
5.2.3. Muestra de la investigación .....	117
5.3. VARIABLES DEL ESTUDIO Y MEDICIÓN.....	120
 CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	 135
6.1. INTRODUCCIÓN .....	135
6.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA .....	136
6.3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	148
6.3.1. Análisis y resultados en empresas jóvenes .....	156
6.3.2. Análisis y resultados en empresas establecidas .....	164

CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	173
7.1. INTRODUCCIÓN .....	173
7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	174
7.2.1. Factores cognitivos .....	175
7.2.2. Factores organizativos .....	177
7.2.3. Variables de control .....	181
 CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES .....	 185
8.1. INTRODUCCIÓN .....	185
8.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS .....	186
8.3. IMPLICACIONES ACADÉMICAS .....	188
8.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	189
 BIBLIOGRAFÍA .....	 195



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Temáticas en el área del emprendimiento femenino (década de 1980).....	47
Tabla 3.2. Temáticas en el área del emprendimiento femenino (a partir de 1990).....	70
Tabla 5.1. Países incluidos en el análisis .....	118
Tabla 5.2. Clasificación de los países participantes en el estudio según su estadio de desarrollo GCR 2009-2010 .....	128
Tabla 5.3. Variables del estudio, descripción y valores .....	131
Tabla 6.1. Descriptivos: media y desviación típica. Muestra total, empresas jóvenes y empresas establecidas, distinguiendo a su vez por género .....	138
Tabla 6.2. Distribución porcentual en función de actividad y actitud emprendedora. Total, empresas jóvenes y empresas establecidas .....	143
Tabla 6.3. Caracterización de las empresas de la muestra. Total, empresas jóvenes y empresas establecidas .....	144
Tabla 6.4. Caracterización de la muestra a nivel país .....	147
Tabla 6.5. Clasificación de la muestra de emprendedores jóvenes por género y alta expectativa de crecimiento. Análisis de independencia .....	157
Tabla 6.6. Regresión logística binaria sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas jóvenes, total .....	158
Tabla 6.7. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedoras en empresas jóvenes .....	161
Tabla 6.8. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas jóvenes .....	163
Tabla 6.9. Resumen sobre la confirmación de hipótesis. Emprendedores en empresas jóvenes .....	164
Tabla 6.10. Clasificación de la muestra de emprendedores establecidos por género y alta expectativa de crecimiento. Análisis de independencia .....	165
Tabla 6.11. Regresión logística binaria sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas establecidas, total .....	166
Tabla 6.12. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedoras en empresas establecidas .....	167
Tabla 6.13. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas establecidas .....	169
Tabla 6.14. Resumen sobre la confirmación de hipótesis. Emprendedores en empresas establecidas .....	170

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Delimitación del objeto de estudio de la investigación .....	39
Figura 4.1. Modelo de la teoría social cognitiva .....	86
Figura 4.2. Delimitación de la propuesta en la perspectiva cognitiva del emprendimiento .....	89
Figura 4.3. Modelo teórico: factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento .....	108
Figura 5.1. El proceso emprendedor y las fases de la actividad emprendedora según GEM .....	116
Figura 6.1. Distribución porcentual en función de Alta expectativa de crecimiento y Género .....	139
Figura 6.2. Distribución porcentual en función de Inversor Informal y Género .....	140
Figura 6.3. Distribución porcentual en función de Futura iniciativa y Género.....	141
Figura 6.4. Distribución porcentual en función de Abandono y Género .....	141
Figura 6.5. Distribución porcentual en función de Conocer emprendedor y Género .....	142
Figura 6.6. Distribución muestral de los casos según las segmentaciones consideradas en el análisis .....	153

## ANEXOS

Anexo I. Matriz de correlaciones. Submuestra de emprendedores en empresas jóvenes .....	235
Anexo II. Matriz de correlaciones. Submuestra de emprendedores en empresas establecidas .....	236







# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El crecimiento empresarial contribuye de forma fundamental al desarrollo socioeconómico (Lichtenstein, 2000), especialmente a través de la creación de empleo. Dada su relevancia, el interés sobre el tema procede no sólo de la esfera política, sino también del ámbito académico, en el cual una corriente dedicada al estudio del crecimiento organizativo viene desarrollándose desde hace décadas, desde los trabajos seminales de Gibrat (1931) y Penrose (1959).

Dentro de la investigación dedicada al crecimiento organizativo, una corriente reciente se ha dedicado al estudio de las intenciones, aspiraciones y expectativas de crecimiento, como antecedentes del mismo. Son muchos los trabajos que han demostrado que la aspiración, la intención y/o la expectativa de crecimiento constituyen buenos predictores del crecimiento efectivo (*e.g.* Davidsson, 1989a; Wiklund y Shepherd, 2003; Baum y Locke, 2004; Kolvereid y Bullvåg, 1996; Miner, Smith y Bracker, 1989; Storey y Greene, 2010). Si bien la aspiración de crecer no necesariamente lleva a un crecimiento efectivo, el crecimiento raramente tendrá lugar sin aspiración previa (Autio, 2007). Frecuentemente los emprendedores muestran renuencia a crecer (Davidsson, 1989b; Morris *et al.*, 2006) o simplemente no tienen voluntad de ello (Delmar, 1996; Gundry y Welsch, 2001), por lo que la orientación hacia el crecimiento puede ser considerada una elección deliberada (Wiklund y Shepherd, 2003; Kolvereid, 1992). De estas consideraciones podemos inferir que la aspiración de crecer es un factor necesario para el crecimiento de la empresa (Davidsson, 1989a). Desde otro punto de vista, el potencial de crecimiento podría ser detectado en las aspiraciones a crecer (Kelley y Lee, 2010).

Por todo ello, en el estudio del crecimiento empresarial parece crucial ahondar en la comprensión de los aspectos relativos a las aspiraciones e intenciones de crecer, siendo importante no sólo por el interés académico en la cuestión, sino también desde el punto de vista práctico, dado el interés político, económico y social en las empresas con potencial de crecimiento y de creación de puestos de trabajo.

Por otro lado, podemos constatar un aumento notable y creciente de la importancia de la mujer en el ámbito empresarial en todo el mundo (Minitti, 2009; Mitra, 2002; Snyder, 2003). En los últimos años el fenómeno de la mujer emprendedora ha ido creciendo en relevancia como consecuencia del incremento cada vez más significativo en el número de empresas puestas en marcha por mujeres. Estas empresas juegan un papel cada vez más relevante en el crecimiento y desarrollo económico de muchas naciones (Baughn, Chua y Neupert, 2006), y tienen el potencial de hacerlo en muchas otras (Reynolds *et al.*, 2001). El informe *Women's Report Global Entrepreneurship Monitor 2010* (Kelley *et al.*, 2011) señala, en su última edición y otro año más, a la actividad emprendedora femenina como pieza fundamental en el crecimiento económico, por su contribución a la creación de empleo y a la innovación. Paralelamente al incremento de la participación femenina en la esfera económica y empresarial, el interés académico en el emprendimiento femenino ha crecido notablemente, derivando en el surgimiento de un área de investigación en sí misma (Minitti, 2009). Desde el trabajo seminal de Hisrich y Brush (1984), en el que se analizaban las características distintivas de las mujeres emprendedoras y sus iniciativas, han pasado casi 30 años en los que el número de estudios dedicados al fenómeno emprendedor femenino no ha dejado de crecer.

En los últimos años, la literatura sobre mujeres emprendedoras ha sugerido prestar más atención a los factores que influyen en el desarrollo de empresas propiedad de mujeres (de Bruin, Brush, y Welter 2007) y, en particular, a los relacionados con aspectos como la innovación o el crecimiento, áreas en las que la investigación ha tendido a ignorar la dimensión del género y el papel de la mujer (Alsos *et al.*, 2011; Blake y Hanson, 2005).

En concreto, la participación de la mujer en empresas de alto crecimiento supone una reciente y necesaria demanda de investigación (Davis y Shaver, 2012). La realidad constata que las mujeres ponen en marcha y gestionan menos empresas de alto crecimiento que los hombres (Cliff, 1998; Morris *et al.*, 2006; Davis y Shaver, 2012), y en términos generales, las empresas fundadas y gestionadas por mujeres tienden a

alcanzar menor dimensión que las de ellos (Fischer, Reuber y Dyke, 1993; Kalleberg y Leicht, 1991), así como crecen a un ritmo más lento (Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994). Desde el punto de vista de los antecedentes del crecimiento, y en concreto las expectativas hacia el mismo, algunos trabajos previos sugieren que precisamente la baja expectativa de crecimiento de las mujeres para con sus negocios (Chaganti, 1986; Cassar, 2006) puede ser un factor determinante en los menores niveles de crecimiento en sus empresas (Cliff, 1998; Manolova *et al.*, 2007, 2012). No obstante, otros trabajos no encuentran diferencias por razón de género respecto de las aspiraciones y preferencias por el crecimiento (Kolvereid, 1992; Menzies, Diochon y Gasse, 2004).

El estudio de la orientación al alto crecimiento desde un punto de vista de género es, por lo que sabemos, escaso. Esta insuficiencia de trabajos puede derivar de la escasez de datos, ya que en general la realidad nos demuestra que es un fenómeno poco común (Autio y Acs, 2007), lo cual se acentúa aún más entre las empresas puestas en marcha por mujeres. Por ello pensamos que la presente investigación puede contribuir a avanzar en la comprensión de las razones que explican la expectativa de alto crecimiento, y en particular a discernir las posibles diferencias entre mujeres y hombres con respecto a dichas razones. Dado que el emprendimiento de alto crecimiento supone una notable contribución a la creación de empleo y al crecimiento económico sostenido (Tominc y Rebernik, 2007), estudiarlo desde una perspectiva de género puede ofrecernos algunas claves para su fomento y estímulo, especialmente entre el colectivo de emprendedoras, dado su potencial para contribuir al desarrollo económico.

Además de todo lo anterior, nuestro interés se centra en las pequeñas y medianas empresas, por su elevada proporción en el total de empresas de un país. Por ejemplo, en Europa aproximadamente el 99,8% de la población empresarial está constituido por pequeñas y medianas empresas (pymes) (Buschfeld *et al.*, 2011). Las pymes se configuran pues como el motor económico de cualquier economía, y su crecimiento resulta crucial para disminuir los índices de desempleo y contribuir en la solución de crisis económicas mediante la creación de puestos de trabajo (Reynolds, Bygrave y Hay, 2002) y la generación de innovaciones y cambios tecnológicos (Pagano y Shivardi, 2003). Por tanto, ahondar en la comprensión de los determinantes de su crecimiento se convierte en una cuestión de máximo interés, como acercamiento a las claves de la creación de empleo y el bienestar económico (OCDE, 2011). A pesar de todo ello, la



investigación sobre el fenómeno del alto crecimiento en pequeñas empresas está escasamente desarrollado (O'Regan, Ghobadian y Gallear, 2006).

Para terminar, poco sabemos hasta la fecha de los determinantes de la actividad emprendedora de alto crecimiento en contextos internacionales, debido a la escasa disponibilidad de datos adecuados para su estudio (Autio y Acs, 2007). La consideración de diferentes escenarios nacionales puede arrojar luz a la explicación de las expectativas de alto crecimiento por parte del emprendedor, lo que a su vez puede contribuir a comprender mejor el fenómeno del emprendimiento de alto crecimiento.

Habiendo identificado estas necesidades de investigación, nos dirigimos con este trabajo a tratar de darles respuesta. Así, pretendemos avanzar en el área del emprendimiento de alto crecimiento a través del estudio de las expectativas del emprendedor, desde una perspectiva de género, en el marco de las pequeñas y medianas empresas, y con un alcance internacional.

## **1.2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Aunque el crecimiento en la empresa se ha estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, tales como la economía, la organización industrial o el emprendimiento (Stam, 2010), en años recientes podemos observar un desarrollo notable en esta última (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006), convirtiéndose el crecimiento organizativo en una de las áreas centrales del campo del emprendimiento (McKelvie y Wiklund, 2010). Algunos autores han hecho hincapié en el vínculo existente entre emprendimiento y crecimiento empresarial, tratando de explicitar las relaciones entre ambos, poniendo de manifiesto sus puntos en común y áreas de solapamiento, y en definitiva, dejando clara la contribución de éste sobre aquél (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006b). En palabras de Sexton (1997: 97), “el crecimiento es la verdadera esencia del emprendimiento”.

A su vez, dentro de la literatura sobre crecimiento empresarial, ha emergido en años recientes una corriente dedicada al estudio de las aspiraciones a crecer. Desde un punto de vista intuitivo, podemos argüir que el crecimiento raramente tendrá lugar en la empresa si no hay aspiración de ello por parte del emprendedor (Autio, 2007). Teniendo en cuenta que con frecuencia los emprendedores se muestran reacios al crecimiento de su negocio (Morris *et al.*, 2006), podemos por tanto considerar la orientación hacia el crecimiento como una elección deliberada (Wiklund y Shepherd, 2003), y además necesaria para que tenga lugar el crecimiento en la empresa. En este sentido, un nutrido grupo de trabajos han demostrado conceptualmente, pero sobre todo desde un punto de

vista empírico, que la aspiración, la intención y/o la expectativa de crecimiento son buenos predictores del crecimiento efectivo, constituyendo pues un antecedente del mismo (Bellu y Sherman, 1995; Baum y Locke, 2004; Wiklund y Shepherd, 2003; Kolvereid y Bullvåg, 1996; Miner, Smith y Bracker, 1989; Storey y Greene, 2010).

La presente investigación se encuadra en términos generales en el área del emprendimiento, y específicamente en la rama dedicada al estudio del crecimiento organizativo. A su vez, nos situamos en la parte del área dedicada a las aspiraciones y expectativas como antecedentes del crecimiento. Al mismo tiempo, enlazamos con el área del emprendimiento femenino, al tratar de discernir con nuestro trabajo el papel que juega el género en la fijación de altas expectativas, así como de precisar si los factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento son diferentes para emprendedoras y emprendedores. De esta comparación extraeremos conclusiones que esperamos puedan ser útiles para el avance de la disciplina.

En la justificación de nuestras hipótesis, nos apoyamos además en dos teorías específicas, adecuadas según la naturaleza de los factores considerados en la influencia sobre la expectativa de alto crecimiento: individuales y organizativos. Además de factores organizativos, ciertos factores individuales pueden tomar relevancia en la expectativa que sobre el crecimiento de su empresa tiene el emprendedor (Dutta y Thornhill, 2008). Así, para los factores individuales nos apoyamos en la teoría social cognitiva (Bandura, 1986; Wood y Bandura, 1989; Augoustinos y Walker, 1995), y para los factores organizativos nos valemos de la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Penrose, 1959). Ya que ambas perspectivas teóricas se complementan al aportar cada una aspectos distintivos y específicos (Lau *et al.*, 2012), proponemos integrarlas en un único modelo explicativo de la alta expectativa de crecimiento, al considerar conjuntamente un grupo de factores cognitivos relativos a ciertas percepciones del emprendedor acerca de sí mismo y de su entorno, así como un grupo de factores organizativos, referidos a recursos y capacidades de la empresa.

### **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 más arriba. Así, en base a dichas necesidades, como **objetivos generales** de nuestro trabajo podemos señalar los siguientes:

- Avanzar en el estudio del emprendimiento orientado al alto crecimiento, mediante la investigación en las expectativas del mismo como antecedente.
- Contribuir a la literatura sobre emprendimiento femenino, adoptando una perspectiva de género al orientarnos a la identificación de diferencias entre emprendedoras y emprendedores respecto de los factores determinantes de la alta expectativa de crecimiento.
- Tratar de explicar las razones que determinan la expectativa de crecimiento en la pequeña y mediana empresa, como grupo con alto potencial de contribución al desarrollo económico.
- Aportar una perspectiva internacional en el estudio del emprendimiento de alto crecimiento, caracterizado por una insuficiencia generalizada de estudios con alcance internacional.

En cuanto a los **objetivos específicos**, estos se centran en la cuestión de género respecto de la propensión de los emprendedores a la alta expectativa de crecimiento. En efecto, el género puede moderar las variables que afectan al crecimiento empresarial (Collins-Dodd, Gordon y Smart, 2004), haciendo que el impacto de los determinantes de la expectativa de alto crecimiento varíe entre hombres y mujeres (Manolova *et al.*, 2012). Por tanto, en el caso de que existan diferencias entre emprendedoras y emprendedores con respecto a la alta expectativa de crecimiento, sería interesante investigar si tales diferencias responden al género en sí mismo o si, además de eso, la influencia de los factores que explican la propensión al alto crecimiento varía entre mujeres y hombres. Teniendo en cuenta lo anterior, presentamos los objetivos específicos o **preguntas de investigación** que guían nuestro trabajo:

- ¿Existen diferencias de género en cuanto a las expectativas de alto crecimiento de emprendedores y empresarios?
- ¿Qué papel juega el género en la expectativa de alto crecimiento del emprendedor?

- ¿Cuáles son los factores determinantes de una alta expectativa de crecimiento?
- ¿Existen diferencias entre mujeres y hombres en lo que respecta a los factores que determinan la propensión a tener una expectativa de alto crecimiento para su empresa?
- ¿Son estas diferencias las mismas, según la etapa de desarrollo en la que se encuentra el negocio?

Para cerrar el apartado de objetivos, presentamos las **contribuciones** que esperamos aportar en la comunidad académica con la presente investigación. En primer lugar, tratamos de contribuir a la literatura sobre emprendimiento en dos de sus áreas de interés más reciente y con demanda de una mayor atención: el emprendimiento femenino y el emprendimiento de alto crecimiento.

En segundo lugar, la integración de dos perspectivas teóricas (teoría social cognitiva y teoría de recursos y capacidades) supone un intento por avanzar en la construcción de una teoría para el fenómeno del crecimiento organizativo, cuya investigación se ha guiado mayoritariamente por el fenómeno desde el punto de vista de la evidencia empírica, en lugar de estar orientada por la teoría (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006). Hasta donde sabemos, sólo un reciente artículo (Lau *et al.*, 2012) ha tratado de integrar ambas perspectivas en un estudio sobre crecimiento organizativo, si bien su objetivo de estudio es el crecimiento efectivo y no las expectativas del mismo, como es nuestro caso.

En tercer lugar, al estudiar las expectativas de crecimiento estamos girando el foco hacia una fase previa o de “pre-condiciones” para el crecimiento, lo cual nos permitirá superar los estudios de corte *post hoc* que proliferan en la investigación sobre crecimiento organizativo (Autio y Acs, 2010).

#### **1.4. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Nuestra investigación se ha llevado a cabo sobre una muestra proveniente del Proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), correspondiente al año 2009, constituida por 16.161 observaciones y referida a 49 países de todas las regiones mundiales. En su concepción de actividad emprendedora, GEM nos ofrece un enfoque amplio y flexible, al permitir la identificación de emprendedores que son propietarios y

gestores de cualquier tipo de negocio, incluyendo el autoempleo, sin condicionar a que la iniciativa haya sido inscrita en registros oficiales. Como se explicará oportunamente más adelante, la concepción de emprendedor que nos ofrece el GEM se ajusta a la nuestra. Además, GEM va más allá de los registros oficiales de empresas, permitiendo una mejor aproximación a la realidad. Por último, este enfoque amplio y flexible parece especialmente adecuado para estudios con una perspectiva internacional como el nuestro.

El desarrollo de nuestra investigación en su parte empírica se estructura en base a dos niveles de segmentación. Por un lado distinguimos entre empresas jóvenes y empresas establecidas, dado que las aspiraciones de crecimiento del emprendedor pueden variar según la fase de desarrollo en que se encuentre la empresa. Por otro lado, y en un segundo nivel, hacemos un análisis separado para mujeres y para hombres, en aras de poder realizar comparaciones y evaluar el posible papel moderador que el género desempeña en el tipo de factores determinantes de la alta expectativa de crecimiento.

El contenido de la presente tesis doctoral se estructura como sigue. En el segundo capítulo procedemos a presentar una revisión de la literatura más relevante sobre el fenómeno del crecimiento organizativo, que partirá de los conceptos más generales para ir concretándose hasta llegar a nuestro centro de interés, las aspiraciones y expectativas de crecimiento.

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 cuestión de género en la investigación sobre crecimiento organizativo.

En el cuarto capítulo justificamos la adecuación de las dos perspectivas teóricas bajo cuyo prisma formulamos las hipótesis de trabajo. Apoyándonos en dichas teorías presentamos los argumentos sobre los cuales construimos nuestras hipótesis de estudio, que quedan formuladas en dos grandes bloques, a saber, factores individuales y factores organizativos. A modo de resumen y síntesis, exponemos nuestro modelo teórico.

En el capítulo cinco, dedicado a cuestiones metodológicas preliminares, explicamos la fuente de obtención de la muestra de estudio, así como el tratamiento y depuración de los datos hasta la obtención de la muestra final. Dado que la fuente primordial de nuestros datos es el Proyecto GEM, dedicamos un apartado a sus

antecedentes, objetivos y características, haciendo mención especial a la concepción de actividad emprendedora adoptada en la presente investigación. El capítulo se cierra con una presentación de las variables del estudio, su descripción, forma de medición y valores.

En el sexto capítulo procedemos a un análisis descriptivo de la muestra, tras el cual explicamos con detalle los procedimientos, herramientas y análisis empleados en las pruebas empíricas destinadas a testar el cumplimiento de las hipótesis planteadas. Presentamos a continuación los resultados del análisis estadístico, sobre los cuales discutimos en el capítulo siguiente y que nos permitirán extraer conclusiones posteriormente.

En el capítulo siete procedemos pues 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, que son expuestas en el octavo capítulo, donde además de las implicaciones prácticas y académicas, exponemos sugerencias para futuras líneas de investigación, suscitadas por los retos y limitaciones que nos ha planteado el desarrollo de la investigación llevada a cabo en la presente tesis doctoral.



## CAPÍTULO 2

# EL CRECIMIENTO EN LA EMPRESA

*“Growth is the very essence of entrepreneurship”*  
Sexton (1997)

### 2.1. INTRODUCCIÓN

El interés por el estudio del crecimiento empresarial no es reciente, pudiendo fechar el inicio de esta corriente de investigación en los años 30 del pasado siglo, concretamente con la publicación del libro de Robert Gibrat (1931), con la consiguiente difusión de la conocida ley que lleva su nombre. Casi tres décadas después, el trabajo seminal de Edith Penrose, *Theory of the Growth of the Firm* (1959) vigorizó el interés por el tema, enriqueciendo su estudio con nuevas perspectivas. Desde aquellas primeras contribuciones, sin duda vitales para el desarrollo del área, han sido muchos los investigadores dedicados a explicar el crecimiento en la empresa desde diferentes ángulos, perspectivas y focos de atención.

Sin embargo, la propia complejidad del fenómeno ha provocado que el avance del conocimiento en este campo haya tomado diversas direcciones y se haya encuadrado en diferentes disciplinas como la economía, la organización industrial o el emprendimiento (Stam, 2010), haciendo prácticamente imposible la adopción de una visión única, y por tanto, imposibilitando también la construcción de un marco integrador desde el que dirigir los esfuerzos para la investigación presente y futura. Algunos autores etiquetan esta diversidad resultante como una falta de coherencia en la investigación previa (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006), reconociendo que parte de esta circunstancia se debe a la heterogénea naturaleza del fenómeno del crecimiento organizativo. En efecto, las empresas pueden expandirse de muy diversas formas y mostrar muchas y diferentes pautas de crecimiento a lo largo del tiempo. Si bien



algunos investigadores claman por la necesidad de unificar perspectivas (Shepherd y Wiklund, 2009), otros asumen la estéril lucha que esto puede suponer, reconociendo cada una de las facetas estudiadas como contribuciones válidas para la comprensión del fenómeno (Leicht, Hill y Neergaard, 2010).

Queda fuera del alcance de este capítulo presentar una revisión exhaustiva de la literatura sobre crecimiento organizativo, por dos razones: en primer lugar, nuestra investigación centra su atención en un aspecto concreto del amplio fenómeno, esto es, las expectativas; y en segundo lugar, la complejidad y diversidad de aspectos que a lo largo de los años han sido tratados, así como la gran variedad de resultados y conclusiones alcanzados, harían de una revisión de tal magnitud una ingente y prácticamente imposible tarea, que queda fuera de los objetivos de este proyecto.

Por tanto, pretendemos con esta sección delimitar las principales líneas de investigación dedicadas al fenómeno del crecimiento en la empresa, deteniéndonos en las aportaciones más recientes y en aquellos trabajos más vinculados con nuestro objeto de estudio, la expectativa de futuro crecimiento.

## **2.2. INVESTIGACIÓN PREVIA SOBRE EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.**

### **2.2.1. Inicios y corrientes en el campo de estudio.**

El interés por el fenómeno del crecimiento empresarial proviene de varios ámbitos, desde el académico, hasta las esferas política, económica y social. Desde el punto de vista socioeconómico y político, el crecimiento de la empresa es considerado un motor clave para las economías (Birch, 1977), entendido como la vía para la creación de empleo, y paralelamente, con evidentes repercusiones en los presupuestos nacionales al permitir una reducción de los costes sociales y un incremento en la recaudación fiscal (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006), todo lo cual en última instancia derivará en una mejora en el bienestar de la sociedad (Ahlstrom, 2010). Además, el crecimiento organizativo es una forma de generar innovación y cambios tecnológicos (Pagano y Schivardi, 2003). Por todo lo anterior, es indudable que el crecimiento de las empresas es una fuente fundamental de desarrollo regional (Storey, 1994; Acs y Armington, 2006), alimentando a la vez la expansión económica en general (Lichtenstein, 2000). Concretamente, son las pequeñas y medianas empresas de las que depende el empleo en la economía, ya que constituyen la gran masa crítica de la población empresarial. Representan un 99,8% en el caso de Europa (Buschfeld *et al.*, 2011), y un 99,7% en el

caso de Estados Unidos (U.S. Small Business Administration, 2012). Por último, desde un punto de vista micro, el crecimiento es entendido como una manera de asegurar la supervivencia de la empresa en el mercado (Teruel, 2006).

Paralelamente a este interés práctico por el fenómeno, la atención prestada por el mundo académico no ha parado de crecer, especialmente en años recientes y en lo concerniente a la investigación sobre pequeñas empresas (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009).

Podemos fechar el inicio del interés y subsiguiente desarrollo académico de la literatura sobre crecimiento empresarial con Gibrat (1931), el primer autor en presentar un modelo formal de la evolución a lo largo del tiempo del tamaño de la empresa. Propuso la conocida *ley del efecto proporcional* o *ley de Gibrat*, de la que se ha derivado su postulado más popular, relativo a la independencia estadística entre el tamaño de una unidad y su porcentaje de crecimiento (Gibrat, 1931). Aplicado al contexto del crecimiento de la empresa, esto implica que las tasas de crecimiento de la organización son independientes del tamaño de la misma (Sutton, 1997). En el conjunto de trabajos que siguen la estela de Gibrat y prueban el cumplimiento de su ley, los resultados alcanzados generalmente no confirman la supuesta independencia que postula (e.g. Evans, 1987; Dunne, Roberts y Samuelson, 1989; Mata, 1994; Audretsch y Mahmood, 1994; Barron, West y Hannan, 1995; Sutton, 1997; Fariñas y Moreno, 2000; Lotti, Santarelli y Vivarelli, 2001; Calvo, 2006; Petrunia, 2008).

Otras derivaciones de las conclusiones dadas por Gibrat (1931) llevan a interpretaciones más amplias, como que el crecimiento corporativo es un proceso aleatorio no determinado por características de la empresa sino condicionado por cambios exógenos (Stam, 2010), de donde sigue que las variaciones exógenas a lo largo del tiempo son las que determinan las variaciones en las predicciones sobre tamaño y crecimiento de la empresa (Geroski, 2005). En su aplicación fuera del enfoque más económico, esta idea podría haber dejado a los investigadores de estrategia, gestión o emprendimiento con las manos vacías, o en el mejor de los casos con una hipótesis nula que rechazar (Stam, 2010). Sin embargo, incluso en los casos en los que se confirme la independencia entre tamaño y crecimiento, se puede argumentar que muchas otras variables no contempladas le afectan (Leitner y Guldenberg, 2010), refutándose por tanto la hipótesis de que el crecimiento en la empresa es un proceso completamente aleatorio.

Casi tres décadas después de la aparición de la obra de Gibrat se publica otro trabajo seminal, *Theory of the growth of the firm* (Penrose, 1959), que ha servido como base para el avance posterior de los estudios sobre crecimiento, al sentar las bases para el desarrollo del tópico bajo otros prismas y en otras direcciones, como el estratégico y de gestión, y ya no sólo con un enfoque económico. Estas ideas quedan patentes al afirmar la autora que un aspecto clave de la investigación en estrategia es el crecimiento de la empresa (Penrose, 1959). En efecto, trabajos posteriores vienen a corroborar esta idea seminal, al tratar al crecimiento como clave fundamental del desempeño organizativo (Wennekers y Thurik, 1999), e indicador primordial del éxito en la empresa (Fischer y Reuber, 2003).

Por otro lado, la relevancia del trabajo de Penrose (1959) estriba en que es la primera vez que se caracteriza el fenómeno en dos dimensiones: crecimiento como incremento en magnitud o cantidad, y crecimiento como proceso de desarrollo (Penrose, 1959). De entre las dos propuestas de concepción del fenómeno, la perspectiva referente al cambio en el tamaño (magnitud) es la que ha dominado en la literatura posterior, dedicada a investigar los factores que facilitan e inhiben el crecimiento en la empresa así entendido (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006). La mayoría de los trabajos tratan de dar respuesta a por qué las empresas crecen, o lo que es lo mismo, buscan identificar los antecedentes del crecimiento, por lo que la mayor parte de la literatura sobre el tópico trata al crecimiento como variable dependiente (Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010).

No obstante, y aunque el volumen de investigaciones es menor, cabe destacar el desarrollo paralelo de una literatura sobre crecimiento como proceso, donde el crecimiento no es la variable resultado, sino el punto de partida cuyos efectos se analizan, es decir, los cambios y retos que se derivan para la organización de su proceso de crecimiento. Por ejemplo, McMahon (2001) estudia el impacto del crecimiento en la formación de perfiles financieros en pequeñas y medianas empresas (pymes). Se encuadrarían aquí los estudios sobre los ciclos de vida organizativos o etapas de desarrollo en la empresa (*e.g.* Greiner, 1972; Galbraith, 1982; Churchill y Lewis, 1983; Scott y Bruce, 1987; Whetten, 1987; Adizes, 1989). Otros estudios que contribuyen a la comprensión de los procesos de crecimiento son, por ejemplo, los centrados en estrategias de crecimiento como la internacionalización (Crick, Chaudhry y Batstone, 2000), el desarrollo de las líneas de producto (Blundel, 2002) o las franquicias (Stanworth *et al.*, 2004). En esta corriente la idea fundamental es que las empresas

crecen a lo largo de diferentes etapas, cada una de ellas implicando una serie de problemas característicos con sus correspondientes respuestas organizativas. El crecimiento no es un estado sino un trayectoria, y por tanto el estudio de las consecuencias del proceso de crecimiento son el tema central (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006).

En la perspectiva dominante (crecimiento como cambio en tamaño), la creciente disponibilidad en años más recientes de datos sobre crecimiento en pequeñas y medianas empresas ha permitido ampliar la comprensión del fenómeno, yendo más allá de la observación del tamaño y la edad como factores determinantes (Stam, 2010). Se ha abordado desde disciplinas varias, habiéndose convertido en tema central en los campos de la organización industrial (Evans, 1987; Coad, 2009), la economía de la pequeña empresa (Storey, 1994; Vivarelli, 2007) o el emprendimiento (Davidsson, 1991; Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006a; McKelvie y Wiklund, 2010). Aunque pueda haber investigaciones a caballo entre un campo y otro, o puedan existir solapamientos, es quizá el emprendimiento el campo de estudio donde en los últimos años más ha crecido la atención dedicada hacia el fenómeno, según sugieren trabajos de revisión recientes (*e.g.* Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010). Así, son muchas las investigaciones sobre crecimiento en nuevas y/o pequeñas empresas que tratan de dilucidar las causas y determinantes del fenómeno o tratan de guiar la investigación para el avance del tópico en el ámbito del emprendimiento (*e.g.* Davidsson, 1991; Storey, 1994; Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010). En su reciente revisión sobre el estado de la cuestión, Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) hacen hincapié en un matiz adicional, al centrar la atención en las nuevas empresas, sobre las que observan la emergencia de una rama propia y distintiva dentro de la literatura sobre crecimiento. En efecto, las causas e implicaciones del crecimiento pueden ser diferentes según la fase de desarrollo en que se encuentre la empresa, pues el crecimiento en empresas establecidas se vincula al mantenimiento de la viabilidad, mientras que el crecimiento en nuevas empresas se trata de la obtención de dicha viabilidad (Gilbert, McDougall y Audretsch; 2006).

### **2.2.2. Factores determinantes del crecimiento en la empresa.**

Muchos son los factores, tanto internos como externos a la organización, que pueden afectar a su crecimiento, por lo que la literatura ha sugerido una lista muy larga de determinantes (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006). Esto dificulta alcanzar una explicación completa del fenómeno, a la vez que imposibilita la elección de una teoría particular a partir de la cual probar los efectos que la misma predice. Nos encontramos ante un dilema, ya que por una parte un modelo completo implicaría la consideración de un amplio número de variables explicativas, pero por otra parte es necesario cierto nivel de abstracción, al menos una agrupación de variables con cierto sentido (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006). Sólo unos pocos trabajos (Davidsson, 1991; Wiklund, 1998; Koeller y Lechler, 2006; Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009) representan intentos formales por integrar en un modelo causal un amplio número de factores determinantes del crecimiento.

Sobre estos numerosos factores que la literatura previa ha destacado como determinantes del crecimiento, comencemos con Davidsson (1991), que propone hace décadas tres antecedentes primordiales: la capacidad, la necesidad y la oportunidad. Años después, en su trabajo de compilación y revisión de estudios publicados entre finales de la década de 1980 y mediados de los noventa, Storey (1994) propone tres categorías de factores según la evidencia analizada: aquellos relativos al emprendedor, los relacionados con la empresa y los relativos a la estrategia. Otras categorías de factores propuestas, aunque no basadas en revisiones de la literatura previa como en el caso de Storey (1994) o Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006), pero muy similares a las suyas, son las dadas por Churchill y Lewis (1983), que desde su perspectiva de proceso y en su modelo de las cinco etapas de crecimiento, incluyen dos grupos de factores: los relacionados con la empresa y los relativos al propietario y emprendedor. Más recientemente, en su caracterización de empresas de rápido crecimiento, Barringer, Jones y Neubaum (2005) se valen de cuatro grupos de factores: las características del fundador, los atributos de la organización, las prácticas de negocio y las prácticas de gestión de recursos humanos. Gilbert, McDougall y Audretsch (2006), tras su trabajo de revisión, en este caso centrado en el crecimiento en nuevas empresas, proponen que son cinco los grupos de factores que la literatura ha demostrado como determinantes del crecimiento: las características del emprendedor, los recursos de la empresa, la estrategia competitiva, la estructura y los sistemas organizativos, y la ubicación geográfica.

Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006), siguiendo la agrupación propuesta por Storey (1994), concretan los factores influyentes de cada grupo según la evidencia encontrada. Dado que otra clasificación reciente como la de Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) se basa en una revisión de la literatura concerniente en su mayor parte a empresas de nueva creación, y considerando además que algunos de los grupos que proponen son susceptibles de adaptarse a las tres grandes categorías de Storey (1994), tomamos como referencia estos tres grandes grupos, que, como decimos, han seguido Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) en su ampliación posterior del trabajo de revisión iniciado por Storey (1994), esto es, factores relativos al emprendedor, a la empresa y a la estrategia. A continuación pasamos a comentar brevemente algunos de los factores que integran cada grupo.

Entre los factores relativos al emprendedor, encontramos elementos con efecto positivo sobre el crecimiento tales como la motivación (Baum y Locke, 2004), la educación (Sapienza y Grimm, 1997), la experiencia en creación y gestión de empresas (Box, White y Barr, 1993), la experiencia previa en la industria o sector (Baum, Locke y Smith, 2001), el número de fundadores y/o características del equipo fundador (Eisenhardt y Schoonhoven, 1990), así como factores con resultados no concluyentes como la edad o el género, con respecto a los cuales los resultados de las investigaciones difieren (*e.g.* Brush, 1992; Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994; Cliff, 1998; Delmar, 2000).

Los aspectos motivacionales han sido ampliamente estudiados en la literatura sobre crecimiento. Podemos citar aquí el trabajo de Delmar (1996) que, apoyándose en teorías de psicología social, demuestra que los emprendedores y empresarios toman muchas de las decisiones concernientes al crecimiento de su empresa basándose en motivaciones intrínsecas y valores personales. Más recientemente, y argumentando la necesidad de centrar la investigación sobre crecimiento en algunos de los muchos factores estudiados con la intención de poder aplicar un marco teórico coherente y apropiado, Baum y Locke (2004) se centran en factores individuales del emprendedor y, apoyándose también sobre fundamentos de la psicología, encuentran que los objetivos, la visión y la autoeficacia tienen efectos directos sobre el crecimiento de la empresa y además de forma sostenida, al probar estas relaciones sobre un período de seis años.

En el grupo de antecedentes relativos a la organización, destacan factores como la edad de la empresa, el tamaño, la actividad sectorial, la forma legal o la ubicación

(Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006)<sup>1</sup>. La tradición derivada del trabajo de Gibrat (1931) ha llevado a que el tamaño haya continuado siendo uno de los factores más estudiados, y junto a él, la edad de la empresa ha acaparado también notable atención investigadora (Stam, 2010). El tamaño, la edad y el sector han sido variables con efecto probado previamente sobre el crecimiento (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003; Kirchoff, 1994). No obstante, entre los factores de nivel organizativo, quizá hayan sido los recursos los más estudiados, y concretamente algunos de ellos (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009), como por ejemplo el capital financiero y el acceso al mismo (Bamford, Dean y McDougall, 1997; Hartarska y Gonzalez-Vega, 2006), el capital humano del emprendedor o empresario-propietario (Alvarez y Busenitz, 2001; Koeller y Lechler, 2006), el capital humano de la organización, relativo a los empleados (Chandler y Hanks, 1994), los recursos de capital social derivados de redes y alianzas interorganizativas (Baum, Calabrese y Silverman, 2000; Powell, Koput y Smith-Doerr, 1996), o las relaciones intraorganizativas como las existentes en el equipo de gestión (Kor, 2003).

En cuanto a variables de estrategia, según Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) la evidencia es mucho menos concluyente que para las variables de nivel organizativo, si bien los factores más comúnmente considerados han sido la sofisticación tecnológica, el posicionamiento en el mercado y la innovación. En otros trabajos, constructos como la orientación emprendedora (orientación a la innovación, proactividad y asunción de riesgos) han resultado factores que positivamente afectan al crecimiento (Wiklund, 1998; Wiklund y Shepherd, 2005). Así, por ejemplo, utilizando la literatura sobre orientación emprendedora, Wiklund (1998) gira el foco hacia la empresa en lugar de hacia el individuo, y concluye que, para lograr crecer, la organización ha de desarrollar estrategias apropiadas para la explotación de oportunidades de crecimiento, teniendo estas estrategias un papel mediador en el efecto indirecto que la motivación individual y las condiciones del entorno tienen sobre el crecimiento efectivo de la empresa. Por su parte, McDougall *et al.* (1994) y Bamford, Dean y McDougall (1997) encuentran que las estrategias amplias resultan beneficiosas para el crecimiento en empresas pequeñas, contradiciendo el argumento más generalizado de las estrategias de enfoque o nicho para este tipo de empresas.

---

<sup>1</sup> Estos autores hacen notar que algunos de los factores que Storey (1994) considera relativos a la empresa pueden ser entendidos como relativos al entorno (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006), por ejemplo, el sector.

### **2.2.3. Mediciones del crecimiento e implicaciones para la investigación.**

Una cuestión que especialmente preocupa a los investigadores más destacados del área, y a la que dedican gran parte de sus esfuerzos en sus trabajos de revisión, es la diversidad de medidas del crecimiento utilizadas en los numerosos trabajos empíricos (Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010; Shepherd y Wiklund, 2009). Estos dos trabajos de revisión, concentrados sobre todo en analizar la diversidad de indicadores y fórmulas empleados en medir el crecimiento, pretenden actualizar y seguir la estela de revisiones previas llevadas a cabo por Weinzimmer, Nystrom y Freeman (1998) o Delmar (1997). Tras el análisis de estas revisiones, podemos concluir que los indicadores más comúnmente utilizados son, por este orden: crecimiento en ventas, crecimiento en número de empleados, crecimiento en activos, crecimiento en beneficio o crecimiento en cuota de mercado. Para el caso concreto de empresas de nuevas creación, y siguiendo a Gilbert, McDougall y Audretsch (2006), las medidas más utilizadas son, por este orden, crecimiento en ventas, en empleo y en cuota de mercado. Nos centraremos en ventas y empleo, dado que el resto, además de haber sido utilizadas en menor medida, presentan algunas objeciones con respecto a su idoneidad, como por ejemplo es el caso de la cuota de mercado, que en definitiva es una medida más externa que interna, ya que depende en gran parte de la situación de competencia en la industria en cuestión (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006), pudiendo incrementarse por acciones ajenas a la empresa, como la retirada de un competidor. En efecto, y como nos indican Kerin, Varadarajan y Peterson (1992), la variación en la cuota de mercado como medida del crecimiento en la empresa sólo puede ser evaluada en base a la industria o a una determinada categoría de producto

El crecimiento en ventas parece ser el más utilizado en la literatura previa (Weinzimmer, Nystrom y Freeman, 1998; Ardishvili *et al.*, 1998; Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Shepherd y Wiklund, 2009; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010). A la vez, es el indicador de referencia que utiliza el propio empresario-propietario (Barkham *et al.*, 1996), y puede ser considerado el indicador que precede a los demás, pues el incremento en ventas conlleva necesidades de crecimiento en empleados y activos, y tiene como resultado un incremento en beneficios o cuota de mercado (Flamholtz, 1986). En efecto, el incremento en ventas proporciona a la empresa nuevos ingresos que pueden ser reinvertidos en la expansión de los recursos o en el desarrollo de capacidades (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006). No obstante, no es adecuado para todo tipo de empresas y/o industrias. Pensemos en empresas del



sector de biotecnología, para las cuales pueden pasar años hasta que el proyecto o producto que se está desarrollando sea vendido en el mercado, por lo que otro tipo de indicadores, como el crecimiento en el empleo, pueden ser más apropiados (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006).

Así, el segundo indicador más utilizado es el crecimiento en el número de empleados (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Shepherd y Wiklund, 2009; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010; Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006), y según aventuran Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006), esto es así por cuestiones de mayor disponibilidad de datos. No obstante, según señalan Delmar, Davidsson y Gartner (2003), el indicador basado en el empleo no siempre está altamente correlacionado con la variación en ventas. Sin embargo, comparando ambas medidas (ventas y empleo) en su correlación con otras medidas del crecimiento, el empleo presenta una correlación positiva más consistente con el resto de medidas que el indicador basado en ventas, así como parece tener mayor validez concurrente en lo que concierne a su cálculo absoluto y relativo (Shepherd y Wiklund, 2009). Por otro lado, el crecimiento así considerado puede ser un buen indicador de la complejidad organizativa, indicativo a su vez de cambios en la composición o en la estrategia de la empresa (Hanks *et al.*, 1993), y por tanto adecuado para analizar las implicaciones estratégicas y para la gestión que se derivan del crecimiento (Penrose, 1959). Con un incremento en el número de empleados, una empresa se equipa de nuevo capital humano (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006), y está mejor capacitada para evaluar el entorno en aras de competir de forma más efectiva (Box, White y Barr, 1993). Además de cambios internos, el crecimiento en el empleo indica de forma más visible la contribución a la comunidad en la que la empresa desarrolla su actividad (Venkataraman *et al.*, 1990), vía generación de puestos de trabajo.

Por último, destaquemos aquí que, de entre los trabajos dedicados a revisión citados en párrafos previos, enfocados al análisis de las diferentes medidas de crecimiento empleadas en la literatura y sus implicaciones derivadas, solamente el de Achtenhagen, Naldi y Melin (2010) incluyen como indicador o medida de crecimiento la intención o voluntad de crecer. En el último epígrafe de este capítulo retomaremos la relevancia de esta idea para nuestra investigación.

En lo que respecta a las implicaciones que se derivan de la diversidad en el uso de medidas de crecimiento en los trabajos previos, Delmar, Davidsson y Gartner (2003) demuestran que tanto los factores como los efectos del crecimiento pueden ser

diferentes según sean consideradas diferentes formas de medirlo o evaluarlo. Achtenhagen, Naldi y Melin (2010) ratifican en su revisión que diferentes medidas de crecimiento se asocian a diferentes predictores. Así, surgen múltiples y variados modelos explicativos que necesitan de diferentes fundamentos teóricos (Davidsson y Wiklund, 1999). Por otro lado, la diversidad de medidas de crecimiento empleadas lleva a resultados desiguales difícilmente comparables entre sí (Weinzimmer, Nystrom y Freeman, 1998; Shepherd y Wiklund, 2009), que a su vez conlleva la formación de una base teórica muy fragmentada, de la que no se puede derivar una teoría integral del crecimiento en la empresa (Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010).

#### **2.2.4. A modo de conclusión.**

A pesar de la gran cantidad de estudios dedicados a la cuestión del crecimiento, el conocimiento generado a partir de estos numerosos trabajos parece no ser suficiente ni satisfactorio (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010; Shepherd y Wiklund, 2009; Stam, 2010), dada la complejidad y multidimensionalidad asociada al crecimiento en la empresa y el interés aún vivo proveniente de muy diversos agentes o *stakeholders* (Leitch, Hill y Neergard, 2010). Estas últimas autoras incluso ironizan sobre la posibilidad de que este interés pueda ser desproporcionado, dado que la realidad nos muestra que la mayoría de empresas nacen pequeñas y permanecen pequeñas, si bien admiten finalmente que dicho interés está justificado y por tanto el conocimiento acumulado sobre el fenómeno aún resulta escaso (Leitch, Hill y Neergard, 2010).

Si a la diversidad de formas en las que empíricamente se ha abordado el estudio del crecimiento unimos la complejidad y multidimensionalidad asociada al fenómeno en sí, incluso si, como estamos haciendo, restringimos nuestra visión a la perspectiva referida al cambio en magnitud (Davidsson, Achtenhagen y Melin, 2006), tenemos un desarrollo teórico o conceptual de la disciplina limitado y muy lento (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009; Davidsson y Wiklund, 1999; Weinzimmer, Nystrom y Freeman, 1998; Storey, 1994).

No obstante, la ausencia de un cuerpo teórico integrado para el crecimiento no deriva sólo de unos resultados fragmentados y poco comparables entre sí, sino también, y como factor crucial, de una ausencia de sustento teórico en los trabajos llevados a cabo, tal y como observan Achtenhagen, Naldi y Melin (2010), que constatan que en su

revisión de trabajos sobre el crecimiento<sup>2</sup> la mitad no se apoyan en fundamento teórico alguno, sino que se referencian a otros estudios empíricos previos sobre el tópico. En este sentido, destaca muy recientemente el notable esfuerzo de Wiklund, Patzelt y Shepherd (2009), por construir un modelo integrador que aúne las principales perspectivas desde las que se ha abordado y puede abordarse el tópico. Así, proponen un modelo en el que tienen cabida la teoría de recursos y capacidades, la gestión estratégica emprendedora (mediante la inclusión del constructo de orientación emprendedora), las actitudes del emprendedor y la influencia del entorno.

A pesar de estas críticas e inconvenientes, o precisamente por ellos, el interés por el tópico sigue vivo. Prueba de ello la constituye la publicación reciente de varios números especiales en revistas de referencia (*Entrepreneurship Theory and Practice*, marzo de 2010, o *Small Business Economics*, septiembre de 2010), así como el surgimiento de diversos trabajos de revisión, muchos de ellos recientes, dedicados a delimitar el área de estudio, identificar las limitaciones y señalar futuras líneas de investigación para el avance en el campo de estudio (Weinzimmer, Nystrom y Freeman, 1998; Davidsson y Wiklund, 1999; Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009; Shepherd y Wiklund, 2009; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010; Leitch, Hill y Neergaard, 2010).

Estas revisiones coinciden en determinadas conclusiones relevantes que marcan pues la agenda para la investigación futura. Se ha señalado especialmente la falta de coherencia en el conocimiento acumulado, derivada de las ya señaladas diferencias en la adopción de enfoques analíticos, metodologías, modelos, interpretaciones y perspectivas teóricas y epistemológicas, además de la complejidad inherente en el fenómeno en sí mismo (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006). Los autores coinciden en que esta diversidad en enfoques y por tanto en resultados ha conllevado una ausencia de comparabilidad entre los trabajos y sus conclusiones, derivando en dificultades para el avance teórico del campo de estudio (Davidsson y Wiklund, 1999; Shepherd y Wiklund, 2009).

---

<sup>2</sup> Revisión consistente en actualizar y completar las llevadas a cabo por Weinzimmer, Nystrom y Freeman (1998) y Delmar (1997), y llevada a cabo sobre un total de 56 artículos publicados entre 1997 y 2008 en cuatro revistas de referencia del ámbito del emprendimiento y la pequeña empresa (*Entrepreneurship Theory and Practice*, *Journal of Business Venturing*, *Entrepreneurship and Regional Development* e *International Small Business Journal*).

### 2.3. CRECIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO.

Como ya avanzáramos en la sección inmediatamente anterior, el crecimiento en la empresa es una de las corrientes de investigación centrales en el ámbito del emprendimiento (McKelvie y Wiklund, 2010). Como señalan Davidsson, Delmar y Wiklund (2006b), en un trabajo crítico sobre la relación entre emprendimiento y crecimiento, la comunidad académica dedicada al emprendimiento es muy heterogénea, dado el interés multidisciplinar que despierta el fenómeno. Sin embargo, los autores reconocen que a lo largo de la rápida expansión de la disciplina, el crecimiento en la empresa se ha convertido en un tema principal dentro de la misma (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006b). Dedicaremos pues esta sección a poner de relieve el hecho de que el crecimiento en la empresa suponga hoy día una de las áreas definitorias del campo del emprendimiento.

En primer lugar, podemos aludir al considerable número de trabajos sobre crecimiento, así como los relevantes artículos de revisión sobre el tópico (*e.g.* Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; Shepherd y Wiklund, 2009; Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010) publicados en revistas sobre emprendimiento. Asimismo, y como ya hemos indicado en párrafos previos, recientemente han visto la luz dos números especiales dedicados al fenómeno en dos de las varias revistas de referencia en el ámbito del emprendimiento (*Entrepreneurship Theory and Practice*, mayo de 2010; *Small Business Economics*, septiembre de 2010).

En las revisiones metodológicas sobre el tópico llevadas a cabo por Delmar (1997) o Achtenhagen, Naldi y Melin (2010), la mayoría de los artículos analizados están publicados en *Journal of Business Venturing* o *Entrepreneurship Theory and Practice*, revistas especializadas en el campo del emprendimiento. Las revisiones de Delmar (1997) y Wiklund (1998) también hacen patente que una cantidad notable de los artículos revisados incluyen la palabra “*entrepreneur*” o alguna variante de la misma en el título, de donde se deduce que muchos investigadores asocian crecimiento con emprendimiento (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006b). Hace ya dos décadas, Gartner (1990) indicaba que el crecimiento era uno de los ocho temas que los profesionales vinculaban más comúnmente con el concepto de emprendimiento.

Por otro lado, conocidos libros de referencia publicados en editoriales relevantes dejan patente la relación entre ambos conceptos. En uno de ellos, ya en el título los autores explicitan dicha relación: *Entrepreneurship and the Growth of Firms* (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006a). Livesay (1995) eligió *Entrepreneurship and*

*the Growth of Firms* como título para su libro recopilatorio de lecturas esenciales sobre emprendimiento. Unos años después, Sexton y Landström (1999) editan *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, que dedica 13 de sus 20 capítulos al crecimiento en la empresa y aspectos relacionados con el mismo.

En el análisis de la relación crecimiento-emprendimiento, Davidsson, Delmar y Wiklund (2002) indican que, si entendemos emprendimiento en sentido estricto, esto es, como creación o surgimiento de nuevas organizaciones (Gartner y Carter, 2003), el crecimiento no formaría parte del mismo. Sin embargo, dado que la realidad nos muestra que la mayor parte de las empresas de nueva creación se mantienen pequeñas o incluso en forma unipersonal (Aldrich, 1999), tiene sentido que consideremos al crecimiento como parte de la disciplina, pues de otro modo la investigación en emprendimiento no podría cubrir ese salto diferencial entre las empresas que permanecen pequeñas y aquellas que crecen a la vez que adquieren el carácter de establecidas (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006).

Ya a finales de la década de los 50 del pasado siglo, Penrose (1959) considera al emprendimiento o gestión emprendedora como condición necesaria del crecimiento continuado. Años después, investigadores destacados del área del emprendimiento señalan al crecimiento como el indicador más crucial en la supervivencia y desarrollo económico de las empresas (*e.g.* Covin y Slevin, 1997; Lyon, Lumpkin y Dess, 2000). Así, algunos autores establecen una determinada tasa de crecimiento como criterio para distinguir entre empresas emprendedoras y no emprendedoras (*e.g.* McDougall *et al.*, 1994). En la misma línea, Birch (1987) o Gundry y Welsch (2001) establecen la diferenciación entre emprendedor y propietario de una pequeña empresa en base al deseo de alcanzar (y a la consecución de) un nivel elevado de crecimiento. Más recientemente, con respecto a las empresas de nueva creación, sus altas expectativas de crecimiento sirven a Hechavarria, Schenkel y Matthews (2009) para distinguir entre empresas “empreedoras” o “pequeñas empresas” a secas (en el caso de ausencia de alta expectativa de crecimiento). Davidsson (1989b) afirmaba que en cuanto que el empresario tiene que elegir entre dos alternativas posibles, optar por el crecimiento es más emprendedor que no hacerlo, al igual que poner en marcha una empresa es considerado un acto emprendedor (frente a no hacerlo). Casi una década después, Casson (1998) hace hincapié en el papel clave que tiene la habilidad emprendedora del empresario como variable explicativa del crecimiento organizativo. Para Sadler-Smith *et al.* (2003), la aspiración de crecer es una característica esencial del comportamiento

emprendedor. En definitiva y en palabras de Sexton (1997): “el crecimiento es la verdadera esencia del emprendimiento” (Sexton, 1997: 97).

En años más recientes, ciertos trabajos gradúan el ritmo de crecimiento como base para determinar el nivel de emprendimiento en una empresa, de tal forma que la organización será más emprendedora cuanto más motivada esté hacia alcanzar un rápido crecimiento (Wiklund y Shepherd, 2005), mientras que es menos emprendedora si su motivación es crecer a ritmo lento (Brown, Davidsson y Wiklund, 2001). Recientemente, Bradley, Wiklund y Shepherd (2011) acotan aún más la relación entre emprendimiento y crecimiento afirmando que las organizaciones emprendedoras son aquellas que se interesan por la generación de un alto crecimiento en su seno, es decir, aquellas que muestran una orientación agresiva hacia el crecimiento. Junto a ellos y en años previos, podemos situar a otros investigadores que han asociado el alto crecimiento con el comportamiento emprendedor de la empresa (Stevenson y Jarillo, 1990; Brown, Davidsson y Wiklund, 2001). Por sus particularidades, algunos investigadores del área del emprendimiento subrayan la necesidad de distinguir entre el fenómeno del crecimiento en general y el alto crecimiento en particular (Smallbone, Leigh y North, 1995; Delmar, Davidsson y Gartner, 2003; Barringer, Jones y Neubaum, 2005). El alto crecimiento es un fenómeno poco común (Autio y Acs, 2007). Téngase en cuenta que el potencial de creación de empleo se distribuye de forma dispar entre la población empresarial (Kirchhoff, 1994; Autio, 2005, 2007), siendo la creación de nuevos empleos atribuible sólo a un porcentaje de entre un 1% y un 4% del total de empresas (según el país), de entre las que destacarían las orientadas al alto crecimiento (Autio, 2007). Por tanto, aunque fenómeno poco común, el alto crecimiento tiene una contribución destacada a objetivos de emprendimiento tales como desarrollo económico, generación de empleo o innovación (Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010; Tominc y Rebernik, 2007)

#### **2.4. ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO: INTENCIÓN, ASPIRACIONES, EXPECTATIVAS.**

Dentro de la literatura sobre crecimiento empresarial, una corriente reciente propone el estudio de aspectos relacionados con aspiraciones, intenciones y expectativas (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003; Dutta y Thornhill, 2008), sobre la base de que un nutrido grupo de trabajos, dedicados a identificar los antecedentes y determinantes del crecimiento en la empresa, han demostrado empíricamente la existencia de una relación positiva entre la aspiración o expectativa de crecimiento y el crecimiento efectivo

(Davidsson, 1989a; Wiklund y Shepherd, 2003; Baum, Locke y Kirkpatrick, 1998; Bellu y Sherman, 1995; Baum, Locke y Smith, 2001; Baum y Locke, 2004; Delmar y Wiklund, 2008; Kolvereid y Bullvåg, 1996; Miner, Smith y Bracker, 1989; Wiklund, 2001; Storey y Greene, 2010). Por tanto, la actitud hacia el crecimiento puede proporcionar, al menos en parte, una importante explicación de por qué algunas empresas crecen y otras no (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009).

En el ámbito del emprendimiento, el constructo de la motivación cobra un importante papel (Delmar y Wiklund, 2008). Para avanzar en la teoría del emprendimiento, es necesario considerar las motivaciones de las personas que toman decisiones emprendedoras (Shane, Locke y Collins, 2003). El papel de las motivaciones y las intenciones ha sido ampliamente estudiado como precursores de la iniciativa emprendedora o de la decisión de poner en marcha un negocio, por lo que es lógico pensar que la intención también guíe a la empresa a partir de su nacimiento, si bien este tipo de intenciones han sido menos estudiadas (Dutta y Thornhill, 2008). Hace más de una década, Krueger (2000) llamaba la atención sobre la importancia de estudiar las intenciones emprendedoras una vez que la empresa ya había sido creada. Algunas investigaciones previas sugieren que el crecimiento empresarial es uno de los resultados más importantes derivados de esfuerzos emprendedores (Bhidé, 1999); por otro lado, el esfuerzo está muy relacionado con la motivación individual (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2002). Teniendo en cuenta lo anterior, y dada la estrecha relación que intuitivamente podemos establecer entre intención y motivación, entonces esas intenciones emprendedoras sobre cuya escasez de atención investigadora alerta Krueger (2000) pueden perfectamente ser entendidas como las intenciones de crecimiento para la empresa.

En su exhaustiva revisión de literatura sobre crecimiento, Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) concluyen que, sin olvidar otros factores fundamentales como el entorno, el crecimiento es en gran parte una cuestión de voluntad y habilidad. El estudio de la voluntad, aspiración o expectativa de crecimiento resulta pues una cuestión de interés en el campo de estudio del crecimiento en la empresa, ya que si por un lado dichas aspiraciones han demostrado ser buenas predictoras del mismo, por otro la evidencia empírica pone de manifiesto que no todos los empresarios desean que su empresa crezca, no teniendo ese objetivo como meta para su negocio (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003), pudiendo existir objetivos más allá del económico (Davidsson, 1989a; Delmar, 1996; Kolvereid, 1992; Storey, 1994).

Es por tanto incorrecto asumir objetivos de crecimiento homogéneos para todos los emprendedores y empresarios, como por ejemplo, suponer que todo crecimiento es deseable (Dutta y Thornhill, 2008). En efecto, independientemente de su potencial, hemos de hacer notar que la mayoría de los empresarios tienen aspiraciones de crecimiento modestas para sus empresas, lo cual se ha demostrado en trabajos previos (*e.g.* Cliff, 1998; Delmar y Davidsson, 1999; Human y Matthews, 2004). Ahora bien, un crecimiento limitado no siempre está asociado con falta de capacidades, sino que puede derivar de un deseo limitado del emprendedor por hacer crecer su negocio (Cliff, 1998). Frecuentemente los emprendedores muestran renuencia a crecer (Davidsson, 1989b; Morris *et al.*, 2006) o simplemente no tienen la voluntad de ello (Delmar, 1996; Gundry y Welsch, 2001), por razones basadas en el control de la gestión, temor a mayor carga de trabajo (Davidsson, 1989b), e incluso a la disminución del bienestar de sus empleados (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003). Dado que el crecimiento no está exento de riesgos (Leitch, Hill y Neergaard, 2010), perseguirlo y conseguirlo puede tener tanto consecuencias deseables como indeseables para la empresa y también para el empresario (Flamholtz, 1986). En definitiva, la voluntad o motivación hacia el crecimiento puede ser considerada una elección deliberada (Morris *et al.*, 2006; Liao y Welsch, 2003; Wiklund y Shepherd, 2003; Kolvereid, 1992). De hecho, decidir hacer crecer la empresa es considerada por algunos autores como la decisión estratégica más importante que un emprendedor debe tomar (Chandler y Hanks, 1994).

Por otro lado, para crecer es necesario tener voluntad de ello (Delmar y Wiklund, 2008), de donde a su vez deducimos que la aspiración de crecer es un factor necesario para el crecimiento de la empresa. Algunos trabajos señalan que el crecimiento efectivo está dirigido por las acciones intencionales del emprendedor para influir en la ocurrencia de un crecimiento adicional (Orser, Hogarth-Scott y Riding, 2000). Por su parte, Delmar y Wiklund (2008) demuestran que el efecto de la motivación a crecer sobre el crecimiento efectivo es mayor que el que ejerce el crecimiento experimentado en el pasado (si bien esta relación se cumple sólo para el caso de crecimiento en empleo, no en ventas). Aunque la aspiración de crecer no garantiza necesariamente un crecimiento efectivo, no es menos cierto que el crecimiento raramente tiene lugar sin aspiración o voluntad previa (Autio, 2007).

Tal es la importancia de los aspectos intencionales y de aspiraciones en los estudios sobre crecimiento empresarial, que recientemente algunos autores ponen de manifiesto que la intención de crecer debe considerarse un aspecto propio y específico



del crecimiento de la empresa (*e.g.* Dutta y Thornhill, 2008). La no consideración de estos aspectos en investigaciones sobre el crecimiento ha sido explícitamente reprobada por algunos autores. Así, hace unas décadas, Sexton y Bowman-Upton (1991) criticaban los modelos de crecimiento que no consideraban el papel de las actitudes del emprendedor o empresario, argumentando que concretamente las actitudes hacia el crecimiento pueden imponer límites al nivel al cual el negocio puede crecer, lo cual impedirá que la empresa logre su potencial completo de crecimiento (Scott y Rosa, 1996). De vuelta a nuestro siglo, Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) siguen en esta línea crítica al enfatizar que los modelos de crecimiento basados en etapas o ciclos de vida proponen pautas deterministas y formales, simplificando el papel que el emprendedor pueda jugar en el crecimiento al no considerar las motivaciones y decisiones del individuo en sus modelos.

La relevancia de la cuestión relativa a las expectativas y aspiraciones de crecimiento se ha puesto de manifiesto en la literatura previa de otras diversas formas. Por ejemplo, en la reciente revisión de la literatura llevada a cabo por Achtenhagen, Naldi y Melin (2010), los autores incluyen la voluntad de crecer y la intención de crecer como una de las medidas de crecimiento utilizadas en la literatura previa, junto al crecimiento en ventas, empleados o beneficios. Explicitan así la importancia del concepto, al equiparlo con otras medidas del crecimiento efectivo utilizadas empíricamente, argumentando que medidas perceptuales y subjetivas como ésta permiten considerar aspectos del desarrollo de la empresa difíciles de evaluar de otro modo (Achtenhagen, Naldi y Melin, 2010). En el marco de la teoría del comportamiento de la empresa, Greve (2008) sugiere que el mecanismo que realmente determina las decisiones de crecimiento en la organización es el uso por parte del empresario de un nivel al que aspira en cuanto al tamaño de la empresa, nivel determinado de forma subjetiva a través de la percepción derivada de la comparación social o con organizaciones similares. Las aspiraciones resultan pues relevantes ya que, en su comparación con los objetivos efectivamente alcanzados, son los que determinan las acciones de la organización (Cyert y March, 1963). El vínculo entre estos aspectos subjetivos y el crecimiento efectivo ya fue apuntado por Delmar (1996), que demuestra que los emprendedores toman muchas decisiones relacionadas con el crecimiento basándose en valores personales y motivaciones intrínsecas, de modo que cuanto más intrínsecamente motivado está el emprendedor ante la perspectiva de crecer, más

probabilidades hay de que se implique en actividades para el crecimiento y tenga éxito en ellas.

Por su parte, Autio y Acs (2010) consideran que el estudio de las aspiraciones de crecimiento supone girar el foco hacia una fase previa o de “pre-condiciones”, lo que permitirá el avance de la disciplina al contribuir a superar los estudios de corte *post hoc* que proliferan en la investigación sobre crecimiento. En relación a esto, Dutta y Thornhill (2008) argumentan que las investigaciones basadas en medidas del crecimiento efectivo o ya realizado pueden suponer aproximaciones incompletas y simplistas al estudio del éxito en la empresa, al haberse demostrado (Amit *et al.*, 2001; Cliff, 1998; Davidsson, 1989b) que las intenciones de crecimiento son heterogéneas y flexibles y deben, pues, ser tenidas en cuenta.

Llegados a este punto, consideramos necesario delimitar el concepto a estudiar y dejar claro hacia dónde dirigimos nuestros esfuerzos de investigación, dado que en la literatura previa los aspectos subjetivos a los que nos venimos refiriendo en párrafos anteriores han sido designados con términos varios y diversos: ambición, intención, voluntad, aspiración, preferencia, actitud, expectativa... Si bien todos estos conceptos están muy relacionados, hay ciertas diferencias de matiz que conviene resaltar aquí, y que permitirán situar nuestra investigación de forma más precisa a lo largo de su desarrollo posterior.

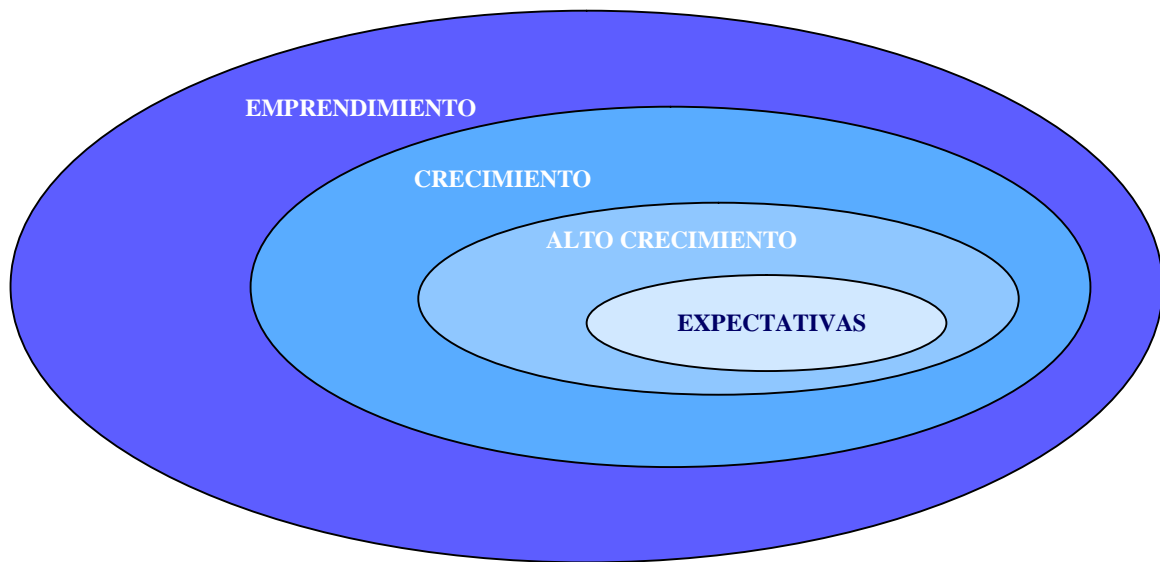
Así, en función del instrumento de medición y los intereses de los investigadores, los matices han variado (Verheul y van Mil, 2011). Podemos identificar un grupo de investigaciones dirigidas a estudiar la *voluntad* de crecer (*e.g.* Davidsson, 1989b; Wiklund *et al.*, 2003), si bien las etiquetas empleadas han podido ser otras, como *preferencia* por el crecimiento (*e.g.* Cassar, 2007) o *ambición* de crecimiento (*e.g.* Verheul y van Mil, 2011). Otras investigaciones muy cercanas a estas son las que toman como su variable de estudio la *intención* o *aspiración* a crecer (*e.g.* Kolvereid, 1992; Cliff, 1998; Tominc y Rebernik, 2007; Dutta y Thornhill, 2008; Davis y Shaver, 2012). Podemos distinguir un tercer grupo de trabajos que estudian las *expectativas* de crecimiento (*e.g.* Autio y Acs, 2007, 2010; Schøtt y Bager, 2004; Autio, 2005; Terjesen y Szerb, 2008; Cassar, 2006). El matiz diferencial puede parecer sutil pero resulta relevante, ya que el término *expectativa* engloba, con respecto al crecimiento, tanto la voluntad (lo que el empresario quiere), como la habilidad percibida (las capacidades disponibles), así como las oportunidades percibidas (las oportunidades disponibles) (Verheul y van Mil, 2011). En la fijación de expectativas el emprendedor sopesa su

deseo y sus circunstancias (Schøtt y Bager, 2004), es decir, que la expectativa incluye elementos no sólo de intención y deseo, sino también de habilidades, capacidades y oportunidades disponibles.

Nuestra investigación se enmarcaría en esta última corriente, al dirigirse al estudio de las expectativas de crecimiento de emprendedores y empresarios. En concreto, dada la relevancia y especial vinculación que el alto crecimiento tiene con el área del emprendimiento y sus implicaciones (véase epígrafe anterior), nuestro esfuerzo se dirige a explicar las *expectativas de alto crecimiento*. Por un lado, profundizar en los determinantes de la alta expectativa de crecimiento en emprendedores y empresarios nos permitirá avanzar hacia una mejor comprensión del complejo fenómeno del crecimiento organizativo. Por otra parte, las empresas de alto crecimiento contribuyen más al crecimiento económico que las pequeñas y/o nuevas empresas en general (Mason, 1985; Bygrave, 1995; Friar y Meyer, 2003; Wong, Ho y Autio, 2005). Conocer las claves de la aspiración al alto crecimiento deviene por tanto en cuestión fundamental en el ámbito político y económico, dado que el potencial de alto crecimiento puede ser detectado en primera instancia en las aspiraciones (Kelley y Lee, 2010). Sin embargo, a pesar de que las empresas de alto crecimiento constituyen un punto de elevado interés en la agenda política (Fischer y Reuber, 2003; Smallbone, Baldock y Burgess, 2002), no ha habido atención suficiente por parte de la comunidad académica y científica hacia las aspiraciones de crecimiento de las empresas (Hessels, van Gelderen y Thurik, 2008). La literatura sobre emprendimiento es abundante en lo concerniente a las razones y los factores explicativos de la puesta en marcha de una empresa y la elección de la carrera emprendedora (*e.g.*, Blanchflower y Oswald, 1998; Dunn y Holtz-Eakin, 2000; Hellmann, 2007; Lazear, 2005; Reynolds *et al.*, 2004; Langowitz y Minniti, 2007; Arenius y Minniti, 2005; Grilo e Irigoyen, 2006) y, sin embargo, se ha investigado mucho menos sobre la decisión de aspirar al crecimiento, una vez que la empresa ya ha sido creada (Autio y Acs, 2007).

Cerramos el presente capítulo con la Figura 2.1, en la que representamos de manera gráfica el proceso gradual por el que el foco de interés de esta investigación se concreta a través de la delimitación de áreas conceptuales de cada vez menor amplitud, y que quedan incluidas en la inmediatamente anterior. Así, delimitando parcelas cada vez más pequeñas, llegamos al área de menor superficie, con la que representamos el objeto de estudio de nuestra investigación: las expectativas de alto crecimiento.

**Figura 2.1. Delimitación del objeto de estudio de la investigación.**



Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO 3

# EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y LAS EMPRESAS DE MUJERES

### 3.1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de la mujer a la vida económica activa se trata de un fenómeno relativamente reciente surgido tan sólo unas décadas atrás, si bien su presencia ha crecido notablemente en poco tiempo (Dunn-Jensen y Stroh, 2007; Fullerton y Toossi, 2001). En el caso de España y según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), la población activa femenina creció un 32,8% en el período 2002-2009, en contraposición a la masculina, que creció tan sólo un 12,5%. El incremento de la presencia femenina en la población activa no ha consistido solamente en la ocupación de puestos de trabajo por cuenta ajena, sino también en mayores cifras de autoempleo y creación de empresas por parte de las mujeres. Así, el sector empresarial femenino se ha convertido en una pieza fundamental del crecimiento económico (Allen, Langowitz y Minniti, 2007), la creación de empleo y la innovación (de Bruin, Brush y Welter, 2006; Kelley *et al.*, 2011).

Diversos estudios evidencian con cifras el papel activo de la mujer en la actividad emprendedora y empresarial en todo el mundo. Las mujeres representan aproximadamente un 30% de la propiedad empresarial privada en los Estados Unidos (de Bruin, Brush y Welter, 2006; Lituchy, Reavley y Bryer, 2003), generando estas empresas 1,2 billones en términos de volumen de facturación, y empleando a 19,1 millones de personas (*Center for Women's Business Research, CWBR*, 2004). Estas tendencias son similares en muchos otros países (de Bruin, Brush y Welter, 2006). Por

ejemplo, en la investigación de Brush *et al.* (2006), se pone de manifiesto que el porcentaje de negocios de propiedad femenina es mayor del 30% en Canadá, Finlandia, Dinamarca y Nueva Zelanda. En estudios e informes de mayor alcance y cobertura internacional, como el proyecto GEM, se pone de manifiesto que en general el número de mujeres involucradas en la puesta en marcha de nuevas empresas es menor en comparación con los hombres (Kelley, Bosma y Amorós, 2011), y en esta línea, la cifra de mujeres que poseen y gestionan una empresa es significativamente menor que la masculina (Minniti y Naudé, 2010; Kim, 2007). Sobre ello podemos aludir a la reciente evidencia en España, donde, para el año 2011, el ratio mujer/hombre indica que por cada 100 emprendedores existían 64 emprendedoras (Hernández *et al.*, 2012). No obstante, en muchos países la actividad emprendedora femenina representa un porcentaje considerable (de en torno al 30%) con respecto a la actividad emprendedora total (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005; Bosma, Wennekers y Amorós, 2012).

En definitiva, la realidad nos demuestra que la mujer se ha incorporado de forma notable a un sistema productivo en el que el hombre venía ocupando un lugar privilegiado (Carter, Anderson y Shaw, 2001), haciéndose visible particularmente en el ámbito de la creación de empresas (Kephart y Schumacher, 2005).

El incuestionable incremento de la presencia y participación femenina en la actividad empresarial ha tenido un reflejo inmediato en el interés mostrado desde las áreas institucional y académica. Varias organizaciones internacionales, como la Unión Europea (UE), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), han reconocido la importancia de las mujeres emprendedoras para el desarrollo de las economías nacionales (Carter, Anderson y Shaw, 2001). A nivel europeo, la mujer emprendedora ha sido concebida como un actor real o potencial en los nuevos modelos de desarrollo local en torno a la pequeña y mediana empresa (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004), habiéndose implementado políticas específicas desde la Dirección General de la Empresa de la Comisión Europea. A nivel nacional, son diversas las medidas llevadas a cabo por la Dirección General de Política de la pyme, así como las acciones específicas desarrolladas en las distintas Comunidades Autónomas. Para el caso concreto de los países en desarrollo, apoyar y fomentar el emprendimiento femenino ha sido un aspecto clave en las agendas políticas, como objetivo no sólo destinado a conferir un mayor poder y protagonismo de la mujer en la vida social y económica, sino también para reducir las tasas de desempleo y pobreza

(OIT, 2007; Minniti y Naudé, 2010). Una conocida medida de política económica en muchos de estos países es la concesión de los populares micro-créditos a mujeres (Kevane y Wydick, 2001; Yunus, 2007).

A nivel académico, hasta los primeros años ochenta apenas nada se sabía sobre la emprendedora femenina, pues hasta entonces no existía investigación orientada a explorar el fenómeno empresarial femenino, en parte por falta de datos disponibles (Greene *et al.*, 2003). Una notable excepción la constituye el trabajo seminal de Schwartz (1976), el cual abre la senda para la investigación sobre mujer y emprendimiento, que empieza a desarrollarse a partir de la década de los ochenta. La investigación en aquellos años se centra en análisis descriptivos de las características y motivaciones de las mujeres empresarias, particularmente en las fases de puesta en marcha e inicio del negocio (Carter, Anderson y Shaw, 2001). Las diferencias de género en la actividad emprendedora tradicionalmente se han atribuido, a nivel individual, a diferencias en capital humano y social (Greene, 2000), diferencias en la tolerancia al riesgo (Jianakoplos y Bernasek, 1998), estilos de gestión (Brush, 1992), y la mayor sensibilidad de la mujer respecto de factores no económicos y no monetarios (Boden, 1999; Burke, FitzRoy y Nolan, 2002). Se trata de cuestiones que han dominado la literatura sobre emprendimiento femenino y aún hoy siguen estudiándose. Sin embargo, a medida que la disciplina ha evolucionado, se ha producido una mayor especialización temática, así como una sofisticación en las metodologías empleadas.

Pero junto al estudio de factores individuales y de las características de las emprendedoras/empresarias y de sus contextos, una corriente más reciente se centra en analizar las características de las empresas que las mujeres poseen y gestionan (Minniti, 2009). En concreto, el desempeño en las empresas femeninas ha sido objeto de un creciente interés académico, pauta que ha ido en paralelo al incremento del número de empresas lideradas por mujeres. Así, los estudios comparativos a nivel organizativo han encontrado diferencias significativas, habiéndose revelado el género como un importante factor explicativo, si bien no el único (Carter, Anderson y Shaw, 2001). No obstante, la evidencia sobre las diferencias de género con respecto al desempeño no está clara (Minniti, 2009; Bardasi, Sabarwall y Terrell, 2011), pues no todos los trabajos obtienen conclusiones en el mismo sentido.

La investigación se ha basado en su mayor parte en comparaciones entre hombres y mujeres, con la intención inicial de desarrollar un perfil de emprendedora (Minniti y Naudé, 2010), si bien este enfoque conlleva el riesgo de una pretensión



implícita de masculinización de la emprendedora y de su actividad, al tomar como referencia la norma masculina (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004; Mirchandani, 1999). Una profundización en el estudio de las diferencias lleva posteriormente a dotar a los análisis de una orientación social, al argumentarse que el origen de las diferencias observadas procede de las diferentes experiencias de socialización de hombres y mujeres, así como de las barreras estructurales que las mujeres deben afrontar (Carter, Anderson y Shaw, 2001). Esta derivación hacia la consideración de aspectos sociales puede vincularse a la demanda ya en los años noventa de una perspectiva feminista en el estudio del emprendimiento femenino (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). Esta llamada de atención sirve como base para la evolución teórica de la disciplina, que hasta ese momento se había venido desarrollando sobre la base de estudios empíricos solamente (Minniti, 2009). Así, una creciente sofisticación teórica ha abierto en el área nuevos caminos que han permitido ofrecer una visión más completa de la participación de la mujer en la actividad empresarial (Carter, Anderson y Shaw, 2001).

Para terminar, aunque el número de trabajos dedicados al estudio de la actividad empresarial y emprendimiento femeninos han sido muchos, en su mayoría son empíricos y sin homogeneidad teórica, lo que contribuye a dificultar su sistematización y resumen. El hecho de que la disciplina sea joven puede explicar que algunos resultados sean contradictorios y aún haya muchas cuestiones que explicar (Minniti, 2009). No obstante, con el presente capítulo pretendemos dar una visión, completa si no exhaustiva, de la investigación realizada en el área hasta el momento.

El capítulo se estructura como sigue. Comenzaremos exponiendo las principales líneas de investigación y resultados obtenidos en la disciplina, distinguiendo entre la investigación realizada hasta y desde 1990. Dedicaremos una sección específica a la perspectiva feminista en el estudio del emprendimiento femenino, por su relevancia en lo que al avance teórico se refiere. Cerraremos el capítulo con un epígrafe centrado en la relación entre el género y el crecimiento organizativo, prestando especial atención a los aspectos intencionales y de expectativas, por ser el crecimiento y sus aspectos relacionados una corriente de investigación destacada y reciente dentro de la literatura sobre emprendimiento y actividad empresarial femenina (Minniti, 2009). Enlazamos así las dos corrientes de investigación que abordamos en el presente trabajo: el fenómeno del crecimiento empresarial y el fenómeno del emprendimiento femenino.

### **3.2. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL FENÓMENO EMPRENDEDOR: EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.**

Desde los primeros trabajos en los años setenta del pasado siglo, la investigación sobre el emprendimiento femenino se ha ido expandiendo a lo largo de una variedad de disciplinas, métodos y países (Minniti y Naudé, 2010). Derivado de la elevada representación de las empresas de mujeres en el panorama económico, autores como Collins-Dodd, Gordon y Smart (2004) afirman que el estudio centrado en este tipo de empresas en relación a las de hombres está garantizado. Autores como de Bruin, Brush y Welter (2006, 2007) o Hughes *et al.* (2012) reivindican la importancia del tópico, arguyendo que el avance en el campo del emprendimiento femenino contribuye a una mejor comprensión no sólo del fenómeno en sí, sino del emprendimiento y del comportamiento humano en general. Investigando sobre la mujer emprendedora y empresaria no sólo damos respuesta a los interrogantes acerca del comportamiento femenino en los negocios, sino que contribuimos a entender las conexiones entre emprendimiento y creación de riqueza, empleo, acumulación de capital humano, dinámicas del mercado laboral y muchas otras cuestiones (Minniti, 2009).

#### **3.2.1. De los inicios de la disciplina hasta 1990.**

El comienzo de los esfuerzos de investigación en el área pueden realmente fecharse en la década de los ochenta (Greene *et al.*, 2003), si bien ha de destacarse unos años antes como pionero el artículo de Eleanor Schwartz (1976), que abrió la puerta a la investigación sobre el papel de la mujer en el emprendimiento. La publicación de este artículo adquiere una gran importancia simbólica por varias razones. Por una parte, y tal como señalan Greene *et al.* (2003: 1), en aquellos años era prácticamente imposible conseguir publicar un artículo sobre emprendimiento a menos que se firmara con el apellido Knight o Schumpeter. Por otra, se trataba del primer trabajo sobre emprendimiento centrado en la mujer emprendedora (Greene, Brush y Gatewood, 2006).

El trabajo de Schwartz (1976), de carácter exploratorio y descriptivo, se dirigió a la identificación de las características, motivaciones y actitudes de la mujer emprendedora, hallando que dichos atributos personales no eran diferentes de los que se suponían a los hombres (necesidad de logro, satisfacción laboral, compensación económica e independencia). Sin embargo, la autora señala que las mujeres emprendedoras experimentaban discriminación en el acceso a crédito en la etapa de formación de capital.

El trabajo pionero de Schwartz (1976), junto con el incremento real en las cifras de participación de la mujer en la vida empresarial y su escalada en el mundo de los negocios, marcaron el inicio de la disciplina en la década de los ochenta. Paralelamente, en la esfera política e institucional tuvieron lugar algunos otros hechos significativos (Minniti, 2009) que contribuyeron a abrir el camino a la investigación en emprendimiento femenino, como la promulgación de *Equal Credit Opportunity Act* (1975), o la creación en 1975 de *Nacional Association of Women Business Owners* (NAWBO), ambas en Estados Unidos. Como forma de poner de manifiesto y dar visibilidad a estos cambios que venían produciéndose, a finales de la década de los setenta se publicó un informe promovido por el *U.S. Department of Commerce*, titulado “*The Bottom Line*” (1979), que llama la atención de los académicos y del público en general sobre la realidad de las empresas de mujeres y sistematiza en una primera aproximación las diferencias que muestran con respecto a los negocios propiedad de hombres (Minniti, 2009).

El trabajo de Schwartz (1976), en consonancia con el panorama anteriormente expuesto, vino a representar estos cambios en el área académica, al tiempo que marcó la senda para trabajos posteriores, que no comenzaron a surgir hasta ya entrada la década de los ochenta, lo cual mantuvo a este artículo seminal como la única investigación sobre emprendimiento femenino durante algunos años (Greene *et al.*, 2003). Como campo de estudio emergente, los trabajos en los inicios fueron sobre todo descriptivos, lo cual se hacía necesario como primeros pasos hacia la comprensión de una población hasta el momento no considerada ni estudiada (Greene *et al.*, 2003; de Bruin, Brush y Welter, 2007). Esta primera corriente de investigación se centra en la identificación de características individuales de la empresaria, la elección del negocio y la industria, y los obstáculos encontrados para el éxito, con un particular énfasis en el acceso a capital (Greene *et al.*, 2003). El campo de conocimiento comienza a expandirse con la replicación en muestras femeninas de escalas e instrumentos de medición utilizados previamente en hombres (*e.g.*, Hisrich y Brush, 1984). Dado que la mayoría de la investigación basada en emprendedores (hombres) hasta el momento se basaba en la psicología de los rasgos y se centraba, por tanto, en características personales (McClelland, 1961; Collins y Moore, 1964; Cooper, 1981), las primeras investigaciones sobre emprendimiento femenino, siguiendo estas tendencias previas, se centraban en el estudio de aspectos individuales, tales como capital humano (educación, experiencia empresarial, habilidades específicas) y perfiles psicológicos (motivaciones, propensión

al riesgo). Así, la investigación se dirige a caracterizar a la mujer emprendedora (Birley, Moss y Saunders, 1987; Holmquist y Sundin, 1988; Hisrich y Brush, 1984), o a compararla con el emprendedor masculino (Sexton y Kent, 1981; Masters y Meiers, 1988). La intención parecía ser desarrollar e identificar un perfil ideal de mujer emprendedora que permitiera distinguirla claramente de la no-emprendedora (Minniti y Naudé, 2010). En esta línea, son muy conocidos los trabajos de Geoffee y Scase (1983) o Cromie y Hayes (1988), que ofrecen distintas tipologías o clasificaciones de mujeres emprendedoras, tratando de identificar pues distintos perfiles.

No obstante, junto a la predominancia del análisis de perfiles y características individuales, Greene *et al.* (2003) en su revisión de la literatura sobre el tópico señalan otras áreas temáticas abordadas, aunque en menor medida, en esta década (Tabla 3.1.).

**Tabla 3.1. Temáticas en el área del emprendimiento femenino (década de 1980)**

TEMÁTICAS	SUBTEMÁTICAS
Atributos personales	Capital humano
	Motivaciones
Unidades de negocio	Estrategias de fundación
	Recursos iniciales
Contexto	Redes sociales
	Factores restrictivos
	Estudios internacionales
	Aspectos de políticas públicas

Fuente: Adaptado de Greene *et al.* (2003)

La mayoría de las investigaciones en estos años abarcan varios de los grupos temáticos propuestos en la clasificación de Greene *et al.* (2003), y por tanto se hace difícil situar los estudios en un único apartado de dicha tabla. Es por ello que no presentamos los trabajos tabulados, aunque sí tomaremos la clasificación ofrecida en la Tabla 3.1. como guía para nuestra exposición.

En los albores de la década, el trabajo de Hisrich y O'Brien (1981) confirma la conclusión de Schwartz (1976) sobre la ausencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a características individuales, si bien el acceso al

crédito se revela también en este estudio como una barrera en las fases iniciales de la empresa. Otras barreras destacadas en este trabajo son las creencias sociales negativas acerca de las mujeres y su papel en la empresa.

Utilizando instrumentos de medida previamente empleados en muestras masculinas, Hisrich y Brush (1984), en el primer trabajo longitudinal sobre mujeres emprendedoras, encuentran que la emprendedora en Estados Unidos se caracteriza por ser de clase media, casada, con hijos y graduada superior en ciencias sociales, y con preferencia por establecerse en los sectores en los que tradicionalmente la mujer se ha ocupado laboralmente (servicios personales, hostelería, pequeño comercio). Esta investigación apunta también que, en lo que respecta a capital humano, la mujer emprendedora no está suficientemente formada en materias técnicas, financieras y de gestión (Hisrich y Brush, 1984).

En estudios comparativos realizados en Europa no se encuentran diferencias importantes en lo que respecta a niveles de educación y experiencia (Watkins y Watkins, 1983; Birley, Moss y Saunders, 1987), si bien las pautas o caminos seguidos en esa educación y acumulación de experiencia son diferentes en hombres y mujeres, teniendo estas una formación más diversificada (Watkins y Watkins, 1983).

En cuanto a los rasgos psicológicos, algunos trabajos no encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a la propensión a asumir riesgos (Masters y Meier, 1988). En cambio, Sexton y Kent (1981), realizando su análisis sobre una muestra de estudiantes de materias sobre emprendimiento, sí encuentran diferencias en dicha propensión a asumir riesgos, además de en la necesidad de control. Sobre los objetivos que persiguen hombres y mujeres en su empresa, Holmquist y Sundin (1988) concluyen que tanto hombres como mujeres se marcan objetivos económicos, si bien las mujeres también valoran otras metas como la satisfacción el cliente y la flexibilidad personal.

Sobre las motivaciones, Hisrich y Brush (1985), en un estudio en el que comparan emprendedoras con empresarios clasificados en la categoría de minorías, encuentran que las mujeres tienen su mayor motivación en el deseo de independencia. Scott (1986), por su parte, encuentra diferencias de género en cuanto a las razones que motivan la puesta en marcha de la empresa: mientras que los hombres desean ser sus propios jefes, las mujeres parecen moverse más por el reto y la satisfacción personal. Kaplan (1988) encuentra que la motivación depende de la edad de la empresaria y de las circunstancias que rodearon la creación de la empresa, es decir, si se fundó la empresa

como forma de reingresar en la población activa, o si fue una transición laboral de empleo por cuenta ajena a empleo por cuenta propia.

En cuanto a aspectos estratégicos, Hisrich y O'Brien (1982) comparan el acceso a recursos de empresas de mujeres ubicadas en sectores considerados tradicionalmente femeninos (pequeño comercio, servicios personales, hostelería), con el acceso a recursos en el caso de empresas de mujeres en sectores industriales no tradicionales (tecnología, construcción, manufacturas), concluyendo que la principal fuente de financiación en ambos grupos está constituida por ahorros personales. En una ampliación de su trabajo de 1984, Hisrich y Brush (1987) vuelven a sus encuestados originales para estudiar aspectos organizativos y estratégicos, como son las pautas de crecimiento y desempeño. Los autores concluyen que la mayoría de las empresas de mujeres son moderadamente exitosas, con un crecimiento en los ingresos ligeramente menor que el de las empresas propiedad de hombres (Hisrich y Brush, 1987). Además, encuentran la educación y la experiencia como predictores significativos del desempeño financiero (Hisrich y Brush, 1987).

La financiación para la puesta en marcha y el crecimiento de la iniciativa empresarial es un tema de estudio recurrente durante estos primeros años (Greene *et al.*, 2003). Brophy (1989) estudia las actividades financieras a lo largo del ciclo de vida de la empresa, y trata de continuar la discusión iniciada por Hisrich y O'Brien (1982) al observar la relación entre el tipo de negocio y la estrategia de financiación. La importancia dada al reto de la financiación en aquellos años (financiación bancaria, préstamos informales y capital privado) inducía a considerarlo como una barrera para las mujeres emprendedoras, lo que llevó al surgimiento de trabajos que exploran la percepción que de la mujer emprendedora tienen los prestamistas y representantes de entidades financieras, en comparación con la percepción acerca de su homónimo masculino. Según Buttner y Rosen (1989), desde las instituciones financieras se confirma la existencia de percepciones estereotipadas, pues se ve a las mujeres empresarias como menos exitosas que a los hombres, si bien no se perciben diferencias en cuanto a la calidad de los planes para sus empresas.

Otros estudios de corte organizativo que van más allá de los recursos iniciales son aquellos estudios que observan las posibles diferencias por género en cuanto a modos de gestión (Chaganti, 1986; Neider, 1987), y cuyos resultados sugieren que las empresas de mujeres son más proclives a estructuras organizativas informales (Neider, 1987). En base a la forma en que la empresa es gestionada, Smith, McCain y Warren

(1982) proponen tipos de emprendedores, sugiriendo que, en la comparación con los hombres, las mujeres son más oportunistas. Cuba, Decenzo y Anish (1983) indican que, en empresas de mujeres, a medida que el nivel de delegación aumenta, el éxito también lo hace.

Otra subtemática introducida ya a finales de la década es la dedicada a las redes sociales y contactos de las mujeres emprendedoras (*e.g.* Aldrich, 1989; Aldrich *et al.*, 1989). Según estos trabajos, las redes de las mujeres son similares a las de los hombres en términos de actividad y densidad, si bien en la composición de las mismas surgen diferencias, pues las redes de ellas incluyen más contactos familiares que las de ellas, así como tienen una mayor proporción de componentes del sexo opuesto en comparación a la tendencia masculina (Aldrich *et al.*, 1989). Asimismo, las mujeres parecen más proclives que los hombres a utilizar a otras mujeres como fuentes de información (Smeltzer y Fann, 1989).

En suma, la investigación durante la década de los ochenta gira en torno a la descripción de la mujer emprendedora y la comparación con su homónimo masculino, si bien destacan algunos trabajos que abordan características de nivel organizativo en un intento por superar el enfoque individual (*e.g.*, Chaganti, 1986; Neider, 1987; Hisrich y Brush, 1987). Metodológicamente, la gran mayoría de los estudios son puramente empíricos y no se dirigen a probar o construir teoría, pudiendo citar unas pocas excepciones que ofrecen un enfoque conceptual (*e.g.*, Stevenson, 1986; Birley, 1989).

La relevancia de esta primera oleada de investigaciones queda patente no sólo por constituir los primeros pasos sobre los que iniciar la andadura de la disciplina (de Bruin, Brush y Welter, 2007), sino porque los resultados, aunque no concluyentes y en muchos casos contradictorios, apuntan a la existencia de ciertas diferencias entre emprendedores y emprendedoras, diferencias que no parecen capturarse convenientemente con las teorías desarrolladas en base al hombre y que se han generalizado automáticamente para la mujer (Minniti, 2009).

Además, desde un punto de vista práctico, estos primeros trabajos incrementan la conciencia de atender desde las instituciones al colectivo de mujeres empresarias y emprendedoras, con un reforzamiento de su preparación en materias financieras y en los procesos de puesta en marcha de iniciativas emprendedoras (Watkins y Watkins, 1983; Hisrich y Brush, 1984). Como resultado de un mayor número de investigaciones en Estados Unidos en esos primeros años, es precisamente en Norteamérica donde puede documentarse en ese tiempo una mayor presión sobre los bancos para poner a

disponibilidad de las mujeres mayores cantidades de capital, así como el mayor apoyo gubernamental recibido por las compañías de inversión para permitir un incremento de la disponibilidad de capital privado y capital riesgo hacia mujeres y minorías (Greene *et al.*, 2003).

### **3.2.2. Investigación a partir de 1990.**

Durante la década de los ochenta los investigadores plantearon muchas cuestiones sobre las diferencias de género en la actividad empresarial y el emprendimiento, sin llegar a alcanzarse respuestas definitivas, lo cual puede explicar que el debate en torno a muchas de estas cuestiones quedara garantizado y continuara a lo largo de los siguientes años (Greene *et al.*, 2003). Los rasgos y las características demográficas de las emprendedoras siguen siendo estudiados, destacando algunos trabajos basados en datos secundarios, que contrastan con la mayor cantidad de trabajos empíricos basados en cuestionarios sobre muestras seleccionadas y con datos primarios.

Podemos citar entre las investigaciones sobre datos secundarios a Devine (1994), que en su caracterización de las mujeres autoempleadas concluye que se trata de mujeres casadas, con nivel educativo superior a la etapa secundaria y de edad media superior al hombre. Greene y Johnson (1995) utilizan también una base de datos secundaria para analizar diferencias de género en cuanto a capital social y humano de empresarios y empresarias. Boden (1996) muestra que la desigualdad de género en cuanto a salario puede influir positivamente en la decisión de la mujer de autoemplearse. Cowling y Taylor (2001) concluyen que las emprendedoras tienen mayor nivel educativo que los emprendedores y presentan menor probabilidad que los hombres a la expansión de su negocio contratando empleados y creando por tanto una empresa de mayor dimensión. Boden y Nucci (1997) confirman que el género puede ser una variable fundamental para explicar las diferencias en las tasas de autoempleo de hombres y mujeres. En un estudio posterior sobre datos censales, Boden y Nucci (2000) encuentran que las mujeres están en desventaja en lo que respecta a experiencia en gestión y oportunidades salariales y, por tanto, acumulan menor capital humano y financiero de cara a la propiedad y desarrollo de un negocio. Aspectos financieros ligados a circunstancias familiares también han sido estudiados en base a datos secundarios, como por ejemplo en el trabajo de Bruce (1999), donde los resultados indican que la presencia de un marido autoempleado permite mayores flujos de capital financiero y humano en el seno de la familia y sirve como factor que anima a la mujer al



autoempleo. Otros aspectos financieros estudiados sobre bases de datos secundarias han sido las diferencias en cuanto a capital inicial de la iniciativa emprendedora y las fórmulas de financiación empleadas (Verheul y Thurik, 2001). También sobre datos secundarios trabajan Katz y Williams (1997) en su análisis sobre redes de contactos, encontrando que la mujer emprendedora establece menos lazos débiles que los directivos masculinos. Ya en el siglo XXI, con la difusión y consolidación del proyecto GEM, se publican nuevos trabajos sobre emprendimiento y género basados en datos secundarios, como por ejemplo los de Verheul, van Stel y Thurik (2006), Langowitz y Minniti (2007), o Minniti y Nardone (2007), sobre las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la propensión a emprender.

No obstante, en línea con la crítica de Gartner (1989) sobre el énfasis en el estudio de los rasgos, a partir de los noventa otros aspectos comienzan a ganar relevancia, aspectos que se estudian en combinación con los anteriores, o separadamente, como puede deducirse a su vez del párrafo precedente sobre investigaciones con datos secundarios. En consonancia con esta idea de superación del estudio de las características individuales, va cobrando fuerza una corriente de investigación centrada en analizar las características de las empresas que las mujeres poseen y gestionan (Minniti, 2009). El giro del foco hacia temas organizativos hace que el interés se centre en constructos como el desempeño y el crecimiento, así como sus aspectos relacionados, tales como decisiones u orientaciones estratégicas o acceso y movilización de recursos, que pasan a ser objeto de mayor análisis. Estudios comparativos a nivel organizativo han encontrado diferencias significativas entre empresas de hombres y de mujeres, habiéndose revelado el género como un importante factor explicativo, si bien no el único (Carter, Anderson y Shaw, 2001). No obstante, en concreto para el desempeño y dado que no todos los resultados coinciden, la evidencia sobre si el género es un factor de influencia no está clara (Minniti, 2009), al existir resultados contradictorios, y por tanto inconclusos (Bardasi, Sabarwall y Terrell, 2011).

A principios de los noventa Brush y Hisrich (1991) publican un estudio longitudinal en el que prueban un modelo sobre el crecimiento en empresas de mujeres en tres dimensiones (características individuales, experiencia de la empresa en incubadoras y factores contextuales). Confirmando resultados de la década anterior, encuentran que la socialización de corte tradicional de la mujer determina el tipo de negocio puesto en marcha, así como la disponibilidad de capital inicial y las habilidades de gestión de la emprendedora. Por su parte, Loscocco y Robinson (1991) o Loscocco *et*

al. (1991) indican que las empresas de mujeres alcanzan menores niveles de ingresos por ventas, como resultado de desarrollar su actividad en empresas menos rentables y no tener acceso a capital, entre otros factores. Años más tarde, Chaganti y Parasuraman (1996) comparan varias medidas de desempeño y confirman en parte estas conclusiones, al hallar que las empresas propiedad de mujeres experimentan un menor crecimiento y arrojan menores cifras de ventas anuales, aunque no así en la rentabilidad medida como retorno de la inversión (ROA). El menor desempeño en empresas de mujeres es también confirmado por Brush (1992), Rosa, Carter y Hamilton (1996) o Robb y Wolken (2002). También Coleman (2007) demuestra que, por término medio, las empresas de mujeres son de menor dimensión que las de los hombres, en términos tanto de volumen de ventas como de activos. En cambio, Du Rietz y Henrekson (2000) no confirman estos resultados al encontrar que, analizando diferencias entre hombres y mujeres en el desempeño medido de varias formas (ventas, rentabilidad, empleo), sólo la medida basada en ventas es significativamente menor en mujeres. Watson (2002) y Bardasi, Blackden y Guzman (2007) tampoco confirman la hipótesis de un menor desempeño, en términos de rentabilidad y productividad, respectivamente. Fischer, Reuber y Dyke (1993), en la misma línea, no encuentran evidencia para un menor desempeño en empresas de mujeres, esta vez medido en términos de creación de empleo. Por último, Kepler y Shane (2007), centrando la atención en emprendedores nacientes, tampoco hallan diferencias significativas de género respecto de varias medidas del desempeño. No obstante todo lo anterior, recientes revisiones de la literatura sobre creación de empresas y género (*e.g.*, Klapper y Parker, 2010) insisten en sugerir evidencia suficiente para poder afirmar diferencias en desempeño entre emprendedores y emprendedoras.

Un indicador relacionado con el desempeño y el éxito de la empresa es la supervivencia, sobre la cual los resultados en cuanto a diferencias de género tampoco son concluyentes. A este respecto, Bruderl y Preisendorfer (1998) no encuentran diferencias entre empresas de hombres y de mujeres. Tampoco Perry (2002) las halla, tras corregir por tamaño de la empresa y distribución sectorial. En esta línea apuntan los resultados de Watson (2003), que al controlar por los efectos de la industria, la diferencia inicial entre empresas de mujeres y hombres, en cuanto a una mayor tasa de fracaso para las primeras, deja de ser significativa. Sin embargo, Robb (2002) encuentra que las empresas de mujeres tienen menores posibilidades de sobrevivir, y Bosma *et al.* (2004) sugieren que la tasa de supervivencia es mayor para los negocios de emprendedores que para los de emprendedoras. Unos años antes, Carter, Williams y

Reynolds (1997) concluyen en un estudio comparativo que las mujeres exhiben mayor probabilidad de suspender la actividad de su empresa.

En este punto nos hacemos eco de una puntualización hecha por Rosa, Carter y Hamilton (1996) más de quince años atrás, y que aún hoy puede ser aplicable, especialmente en algunos sectores en los que la incorporación de la mujer es más reciente, como los de alta tecnología (Mayer, 2008). Aunque se demuestre en muchos trabajos que el desempeño en empresas de mujeres es menor que en las de hombres, hay que tener en cuenta que la actividad empresarial femenina en relación a la masculina es bastante más reciente, lo que hace que las empresas de mujeres tengan menor tradición de éxito y logro en sus negocios (Rosa, Carter y Hamilton, 1996). Por tanto, teniendo en cuenta estos matices, hemos de reconocer que los determinantes de las diferencias de género en el desempeño organizativo son considerablemente complejos, más de lo que se ha reconocido en muchos estudios previos, tal y como ya advertían Fischer, Reuber y Dyke (1993) a principios de la década de los noventa.

En párrafos precedentes en los que tratamos el desempeño, damos cuenta del surgimiento de una subtemática que empieza a crecer en el área del emprendimiento femenino en estos años, como medida asociada también al desempeño: se trata de la cuestión relativa al crecimiento de la empresa. El crecimiento organizativo es un tema de notable atención en el área del emprendimiento y, en general, en la investigación sobre pequeña empresa (McKelvie y Wiklund, 2010), si bien su relación con el género no ha sido suficientemente estudiada en décadas previas (Greene *et al.*, 2003). En el último epígrafe de este capítulo profundizamos en esta cuestión, exponiendo las principales ideas y conclusiones alcanzadas por los investigadores en este terreno.

Pasando ahora a revisar brevemente el tratamiento que en la literatura se ha dado a los posibles factores explicativos del desempeño y sus diferencias por razón de género, el sector de actividad elegido parece ser un argumento válido para explicar el menor nivel de desempeño y éxito en empresas de mujeres, que se establecen con mayor probabilidad en sectores tradicionalmente femeninos y menos rentables (Anna *et al.*, 2000; Singh, Reynolds y Muhammad, 2001; Orser, Riding y Manley, 2006). De ahí que esta cuestión también pase a ser analizada con más profundidad que en la década previa. Barrett (1995) encuentra que los hombres tienen mayor probabilidad de instalar negocios de “imagen femenina” que las mujeres de emprender actividades con “imagen masculina”. Anna *et al.* (2000) sugieren que ciertos rasgos psicológicos como las expectativas y el reconocimiento de oportunidades pueden constituir una explicación en

la elección del sector de actividad. Las mujeres propietarias de empresas establecidas en sectores tradicionalmente femeninos exhiben mayores niveles de eficacia en el reconocimiento de oportunidades y menores expectativas en cuanto a riqueza o dinero, en comparación con las mujeres cuyos negocios se desarrollan en sectores no tradicionalmente femeninos, que además parecen ser más eficaces en planificación (Anna *et al.*, 2000). Fasci y Valdez (1998) tratan de concentrar la atención en un sector específico (empresas contables), para así controlar por el tipo de actividad a la hora de testar diferencias entre hombres y mujeres. Incluso controlando por la actividad hasta tal nivel de concreción, los autores encuentran que la rentabilidad es mayor en empresas de hombres que en las de mujeres (Fasci y Valdez, 1998).

Carter, Williams y Reynolds (1997), en un estudio comparativo de empresas de hombres y de mujeres, concluyen que las empresas propiedad de mujeres cuentan con menos recursos de capital humano al inicio, en concreto, menor experiencia específica. La falta de la suficiente experiencia y formación empresarial también es documentada por Shragg, Yacuck y Glass (1992). Menor nivel de experiencia profesional es también evidenciada en los trabajos de Lee y Rendall (2001) y Kepler y Shane (2007), si bien ambos estudios demuestran que este tipo de experiencia previa es relevante para el emprendimiento tanto masculino como femenino. También las mujeres parecen carecer de las necesarias habilidades de liderazgo (Greene *et al.*, 2001). Estos trabajos se llevaron a cabo en Norteamérica, pero en otros como el de Zapalska (1997), realizado en Polonia, los resultados van en otro sentido, al encontrarse que las emprendedoras tienen igual nivel de experiencia empresarial, así como mayor nivel educativo, en relación a sus homónimos masculinos. En cuanto a la educación, factor de capital humano altamente estudiado en el emprendimiento, Blanchflower (2004) señala que de su relación con la creación de empresas y el comportamiento emprendedor no existe evidencia definitiva, dados los resultados contradictorios alcanzados. Reynolds, Bygrave y Hay (2002) tratan de relacionar niveles secundarios de educación con la creación de nuevas empresas, encontrando evidencia incierta y sólo pudiendo apuntar que un nivel básico de alfabetización parece ser un requisito necesario tanto para emprendedores como para emprendedoras. En algunos países desarrollados, ciertos trabajos parecen sugerir que las mujeres emprendedoras ostentan niveles de educación superiores a los de sus homónimos masculinos (Cowling y Taylor, 2001). Las diferencias en capital humano se han tratado de utilizar también para explicar las diferencias en desempeño entre empresas de hombres y de mujeres (Schiller y Crewson,

1997; Coleman, 2007), no hallándose evidencia en la comparación, pero sí una relación positiva entre educación y desempeño en el caso de las emprendedoras.

En cuanto a otras características individuales, se han estudiado las motivaciones que operan tras la decisión de emprender. En este sentido, hombres y mujeres parecen influenciados por muchas variables en común, como el deseo de éxito (Buttner y Rosen, 1989; Sexton y Bowman-Upton, 1990; Fagenson, 1993; Kalleberg y Leicht, 1991). Sin embargo, pueden señalarse algunas diferencias, ya que en general los hombres exhiben razones más económicas y menos personales que las mujeres (Boden, 1999). Así, para el emprendimiento femenino los investigadores señalan motivos como independencia y deseo de convertirse en su propio jefe (Cooper y Goby, 1999; Ljunggren y Kolvereid, 1996), libertad y satisfacción (Shabbir y Di Gregorio, 1996), así como flexibilidad para combinar responsabilidades laborales y familiares (Cooper y Goby, 1999; Stanworth y Stanworth, 1997; Kirkwood y Tootell, 2008). La conciliación de vida profesional y familiar es más valorada por las mujeres que por los hombres, en base a la independencia en la gestión del tiempo (Hundley, 2001). Así, en los hombres parecen operar razones menos relacionadas con su situación familiar o parental (Devine, 1994; Boden, 1999).

Otros factores individuales cuyo análisis se incrementa a partir de estos años en los trabajos sobre emprendimiento y género, son los que Arenius y Minniti (2005) llaman factores perceptuales, los cuales son propuestos como uno de los tres grandes grupos de factores individuales asociados con las decisiones emprendedoras<sup>3</sup>. Unos años después Minniti (2010) confirma la relevancia de este tipo de factores al demostrar recientemente que las variables sociodemográficas (nivel de ingresos, edad, situación laboral) tienen menor poder explicativo sobre el comportamiento emprendedor de la mujer que ciertas variables subjetivas de percepción, que a su vez resultan estar fuertemente asociadas a diferencias de género. En efecto, mujeres y hombres exhiben diferencias en sus auto-percepciones (Koellinger, Minniti y Shade, 2007). Relacionado con ello, Scherer, Brodzinski y Wiebe (1990) concluyen que los niveles de autoeficacia y expectativas son mayores en los hombres que en las mujeres. En cambio, Ljunggren y Kolvereid (1996) encuentran que las mujeres de su estudio creen poseer más habilidades emprendedoras que los hombres. Variables perceptuales como la autoconfianza, la percepción de oportunidades o el temor al fracaso han sido reconocidas como altamente

---

<sup>3</sup> Estos tres grupos de factores son: factores económicos y sociodemográficos, factores sociales y del entorno, y factores perceptuales (Arenius y Minniti, 2005).

correlacionadas con la decisión de emprender en general, pero particularmente relevantes en el estudio de las diferencias de género en el emprendimiento (Langowitz y Minniti, 2007; Minniti y Nardone, 2007; Verheul, Uhlaner y Thurik, 2005). Ya en los inicios de la década de los noventa, Shragg, Yacuk y Glass (1992) señalan como principales barreras al emprendimiento femenino las percepciones negativas que las mujeres tienen sobre sí mismas. Ya en nuestro siglo, Verheul, Uhlaner y Thurik (2005) encuentran que la imagen positiva sobre sí misma parece ser una fuerte variable predictora de la decisión emprendedora en la mujer, al mantenerse dicha relación independientemente del entorno institucional, la cultura y el nivel general de emprendimiento en el país.

El acceso a recursos financieros continúa siendo a partir de los noventa una de las cuestiones más estudiadas en el ámbito del emprendimiento femenino, hasta el punto de que es considerada por algunos autores como una subárea altamente especializada (Carter, Anderson y Shaw, 2001). Minniti (2009) observa que la investigación sobre aspectos financieros de la actividad empresarial femenina puede ser dividida *grosso modo* en dos grandes áreas: acceso a y uso de financiación externa, y acceso a y uso de capital riesgo.

Los propietarios masculinos parecen ser más proclives a endeudarse (Greene *et al.*, 2003) y a utilizar mayores cantidades de capital al inicio de la actividad (Carter y Rosa, 1998; Verheul y Thurik, 2001; Minniti, Arenius y Langowitz, 2005). Se han ofrecido explicaciones tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta. Así, por el lado de la oferta, las barreras institucionales y la discriminación hacia la mujer por parte de los prestamistas son argumentos comúnmente utilizados (Greene *et al.*, 2001; Shragg, Yacuk y Glass, 1992), con las consecuencias que de ello se derivan para la empresa, pues el acceso limitado a recursos financieros es una de las principales razones que explican la menor dimensión y el menor crecimiento de las empresas de mujeres (Carter y Allen, 1997). Son varios los trabajos que confirman una percepción de discriminación derivada de análisis sobre muestras de mujeres empresarias (Read, 1994; Fabowale, Orser y Riding, 1995). En relación a ello, McKechnie, Ennew y Read (1998), controlando por características estructurales de empresas de hombres y mujeres, encuentran pocas diferencias en lo que respecta al nivel de servicios prestados o la calidad global de la relación con la entidad financiera, pero sí hallan que a las mujeres se les imponen mayores tasas de interés. Según Carter y Rosa (1998), algunos argumentos para el rechazo de concesión de crédito a las emprendedoras son su falta de

experiencia empresarial y las circunstancias domésticas, mientras que las razones para la denegación en caso de los hombres son el nivel educativo insuficiente o el sector de actividad de la empresa. La educación como criterio para la concesión de crédito es más tenido en cuenta para ellas que para ellos (Fay y Williams, 1993). Coleman (2000) corrobora en un estudio posterior la idea de que las entidades crediticias efectivamente discriminan, pero parece ser el tamaño más que el género del solicitante lo que determina la concesión o denegación, pues prefieren conceder crédito a empresas más grandes, siendo generalmente las empresas de mujeres de pequeño tamaño. No obstante, hay trabajos que no confirman esta tendencia discriminatoria, como el de Haines, Orser y Riding (1999), en el que controlan por el tamaño de la empresa y el sector industrial. Fabowale, Orser y Riding (1995) concluyen que no hay diferencias significativas por género en cuanto a la tasa de rechazo de solicitudes de préstamos, si bien las mujeres parecen percibir en mayor grado un trato irrespetuoso por parte de directivos y empleados de instituciones financieras. Por su parte, Buttner y Rosen (1992) concluyen que en efecto los estereotipos de género pueden influir en el comportamiento y decisiones de los proveedores de capital, si bien también puntualizan que las mujeres son más proclives a atribuir la denegación de un préstamo a razones de género.

A pesar de lo anterior, de Bruin, Brush y Welter (2007) señalan que son pocos los estudios sistemáticos sobre estas cuestiones (Alsos, Isaksen y Ljunggren, 2006; Carter *et al.*, 2007), si bien cierta evidencia encontrada hasta el momento con respecto a la discriminación de género invita a un desarrollo mayor de investigaciones en este área (Brush *et al.*, 2006). No obstante, en años previos algunos autores ya indican que la discriminación en el emprendimiento es un tema difícil de abordar, por su dificultad para ser documentado y medido (Neumark y McLennan, 1995), y por la dificultad para obtener datos fiables (Buttner y Rosen, 1989; 1992).

Si bien es cierto que esta discriminación puede ser una razón que explique el menor uso de fuentes financieras externas por parte de las emprendedoras en comparación con sus homónimos masculinos, puede argüirse una explicación más simple, centrada en una mayor aversión al riesgo por parte de ellas (Jianakoplos y Bernased, 1998), lo que les lleva a preferir utilizar fuentes de financiación internas en lugar de externas (Greene *et al.*, 2003), es decir, a recurrir en mayor medida a financiación a través de amigos y familiares (Cooper y Goby, 1999). Otras explicaciones que pueden aducirse por el lado de la demanda son la menor necesidad de capital, derivada de que las mujeres suelen establecerse en sectores menos intensivos en

capital (Orser, Riding y Manley, 2006), o porque las mujeres exhiben una menor probabilidad que los hombres de crear un negocio por necesidad (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005).

Sobre las estructuras y fórmulas de financiación, Chaganti, DeCarolis y Deeds (1995) no encuentran diferencias entre empresarios y empresarias en cuanto a las decisiones de financiación vía capital frente a obtención de deuda, resultados confirmados más adelante sobre una muestra europea<sup>4</sup> por Verheul y Thurik (2001). Cole y Wolken (1995) no encuentran diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta al uso de servicios de gestión financiera. En cuanto al capital riesgo, las mujeres reciben menores proporciones de financiación mediante capital riesgo y capital privado, y la diferencia es sustancial con respecto a sus homónimos masculinos (Minniti, 2009). El primer artículo centrado específicamente en este tema para mujeres empresarias se debe a Greene *et al.* (2001), que, en base a un análisis longitudinal sobre datos referentes a 30 años de capital riesgo en Estados Unidos, observan que el porcentaje de empresas de mujeres que gozan de esta forma de capitalización es muy bajo.

Abordamos ahora otra subtemática del emprendimiento femenino, cuya importancia ya fue introducida en los ochenta (*e.g.*, Aldrich *et al.*, 1989). Se trata de las redes sociales y los contactos para la obtención y el acceso a recursos, cuyo estudio se incrementa en los noventa, dado el relevante papel que la literatura le otorga para la supervivencia y éxito en este tipo de empresas (Rosa y Hamilton, 1994). Aunque tanto hombres como mujeres confían en las redes de contactos para obtener información y acceder a recursos, como por ejemplo financieros (Minniti, 2004), lo cierto es que las mujeres por término medio parecen estar menos relacionadas y conectadas que los hombres, e incluso en algunas culturas parecen tener menor acceso a recursos sociales (Langowitz y Morgan, 2003). Las diferencias de género en el modo en que las redes son creadas y utilizadas tienen una influencia significativa en los procesos de gestión de la empresa, pues las redes permiten, por ejemplo, un mejor acceso a financiación y un fortalecimiento de las relaciones con proveedores de recursos financieros, aspectos críticos en las empresas de mujeres (Millman, 1997; Carter y Rosa, 1998). Algunos autores ya sugirieron en años previos que las diferencias de género existen no sólo en el establecimiento y gestión de las redes, sino también en el contenido y composición de

---

<sup>4</sup> Muestra holandesa.



las mismas, estando las redes de mujeres organizadas fundamentalmente en torno a la esfera profesional, familiar y social (Aldrich *et al.*, 1989). Podemos citar en este sentido a Renzulli, Aldrich y Moody (2000), que encuentran que las mujeres tienen un menor nivel de diversidad en sus redes de contactos y mayor proporción de familiares, lo cual puede impedir la identificación de oportunidades emprendedoras y crear desventajas iniciales. Las mujeres confían en sus contactos más inmediatos y cercanos, atribuyéndoles más importancia para su negocio que la que le otorgan los hombres (Chan y Foster, 2001). Sin embargo, relaciones cercanas como las personales y familiares pueden ser perjudiciales para el negocio, al limitar el acceso a redes de información (Shragg, Yacuk y Glass, 1992). En relación a esto último, Lerner, Brush y Hisrich (1995) demuestran que la pertenencia a una asociación o red de contactos de mujeres empresarias tiene un efecto significativo y positivo sobre la rentabilidad de sus empresas. Otros trabajos no encuentran muchas diferencias entre las redes de contactos de hombres y mujeres en lo que se refiere a tamaño, diversidad, densidad y efectividad, si bien las mujeres tienden a confiar en un hombre como contacto principal, mientras que los hombres confían para asesorarse en contactos de su mismo sexo (Cromie y Birley, 1992). En su revisión de la literatura sobre redes emprendedoras, Starr y Yudkin (1996) concluyen que han sido halladas diferencias en la composición por sexos de las redes, pero no en el modo en el que hombres y mujeres las utilizan. En este sentido, una década después Klyver y Terjesen (2007) confirman esta diferencia en la composición de las redes de emprendedoras y emprendedores, tendiendo ellas a una menor proporción de contactos masculinos en las fases tempranas del negocio. Sin embargo, a medida que el negocio se consolida, las empresarias tienden a configurar redes cada vez más similares a las de sus homónimos masculinos (Klyver y Terjesen, 2007), reduciéndose la propensión a una menor presencia de contactos masculinos en sus redes. Katz y Williams (1997) hacen un análisis de redes de contactos por género y situación laboral (autoempleado *vs.* directivo asalariado) con datos secundarios, y encuentran que la mujer emprendedora establece menos lazos débiles que los directivos masculinos, si bien las mayores diferencias provienen de la situación laboral más que del género. En cambio, Minniti y Arenius (2003) encuentran que, mientras los hombres presentan una tendencia a las coaliciones jerárquicas y las relaciones a corto plazo basadas en vínculos débiles y el interés mutuo, las mujeres tienden a establecer relaciones más igualitarias y de largo plazo, basadas en vínculos afectivos, y por tanto más fuertes.

Un concepto muy relacionado con las redes de contactos es el capital social, para el cual también ha habido atención investigadora en el ámbito del emprendimiento femenino. Así, podemos citar el trabajo de Greene (2000), que analiza a las mujeres autoempleadas en base a su capital social y humano, concluyendo que el capital social es un predictor robusto de la probabilidad de iniciar un negocio y avanzar con éxito en el proceso de creación y consolidación de la empresa. Brush *et al.* (2002), en su estudio del papel de la mujer en la participación en capital, adoptan una perspectiva de capital social para desarrollar el marco conceptual de su trabajo. Por último, Hampton, Cooper y McGowan (2009), centrando el análisis en empresas basadas en tecnología, encuentran diferencias entre mujeres emprendedoras respecto a sus enfoques para desarrollar sus redes y su capital social.

Además de las redes de contactos como forma de suplir ciertas carencias de recursos para sus empresas (Rosa y Hamilton, 1994), Carter, Williams y Reynolds (1997) sugieren que las mujeres despliegan estrategias distintivas para compensar las limitaciones iniciales de recursos. Las estrategias de expansión, por ejemplo, son diferentes a las de los hombres en empresas de mujeres que planean crecer (Rosa, Carter y Hamilton, 1996). También Chaganti y Parasuraman (1996) encuentran que las mujeres desarrollan con mayor probabilidad que los hombres estrategias basadas en la calidad del producto o servicio, en detrimento de otros objetivos estratégicos como la eficiencia en costes. Los objetivos de negocio, en general, son diferentes en hombres y mujeres cuando inician sus negocios (Singh, Reynolds y Muhammad, 2001), lo cual puede explicar la diferencia en las estrategias desarrolladas. Algunos autores sugieren que ya desde el inicio, las mujeres muestran diferencias con respecto a los hombres en lo que respecta al plan de empresa, al mostrar menor probabilidad de diseñarlo previamente y, en caso de hacerlo, parecen más propensas a posponerlo hasta después de la creación del negocio (Alsos y Ljunggren, 1998).

Siguiendo con estrategias, en este caso para la gestión, en su trato con empleados y clientes las mujeres despliegan estrategias relacionales basadas en el logro y apoyo mutuo, de acuerdo a estilos interactivos (Buttner, 2001). Robinson (2001) señala que las empresarias rurales otorgan gran importancia a una cultura organizativa orientada al mínimo conflicto interpersonal entre empleados, primando en relevancia las relaciones en el seno de la empresa. Sobre diferencias entre mujeres, Gundry y Welsch (2001) encuentran que las empresas de alto crecimiento en comparación con las de bajo o nulo crecimiento tienen una estructura organizativa más clara y utilizan un enfoque de equipo

en la gestión de la empresa, así como se muestran más conscientes de la importancia de la calidad y la reputación (Gundry y Welsch, 2001).

A pesar de la considerable cantidad de trabajos dirigidos a probar la existencia de diferencias de género a varios niveles (individual y organizativo) en el emprendimiento y la actividad empresarial, la diversidad de resultados en parte contradictorios no permite el establecimiento de conclusiones generalizables. En este sentido, las variables del entorno pueden constituir una explicación para dicha disparidad en los resultados. Así, a partir de la década de los noventa comienzan a surgir estudios con vocación supranacional que intentan encontrar explicaciones derivadas del entorno específico de cada país y el efecto que ciertas variables nacionales y macroeconómicas pueden tener. Destaca un primer trabajo de Brush (1990) que, basándose en una comparación internacional, encuentra similitudes como nivel educativo y tipo de experiencia previa en las mujeres emprendedoras. Por su parte, Kolvereid, Shane y Westhead (1993) sugieren que las diferencias entre hombres y mujeres son específicas del país, por lo que aspectos derivados del contexto político y social pueden ser más determinantes que diferencias fundamentales entre ambos sexos. Los resultados de Blanchflower y Meyer (1992) apuntan también en esta dirección, al concluir que la relación entre educación y emprendimiento es positiva en Estados Unidos, pero no se confirma para Australia. Bliss y Garratt (2001) encuentran que las circunstancias derivadas de la transición política en Polonia sirven de plataforma para el incremento de las cifras relativas al emprendimiento femenino. Minniti (2010) concluye que el entorno macroeconómico tiene un mayor impacto sobre las decisiones emprendedoras de mujeres que sobre las de los hombres.

Del impacto que puede ejercer el efecto país se pueden derivar varias ideas. En primer lugar, las conclusiones alcanzadas en la investigación llevada a cabo en países desarrollados han de ser cuidadosamente consideradas en su aplicación a países en desarrollo (Singh, Reynolds y Muhammad, 2001). Así, los programas y medidas de apoyo al emprendimiento no deben ser diferenciados sólo en base al género (Singh, Reynolds y Muhammad, 2001), sino que deben diseñarse de acuerdo a las características particulares del país si se quiere que sean efectivos (Bliss y Garratt, 2001).

También a partir de los noventa podemos citar algunas investigaciones centradas en estudiar y evaluar las medidas institucionales y de política relacionadas con el emprendimiento y la actividad empresarial femenina. Ehlers y Main (1998) critican que,

en general, los programas de fomento al microemprendimiento no hayan tenido en cuenta las condiciones socioculturales que las mujeres traen consigo, enfatizando más el crecimiento personal de la mujer que el crecimiento de su empresa. Carter y Allen (1997) sugieren también este matiz al resaltar la necesidad de diseñar medidas orientadas a mejorar habilidades y comportamientos en las mujeres (especialmente en el área financiera) que lleven al crecimiento de sus empresas. Una actitud positiva hacia la mujer empresaria por parte de líderes políticos y empresariales resulta ser crítica para el desarrollo de una comunidad emprendedora femenina fuerte (Burr y Strickland, 1992). Programas para colectivos especiales han sido también analizados. Así, el apoyo local deviene en crucial para negocios de mujeres en ubicaciones rurales (Sullivan *et al.*, 1997), así como facilidades financieras y de obtención de capital para empresarias en minorías, por ejemplo mujeres negras (Dolinsky, Caputo y Pasumarty, 1994).

Sobre la actividad emprendedora femenina en entornos geográficos o ámbitos empresariales particulares la investigación es más limitada. No obstante, podemos citar a Dant, Brush e Iniesta (1996), que estudian la propensión de la mujer a utilizar la franquicia como forma de montar un negocio, encontrando que la probabilidad es menor que en los hombres, o a Sullivan *et al.* (1997), cuyo trabajo se centra en estudiar las diferencias en motivaciones entre emprendedoras en entornos urbanos y rurales. Por último, Mankelov y Merrilees (2001) proponen un modelo de marketing emprendedor para mujeres rurales.

### **3.2.3. La perspectiva feminista.**

Junto al incremento de investigaciones y temáticas abordadas a partir de 1990, y en paralelo al aumento cada vez mayor en la visibilidad y protagonismo de la mujer tanto en el terreno empresarial como en el panorama político, surgen estudios sobre el comportamiento emprendedor femenino inspirados en teorías feministas (Hurley, 1999). Es más, la llamada a una teoría feminista del emprendimiento se hace explícita estos años (*e.g.*, Fischer, Reuber y Dyke, 1993). En la década previa, autores como Chaganti (1986) apuntaban de forma implícita estas ideas al tratar de distinguir entre un estilo de gestión “emprendedor” y otro “femenino”. También Geoffe y Scase (1983) adelantaban de modo tácito la cuestión feminista al argumentar que el comportamiento emprendedor está determinado inherentemente por el género, arguyendo que para la propiedad empresarial femenina tiene una importancia simbólica que desafía las concepciones populares sobre la posición que la mujer tiene en la sociedad. Pero es realmente en la

década de los noventa cuando el género comienza a configurarse como una lente a través de la cual enfocar el estudio sobre el emprendimiento y la realidad empresarial femenina (Minniti, 2009; Greene, Brush y Gatewood, 2006), derivado de las llamadas de atención hechas por autores como Fischer, Reuber y Dyke (1993) y reforzadas posteriormente por Mirchandani (1999).

Esta nueva dirección requería paralelamente la adopción de marcos teóricos apropiados sobre los que avanzar conocimiento e investigación sobre el tópico. En este sentido, el trabajo de Fischer, Reuber y Dyke (1993) constituye una sólida referencia. Las autoras justifican la necesidad de dotar de fundamento teórico a la investigación sobre emprendimiento femenino y actividad empresarial de la mujer, con el fin de permitir el avance teórico de la disciplina más allá de la acumulación de resultados empíricos. Proponen para ello la adopción de las ideas derivadas del feminismo liberal y el feminismo socialista (Jaggar, 1983; Black, 1989), como lentes útiles no sólo para organizar e interpretar la investigación pasada, sino también para señalar el camino de la investigación futura (Fischer, Reuber y Dyke, 1993).

La teoría feminista liberal asume que hombres y mujeres son esencialmente similares (Ahl, 2006). Las mujeres, por tanto, no son menos capaces que los hombres, por lo que diferencias en desempeño y resultados derivan de la discriminación y las barreras estructurales que restringen el acceso a recursos, como por ejemplo, menor acceso a educación. Bajo la lente feminista, los estudios sobre las barreras a las que se enfrentan las mujeres en su actividad emprendedora y empresarial quedarían aquí encuadrados (Kalleberg y Leicht, 2001; Cromie y Hayes, 1988; Buttner y Moore, 1997; Loscocco y Robinson, 1991), pues se dirigen en general a identificar los obstáculos con el fin de derribarlos y así eliminar las diferencias en logros y resultados entre hombres y mujeres. Esta perspectiva feminista se basa en el concepto central de la teoría política liberal, esto es, la racionalidad inherente al ser humano (Ahl, 2006). En este razonamiento, las diferencias físicas entre hombres y mujeres son irrelevantes y las diferencias psicológicas que puedan observarse no son innatas, sino fundamentadas en las barreras en la socialización de la mujer, que han desalentado el pleno desarrollo de sus capacidades racionales, y concretamente en el ámbito empresarial, impiden el desarrollo de habilidades para tener éxito en sus negocios (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). Implícita y tácitamente, la perspectiva liberal feminista toma como referencia al hombre, al asumir que las características distintivas de la mujer, derivadas de las

barreras que encuentra, desaparecerán si se erradican o disminuyen tales barreras, conllevando pues un acercamiento de la mujer al estándar masculino.

Por su parte, la teoría feminista social sugiere que mujeres y hombres difieren consustancialmente, como consecuencia de diferentes experiencias de socialización desde edades tempranas (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). Las mujeres desarrollan rasgos diferentes a los hombres, que no son necesariamente mejores ni peores, superiores o inferiores, sino igualmente efectivos, ya que las experiencias femeninas son una base igualmente válida para el desarrollo de capacidades y conocimientos (Calás y Smircich, 1996). En un trabajo posterior, Ahl (2006) propone una subdivisión más en la perspectiva feminista social, atendiendo a matices más sutiles. Así, distingue entre una perspectiva feminista social radical o psicoanalítica, y una perspectiva social constructivista o teoría feminista postestructuralista. La primera se corresponde en gran parte con la visión de la perspectiva social dada por Fischer, Reuber y Dyke (1993), con el matiz de que los rasgos femeninos son percibidos como ventajas en lugar de inconvenientes, con lo que, sobre la base de estas “ventajas femeninas”, la vertiente feminista social radical ofrece una visión alternativa, complementaria e incluso mejorada a la norma masculina. En cambio, la segunda gira en torno a la idea de que no son hombres y mujeres los que se diferencian, sino que la diferencia estriba en cómo masculinidad y femineidad son construidas socialmente y qué efectos ejercen en el orden social. El género no “es”, sino que “se hace” o “se realiza” como resultado de la interacción social (Ahl, 2006).

En cualquiera de las dos refinadas conceptualizaciones apuntadas por Ahl (2006), la adopción de la perspectiva feminista social implica la asunción de la distinción entre sexo y género, esto es, sexo biológico y sexo socialmente construido (Ahl, 2006). El sexo se basa estrictamente en las diferencias psicológicas y biológicas que etiquetan a una persona como masculina o femenina (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). En cambio, el género engloba las prácticas y representaciones sociales asociadas a femineidad y masculinidad (Acker, 1992), así como las diferencias derivadas de la experiencia social de la persona (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). Mientras que la “androginia” es el punto de llegada que asume la teoría liberal, al asumir la similitud y falta de diferencia entre hombres y mujeres, en la perspectiva feminista social, por definición, dicho concepto no tiene cabida, así como tampoco es deseable (Fischer, Reuber y Dyke, 1993). Al igual que la perspectiva liberal, las diferencias de género han de ser identificadas, pero no para marcar el camino hacia la norma masculina o la norma neutral, sino para poder

construir un discurso femenino propio, distinto al masculino o al pretendidamente neutral.

Además de la perspectiva feminista, otros marcos teóricos son sugeridos. Destaquemos en este sentido la llamada de atención de Brush (1992) sobre la necesidad de un marco integrador que considere simultáneamente la vida personal y profesional de la mujer, y el intento de de Bruin y Dupuis (1999) años después, que de forma más concreta proponen como perspectiva teórica para el estudio del tópico una síntesis de la teoría de los costes de transacción y el análisis feminista de redes sociales.

También alternativamente y en paralelo al desarrollo de la perspectiva feminista, al calor del impacto producido por el libro de Claudia Goldin “*Understanging the Gender Gap*” (1990), el estudio del comportamiento laboral femenino y el desarrollo de carrera de la mujer queda legitimado y, si bien esta obra no trata explícitamente el autoempleo o el emprendimiento, sirve de espaldarazo, según Minniti (2009) y Minniti y Naudé (2010), para el surgimiento de un considerable número de investigaciones tanto teóricas como empíricas que relacionan el emprendimiento femenino con decisiones sobre la familia, el matrimonio y la maternidad, la percepción de oportunidades, la autoconfianza y la pobreza, entre otros.

En cualquier caso, estas llamadas de atención producidas a partir de los noventa sobre un cambio de enfoque vienen a ilustrar la necesidad de abandonar el modelo prescriptivo o normativo basado en el hombre, modelo dominante durante muchos años, al asumirse históricamente que el emprendedor es masculino (Stevenson, 1986; Green y Cohen, 1995). Según Bruni, Gherardi y Poggio (2004), el llamado “enfoque neutral” (Baker, Aldrich y Liou, 1997) no es más que una tendencia prescriptiva en la literatura, que insta a la mujer a “masculinizarse”. En el mismo sentido se expresa Mirchandani (1999), al señalar que las actitudes hacia el emprendedor sesgadas por el género llevan a que la mujer acabe siendo invisible, o incluida en el grupo de “los otros”<sup>5</sup> (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004). Así, el hecho de que la mayoría de la investigación en emprendimiento no se haya basado en teorías feministas, sobre todo en las primeras décadas, alimenta la tendencia a explicar las diferencias de género en base a cómo las mujer se desvía de la norma masculina (Mirchandani, 1999; Bird y Brush, 2002; Hughes *et al.*, 2012). El androcentrismo ha llevado a que las posibles contribuciones distintivas de la mujer en el ámbito del emprendimiento hayan sido silenciadas por dos

---

<sup>5</sup> El término anglosajón es “the othering”, acuñado y difundido por Schwalbe *et al.* (2000).

razones (Baker, Aldrich y Liou, 1997): porque las mujeres se han adaptado a las formas institucionalizadas (masculinas) del mundo de los negocios, y por la asunción general de que la forma tradicional (masculina) de llevar una empresa es el modo “natural”. Así, la investigación ha tendido de forma no consciente a formular recomendaciones de política basadas en la idea de que las mujeres deben cambiar (a través de la educación, mediante la adquisición de habilidades para el establecimiento de redes de contactos, etc.) para mejorar su desempeño emprendedor (Hughes *et al.*, 2012).

Mientras que el enfoque que toma como referencia el modelo masculino conduce a una tendencia prescriptiva, el descubrimiento de experiencias y conclusiones provechosas en el emprendimiento femenino llevan al argumento de que la mujer es un recurso y una ventaja para cualquier economía, lo cual ha producido un programa que también prescribe, pero en sentido de la “feminización” (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004). El cambio de un enfoque a otro puede ser un giro acaso demasiado radical, que al mismo tiempo plantea la cuestión sobre la necesidad de nuevas teorías sobre el emprendimiento. En respuesta a ello, de Bruin, Brush y Welter (2007) sugieren que puede que no requiramos de nuevas teorías que tal cambio de mentalidad podría demandar, sino que podemos utilizar los conceptos teóricos existentes, y enriquecerlos con la incorporación de explicaciones derivadas de las características distintivas del emprendimiento femenino.

A pesar de la paulatina aceptación de la perspectiva feminista en el campo del emprendimiento a lo largo de los años noventa, la mayoría de los estudios inspirados en el feminismo continúan siendo empíricos (Minniti y Naudé, 2010) y no abordan explícitamente cuestiones teóricas (Snyder, 1995). No obstante, y siguiendo a Fischer, Reuber y Dyke (1993), son algunos los trabajos previos que, sin aplicar explícitamente la teoría feminista, pueden considerarse incluidos en esta corriente, en concreto aquellos trabajos comparativos que abordan rasgos y valores de corte social y psicológico, tales como aversión al riesgo, nivel afectivo o valor de la autonomía (Sexton y Bowman-Upton, 1990), autoconfianza (Birley, 1989), o compasión y autorrealización (Fagenson, 1993), pueden ser encuadrados en la corriente del feminismo social. Contradiendo resultados previos y creencias extendidas, Bellu (1993) concluye que las mujeres emprendedoras y las mujeres en puestos directivos tienen mayor probabilidad de aceptar riesgos emprendedores que sus homónimos masculinos, debido al entorno de trabajo más hostil que tienen que enfrentar. Gatewood, Shaver y Gartner (1995) reportan que, como razones para emprender, las mujeres exhiben estilos atribucionales basados en



factores internos, y los hombres tienden a la atribución externa. En una comparativa entre mujeres empresarias, Nelson (1991) encuentra niveles diferentes de *locus* de control al comparar entre aquellas con empresas de éxito moderado y de éxito elevado. MacNabb *et al.* (1993), en su estudio de mujeres empresarias, encuentran que ellas no consideran valores emprendedores la propensión al riesgo ni la motivación por el beneficio.

Una década después, Greene *et al.* (2003) señalan otra serie de trabajos surgidos a partir de los noventa que, en la misma línea que los anteriores, pueden ser considerados en la corriente feminista, o cercanos a ella, aunque no hayan abordado la cuestión teórica explícitamente. Así, podemos citar trabajos que tratan aspectos sociales como los conflictos de rol entre vida personal y profesional (Ufuk y Ozgen, 2001; Parasuraman *et al.*, 1996) o entre vida social y empresarial (Holliday y Letherby, 1993), el apoyo familiar recibido (Baines y Wheelock, 1998), aspectos familiares como la profesión del marido y potenciales recursos que le puede proporcionar a la empresaria/empresaria (Caputo y Dolinsky, 1998; Bruce, 1999), o la existencia de creencias estereotipadas sobre hombres y mujeres emprendedores (Fagenson y Marcus, 1991). Siguiendo a Parker (2009), quizá el rol desempeñado tradicionalmente por la mujer en el ámbito familiar sea uno de los factores más influyentes en las decisiones de la mujer emprendedora. Así, el tener hijos está altamente correlacionado con el autoempleo femenino (Caputo y Dolinsky, 1998; Kepler y Shane, 2007), así como el tener un marido autoempleado (Bruce, 1999). Aquí podemos encuadrar también el trabajo a nivel agregado de Schiller y Crewson (1997), que encuentra que los modelos a seguir o modelos de referencia<sup>6</sup> junto con el matrimonio, están positivamente relacionados con la cantidad de emprendedoras en un país. No obstante, Minniti, Arenius y Langowitz (2005) advierten de los peligros de generalizar las conclusiones relativas a la influencia de las cuestiones familiares sobre el emprendimiento femenino, en el sentido de que en países desarrollados el autoempleo puede estar asociado con mayor flexibilidad en la gestión del tiempo y mayor calidad de vida, pero no es percibido con tintes tan positivos en países más pobres. Por otro lado, algunas de las relaciones evidenciadas deben ser interpretadas con cautela, ya que por ejemplo podemos plantearnos si el tener hijos fomenta el autoempleo entre las mujeres, o si es el

---

<sup>6</sup> *Role models*, en terminología anglosajona.

autoempleo una opción profesional que la mujer elige para poder tener hijos (Minniti, 2009).

Los estereotipos de género también aparecen en investigaciones que observan las motivaciones y las definiciones de éxito. En un estudio sobre propietarios de empresas, Romano (1994) resalta las diferencias en las definiciones de éxito dadas por hombres y mujeres: para los primeros el éxito consiste en cumplir objetivos, mientras que para ellas, éxito significa controlar su propio destino y conseguir mantener relaciones duraderas con sus clientes. Años después Buttner y Moore (1997) contradicen algunos de estos resultados, al encontrar en su trabajo que para las mujeres el logro de objetivos es sinónimo de éxito, junto a la autorrealización. Más adelante, Carter *et al.* (2003) encuentran diferencias de género tanto para emprendedores como no emprendedores en lo concerniente a las razones de elección de carrera profesional, ya que los hombres arguyen en mayor medida que las mujeres razones como éxito económico e innovación.

Para cerrar los dos epígrafes precedentes, proponemos a continuación a modo de resumen una tabla con las principales temáticas y subtemáticas abordadas en la literatura sobre emprendimiento femenino a partir de 1990 (Tabla 3.2.). Nótese que la estructura se basa en la Tabla 3.1., habiendo añadido o modificado epígrafes, dado que, como se ha expuesto anteriormente, algunas subtemáticas planteadas en los ochenta se continuaron en la década de los noventa, al tiempo que surgieron nuevas cuestiones y aspectos a tratar.

**Tabla 3.2. Temáticas en el área del emprendimiento femenino  
(a partir de 1990)**

<b>TEMÁTICAS</b>	<b>SUBTEMÁTICAS</b>
Características individuales	Capital humano
	Motivaciones
	Variables perceptuales
Perspectiva organizativa	Desempeño
	Crecimiento
	Dotación y movilización de recursos
	Sectores de actividad
	Estrategias distintivas (gestión y cultura organizativa)
Contexto	Variables del entorno
	Redes sociales y contactos (Capital social)
	Estudios internacionales (datos secundarios)
	Medidas institucionales y de política
Financiación	Acceso a y uso de financiación externa
	Acceso a y uso de capital riesgo
	Estructuras y fórmulas de financiación
Enfoque feminista	Fundamentación teórica

Fuente: Elaboración propia.

#### **3.2.4. A modo de conclusión.**

Con la entrada en el siglo XXI comienzan a surgir trabajos de compilación y revisión de la investigación realizada sobre el fenómeno emprendedor femenino y la actividad empresarial de la mujer, habiendo sido muy escasos los estudios de este tipo registrados en la década precedente (*e.g.* Brush, 1992). Así, podemos citar, entre otros, a Carter, Anderson y Shaw (2001), Greene *et al.* (2003), Gatewood *et al.* (2003), Bruni,

Gherardi y Poggio (2004), Ahl (2006), Brush (2006), de Bruin, Brush y Welter (2006, 2007) o Minniti (2009).

Cada uno de estos trabajos tiene una orientación distinta, si bien todos, desde sus diferentes enfoques y posiciones, tratan de ofrecer una perspectiva global de lo investigado hasta la fecha, identificando las grandes temáticas abordadas y señalando caminos por los que la investigación sobre la mujer empresaria y emprendedora puede discurrir en un futuro.

Desde una perspectiva discursiva y un análisis crítico, que sirven como base para examinar cómo el género y los estereotipos en torno al mismo han sido tratados en la literatura previa sobre emprendimiento femenino, Bruni, Gherardi y Poggio (2004) sugieren que, hasta los primeros años de nuestro siglo, la investigación en emprendimiento femenino puede clasificarse, *grosso modo*, en alguna de las siguientes áreas temáticas: los semilleros del emprendimiento femenino, las pautas y patrones, las barreras, las motivaciones y la cultura empresarial. En el primer grupo los autores incluyen toda aquella investigación centrada en torno a la norma masculina, con respecto a la cual la mujer es comparada y etiquetada como “la otra”, haciendo incluso invisible la masculinidad para dar visibilidad y notoriedad como “diferente” a la mujer emprendedora (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004). En la segunda área temática, esto es, las pautas del emprendimiento femenino, se incluirían trabajos destinados a describir y clasificar los perfiles de las emprendedoras (Geoffee y Scase, 1983; Cromie y Hayes, 1988), también sesgados en su enfoque, al identificar tipologías en base a aspectos de la vida privada de la mujer (ciclos biológicos, maternidad), aspectos ausentes en la investigación sobre emprendimiento “neutral”, donde el hombre ha sido el centro del análisis. Siguiendo con la clasificación dada por estos autores, un tercer grupo temático es el dedicado a estudiar las barreras con las que las mujeres se encuentran en su actividad emprendedora y empresarial, barreras que pueden ser de tres tipos: obstáculos socio-culturales, acceso limitado a redes y fuentes de información, y restricciones en capital y financiación. La cuarta área viene dada por las motivaciones de las mujeres emprendedoras, en la que los numerosos trabajos han arrojado la conclusión general de que los motivos tras el emprendimiento femenino son complejos y se combinan entre oportunidades, restricciones, presiones externas y aspiraciones subjetivas (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004). Por último, el grupo denominado como la cultura empresarial de las mujeres emprendedoras comprende investigaciones destinadas a identificar y evidenciar las características distintivas de las empresas que poseen y gestionan las

mujeres (Chaganti, 1986; Brush, 1992), tales como estilos de liderazgo transformacional (en oposición al masculino transaccional), establecimiento de relaciones colaborativas (en contraposición a relaciones de autoridad), flexibilidad y fomento de la confianza.

De su revisión de la literatura reciente y a partir de la observación de los temas en torno a los que se concentran las aportaciones para sendos números especiales de *Entrepreneurship Theory and Practice* (2006, 2007), de Bruin, Brush y Welter (2007) clasifican en tres grandes grupos temáticos la investigación sobre emprendimiento femenino, haciendo un símil con tipologías vegetales: temas caducos o perecederos, perennes y brotes. Los estudios sobre cuestiones caducas ofrecen pocas posibilidades de contribución relevante a la generación de nuevo conocimiento en el área. Se trata de trabajos descriptivos en torno a los perfiles de mujeres y hombres emprendedores, y sus empresas. Pueden seguir siendo útiles si se llevan a cabo en contextos novedosos como países en desarrollo o en transición, o sectores no tradicionales (de Bruin, Brush y Welter, 2007). Los temas perennes son recurrentes y se mantienen en las agendas de investigación, pareciendo estar siempre de moda, tales como los estudios dedicados a los efectos de los recursos en la creación y crecimiento de empresas de mujeres (Cliff, 1998; Gundry y Welsch, 2001), o los trabajos basados en bases de datos populares de amplio espectro, como las del proyecto GEM (de Bruin, Brush y Welter, 2007). Las temáticas emergentes o brotes podrían rondar en torno a aspectos destacados por las corrientes dominantes del área del emprendimiento (reconocimiento de oportunidades<sup>7</sup>, *effectuation*<sup>8</sup> y *bricolage*<sup>9</sup>, o contextos normativos y sociales en el emprendimiento<sup>10</sup>). Sin embargo, en el caso del área de estudio en torno a la mujer emprendedora, además de los anteriores, otros potenciales brotes son financiación, redes de contactos y capital social, así como desempeño y crecimiento, si bien las autoras los califican también de perennes por haber sido previamente tratados en la literatura sobre emprendimiento y actividad empresarial femenina, pero con potencial aún de desarrollo y aportaciones al área (de Bruin, Brush y Welter, 2007).

Sobre el estado de la disciplina, a principios del nuevo siglo, Carter, Anderson y Shaw (2001), si bien reconocen que el emprendimiento femenino sigue constituyendo un área menor o secundaria, puntualizan que el problema no reside en la escasez de trabajos, dado que hasta ese momento se ha escrito mucho sobre las mujeres

---

<sup>7</sup> Shane y Venkataraman (2000) o Eckhardt y Shane (2003).

<sup>8</sup> Sarasvathy (2001) o Read *et al.* (2010)

<sup>9</sup> Baker y Nelson (2005)

<sup>10</sup> Baughn, Chua y Neupert (2006), Welter *et al.* (2006) o Langowitz y Minniti (2007).

empresarias y la influencia del género en la pequeña empresa, sino que la investigación no ha estado lo bastante desarrollada, al no haber permitido una acumulación de conocimiento sistemático y una adecuada conceptualización teórica, dadas las diversas direcciones tomadas en los trabajos, la disparidad de resultados y la acumulación predominante de trabajos empíricos (Carter, Anderson y Shaw, 2001). Sin embargo, unos años más tarde, de Bruin, Brush y Welter (2006) aducen que el tópico no se ha investigado lo suficiente y que la disciplina aún se encuentra en su infancia. Greene, Brush y Gatewood (2006) corroboran esta idea al afirmar que, más que una teoría separada, lo que se necesita es más investigación en emprendimiento femenino. Muy recientemente, Hughes *et al.* (2012) sitúan en la actualidad al emprendimiento femenino al borde de su adolescencia, subrayando el gran esfuerzo investigador en los últimos años para dar visibilidad al fenómeno desde el punto de vista académico, plasmado en la creciente cantidad de libros (*e.g.*, Elam, 2008; Welter, Smallbone e Isakova, 2006; Brush, de Bruin, Gatewood y Henry, 2010; Hughes y Jennings, 2012), los varios y relevantes informes GEM sobre la cuestión (*e.g.*, Minniti, Arenius y Langowitz, 2005; Allen *et al.*, 2008; Kelley *et al.*, 2011), o revistas y reuniones científicas de especialidad (*International Journal of Gender and Entrepreneurship* y *Diana International Conference*, respectivamente). Años antes, Collins-Dodd, Gordon y Smart (2004) vaticinaban que el estudio centrado en empresas de mujeres estaba garantizado, dada la alta representación, cada vez mayor, de la mujer en el panorama económico. Más recientemente, Minniti y Naudé (2010) reivindican la relevancia del tópico como forma de avanzar en la comprensión del fenómeno emprendedor en general, e incluso para lograr un mejor entendimiento del comportamiento humano (Minniti, 2009). Por último, la reciente aparición de sendos números especiales sobre el tópico en dos publicaciones de referencia en emprendimiento (*Entrepreneurship Theory and Practice*, mayo de 2012; *Small Business Economics*, noviembre de 2011) indica que el interés por el emprendimiento femenino sigue vigente. Lo cierto es que, aunque indudablemente la investigación ha crecido, el tópico está lejos de estar agotado, quedando aún caminos por recorrer con nuevas extensiones y consideraciones (Hughes *et al.*, 2012; de Bruin, Brush y Welter, 2007).

En este sentido, cuestiones más especializadas y mejoras metodológicas pueden abrir nuevas vías para el avance en el área. Así, de Bruin, Brush y Welter (2007) plantean la cuestión sobre la forma de medir el desempeño organizativo, comúnmente concebido con indicadores objetivos. Las autoras señalan que aspectos subjetivos como

la voluntad o aspiración de crecer (*e.g.* Cliff, 1998) o la actitud general de la sociedad hacia el crecimiento empresarial (*e.g.* Díaz García, 2006) han comenzado a estudiarse relativamente tarde, tras muchos años de andadura de la disciplina. Este matiz puede ser muy relevante, ya que las diferencias de desempeño halladas en las comparaciones entre empresas de hombres y de mujeres pueden depender de las medidas utilizadas. Esto indica que los estudios más allá de las medidas financieras objetivas pueden enriquecer la investigación futura, estudiándose, por ejemplo, la interdependencia entre desempeño, éxito y objetivos (de Bruin, Brush y Welter, 2007). También la investigación sobre muestras internacionales es una vía para la expansión de la disciplina, tal y como sugieren de Bruin, Brush y Welter (2007) tras su observación del menor número de trabajos que analizan a más de un país, en comparación con el número de estudios basados en muestras nacionales. Un nicho interesante y poco desarrollado hasta el momento es el dedicado a estudiar las diferencias entre grupos de mujeres, en lugar de la comparación con los hombres (Gatewood *et al.*, 2003), dada la evidente heterogeneidad entre mujeres emprendedoras (Hughes *et al.*, 2012). Por último, el estudio de las instituciones es particularmente necesario por las implicaciones prácticas para la política que se pueden derivar (Minniti, 2009). Reskin y Bielby (2005) proponen un enfoque post-institucional basado en fundamentos de teoría económica y teoría organizativa. Otras cuestiones en las que avanzar, por estar aún sin responder, son las relativas a la forma en que las mujeres perciben oportunidades emprendedoras y cómo esas percepciones influyen en el emprendimiento femenino, o qué entornos institucionales son más propicios para la implicación de la mujer en la actividad emprendedora (Minniti, 2009).

### **3.3. EL ESTUDIO DEL CRECIMIENTO Y EL GÉNERO EN LA EMPRESA.**

Como hemos comentado en el epígrafe precedente, una corriente de investigación reciente en la literatura sobre emprendimiento y actividad empresarial femenina que ha ido cobrando fuerza es la dedicada a estudiar las características de las empresas que las mujeres poseen y gestionan, implicando pues el giro desde una perspectiva individual a una organizativa.

Un indicador de desempeño y éxito objeto de notable atención en el área del emprendimiento es el crecimiento de la empresa, si bien su relación con el género no ha sido suficientemente estudiada (Greene *et al.*, 2003), comenzando a plasmarse el interés

académico por este tema en la literatura sobre emprendimiento femenino en épocas más recientes. En paralelo al creciente interés por el tópico, comienzan a surgir en los noventa trabajos que tratan de ahondar en la relación entre el género y el crecimiento en la organización. La relevancia de esta temática es puesta de manifiesto explícitamente por de Bruin, Brush y Welter (2007), que la clasifican entre los temas que califican como perennes, pero también con potencial aún de expansión dentro de la literatura sobre emprendimiento femenino.

No sólo se estudia el crecimiento como medida de desempeño organizativo desde un punto de vista objetivo (*e.g.* Kalleberg y Leicht, 1991; Watson y Robinson, 2003; Coleman, 2007), sino que otros aspectos cobran importancia en el estudio de las empresas de mujeres, como la orientación al crecimiento (Cliff, 1998), las aspiraciones e intenciones de crecer (Carter y Allen, 1997; Davis y Shaver, 2012), el potencial de crecimiento (Westhead y Cowling, 1995) o el significado de éxito (Buttner y Moore, 1997). En efecto, varios investigadores dedicados a la cuestión de género (Manolova, Brush y Edelman, 2008; Shane, Kolvereid y Westhead, 1991) apuntan ciertas ideas sobre la influencia de la motivación del emprendedor o empresario en el desempeño de la organización, lo cual ha propiciado un incremento en el interés por los antecedentes del crecimiento efectivo, como son las aspiraciones, preferencias o expectativas de crecimiento. Tal es la importancia percibida entre la comunidad investigadora respecto de estos conceptos subjetivos en el estudio del emprendimiento, que algunos autores entienden la aspiración de crecer como una medida de desempeño emprendedor (Rosa, Carter y Hamilton, 1996). Relacionado con ello, Carter, Anderson y Shaw (2001) señalaban en los albores de nuestro siglo que, en el ámbito de la investigación sobre género, destacaba una incipiente cantidad de trabajos dedicados al estudio de los aspectos subjetivos del desempeño, como por ejemplo la evaluación cualitativa del éxito o la voluntad o aspiración de crecimiento.

Autores como Cowling y Taylor (2001) encuentran que los hombres autoempleados exhiben tres veces mayor probabilidad que las mujeres autoempleadas de que su negocio pase a convertirse en una empresa con trabajadores. Las diferencias de género en cuanto a las probabilidades de crecer son confirmadas por un estudio finlandés (Kangasharju, 2000), y más acentuadas en etapas de recesión, tras las cuales las empresas propiedad de hombres se recuperan más rápidamente que las de mujeres (Kangasharju, 2000).



Las menores tasas de crecimiento en empresas de mujeres han sido a menudo percibidas como problemas para la organización, pues se asume que las mujeres expandirían su negocio si pudieran (Minniti, 2009). No obstante, trabajos como el de Westhead y Cowling (1995) sugieren que la cuestión no está en una falta de capacidades o en un menor nivel de las mismas, al demostrar sobre una muestra de empresas de alta tecnología que no hay efecto de género en la influencia de ciertas características individuales y organizativas sobre la potencialidad de alcanzar un nivel significativo de crecimiento organizativo. En este mismo sentido apunta Cliff (1998), arguyendo que las mujeres imponen un umbral máximo de tamaño para sus empresas, influyendo así en su pauta de crecimiento. Kalleberg y Leicht (1991) ponen de manifiesto que en general las mujeres prefieren crecer a un ritmo menor, más seguro y constante. Ya a finales de la década de los ochenta, Evans y Leighton (1989) sugieren que las mujeres emprendedoras aspiran por lo general a un tamaño empresarial menor a la media. Relacionado con esto, Lee-Gosselin y Grisé (1990) concluyen que las mujeres emprendedoras prefieren basarse en un modelo de negocio pequeño y estable, y expresan de forma explícita en su trabajo que esta forma de entender la evolución de sus negocios hace que las mujeres desafíen la extendida noción de que las empresas deben orientarse al crecimiento. Por su parte, Rosa, Carter y Hamilton (1996) apuntan que las mujeres parecen ser menos optimistas que los hombres en lo que se refiere a las expectativas sobre el éxito futuro de sus empresas y tienen una menor ambición de crecimiento. Asimismo, exhiben menor probabilidad de poseer más de un negocio (Rosa y Hamilton, 1994). DuRietz y Henrekson (2000) sugieren que las preferencias por el crecimiento en las empresarias son menores que para sus homónimos masculinos, si bien los trabajos de Kolvereid (1992), Klofsten y Jones-Evans (2000) o Menzies, Diochon y Gasse (2004) no encuentra soporte estadístico para las hipótesis de diferencias de género en cuanto a la aspiración de crecimiento. Referido en concreto a la expectativa de alto crecimiento, el trabajo de Autio (2007) afirma que el género está significativamente asociado con las aspiraciones de alto crecimiento, tendiendo los hombres a presentar ambiciones más elevadas que las mujeres, y Davis y Shaver (2012) ponen de manifiesto una menor intención de alto crecimiento para sus negocios por parte de las emprendedoras, en comparación con sus homónimos masculinos.

Tras la decisión de crecer las mujeres albergan razones más personales que económicas, como el temor a perder el control sobre el negocio o el tener que afrontar mayores riesgos (Cliff, 1998). Relacionado con ello, en la evaluación del éxito

empresarial también las mujeres utilizan criterios personales (por ejemplo, autorrealización), mientras que se asume que los hombres miden el éxito en base a criterios cuantitativos (por ejemplo, beneficios) (Buttner y Moore, 1997; Still y Timms, 2000). La forma en la que ellos y ellas entienden el éxito puede determinar las expectativas de crecimiento y las estrategias organizativas que se implementen para ello. Minniti (2009) afirma que la existencia de diferencias de género en cuanto a estilos y formas de gestión (Chaganti, 1986; Jennings y McDougald, 2007) sugiere que emprendedores y emprendedoras pueden diferir consecuentemente en el valor otorgado a la expansión del negocio. Por su parte, Chell y Baines (1998) sugieren que la estructura de propiedad puede influir significativamente en ello, en el sentido de que empresas con matrimonios como propietarios exhiben menor probabilidad de aspirar al crecimiento, mientras que múltiples socios, diferentes al esposo, incrementan la probabilidad de orientación al crecimiento en pequeñas empresas.

No obstante lo anterior, trabajos previos arguyen razones objetivas, basadas en recursos y capacidades, para explicar el menor crecimiento en empresas de mujeres, más allá de cuestiones subjetivas como la aspiración o expectativa. Así, Carter y Allen (1997) sugieren que la principal razón para que las empresas de mujeres crezcan menos que las de los hombres y mantengan así un menor tamaño, es el acceso limitado a recursos financieros, más que la intención o decisión de crecer. Brush (1997), concentrándose en los aspectos financieros de la empresa, concluye en un estudio cualitativo que para las mujeres es más difícil lograr financiación para crecer que para iniciar la actividad. Otro estudio destacado, centrado en la explicación del crecimiento en empresas de mujeres, es el de Gundry y Welsch (2001), que compara entre empresas de mujeres con alto nivel de crecimiento y empresas de mujeres con bajo o nulo crecimiento. De las conclusiones de este trabajo se deriva que las mujeres clasificadas en el grupo de alto crecimiento planifican con mayor anterioridad el crecimiento, exhiben un mayor nivel de propensión a asumir costes de oportunidad por el éxito de su empresa, y utilizan un mayor rango de servicios financieros orientados al crecimiento (Gundry y Welsch, 2001).

Cerramos el presente epígrafe, y por ende el capítulo, recogiendo la advertencia emitida desde *The U.S. Diana Project* (Brush *et al.*, 2001), y de la cual se hacen eco más recientemente Menzies, Diochon y Gasse (2004), referida a la existencia de mitos alrededor de la actividad emprendedora femenina. Entre estos mitos, nos encontramos con la idea de que las mujeres no tienen la experiencia y educación adecuadas para

conducir empresas de alto crecimiento, o que las mujeres no quieren poseer y gestionar empresas de este tipo. Estos mitos contribuyen a la creación y difusión de estereotipos que inhiben las oportunidades de acceso de las empresarias a determinados recursos y crean un contexto negativo para el crecimiento emprendedor de sus negocios (Brush *et al.*, 2001).

Ampliando el número de estudios sobre la mujer emprendedora, y profundizando en la comprensión de los aspectos relacionados con estos mitos, podemos encontrar el camino para la superación de dichos estereotipos, y en esta intención podemos situar el presente trabajo de investigación, cuyo desarrollo continúa en capítulos subsiguientes.





## CAPÍTULO 4

# DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.1. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de la investigación previa sobre el fenómeno del crecimiento en la empresa se ha centrado en la influencia ejercida por diversos factores de nivel organizativo (Dutta y Thornhill, 2008). Sin embargo, nuestro interés se dirige hacia la parte relativa a las aspiraciones en el proceso de crecimiento, esto es, hacia la expectativa del emprendedor como antecedente del crecimiento efectivo. Así, ciertos factores individuales pueden tomar relevancia en la expectativa que sobre el crecimiento de su empresa tiene el emprendedor, como aspecto o parte del proceso de crecimiento en sí misma (Dutta y Thornhill, 2008). Nuestra propuesta consiste pues en integrar en un único modelo dos grupos de factores explicativos de la expectativa de alto crecimiento, con la correspondiente integración de las dos perspectivas teóricas que adoptamos para dotar de sustento teórico y argumental a cada uno de los dos conjuntos de factores. Estas dos perspectivas teóricas son la teoría social cognitiva (Augoustinos y Walker, 1995; Bandura, 1986; Wood y Bandura, 1989) y la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991; Penrose, 1959; Peteraf, 1993), para factores individuales y organizativos respectivamente.

Ambas teorías pueden complementarse la una a la otra, aportando cada una aspectos distintivos y específicos (Lau *et al.*, 2012) que enriquezcan la comprensión del fenómeno del crecimiento organizativo y las distintas partes que lo componen. Por lo

que sabemos hasta el momento, sólo un reciente trabajo ha tratado de integrar estas dos perspectivas en una investigación sobre crecimiento empresarial (Lau *et al.*, 2012), si bien los autores dirigen el foco hacia el crecimiento efectivo de la empresa, y no hacia el crecimiento esperado, como es el caso de la presente investigación, en la que tratamos de indagar en los factores que explican la expectativa de crecimiento del empresario para con su negocio.

La teoría de recursos y capacidades y la teoría social cognitiva pueden complementarse la una a la otra, aportando cada una aspectos distintivos y específicos (Lau *et al.*, 2012) que enriquezcan la comprensión del fenómeno del crecimiento organizativo y las distintas partes que lo componen. Por un lado, la teoría de recursos y capacidades, ampliamente aceptada desde su consolidación hace dos décadas como perspectiva teórica dominante en los estudios sobre estrategia y empresa, establece como fundamento de su propuesta la relación entre los recursos y capacidades de la empresa y el logro de ventaja competitiva (Barney, 1991). El mismo autor de referencia, una década después de la publicación de su trabajo seminal sobre la perspectiva basada en los recursos, retoma el papel de la cognición emprendedora en los recursos organizativos (Barney, 2001), estableciendo de esta forma un vínculo entre las teorías de estrategia y las teorías sobre emprendimiento (Lau *et al.*, 2012). Álvarez y Busenitz (2001) también tratan el papel de la cognición en la identificación de oportunidades, la cual está muy vinculada con la obtención de recursos y el desarrollo de ventajas competitivas. En general, los factores cognitivos han sido observados desde la perspectiva de recursos y capacidades como *inputs* del desempeño y del crecimiento organizativo, si bien la atención hacia el contenido de las cogniciones *per se* ha sido escaso (Lau *et al.*, 2012).

Por otro lado, la investigación sobre factores (socio)cognitivos en emprendimiento se ha centrado en aquellos aspectos de la cognición que determinan el comportamiento y las acciones del emprendedor (Mitchell *et al.*, 2000). En cierto sentido, determinadas cogniciones emprendedoras pueden ser vistas como recursos valiosos, singulares, difíciles de imitar, y difícilmente sustituibles (Lau *et al.*, 2012), lo que de nuevo vuelve a hacernos explícito el posible vínculo entre la perspectiva cognitiva y la teoría de recursos y capacidades, ya que las cuatro características citadas corresponden a las condiciones que los recursos han de cumplir para ser potencialmente base para el desarrollo de ventajas competitivas en la empresa.

En los epígrafes subsiguientes pasamos a exponer los argumentos que sustentan teóricamente nuestro modelo, presentando al hilo de la argumentación cada una de nuestras hipótesis de trabajo, tras las cuales y en base a las mismas, proponemos para cerrar el capítulo un modelo teórico que recoge nuestra propuesta sobre los factores que determinan una alta expectativa de crecimiento, así como la relación entre ésta y aquellos.

Previamente a la exposición de los argumentos y las hipótesis relativos a los factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento en la pequeña y mediana empresa, dedicamos un epígrafe a justificar y presentar una primera hipótesis concerniente al efecto del género del emprendedor en dicha expectativa, tras una argumentación fundamentada en trabajos en la literatura previa sobre crecimiento e intenciones de crecimiento para la empresa. Seguidamente presentamos nuestra propuesta sobre los factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento, considerando dos grupos, en función de si pertenecen a la esfera individual del emprendedor, o si se ajustan al nivel organizativo.

Teniendo en cuenta algunos resultados de trabajos previos, los cuales sugieren que los factores que afectan a las intenciones y expectativas de crecimiento pueden ser diferentes en función del género (*e.g.*, Manolova *et al.*, 2007, 2012), las hipótesis serán formuladas de modo que puedan ser probadas separadamente para hombres y mujeres, con el objetivo de poder determinar si existen diferencias respecto de los factores que proponemos como influyentes en la probabilidad de que el empresario tenga una alta expectativa de crecimiento para el negocio.

#### **4.2. EL GÉNERO DEL EMPRENDEDOR Y LA EXPECTATIVA DE ALTO CRECIMIENTO.**

Los resultados alcanzados en investigaciones previas sobre crecimiento e intenciones de crecimiento nos sugieren que el género puede jugar un papel importante en la expectativa de alto crecimiento en la empresa, en el sentido de que dicha expectativa, así como los factores asociados con ella, pueden variar en función del género (*e.g.*, Davis y Shaver, 2012; Manolova *et al.*, 2012; Cliff, 1998; Carter y Allen, 1997; Autio, 2007).

Es por ello que, previamente a la exposición de las perspectivas teóricas que fundamentan los argumentos sobre los que construimos las hipótesis de estudio relativas



a los factores que influyen en la expectativa de alto crecimiento del emprendedor o emprendedora, consideramos necesario plantear una primera hipótesis referida al papel que el género puede desempeñar en la determinación de dicha expectativa, con la intención de corroborar la evidencia previa sobre esta cuestión en los estudios sobre intenciones, aspiraciones y actitudes hacia el crecimiento en función del género.

Así, algunos autores sugieren que las mujeres presentan expectativas de crecimiento conservadoras (Chaganti, 1986; Cliff, 1998), y que eligen no crecer de forma deliberada, para así mantener el negocio en un tamaño pequeño y más fácilmente manejable (Geoffe y Scasse, 1983; Mitra, 2002). En este sentido, Lee-Gosselin y Grisé (1990) encuentran que las mujeres emprendedoras tienden a basarse en un modelo de negocio pequeño y estable. Por su parte, Kalleberg y Leicht (1991) afirman que en general las mujeres prefieren crecer a un ritmo menor, más seguro y constante. A finales de los ochenta, ya Evans y Leighton (1989) sugirieron que las mujeres emprendedoras aspiran por lo general a un tamaño empresarial menor a la media. En particular, cuando se establecen comparaciones con los hombres, las empresarias parecen exhibir menores expectativas de crecimiento, siendo menos optimistas que ellos sobre el éxito futuro de sus empresas (Rosa, Carter y Hamilton, 1996). Las mujeres tienden a fijar umbrales de crecimiento más bajos que sus homónimos masculinos (Still y Timms, 2000), así como exhiben menor probabilidad de poseer más de un negocio (Rosa y Hamilton, 1994), lo cual puede ser una señal indicativa de su menor ambición por crecer. Por su parte, y muy relacionado con todo lo anterior, Cowling y Taylor (2001) encuentran que los emprendedores autoempleados exhiben tres veces mayor probabilidad que las mujeres de que su negocio se convierta en una empresa con trabajadores en plantilla.

Refiriéndose en concreto a la expectativa de alto crecimiento, Autio (2007) afirma que el género está significativamente asociado con las aspiraciones de alto crecimiento, tendiendo los hombres a presentar ambiciones más elevadas que las mujeres. Más recientemente, Davis y Shaver (2012) encuentran que las emprendedoras exhiben una menor intención de alto crecimiento para sus negocios en comparación con los hombres.

Estos resultados respaldan la idea de una menor tendencia entre las empresarias hacia la alta expectativa de crecimiento para su empresa, en comparación con sus homónimos masculinos.

Sin embargo, no podemos dejar de recoger en este apartado algunos estudios que contradicen estas conclusiones, como los de Kolvereid (1992), Klofsten y Jones-Evans

(2000), y Menzies, Diochon y Gasse (2004), que no encuentran soporte estadístico para las hipótesis de diferencias de género, constatando pues ausencia de un efecto de género respecto de las aspiraciones y preferencias por el crecimiento.

Dada la evidencia previa expuesta, y teniendo en cuenta además la existencia de algunos resultados contradictorios, y que por tanto hacen no conclusivas las ideas sobre diferencias entre hombres y mujeres respecto de la expectativa de crecimiento, consideramos pertinente probar en nuestro estudio la siguiente hipótesis de trabajo:

*H1: La expectativa de alto crecimiento del emprendedor difiere en función del género, de tal manera que las mujeres presentan menor propensión que los hombres a tener una expectativa de alto crecimiento para su empresa.*

### **4.3. FACTORES INDIVIDUALES: TEORÍA SOCIAL COGNITIVA**

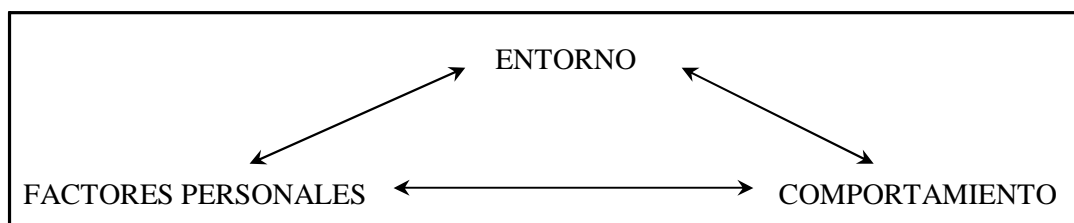
La mayoría de la investigación llevada a cabo sobre crecimiento empresarial ha estudiado la influencia ejercida por factores organizativos; sin embargo, específicamente para el aspecto del crecimiento en el cual se centra esta investigación, esto es, las expectativas, ciertos factores individuales pueden jugar un papel relevante (Dutta y Thornhill, 2008). En concreto, nos referimos a factores cognitivos, que pueden ser determinantes en la explicación de un concepto relativo a intenciones o aspiraciones, como es la expectativa de crecimiento.

Por tanto, para la delimitación teórica de los factores individuales que aquí proponemos como influyentes en la expectativa de crecimiento, nos valemos de las ideas desarrolladas en el marco de la teoría social cognitiva (SCT, del término en inglés *Social Cognitive Theory*) (Bandura, 1986, 1989; Wood y Bandura, 1989; Augoustinos y Walker, 1995). Esta perspectiva teórica establece que, en la explicación de las acciones del individuo, entra en juego la llamada causalidad triádica y recíproca<sup>11</sup> entre tres tipos de factores (véase Figura 4.1.): factores del entorno, factores del comportamiento y factores personales (entre los que se incluyen los cognitivos) (Bandura, 1986, 1989).

---

<sup>11</sup> *Triadic reciprocal causality*, en su acepción anglosajona (Bandura, 1986, 1989).

**Figura 4.1. Modelo de la teoría social cognitiva.**



Fuente: Adaptado de Bandura (1989).

Si bien este enunciado corresponde al nivel individual, la teoría social cognitiva también ha sido adaptada al nivel organizativo, de forma que, bajo esta perspectiva, variables cognitivas, conductuales y contextuales se configuran como tres categorías de factores que influyen en el comportamiento de la organización (Davis y Luthans, 1980).

El modelo que desarrollaremos a lo largo de este capítulo, y que será probado empíricamente más adelante, trata de explicar parte de la expectativa de alto crecimiento en base a un conjunto de factores cognitivos, correspondientes a la persona y al entorno. Sólo una parte de la teoría es aplicada a nuestra propuesta, pues centramos la atención en la relación de influencia que ciertos factores cognitivos pueden ejercer sobre la expectativa de alto crecimiento del emprendedor. Quedan, pues, fuera del alcance del presente trabajo el análisis de relaciones recíprocas, así como el estudio del comportamiento de forma directa. Sin embargo, en cuanto al componente del comportamiento, de la revisión de la literatura relevante sobre crecimiento (expuesta en el segundo capítulo de la presente investigación) podemos inferir la existencia de una relación entre la expectativa de crecimiento organizativo y el comportamiento enfocado a la consecución de dicho crecimiento, dados los resultados previos que demuestran que las aspiraciones, intenciones o expectativas actúan como significativos predictores del crecimiento efectivo (*e.g.*, Davidsson, 1989a; Wiklund y Shepherd, 2003; Baum y Locke, 2004; Kolvereid y Bullvåg, 1996; Miner, Smith y Bracker, 1989; Storey y Greene, 2010). De esta manera, si no desde el punto de vista empírico, sí desde un punto de vista teórico e indirecto, en nuestra propuesta queda integrado gran parte del esquema conceptual representativo de la teoría social cognitiva (Figura 4.1.).

La aplicabilidad de esta perspectiva teórica al campo del emprendimiento ha sido previamente subrayada y probada (*e.g.*, DeCarolis, Litzky y Eddleston, 2009). Ha experimentado un rápido predicamento en la disciplina, habiendo sido adoptada en nuestro ámbito sólo unos pocos años después de su surgimiento en el campo de la

psicología, a finales de la década de los ochenta del pasado siglo. En los noventa, podemos citar algunos trabajos, como los de Bird (1992), Shaver y Scott (1991), o Krueger y Brazeal (1994), que analizan el impacto de las variaciones en los factores cognitivos y en los procesos de decisión para explicar el comportamiento emprendedor. Otras investigaciones centradas en el nivel individual observan cómo los sesgos cognitivos explican por qué algunos emprendedores tienen más éxito que otros (Baron y Markman, 2003; DeCarolis y Saporito, 2006; Gatewood, Shaver y Gartner, 1995). Con un enfoque a nivel de empresa, trabajos como el de Goldsby *et al.* (2006) tratan de explicar bajo el prisma social cognitivo las relaciones entre factores individuales y comportamiento emprendedor a nivel organizativo (*corporate entrepreneurship*, en terminología anglosajona). En definitiva, y siguiendo a Chen, Greene y Crick (1998), la teoría social cognitiva nos ofrece un marco teórico útil para entender los procesos emprendedores y el comportamiento emprendedor en la empresa. Aún en años recientes, son varios los autores que continúan haciendo énfasis en la relevancia de la perspectiva cognitiva por su potencial para proporcionar al investigador elementos para un mejor entendimiento de aspectos clave del proceso emprendedor (Baron, 2004; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011), resultando pues aún en nuestros días un área prometedora de desarrollo.

El emprendimiento surge, en última instancia, de la acción de determinadas personas (Shane, Locke y Collins, 2003), por lo que tratar de entender el proceso emprendedor y sus aspectos relacionados sin considerar aspectos propios del emprendedor, es como “tratar de hacer pan sin levadura” (Baron, 2004: 222). Por tanto, entender por qué y cómo actúan los emprendedores de la manera en la que lo hacen es crucial para comprender el proceso y sus distintos componentes. Todo lo que una persona piensa, dice o hace se ve influenciado por procesos mentales, esto es, mecanismos y elementos cognitivos a través de los cuales se adquiere, se almacena, se transforma y se usa información (Baron, 2004). En el campo de la cognición emprendedora podemos incluir todos aquellos aspectos cognitivos que pueden jugar un papel importante en los procesos emprendedores (Krueger, 2003; Mitchell *et al.*, 2002), procesos que van desde descubrir y explotar oportunidades, hasta tomar decisiones relacionadas con la gestión de la empresa (Baron y Ward, 2004). En concreto para el crecimiento, Mitchell *et al.* (2002: 5) dejan patente la relación existente entre los factores cognitivos y el crecimiento organizativo al afirmar que las cogniciones

emprendedoras son estructuras de conocimiento que las personas utilizan para hacer valoraciones, emitir juicios o tomar decisiones, entre otras, relativas al crecimiento de la empresa. Siguiendo a Mayer, Gartner y Venkataraman (2000), las cogniciones emprendedoras pueden ser vistas como variables independientes relacionadas con resultados relevantes del proceso emprendedor, ya que, siguiendo a Mitchell *et al.* (2000) las cogniciones emprendedoras determinan el comportamiento y las acciones del emprendedor, que a su vez darán lugar a determinados resultados derivados de esas acciones.

Nuestro objeto de estudio, la expectativa de crecimiento, ha sido definida por algunos autores como una característica esencial del comportamiento emprendedor (Sadler-Smith *et al.*, 2003), y si bien no puede ser considerada de forma directa como un resultado relevante del proceso emprendedor, sí que tiene influencia relevante y probada sobre el crecimiento efectivo (*e.g.*, Davidsson, 1989a; Baum y Locke, 2004; Delmar y Wiklund, 2003; Storey y Greene, 2010), el cual sin duda sí puede ser considerado como tal (Sexton, 1997). La expectativa, pues, puede ser entendida como un antecedente muy cercano al resultado emprendedor que constituye el fenómeno del crecimiento organizativo.

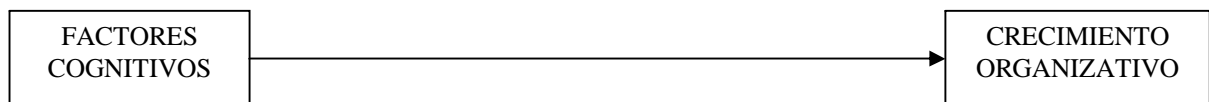
Por otro lado, la expectativa de crecimiento está muy vinculada con el comportamiento y la puesta en marcha de acciones hacia la consecución del crecimiento. En un primer acercamiento a esta idea podemos establecer un vínculo de manera intuitiva, pues parece claro que la tenencia de cierta expectativa implicará la orientación del comportamiento hacia la consecución del objetivo que dicha expectativa refleja a su vez. No obstante, podemos reforzar este vínculo intuitivo con argumentos dados en trabajos previos. Así, por ejemplo, Greve (2008) nos sugiere que el mecanismo que realmente determina las decisiones de crecimiento en la organización es el uso por parte del empresario de un nivel al que aspira con respecto al tamaño o dimensión de la empresa. Esta argumentación vincula la expectativa con la toma de decisiones relativas al crecimiento. En su comparación con los objetivos efectivamente alcanzados, las aspiraciones (que podemos asimilar a nuestras expectativas) son las que determinan las acciones a desarrollar en la organización (Cyert y March, 1963). Queda en esta idea reflejada la relación entre aspiración (expectativa) y acción (comportamiento). Ideas muy cercanas son las dadas por Delmar (1996), que demuestra que los emprendedores toman muchas decisiones relacionadas con el crecimiento basándose en valores personales y motivaciones intrínsecas, de modo que cuanto más intrínsecamente

motivado está el emprendedor ante la perspectiva de crecer, más probabilidades hay de que se implique en actividades para el crecimiento y tenga éxito en ellas. Así, Delmar (1996) vincula la motivación intrínseca con el compromiso del emprendedor en el comportamiento dirigido hacia la consecución del crecimiento en la empresa, relación en la que podemos añadir el vínculo entre motivación y expectativa, pues bien es cierto que si no se tiene una expectativa de crecimiento, tampoco habrá motivación hacia la misma.

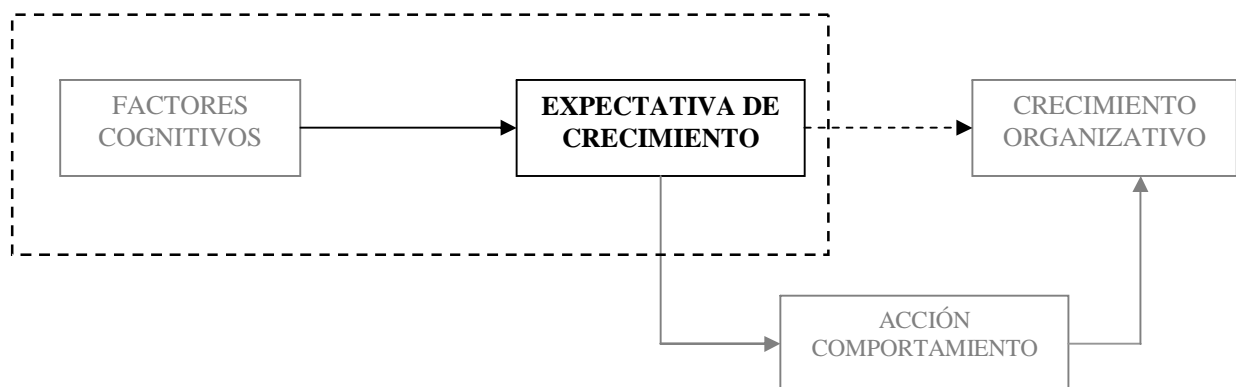
Dada la estrecha relación entre la expectativa y el crecimiento efectivo, entendido como resultado emprendedor, así como entre la expectativa y el comportamiento o acción emprendedores, el estudio de la influencia de determinados factores cognitivos sobre la expectativa de crecimiento del empresario queda justificado y delimitado apropiadamente en el marco de la perspectiva cognitiva del emprendimiento. Recogemos estas ideas de manera sintética y gráfica en la Figura 4.2.

**Figura 4.2. Delimitación de la propuesta en el marco de la perspectiva cognitiva del emprendimiento**

*1. Influencia de los factores cognitivos en el crecimiento organizativo, entendido como resultado emprendedor.*



*2. Influencia de los factores cognitivos en la expectativa de crecimiento como antecedente del crecimiento organizativo.*



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la definición de *factor cognitivo*, tomaremos algunas propuestas recientes de autores del ámbito del emprendimiento. Para Grégoire, Corbett y McMullen (2011), los factores cognitivos incluyen atribuciones, mapas cognitivos, estructuras de conocimiento, percepciones, patrones y esquemas mentales. De forma más sencilla, podemos definirlos como creencias (Wiklund, Davidsson y Delmar, 2003) que determinan la forma de interpretar la información y la realidad.

De entre estos conceptos, para nuestra investigación nos centraremos en las *percepciones*. En concreto, consideramos dos tipos: autopercepciones, es decir, la percepción que la persona tiene de sí misma con respecto a diversos aspectos, y percepciones sobre el entorno. Por un lado, Gatewood, Shaver y Gartner (1995) hacen hincapié en el estrecho vínculo entre las autopercepciones y las ambiciones en el caso de los emprendedores, dado que la forma en la que un emprendedor piensa sobre sí mismo influirá en su voluntad de persistir en la consecución de sus objetivos. Sin embargo, por otro lado la perspectiva cognitiva señala a su vez que el comportamiento está determinado, en última instancia, por complejas interacciones entre la mente y el entorno (Turner, 2001; Grégoire, Corbett y McMullen, 2011), por lo que consideramos que, para el estudio de la relación entre aspectos cognitivos y expectativa de crecimiento, y dado que las expectativas pueden ser consideradas determinantes del comportamiento hacia la consecución del crecimiento, hemos de incluir también percepciones acerca del entorno por parte del empresario o emprendedor.

La relevancia de las percepciones ha sido además explicitada en algunos estudios sobre emprendimiento en base a resultados empíricos relevantes. Así, Langowitz y Minniti (2007), tras una ambiciosa investigación sobre la propensión a emprender entre hombres y mujeres, califican a las variables perceptuales como factores universales significativos que influyen el comportamiento emprendedor, siguiendo la estela de trabajos previos (Arenius y Minniti, 2005). Y tal y como apuntan Verheul y van Mil (2011), la decisión de crecer, al igual que la decisión de emprender, es una elección deliberada, por lo que si las percepciones juegan un importante papel sobre esta última, pueden ser también relevantes en la explicación de las ambiciones de crecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, en nuestra investigación consideramos seis factores cognitivos perceptuales. Por una parte, consideramos dos factores relativos a autopercepciones del individuo: la autoeficacia y la aversión al riesgo, y junto a ello, incluimos ciertas percepciones del individuo acerca del entorno. En primer lugar, la

percepción de oportunidades en el entorno circundante, y en segundo lugar, tres aspectos relacionados con la percepción de ciertas actitudes hacia el emprendimiento en la sociedad, en concreto: el estatus social del emprendedor, la aceptación de la carrera empresarial como opción profesional, y el papel de los medios de comunicación en la difusión y aceptación de la figura del emprendedor.

Como hemos comentado más arriba, las hipótesis serán formuladas en concordancia con los análisis empíricos posteriores, diseñados para dar respuesta a nuestras preguntas de investigación. En ellos se testarán las hipótesis propuestas de forma separada para mujeres y hombres, para poder así determinar si hay diferencias entre emprendedoras y emprendedores respecto de los factores que influyen en la probabilidad de tener una alta expectativa de crecimiento para la empresa. Junto a ello, autores como Koellinger, Minniti y Schade (2008) advierten de que hombres y mujeres pueden exhibir diferencias en cuanto a sus autopercepciones, lo cual refuerza nuestra idea de estudiar ambos grupos por separado, dadas las particularidades en función del género que pueden existir con respecto a este tipo de factores.

#### **4.3.1. Autoeficacia.**

Un concepto central en la teoría social cognitiva es la autoeficacia (Bandura, 1997). La autoeficacia se refiere a la creencia subjetiva de que se es capaz de actuar de tal forma que se alcance el cumplimiento de determinados objetivos (Boyd y Vozikis, 1994), es decir, el convencimiento de que uno posee las capacidades necesarias para llevar a cabo los cursos de acción requeridos para gestionar situaciones posibles. A diferencia de la eficacia, que consiste en el poder para producir un efecto deseado (es decir, competencia para hacer algo), la autoeficacia es la creencia acerca de la posesión dicho poder. De lo anterior deducimos que un individuo será más proclive a asumir una tarea si cree que tiene las capacidades para desempeñarla (Minniti, 2009). Así, el compromiso y la implicación del individuo serán mayores en aquellas tareas en las que su percepción de autoeficacia es alta (Bandura, 1997; Zhao, Seibert y Hills, 2005).

En el ámbito de la investigación sobre emprendimiento, Grégoire, Corbett y McMullen (2011) identifican la autoeficacia como un recurso cognitivo relevante para el comportamiento emprendedor. Numerosos investigadores señalan que la autoeficacia es relevante para la investigación en emprendimiento porque se relaciona con condiciones de incertidumbre, riesgo y desafío, muy relacionadas con la situación



empresaria (Chandler y Jansen, 1992; Chen, Greene y Crick, 1998; Krueger y Dickson, 1994). A su vez, el concepto de autoeficacia está muy relacionado con la alta confianza en uno mismo, una característica que a menudo se atribuye a los emprendedores (Koellinger, Minniti y Schade, 2007; Tajeddini y Tajeddini, 2008), y, por extensión, al comportamiento emprendedor en general. En efecto, los emprendedores que creen en sus capacidades y habilidades estarán motivados a hacer el esfuerzo necesario para llevar a cabo sus actividades emprendedoras (Shaver, Gatewood y Gartner, 2001). La percepción acerca de la posesión de suficientes habilidades para emprender (Minniti y Nardone, 2007) y una imagen positiva sobre sí mismo (Verheul, Uhlaner y Thurik, 2005) se han revelado como variables que afectan a las decisiones emprendedoras.

De forma más concreta, y en relación con la intención de crecer, una disposición favorable hacia las tareas emprendedoras en general puede incrementar la posibilidad de que el empresario o empresaria tenga una actitud positiva hacia el crecimiento (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009), dado que el logro del crecimiento de la empresa puede requerir el desempeño de tareas emprendedoras. En efecto, el crecimiento implica afrontar nuevos retos y desafíos, sobre los cuales, y de forma similar a la autopercepción sobre la puesta en marcha de una empresa, el emprendedor puede proyectar una autoimagen de su capacidad para lograr dichos retos.

En lo que respecta al crecimiento efectivo, son varios los trabajos que han encontrado una asociación positiva y significativa con la autoeficacia (Box, White y Barr, 1993; Baum y Locke, 2004). En concreto para el alto crecimiento, Morris *et al.* (2006) hallan que los emprendedores orientados al alto crecimiento tienen confianza en sí mismos. Dado que la investigación previa ha demostrado que la intención o la expectativa de crecimiento es antecedente y predictor significativo del crecimiento efectivo, y dado el componente emprendedor que tiene el crecimiento empresarial (Sexton, 1997), podemos derivar de lo anterior una posible asociación positiva de la autoeficacia con la expectativa de alto crecimiento.

Por tanto, proponemos que:

*H2: La expectativa de alto crecimiento es más probable en emprendedores (2a) y emprendedoras (2b) que presentan autoeficacia con respecto a tareas emprendedoras (es decir, tienen autoconfianza en sus habilidades y capacidades para emprender), en comparación con aquellos empresarios y empresarias que no poseen dicha autopercepción.*

### 4.3.2. Aversión al riesgo.

La aversión al riesgo es otro factor cognitivo ampliamente reconocido y estudiado en la investigación sobre emprendimiento. Siguiendo a Bardasi, Sabarwal y Terrell (2011), la propensión a asumir riesgos es considerada un importante factor predictivo del éxito emprendedor. En su acepción negativa, es decir, si consideramos aversión al riesgo en lugar de propensión al mismo, son muchos los trabajos que han demostrado su efecto negativo sobre la decisión de crear un negocio (Minniti y Nardone, 2007). El mismo efecto ha sido encontrado con respecto a las ambiciones de crecimiento, pues varios trabajos han concluido que aquellos emprendedores con menor aversión al riesgo tienen mayor probabilidad de tener ambiciones o expectativas de crecimiento para con su empresa (Schøtt y Bager, 2004; Autio, 2007; Cassar, 2007; Verheul y van Mil, 2011).

Un concepto estrechamente relacionado con la propensión/aversión al riesgo es el miedo al fracaso. En efecto, la propensión al riesgo indica la voluntad de comprometer e invertir recursos en oportunidades con posibilidades de terminar en un costoso fracaso (Tajeddini y Tajeddini, 2008). De forma más explícita, el miedo al fracaso es visto por algunos autores como componente de la actitud de una persona hacia el riesgo (Minniti, 2009). Como aproximación a la aversión al riesgo, es una variable perceptual ampliamente utilizada en estudios basados en datos GEM (*e.g.*, Arenius y Minniti, 2005; Morales-Gualdrón y Roig, 2005; Arenius y Kovalainen, 2006; Langowitz y Minniti, 2007; Koellinger, Minniti y Schade, 2007; Vaillant y Lafuente, 2007; Álvarez-Herranz *et al.*, 2011). Aunque en la perspectiva GEM el miedo al fracaso viene referido al concepto de la creación o puesta en marcha del negocio, puede capturar una actitud hacia el riesgo más general que trasciende la fase de puesta en marcha, alcanzando a las fases posteriores de ambición y expectativas de crecimiento (Verheul y van Mil, 2011). Con este sentido se ha utilizado en investigaciones previas sobre expectativas de expansión y crecimiento (*e.g.*, Schøtt y Bager, 2004; Autio, 2005; Verheul y van Mil, 2011).

Dado que la aversión al riesgo puede ser vista pues como miedo al fracaso, y dada la evidencia previa acerca del efecto negativo que la aversión al riesgo tiene sobre el comportamiento emprendedor en general, así como sobre la intención de crecer en particular, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

*H3: La expectativa de alto crecimiento es menos probable en emprendedores (3a) / emprendedoras (3b) que presentan miedo al fracaso, en comparación con aquellos que no poseen dicha autopercepción.*

#### **4.3.3. Percepción de oportunidades.**

La percepción de oportunidades se asume como un aspecto crucial en el emprendimiento (Kirzner, 1979; Shane y Venkataraman, 2000; Eckhardt y Shane, 2003; Reynolds, Bygrave y Autio, 2003). La oportunidad es considerada en general una situación favorable y susceptible de ser rentable (Tominc y Rebernik, 2007). Desde un punto de vista organizativo, Bradley, Wiklund y Shepherd (2011) consideran que una orientación estratégica es emprendedora si está dirigida por percepciones de oportunidades, ya que aumentan la habilidad de la empresa para actuar sobre nuevas oportunidades para hacer crecer la empresa. En efecto, en relación a lo anterior y siguiendo a Autio (2007) o Terjesen y Szerb (2008), la habilidad para ver buenas oportunidades tiene una asociación significativa y positiva con el crecimiento de la empresa. Específicamente para aspiraciones sobre el crecimiento, Davidsson (1991) demuestra que, entre emprendedores, diferencias respecto a la percepción de oportunidades explican una parte significativa de la variación en sus aspiraciones al crecimiento. En línea con lo anterior, en la década anterior Stevenson y Gumpert (1985) sugieren que la orientación emprendedora dirigida por la percepción de oportunidades estimula la voluntad de un individuo de perseguir el crecimiento empresarial.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, proponemos lo siguiente:

*H4: La expectativa de alto crecimiento es más probable en emprendedores (4a) / emprendedoras (4b) que perciben oportunidades en su entorno, comparados con aquellos que no tienen dicha percepción.*

#### **4.3.4. Percepción sobre las actitudes sociales hacia el emprendimiento.**

El entorno da forma a las cogniciones y determina los comportamientos, tal y como nos muestra el enfoque de reciprocidad triádica propuesto por Bandura (1986). De entre las derivaciones de este enfoque, se desprende que aquellas personas que reciben apoyo en su entorno, tienen mayor probabilidad de realizar mayores esfuerzos para la consecución de sus objetivos (Bandura, 1986). Si el apoyo percibido en el entorno influye en el esfuerzo dedicado a la consecución de los objetivos, podemos suponer que igualmente influirá sobre las expectativas que hay tras esos objetivos.

Por otro lado, investigar el crecimiento deseado o esperado por el emprendedor sin considerar las percepciones que éste tiene sobre el contexto que le rodea, supondría una representación incompleta sobre el proceso emprendedor y sus aspectos relacionados (Hechavarria, Schenkel y Matthews, 2009). En concreto, y de acuerdo a la psicología social, las intenciones de perseguir una oportunidad emprendedora (como puede ser aquella encaminada a que la empresa crezca) pueden ser predichas en base a tres percepciones críticas acerca de la actividad emprendedora: que sea percibida como personalmente deseable, que sea percibida como factible, y que se perciba como una actividad con apoyo o respaldo social (Krueger, 2000; Krueger y Carsrud, 1993). De la tercera percepción crítica se deriva la relevancia en la actividad emprendedora de las actitudes sociales hacia el emprendimiento. Así, y siguiendo a Hechavarria y Reynolds (2009), el respeto hacia los emprendedores es una normal social fundamental que puede influir en las tasas de creación de empresas en un país, ya que las normas sociales afectan los estilos cognitivos y los comportamientos individuales. Dado que la decisión de crecimiento de la empresa puede ser entendida como una decisión emprendedora, así como lo es la de iniciar un negocio, es lógico esperar el mismo efecto de estas normas y valores sociales sobre la expectativa de crecimiento.

Por tanto, consideramos como factor influyente de la expectativa de alto crecimiento la percepción del emprendedor sobre el apoyo y aceptación en su entorno de la figura del emprendedor en general, vista desde tres ángulos: percepción de la actitud social hacia el emprendimiento como carrera profesional, percepción de la difusión en los medios sobre negocios de éxito, y percepción sobre la opinión social acerca del estatus y respeto que el emprendedor alcanza.

Proponemos, pues, las siguientes hipótesis de trabajo:

*H5: La alta expectativa de crecimiento es más probable en emprendedores (5a) / emprendedoras (5b) que perciben apoyo social hacia el emprendimiento respecto de la creación y gestión de empresas como una buena opción profesional, en comparación con aquellos empresarios y empresarias que no tienen dicha percepción.*

*H6: La alta expectativa de crecimiento es más probable en emprendedores (6a) / emprendedoras (6b) que perciben apoyo social hacia el emprendimiento respecto de la difusión del emprendimiento de éxito en los medios de comunicación, en comparación con aquellos empresarios y empresarias que no tienen dicha percepción.*

*H7: La alta expectativa de crecimiento es más probable en emprendedores (7a) / emprendedoras (7b) que perciben apoyo social hacia el emprendimiento respecto al estatus que la figura del emprendedor tiene en la sociedad, en comparación con aquellos empresarios y empresarias que no tienen dicha percepción.*

#### **4.4. FACTORES ORGANIZATIVOS: TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES.**

Dado que nuestro trabajo trata de comprender un fenómeno, en última instancia, de nivel organizativo (el crecimiento de la empresa) desde el estudio de su antecedente (la expectativa de crecimiento), incluiremos también variables organizativas o a nivel empresa en nuestra propuesta de modelo explicativo de la expectativa de alto crecimiento.

La perspectiva teórica adoptada para la inclusión en el modelo de factores organizativos es la clásica teoría de recursos y capacidades (RBV, siglas referidas al término en inglés o *Resource-Based View*). La teoría de recursos y capacidades surge en el campo de la dirección estratégica con la premisa fundamental de la existencia de heterogeneidad entre las empresas en cuanto a sus condicionantes internos, es decir, en lo que respecta a su dotación de recursos y capacidades. Esta colección única de recursos y capacidades, que configura la identidad de una organización (Wernerfelt, 1984) explica las diferencias de resultados entre empresas (Rumelt, 1984; Barney, 1991). El supuesto de heterogeneidad entre empresas en cuanto a sus capacidades y recursos es la base para tratar de comprender las fuentes de ventaja competitiva, en base a las cuales una empresa puede lograr niveles de desempeño superiores (Winter, 1995). Este enfoque implica la adopción de una perspectiva interna, al centrar la atención en aspectos internos de la empresa, en lugar de girar el foco hacia aspectos externos como el mercado o la competencia.

Como elementos centrales de la teoría, los conceptos de recurso y capacidad han sido tratados por numerosos autores, siendo muchas las definiciones que podemos encontrar en la literatura, así como también muy variadas. Barney (1991) define los recursos de la empresa como los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos empresariales, información, conocimientos, etc., controlados por la empresa. Esta amplia definición incluye ambos conceptos, es decir, tanto el recurso como la capacidad,

lo cual puede explicarse por la estrecha interdependencia entre ellos, ya que las capacidades descansan sobre los recursos, a la vez que el desarrollo de las primeras contribuye a aumentar el stock de recursos en la organización (Dierickx y Cool, 1989). No obstante, podemos atender a la distinción hecha por autores como Amit y Schoemaker (1993) o Dierickx y Cool (1989), en función de la dimensión estática (recurso) o dinámica (capacidad) del elemento. Así, los recursos representan el componente estático e incluyen el stock de factores productivos que la empresa posee o controla. En este sentido, Grant (1991) propone una tipología de recursos distinguiendo entre financieros, físicos, humanos, organizativos, tecnológicos y reputación. Las capacidades, por su parte, pueden ser consideradas elemento de flujo o dinámico, representando la forma en la que la empresa emplea y combina sus recursos (Amit y Schoemaker, 1993). Las capacidades se basan en el conocimiento de la organización y se almacenan en la memoria organizativa, permitiendo a la empresa reaccionar de determinada forma según el estímulo recibido (Teece, 1982). Pueden entenderse como rutinas o conjuntos de rutinas, que a su vez comprenden patrones de interacción entre los miembros de la organización, así como entre éstos y los demás recursos (Grant, 1991).

En relación al crecimiento de la empresa, y en base a la teoría de recursos y capacidades, autores como Barney (1991), Peteraf (1993) o muchos años antes Penrose (1959), señalan que el conjunto de capacidades y recursos únicos de una empresa influyen en el ritmo y la dirección de su crecimiento. El efecto que sobre el crecimiento tienen los recursos y capacidades de la empresa ha sido ampliamente estudiado en la literatura sobre crecimiento organizativo (*e.g.*, Dutta y Thornhill, 2008; Gundry y Welsch, 2001). Sin embargo, dada la estrecha relación entre el crecimiento efectivo y la intención o aspiración al crecimiento como su antecedente, como hemos indicado previamente en varias ocasiones, estos factores organizativos pueden jugar un papel relevante también en la determinación de las expectativas de crecimiento. Por tanto, nos basamos en la teoría de recursos y capacidades para completar la visión de factores determinantes de la alta expectativa de crecimiento.

Siguiendo a Freel y Robson (2004), la explicación del crecimiento organizativo es una tarea casi imposible, pues los factores influyentes en el mismo son innumerables. A nivel organizativo, dos de los tres grandes grupos de determinantes propuestos por Storey (1994) son las características de la empresa y la estrategia de la empresa. Unos

años después, el trabajo de Wiklund (1998) identifica los factores de estrategia como los más importantes. Gilbert, McDougall y Audretsch (2006), en su revisión de la literatura sobre crecimiento organizativo, clasifican los factores de influencia en cinco grandes grupos, entre los que se encuentran los recursos y la estrategia. Por ello, fundamentando nuestra propuesta en clasificaciones de recursos y capacidades formuladas en trabajos previos (Barney, 1991; Lichtenstein y Brush, 2001; Mustar *et al.*, 2006), incluimos en nuestro modelo dos pares de variables, cada uno vinculado a recursos o estrategia, respectivamente. Así, consideramos como recursos la forma de gestión en equipo y los recursos tecnológicos, variables organizativas previamente consideradas en trabajos sobre crecimiento (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006; Terjesen y Szerb, 2008). Por último, incluimos dos variables de nivel organizativo vinculadas con la estrategia, como son la capacidad de innovación y la orientación a la internacionalización (Terjesen y Szerb, 2008).

#### **4.4.1. Equipo de gestión.**

En la teoría de recursos y capacidades la figura del empresario adquiere un papel crítico (Madhok, 1997), al asumir no sólo las decisiones sobre la utilización de los recursos de la empresa, tal y como se consideraba en la teoría neoclásica, sino que también adquiere relevancia adicional en cuanto que impulsa el desarrollo de nuevos recursos (Spender, 1996). Por tanto, la figura del empresario como representación del modo y características de gestión de la empresa, deviene en elemento fundamental desde el enfoque de recursos y capacidades. Sin embargo, en la gestión de una empresa puede intervenir más de un empresario, es decir, puede ocurrir que el negocio esté gestionado por un equipo de emprendedores (Gartner *et al.*, 1994). La investigación sobre equipos de gestión constituye una corriente relevante en el área de estrategia (Hambrick *et al.*, 1996 Simsek *et al.*, 2005; Norburn y Birley, 1988), si bien el interés se ha centrado mayoritariamente en grandes empresas. Sin embargo, en la pequeña y mediana empresa la gestión y la propiedad suelen coincidir en la(s) misma(s) persona(s), y a su vez con la figura del emprendedor, por lo que en el área del emprendimiento se ha desarrollado una reciente corriente de investigación dedicada al estudio de los equipos emprendedores (*e.g.*, Ucbasaran *et al.*, 2003; Chandler *et al.*, 2005), definidos como un grupo de emprendedores que de forma conjunta poseen y gestionan una empresa (Ucbasaran *et al.*, 2003). Relacionado con esto, O'Regan, Ghobadian y Gallear

(2006) señalan que la forma en que se estructura la propiedad de la empresa es un factor crítico para sus operaciones y para la dirección que tomará.

Con respecto al crecimiento empresarial, Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) sugieren que el tamaño del equipo tiene un efecto positivo en el crecimiento de la empresa. La existencia de un equipo implica una variedad en los miembros implicados en la gestión del negocio, de tal forma que dicha variedad permite compensar con unos déficits en competencias de otros (Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994). Un equipo de gestión puede acceder a una mayor variedad de recursos, desarrollar capacidades más variadas, y mantener conexiones y contactos más diversos, todo lo cual puede tener efectos sinérgicos vitales para el crecimiento de la empresa (Terjesen y Szerb, 2008). Así, Eisenhardt y Schoonhoven (1990) o Ensley, Pearson y Amason (2002) demuestran que una gestión en forma de equipo es influyente para el crecimiento de las ventas. Particularmente para la orientación al crecimiento y las actitudes hacia el mismo, Morris *et al.* (2006) indican que la presencia de socios propietarios además de la existencia de un dueño-gestor, es importante para explicar la aspiración de crecer o los deseos de crecimiento del negocio. En efecto, el contar con otros con quien compartir riesgos y responsabilidades (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006) puede llevar al emprendedor a fijarse objetivos más elevados que conseguir. Por su parte y muy relacionado con lo anterior, Gundry y Welsch (2001), en su estudio sobre una muestra de mujeres emprendedoras, encuentran que aquellas con orientación al alto crecimiento tienen casi el doble de probabilidad de utilizar formas de organización y gestión basadas en equipos.

Teniendo en cuenta lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

*H8: La expectativa de alto crecimiento es más probable en emprendedores (8a) / emprendedoras (8b) cuya empresa es gestionada por un equipo de propietarios, en comparación con empresarios que poseen y gestionan la empresa en solitario.*

#### **4.4.2. Orientación a la internacionalización.**

Según Gilbert, McDougall y Audretsch (2006), la literatura existente sobre crecimiento empresarial proporciona una completa visión general acerca de las posibles explicaciones de las diferencias en tasas de crecimiento entre las empresas, sin embargo, decisiones estratégicas críticas relacionadas con cómo y dónde las empresas crecen, han sido objeto de una menor atención. De aquí podemos derivar que decisiones



relacionadas con el grado de crecimiento doméstico frente al grado de crecimiento internacional son también cuestiones relevantes en el estudio del crecimiento de la empresa, por lo que merecen un mayor nivel de interés (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006). Más aún si tenemos en cuenta la actual economía globalizada, que ha llevado a contradecir los postulados de las teorías tradicionales de internacionalización, basadas en la internacionalización gradual y de proceso (Johanson y Vahlne, 1977; 1990), al aumentar notablemente en años recientes el número de empresas nuevas y no consolidadas que desarrollan actividades en mercados extranjeros (Acs, Dana y Jones, 2003; Moen, 2002). Respecto a las pequeñas y medianas empresas, la realidad nos muestra que a pesar de las desventajas que podrían derivarse de su dimensión limitada y del inicial desconocimiento de los mercados, cada vez más pymes tratan de penetrar en mercados internacionales, aprovechando las ventajas derivadas de los avances tecnológicos y los decrecientes costes de transporte y comunicación (Terjesen y Szerb, 2008).

Con respecto al desempeño organizativo, Hessels y van Stel (2011) presentan como un hecho probado y generalmente aceptado que las empresas exportadoras tienen mejores niveles de desempeño que las empresas no exportadoras. Las exportaciones contribuyen a expandir las ventas, mejorar el desempeño financiero y fomentar el crecimiento organizativo (Zahra, Neubaum y Huse, 1997; Daniels y Bracker, 1989). En concreto para las empresas de nueva creación, Oviatt y McDougall (1997) encuentran que exportar conlleva beneficios derivados de mejoras en el desempeño competitivo y el crecimiento. La literatura previa ha probado que las empresas exportadoras parecen ser más productivas, más intensivas en capital, más eficientes y más innovadoras (Clerides, Lach y Tybout, 1998; Girma, Greenaway y Kneller, 2004).

La actividad exportadora no sólo genera beneficios desde el punto de vista financiero. En este sentido, la teoría de recursos y capacidades reconoce la internacionalización como un medio de acumulación de recursos y capacidades para la empresa (Hessels y van Stel, 2011). Por tanto, y siguiendo bajo este prisma, la internacionalización es una fuente de ventaja competitiva a través de la cual las empresas pueden acceder a nuevos recursos y expandir así su propia base de recursos (Autio, 2005b; Kuemmerle, 2000; Oviatt y McDougall, 1994). La exportación puede resultar en un aumento del stock de conocimiento en la empresa e incluso mejores niveles de capital humano (Lu y Beamish, 2001), derivados de la presencia en mercados internacionales. También en lo referente a capacidades, la acumulación de experiencia

en el extranjero y el conocimiento de mercados internacionales pueden conllevar el desarrollo de nuevas capacidades organizativas (Johanson y Vahlne, 1977). Por ejemplo, sobre una muestra de empresas de base tecnológica, Zahra, Ireland y Hitt (2000) concluyen que una presencia diversa en mercados extranjeros mejora la habilidad organizativa para aprender en mercados internacionales. Para Zheng y Khavul (2005), la internacionalización no consiste simplemente en explotar las ventajas domésticas fuera de las fronteras, sino en un proceso en el que simultáneamente se desarrollan nuevas capacidades, rutinas y prácticas.

No sólo como vía para la acumulación de conocimiento, la internacionalización también puede ser entendida como un medio para el aprendizaje organizativo y tecnológico (Autio, Sapienza y Almeida, 2000; Oviatt y McDougall, 1994). Yli-Renko, Autio y Tontti (2002) encuentran asociaciones significativas del aprendizaje tecnológico no sólo con el capital social generado internamente en la organización, sino también con el derivado de la implicación con clientes extranjeros, sugiriendo con ello que el aprendizaje tecnológico se ve influenciado por la exposición de la empresa a mercados internacionales.

El aprendizaje, la adquisición de recursos y el desarrollo de nuevas capacidades capacitan a su vez a la empresa para una mejor detección de oportunidades. Siguiendo a Johanson y Vahlne (1990), el conocimiento y la experiencia adquiridos en un mercado extranjero incrementan la habilidad de detectar oportunidades, y según March (1991), la presencia en mercados diversos expone a la empresa a bases de conocimiento diversas y a diferentes oportunidades. Oviatt y McDougall (1994) dan un paso más y señalan que la internacionalización es necesaria para el aseguramiento de oportunidades para el crecimiento de la empresa.

Junto a todo lo anterior, de la internacionalización se derivan también ventajas con respecto al riesgo. En efecto, a medida que el grado de internacionalización aumenta, el riesgo percibido con respecto a los mercados extranjeros disminuye (Eriksson *et al.*, 1997). A su vez, siguiendo a Johanson y Vahlne (1990), la reducción del riesgo percibido puede llevar a una mayor y más intensa dedicación a nuevos mercados fuera de las fronteras. Por otro lado, el procesamiento repetitivo de conocimiento sobre mercados extranjeros puede mejorar la eficiencia en la recuperación de información en nuevos pero similares contextos internacionales, e incrementarse así la propensión de expandir más la actividad empresarial transfronteriza (Cohen y

Levinthal, 1990; Autio, Sapienza y Almeida, 2000). Esta secuencia derivaría en un crecimiento cada vez mayor.

Por último, las nuevas empresas que persiguen la internacionalización parecen confiar en estrategias agresivas para penetrar en mercados extranjeros (McDougall, Oviatt y Shrader, 2003), y una estrategia agresiva puede ser relacionada con ambiciones audaces como el alto crecimiento de la organización.

De todo lo anterior derivamos la idea de que la internacionalización resulta en innovación, conocimiento y adquisición de capacidades, que en última instancia incrementan para la empresa la probabilidad de crecer (Autio, Sapienza y Almeida, 2000). Recientemente, Coad y Tamvada (2012) confirman estas ideas, al encontrar que la actividad exportadora tiene un efecto positivo sobre diversas mediciones del crecimiento en las empresas de la muestra de estudio.

En párrafos previos hemos expuesto argumentos que dan sustento a una relación positiva de influencia de la actividad exportadora u orientación internacional de la empresa con respecto a su desempeño, pudiendo entender como una forma del mismo el crecimiento organizativo. Dada la estrecha relación entre este y las expectativas de crecimiento, que pueden ser consideradas como su antecedente (como hemos explicado en capítulos previos), podemos extender estos razonamientos hacia dichas expectativas. No obstante, dado el carácter subjetivo de las mismas, cabría preguntarse si la relación guarda el sentido que tratamos de derivar aquí. Podríamos pensar que en una dirección contraria, pues razonando de manera intuitiva, si el emprendedor tiene orientación al crecimiento, entonces tenderá a exportar en la búsqueda de un incremento en las ventas y en la cartera de clientes, pues ampliar los mercados en los que la empresa opera, incluyendo los internacionales, es una forma de crecer. Esto es, la actividad exportadora de la empresa puede ser vista como una respuesta a una ambición o intención de crecimiento. No obstante, algunos estudios han demostrado que los empresarios orientados al crecimiento desarrollan con mayor probabilidad una mayor presencia en el panorama internacional (Heinonen, Pukkinen y Nummela, 2004; De Clercq, 2005). Además, recordemos que en la fijación de expectativas el emprendedor sopesa su deseo y sus circunstancias (Schøtt y Bager, 2004), es decir, que la expectativa incluye elementos no sólo de deseo e intención, sino también de habilidades, capacidades y oportunidades disponibles (Verheul y van Mil, 2011). Y siguiendo argumentos expuestos previamente, pensemos que a medida que una empresa incrementa su presencia internacional, ve incrementadas a su vez sus oportunidades disponibles

(March, 1991; Oviatt y McDougall, 1994), su stock de recursos y capacidades para el desarrollo de ventajas competitivas (Autio, 2005; Hessels y van Stel, 2011) y sus opciones de aprendizaje (Autio, Sapienza y Almeida, 2000), así como ve reducido el riesgo percibido de aventurarse en nuevos mercados (Eriksson *et al.*, 1997), todo lo cual influirá en cómo el emprendedor concibe sus opciones de crecimiento, teniendo así por tanto bases que fundamenten una expectativa de crecimiento para su empresa.

En base a los argumentos anteriores, podemos esperar que la orientación internacional de la empresa tenga un efecto positivo en la propensión a una alta expectativa de crecimiento, por lo que proponemos que:

*H9: La expectativa de alto crecimiento es más probable en emprendedores (9a) / emprendedoras (9b) cuya empresa presenta orientación internacional, en comparación con aquellos empresarios cuyo negocio no presenta orientación internacional.*

#### **4.4.3. Capacidad de innovación.**

La innovación está ampliamente reconocida como motor del crecimiento empresarial (O'Regan, Ghobadian y Gallear, 2006), pues incrementa la competitividad de la empresa así como su rentabilidad global (Porter, 1998; McEvily, Eisenhardt y Prescott, 2004). Sternberg (2000), refiriéndose a los países industrializados, afirma que el crecimiento a largo plazo de las empresas proviene de su habilidad para desarrollar y producir productos innovadores de forma continuada.

La idea de que la pequeña empresa ha de ser innovadora para poder afrontar la competencia con compañías más grandes y para tener éxito está ampliamente generalizada. Así ocurre en la esfera práctica, según los resultados de Carden (2005), tras su análisis de *McKinsey Global Survey of Business Executives*, que indican que los empresarios y ejecutivos afirman con rotundidad que la innovación es lo que más necesitan sus empresas para crecer. En relación a ello, una década antes Hay y Kamshad (1994) concluyen que la inversión en innovación de producto es la estrategia de expansión más popular. También en el ámbito académico se ha apoyado esta idea con argumentos desde el área del emprendimiento, al afirmarse que la innovación es un elemento constitutivo del emprendimiento (*e.g.*, Schumpeter, 1934; Lumpkin y Dess, 1996), y al mostrarse evidencia de que la orientación a la innovación, una de las dimensiones de la orientación emprendedora, tiene un efecto positivo sobre el

desempeño (Wiklund y Shepherd, 2005) y el crecimiento organizativos (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009). Asimismo, desde la literatura sobre estrategia se han publicado conclusiones que apoyan estas ideas. En este sentido, Porter (1998) señala que la introducción de productos, servicios, procesos o modelos de negocio innovadores constituyen, para las pequeñas y medianas empresas, oportunidades adicionales de destacar entre la competencia. En efecto, el contar con una cartera de clientes que valoran el carácter único o la singularidad de los productos de la empresa conlleva una mayor fidelidad hacia la empresa y una menor sensibilidad de la demanda hacia el precio (Lieberman y Montgomery, 1988), de todo lo cual la organización deriva ventajas de cara a su desempeño.

En particular con respecto al crecimiento empresarial, podemos argüir que las innovaciones, bien sean nuevos o mejorados productos, o nuevos o mejorados procesos, proporcionan una ventaja para llegar a nuevos mercados y clientes (Kleinschmidt y Cooper, 1991), generando a su vez oportunidades para el crecimiento (Cho y Pucik, 2005; Kirzner, 1997). En estudios empíricos sobre la relación entre innovación y crecimiento organizativo, podemos citar a Thornhill (2006), que demuestra que las innovaciones están relacionadas positivamente con el crecimiento de los ingresos, independientemente de la industria considerada. Por su parte, Freel y Robson (2004), en base a un análisis de pequeñas empresas, encuentran que la introducción de productos novedosos está fuerte y positivamente relacionada con el crecimiento organizativo, medido en términos de empleo. En un reciente meta-análisis de la relación entre innovación y desempeño, Rosenbuch, Brinckmann y Bausch (2011) confirman una relación positiva, considerando el desempeño en varias de sus diversas formas de medición: ingresos contables, desempeño bursátil y crecimiento, demostrando a su vez la ausencia de diferencias significativas según la medida de desempeño considerada. Así, puede afirmarse que la innovación facilita el crecimiento organizativo, por ejemplo mediante la creación de nueva demanda (Rosenbuch, Brinckmann y Bausch, 2011).

Para el caso de la intención o expectativa de crecimiento, en tanto que antecedente del crecimiento efectivo (*e.g.*, Wiklund y Shepherd, 2003; Baum, Locke, y Smith, 2001; Kolvereid y Bullvåg, 1996; Bellu y Sherman, 1995), podemos esperar un efecto positivo de la innovación. Por un lado, Covin y Slevin (1997) sugieren que el desarrollo de competencias y habilidades a través del comportamiento innovador reduce los riesgos percibidos inherentes al crecimiento organizativo. A su vez, teniendo en cuenta que las expectativas aúnan elementos de capacidades y oportunidades

disponibles, y no sólo de intención o deseo (Schøtt y Bager, 2004), podemos inferir que un incremento en las oportunidades percibidas derivadas de la innovación (Cho y Pucik, 2005; Rosenbuch, Brinckmann y Bausch, 2011) conllevarán un incremento en las expectativas de crecimiento. Así, Gundry y Welsch (2001) encuentran que los emprendedores orientados al crecimiento enfatizan la actividad innovadora más que el resto de emprendedores. De todo ello podemos deducir que la actitud que el emprendedor tiene con respecto al crecimiento puede ser en parte atribuida a la actividad innovadora de la empresa (Stenholm, 2011).

La innovación ha sido definida frecuentemente como la creación de nuevos productos y procesos (Zott, 2003), pero podemos considerarla también como la simple creación de valor para el cliente (Linder, Jarvenpaa, Davenport, 2003). En este sentido, Bruton y Rubanik (2002) sugieren en base a sus resultados que aquellas empresas cuyos productos son vistos en el mercado como conceptos más novedosos, están mejor posicionadas para un mayor éxito y un mejor desempeño. Adoptando esta visión, en nuestro trabajo nos referimos a la capacidad innovadora de la empresa derivada de la percepción de novedad del cliente acerca de los productos y servicios que ésta ofrece.

Teniendo en cuenta los argumentos expuestos en párrafos previos, proponemos la siguiente hipótesis:

*H10: La alta expectativa de crecimiento es más probable en emprendedores (10a) / emprendedoras (10b) cuya empresa tiene capacidad de innovación media-alta, en comparación con aquellos emprendedores propietarios y gestores de empresas de baja o nula capacidad innovadora.*

#### **4.4.4. Recursos tecnológicos.**

Las nuevas tecnologías son un modo de incrementar la eficiencia y reducir los costes, lo que en consecuencia tendrá un efecto positivo sobre el desempeño y crecimiento organizativos. McGrath (1994) sitúa a las capacidades tecnológicas como uno de los factores más determinantes en el éxito de las nuevas empresas. Más recientemente, Barbero *et al.* (2011), en un estudio sobre la relación entre capacidades de gestión y pautas de crecimiento, trata a las capacidades organizativas como un tipo de capacidad de gestión, y, dentro de estas, considera como una de sus dimensiones la “introducción de tecnología que permite mejorar la eficiencia” (Barbero *et al.*, 2011: 680), derivando dicho ítem de una revisión de la literatura previa sobre recursos

tecnológicos y aprendizaje tecnológico. Sus hipótesis y resultados sugieren que las capacidades organizativas, entre las cuales se incluye la introducción de tecnología en la empresa para mejorar la eficiencia, contribuyen al logro del crecimiento (Barbero *et al.*, 2011).

Pero la incorporación de nuevas tecnologías no sólo beneficia a la empresa a través del logro de la eficiencia, también fomentan el aprendizaje tecnológico y una actitud innovadora. Así, Siegel, Siegel y MacMillan (1993) afirman que para crecer en mercados dinámicos como los actuales es necesario el empleo de tecnologías sofisticadas que contribuyan a la creación de productos distintivos. En efecto, el aprendizaje tecnológico constituye una base de conocimiento sobre la cual pueden desarrollarse innovaciones (Leonard-Barton, 1995), y contribuye pues a que la organización innova, cree valor, y construya ventajas competitivas sostenibles, entre otras cosas (Hitt, Ireland y Lee, 2000). Relacionado con ello, Zahra, Ireland y Hitt (2000) señalan que, sin aprendizaje tecnológico, las habilidades de la organización así como sus productos quedan obsoletos, y su futuro se torna incierto. Siguiendo en esta línea, podemos citar a Hitt, Ireland y Lee (2000), que afirman que en el panorama competitivo del nuevo siglo las ventajas corresponden a aquellas empresas que cultivan el aprendizaje tecnológico.

Desde el punto de vista de la legitimidad con la que se reviste una organización, el dominio de una nueva tecnología, entre otros factores, puede ser crítico en el logro de determinado umbral de legitimidad (Zimmerman y Zeitz, 2002). Relacionado con ello, Bollingtoft *et al.* (2003) encuentran que, para tecnologías más innovadoras, el capital financiero es obtenido en su mayor parte de fuentes externas de financiación (bancos o capital riesgo), y no derivado de los recursos personales del emprendedor. De aquí podemos inferir que el uso de nuevas tecnologías puede contribuir en la obtención de recursos financieros externos, que pueden reducir la restricción de recursos y con ello fomentar la experimentación y el desarrollo de proyectos innovadores (Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994), lo que en última instancia incrementa la disposición a innovar y el seguimiento de nuevas oportunidades (Zahra, 1991), derivando todo ello en mayores posibilidades de desarrollo para el negocio.

En concreto para el crecimiento organizativo, Siegel, Siegel y MacMillan (1993) o Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) afirman que el uso de tecnología avanzada contribuye de manera relevante a su consecución. En el mismo sentido, Terjesen y Szerb (2008) sugieren que la aplicación de nueva tecnología en la actividad de la

empresa puede influir positivamente en el crecimiento, especialmente en el caso de empresas jóvenes. Por su parte, y más en relación con la aspiración o expectativa de crecimiento, Gundry y Welsch (2001) demuestran que los emprendedores orientados al alto crecimiento tienen una mayor probabilidad de perseguir el cambio tecnológico, es decir, informatizar las operaciones y adquirir nuevos equipamientos, lo cual podemos asimilar con el uso de nuevas y más avanzadas tecnologías.

El uso de recursos tecnológicos, entendidos como nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de la empresa, puede proporcionar a la organización la base para el desarrollo de capacidades tecnológicas requeridas para innovar y para crecer. Por tanto, la presencia en la actividad de la empresa de tecnologías nuevas y muy nuevas puede influir en la expectativa de alto crecimiento que el empresario proyecta para su negocio.

Considerando lo anterior, proponemos lo siguiente:

*H11: La expectativa de alto crecimiento es más probable entre emprendedores (11a) / emprendedoras (11b) cuya empresa utiliza recursos tecnológicos, en el sentido de que emplean en su actividad tecnología nueva o muy nueva, en comparación con aquellos en cuyas empresas no se aplican recursos tecnológicos, es decir, la tecnología empleada es antigua.*

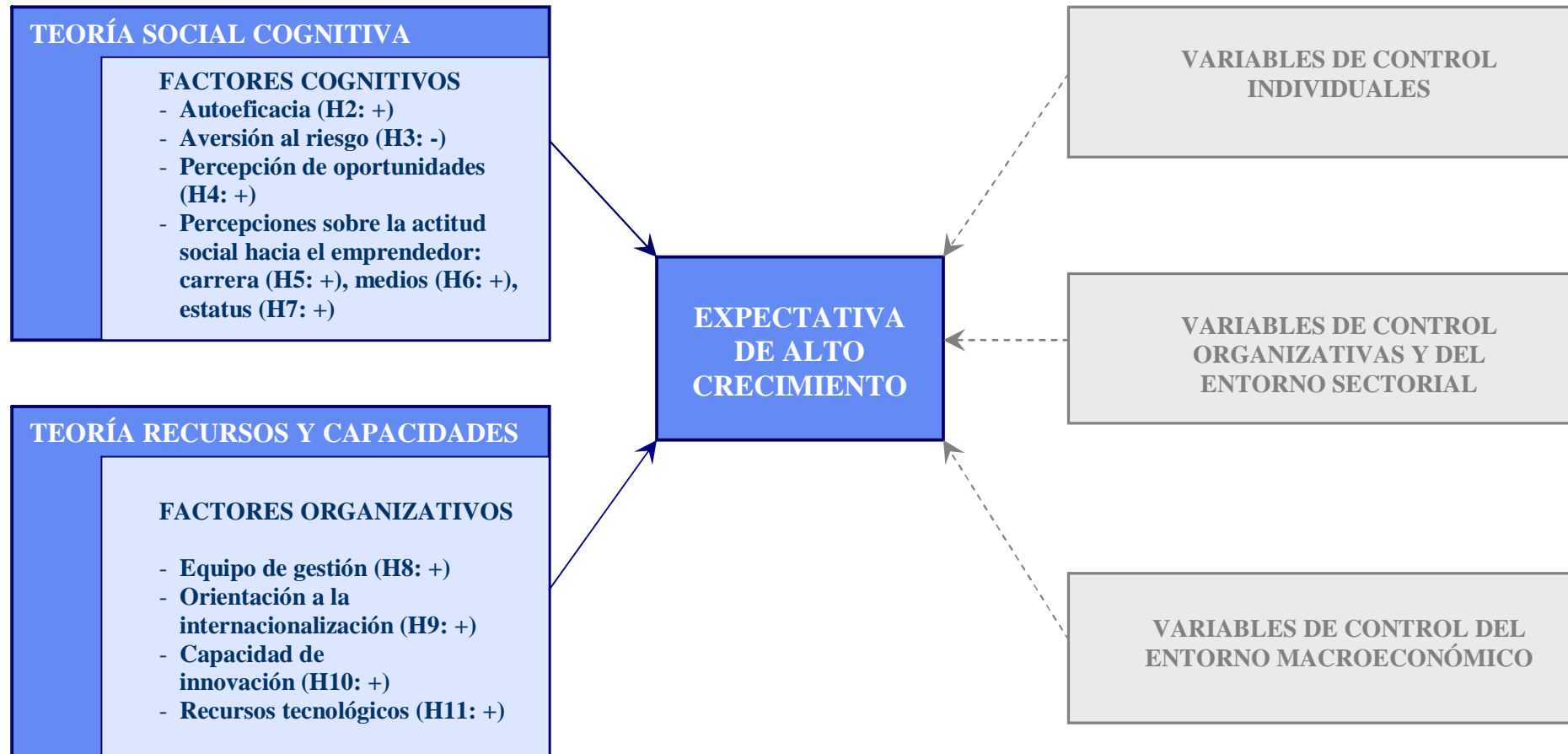
#### **4.5. MODELO TEÓRICO.**

En base a la argumentación expuesta anteriormente sobre cada uno de los factores que proponemos como explicativos de la expectativa de alto crecimiento del emprendedor, a continuación presentamos nuestro modelo teórico, que se muestra en la Figura 4.3.

Como puede observarse en la figura, junto a los factores individuales y organizativos que proponemos como predictores de una alta expectativa de crecimiento, incluimos en el modelo un conjunto de variables de control, en base a una revisión de la literatura previa relacionada. Las variables de control se han agrupado en función de si son de nivel individual, organizativo, sectorial o macroeconómico, habiendo sido previamente relacionadas con el crecimiento y, en particular, con las intenciones, actitudes y expectativas de crecimiento (*e.g.*, Terjesen y Szerb, 2008; Verheul y van Mil, 2011). La inclusión y el detalle de dichas variables de control podrá verse en el capítulo siguiente, donde además quedarán debidamente justificadas.



Figura 4.3. Modelo teórico: factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento.



Fuente: Elaboración propia.





## CAPÍTULO 5

# METODOLOGÍA

### 5.1. INTRODUCCIÓN.

En el presente capítulo explicamos ciertos aspectos esenciales de nuestra muestra, sobre la cual hemos llevado a cabo los análisis que se explicarán en el capítulo siguiente. Explicamos pues cuál ha sido la fuente de obtención de los datos y el proceso de refinamiento de los mismos hasta la configuración de la muestra final.

Hablar de la fuente de la que tomamos nuestros datos nos lleva a presentar brevemente en las siguientes páginas el Proyecto GEM, núcleo de las actividades realizadas en el marco del Consorcio GEM, y que desde hace más de una década se dedica a medir la actividad emprendedora con un alcance internacional, tratando de profundizar en su relación con el crecimiento económico, así como de medir las actitudes y valores emprendedores a nivel individual entre la población. En su concepción de actividad emprendedora, GEM propone un enfoque amplio y flexible que va más allá de la consideración del emprendimiento como autoempleo y/o registro oficial de empresas, datos estos sobre los cuales se ha realizado la mayoría de la investigación sobre emprendimiento (Estrin y Mickiewicz, 2011). La adopción del enfoque GEM también nos es especialmente útil en nuestra investigación no sólo por una mejor aproximación a la realidad, sino porque puede contribuir a captar mejor las diferencias por razón de género (Berglann *et al.*, 2009).

Cerraremos el capítulo con una presentación de las variables de nuestro modelo, su descripción y forma de medición, lo que nos dará paso, en el capítulo siguiente, a la exposición de los análisis y el modelo empírico desarrollado para la presente investigación.

## **5.2. DATOS Y MUESTRA DEL ESTUDIO.**

Los datos de nuestro estudio proceden del Proyecto GEM correspondiente al año 2009 y referidos a 49 países de todas las grandes regiones mundiales. El Proyecto GEM consiste en un programa de investigación sobre el emprendimiento desde un enfoque mundial y con una infraestructura de trabajo en equipo que reúne a expertos e investigadores relevantes de la disciplina y procedentes de todo el mundo.

En este epígrafe exponemos en primer lugar los antecedentes, objetivos y características del Proyecto GEM, dado que se trata de la fuente primordial de la que proceden los datos sobre los cuales se ha realizado el presente estudio, seguidamente detallaremos el concepto y medición de emprendimiento y actividad emprendedora bajo el enfoque de dicho proyecto, para pasar después a exponer algunos aspectos relevantes relacionados con la configuración de la muestra final.

### **5.2.1. Antecedentes, objetivos y características del Proyecto GEM.**

El inicio del Proyecto GEM ha de fecharse en 1999, a raíz de la asociación entre *London Business School* y *Babson College*, y nace con tres objetivos principales: medir diferencias en el nivel de actividad emprendedora entre países, determinar qué factores explican los niveles de emprendimiento, y recomendar acciones y medidas encaminadas a fomentar la actividad emprendedora a nivel nacional. A día de hoy GEM constituye el estudio sobre dinámica emprendedora de mayor alcance y magnitud a nivel mundial. La calidad de los datos GEM es ampliamente reconocida tanto por economistas como por investigadores en gestión y estrategia empresarial (*e.g.* Ardagna y Lusardi, 2008; Bowen y De Clercq, 2008; Uhlaner y Thurik, 2007), habiendo superado con éxito tests de validación independientes (Reynolds *et al.*, 2005; Acs, Desai y Klapper, 2008; Ardagna y Lusardi, 2008).

El núcleo de este proyecto consiste en la evaluación y el estudio de la actividad emprendedora, así como las aspiraciones y las actitudes hacia el emprendimiento, tanto a nivel individual como agregado, teniendo en cuenta diferentes contextos nacionales y cubriendo un rango considerable de países. El número de países participantes varía según el año considerado, si bien la participación media está por encima de los cuarenta miembros en los últimos años. Este proyecto se desarrolla en el marco del Consorcio *Global Entrepreneurship Monitor* o Consorcio GEM, formado por equipos nacionales correspondientes a cada país participante. Cada uno de estos equipos nacionales está liderado por una universidad o institución académica, siendo responsable cada equipo de recolectar los datos GEM anualmente para su país, datos en base a los cuales se

publica el correspondiente informe nacional, tras un proceso de análisis sistematizado y armonizado. La adición de todos los datos compilados a nivel nacional permite la constitución de la base de datos global, de la que surge anualmente un informe global que presenta análisis y conclusiones sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, con comparaciones entre los países participantes.

Los datos que conforman las bases de datos nacionales y globales son de nivel individual, obtenidos a partir de las tareas de recolección y compilación realizadas por los equipos de trabajo del Proyecto GEM a nivel nacional. Anualmente se llevan a cabo entrevistas aleatorias de al menos 2.000 individuos en cada país participante en el proyecto, con una población objetivo adulta (situada en el rango de edad comprendido entre los 18 y los 64 años). El instrumento para la recolección de estos datos es la encuesta a la población adulta (APS, *Adult Population Survey*), tratándose de la misma encuesta para todos los países, pero adaptada al idioma en cuestión. El proceso se lleva a cabo de forma estrictamente armonizada, siendo supervisado al detalle por los equipos GEM de cada país (Reynolds *et al.*, 2005). Para las comparaciones entre países y la obtención de indicadores nacionales, las bases de datos nacionales son ponderadas en base a variables demográficas relevantes, para así asegurar que el conjunto de datos sea representativo del país desde el punto de vista internacional y además pueda ser utilizado para análisis agregados y comparaciones entre naciones. Sin la aplicación estricta de este proceso armonizado no sería posible, por ejemplo, la obtención de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, del inglés *Total Entrepreneurial Activity*), el índice más conocido y representativo del trabajo del consorcio GEM, el cual permite cuantificar para cada país el nivel de actividad emprendedora en fase temprana<sup>12</sup>. La rigurosa metodología empleada desde la recolección de los datos hasta la obtención de indicadores, así como la armonización de los datos procedentes de los distintos países garantiza la calidad de la base de datos global y permite la realización de comparaciones.

Junto a los objetivos de análisis agregado a niveles tanto nacional como mundial, gracias al diseño de su metodología y por su foco en el emprendedor individual, GEM permite aproximar cuestiones relativas al comportamiento y actitudes de los individuos con respecto a la creación, gestión y crecimiento de empresas, lo que proporciona a los investigadores una visión más detallada que la que ofrecen los datos procedentes de registros nacionales oficiales. Además de la estimación de la actividad emprendedora y

---

<sup>12</sup> Para un análisis detallado de la metodología y procedimientos de obtención y tratamiento de los datos, así como del enfoque y modelo GEM, véase Reynolds *et al.* (2005).

empresarial, GEM ofrece una caracterización de dichas actividades, así como una estimación del emprendimiento potencial y del cierre y traspaso de actividades. El observatorio GEM recoge además información socioeconómica y demográfica, y finalmente permite tomar el pulso a la población sobre su conocimiento y valoración del papel del emprendedor en la comunidad, así como otros aspectos relacionados con la visión del emprendimiento por parte de la sociedad.<sup>13</sup>

Por último, dado que el Proyecto GEM desde sus inicios tiene como objetivo primordial explorar y profundizar en la explicación del vínculo entre emprendimiento y desarrollo económico, el modelo conceptual GEM incorpora, junto a las fuentes primarias de datos a nivel individual obtenidos a partir de la encuesta, datos secundarios sobre condiciones nacionales del entorno. En concreto, considera las fases de desarrollo económico de cada país participante en base al Índice de Competitividad Global, e incorporando la distinción entre fases de desarrollo dadas por la tipología de Porter, Sachs y McArthur (2002), que serán descritas en detalle más adelante en el presente capítulo.

### **5.2.2. Definición y medición de la actividad emprendedora según el proyecto GEM.**

La definición de actividad emprendedora es una tarea difícil. Desde una perspectiva clásica, se concibe el emprendimiento como una característica de la acción humana consistente en la creación de nuevos marcos medios-fines (Kirzner, 1997). A su vez, dentro del emprendimiento podemos distinguir dos escuelas o corrientes: el emprendimiento ocupacional y el emprendimiento conductual o del comportamiento (Sternberg y Wennekers, 2005). La primera acepción de emprendimiento se refiere a la propiedad y gestión de un negocio por cuenta y riesgo propios, mientras que la segunda se refiere a la conducta y actitud emprendedoras referidas a la apropiación y explotación de oportunidades económicas (en este segundo sentido, podemos derivar que los emprendedores no tienen por qué ser propietarios de un negocio). Nuestra propuesta se enmarca en la primera corriente descrita por Sternberg y Wennekers (2005), que identifica a los emprendedores en función de la propiedad y gestión de empresas. En lo que respecta a la operacionalización del concepto, en la práctica el emprendimiento puede materializarse en tres medidas: el número de individuos autoempleados, el

---

<sup>13</sup> Para más información sobre el Proyecto GEM, véase [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).

número de pequeñas empresas y el número de nuevos negocios (Minniti, 2009). Ninguna de estas formas de medición resulta satisfactoria individualmente, pero cada una contribuye sin duda a nuestro conocimiento sobre el fenómeno y actividad emprendedores, por lo que han de considerarse complementarias y no excluyentes. Así, podemos decir que generalmente la actividad emprendedora puede ser medida en base al número de personas que con éxito gestionan y poseen (al menos en parte) un negocio (Minniti, 2009).

Dada la noción de emprendimiento a la que se adscribe la presente investigación, consideramos que la concepción adoptada por el Proyecto GEM se ajusta a la nuestra, ya que permite identificar a aquellas personas que son propietarios y gestores de cualquier tipo de iniciativa de negocio, incluyendo el autoempleo, como veremos a continuación.

GEM propone una clasificación o tipología propia que pretende hacer más operativa la medición de la actividad emprendedora, distinguiendo entre actividades nacientes y nuevas<sup>14</sup>, y actividades establecidas. El criterio temporal que GEM utiliza para la distinción entre negocios nuevos y establecidos es el límite dado por los 42 meses o tres años y medio de existencia. Si bien dicho criterio puede resultar en cierto modo arbitrario, es consistente con el hecho de que la mayoría de los nuevos negocios que fracasan lo hacen en el período correspondiente a sus tres primeros años de existencia (Reynolds *et al.*, 2005).

En la Figura 5.1. queda representado el enfoque GEM en cuanto a su consideración de actividad emprendedora y en cuanto a su perspectiva temporal del proceso emprendedor, sobre la cual establece su definición de iniciativas nacientes, nuevas y establecidas.

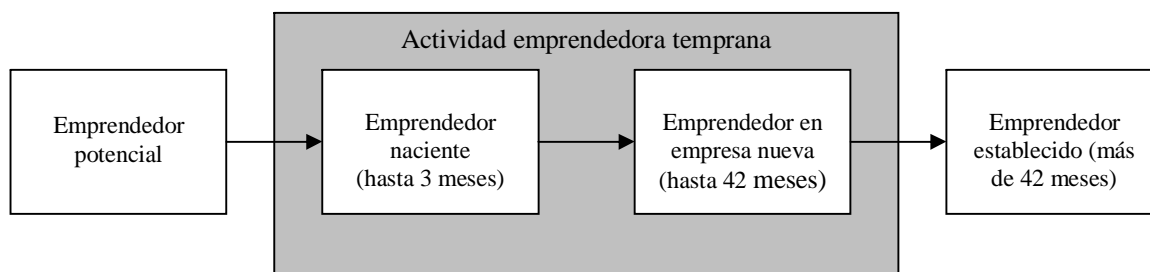
La conceptualización y distinción hecha en el marco del Proyecto GEM empieza a calar en la comunidad académica, de forma que términos como “emprendimiento naciente” (Delmar y Davidsson, 2000; Wennekers, Thurik y Reynolds, 2005), “emprendimiento en fase temprana” (Tominc y Rebernik, 2007; De Waal, 2004) y “emprendimiento establecido” (Minniti, 2009) empiezan a hacerse populares en los últimos años.

---

<sup>14</sup> En base a cálculos agregados sobre las cifras relativas a negocios nacientes y nuevos, GEM obtiene el índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), indicativo de la actividad emprendedora en fase temprana en un país. Dicho índice constituye el indicador más representativo y popular del proyecto.



**Figura 5.1. El proceso emprendedor y las fases de la actividad emprendedora según GEM.**



Fuente: Adaptado de Reynolds *et al.* (2005)

El emprendimiento en fases tempranas abarca tanto las actividades nacientes como las nuevas, y por tanto incluye a aquellos individuos que han comprometido recursos en la creación de una nueva empresa (fase naciente) y a aquellos que gestionan y poseen (al menos en parte) una empresa que lleva operando hasta 42 meses (nuevas). A su vez, dentro de las actividades que se encuentran en sus primeros tres años y medio, GEM distingue entre iniciativas nacientes e iniciativas nuevas, estableciendo en este caso el corte temporal en los 3 meses de existencia. Hasta los tres meses se trataría, pues, de emprendedores nacientes, que se definen como aquellos adultos que han llevado a cabo alguna acción encaminada hacia la puesta en marcha de una empresa en el año previo al momento de la entrevista<sup>15</sup>, esperan poseer parte o la totalidad del negocio, y no han pagado nóminas o salarios durante más de tres meses (Reynolds *et al.*, 2005). En la fase temprana en su conjunto, GEM clasifica a aquellas personas que están involucradas tanto en la puesta en marcha como en las fases iniciales de una nueva empresa. En cambio, la fase de emprendimiento establecido considera a aquellas personas que gestionan y poseen (al menos en parte) un negocio que ha superado las fases de nacimiento e inicio, y ha alcanzado con éxito cierta madurez (Reynolds *et al.*, 2005), o en otras palabras, que han sobrevivido al período de desventajas derivado de ser nuevo en el mercado<sup>16</sup> (Quill, Bosma y Minniti, 2006).

En definitiva, el enfoque GEM permite considerar un amplio espectro de emprendedores, ya que tan emprendedor es alguien que está poniendo en marcha una

<sup>15</sup> Por lo general, las encuestas son llevadas a cabo en los meses de verano del año siguiente al que se refiere cada informe (Reynolds *et al.*, 2005), por lo que, en nuestro caso, podemos decir que junio y julio de 2010 constituyen el período en el que se realizaron las entrevistas para la recolección de los datos sobre los que realizamos nuestra investigación.

<sup>16</sup> Este concepto queda recogido en una conocida expresión en inglés, muy utilizada en publicaciones académicas y ampliamente extendida desde que lo acuñara Stinchcombe (1965): *liability of newness*.

empresa, como un propietario de una empresa establecida pero que aún es innovador, competitivo y está orientado al crecimiento (Quill, Bosma y Minniti, 2006). A la vez, proporciona una visión más amplia del emprendimiento al ir más allá de los registros oficiales, suponiendo por tanto un complemento útil a la información que éstos proporcionan, ya que el surgimiento de una empresa no necesariamente significa su registro en libros oficiales. En palabras de Acs, Desai y Klapper (2008), los datos GEM reflejan mejor el espíritu emprendedor, al también considerar, por ejemplo, el emprendimiento informal, lo que es particularmente relevante para países en vías de desarrollo. Así pues, GEM propone un enfoque amplio y flexible para la conceptualización de actividad emprendedora, a diferencia de la mayoría de la investigación llevada a cabo en emprendimiento, que se centra bien en el autoempleo, o bien en pequeñas empresas tras su registro legal (Estrin y Mickiewicz, 2011). Además, la adopción de un enfoque amplio como este puede contribuir a captar mejor las diferencias por razón de género (Berglann *et al.*, 2009). Por último, puede ser especialmente útil para estudios de alcance internacional como el presente, pues tengamos en cuenta que los requerimientos para constituir legalmente una empresa pueden variar en mucho de un país a otro, así como la proporción de empresas legalmente registradas.

Por todo ello, consideramos que el enfoque GEM se adecúa convenientemente a los propósitos de nuestra investigación.

### **5.2.3. Muestra de la investigación.**

Nuestra muestra está conformada por datos procedentes de la base de datos GEM Global referida al año 2009. Se trata de datos a nivel individual, es decir, cada caso en la muestra se corresponde con un emprendedor, esto es, gestor y propietario de una empresa, ya sea ésta joven o establecida según los criterios GEM. El conjunto de datos al que tuvimos acceso reúne a un total de 49 países de todas las regiones mundiales, cuyo listado puede verse en la Tabla 5.1.

El diseño del cuestionario GEM permite identificar, de entre la población adulta entrevistada, a los emprendedores, entendidos como gestores y propietarios de empresas jóvenes y empresas establecidas, a través de una batería de hasta cuatro preguntas que sirven de filtro para su correcta identificación (Reynolds *et al.*, 2005). Como hemos explicado más arriba, el enfoque GEM permite así captar datos de un amplio espectro de emprendedores, sin condicionar la muestra sólo a aquellos emprendedores cuyo

negocio está registrado oficialmente, y sin tener en cuenta, pues, el estatus legal de la empresa.

**Tabla 5.1. Países incluidos en el análisis.**

---

ALEMANIA	ISRAEL
ARABIA SAUDÍ	ITALIA
ARGELIA	JAMAICA
ARGENTINA	JORDANIA
BÉLGICA	LETONIA
BOSNIA - HERZEGOVINA	LÍBANO
BRASIL	MALASIA
CHILE	MARRUECOS
CHINA	NORUEGA
COLOMBIA	PAÍSES BAJOS
COREA DEL SUR	PALESTINA
CROACIA	PANAMÁ
ECUADOR	PERÚ
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	REINO UNIDO
ESLOVENIA	REPÚBLICA DOMINICANA
ESPAÑA	RUMANÍA
ESTADOS UNIDOS	RUSIA
FINLANDIA	SERBIA
FRANCIA	SIRIA
GRECIA	SUDÁFRICA
GUATEMALA	SUIZA
HONG KONG	UGANDA
HUNGRÍA	URUGUAY
IRÁN	VENEZUELA
ISLANDIA	

---

Fuente: Elaboración propia.

Para nuestra investigación sobre emprendedores con alta expectativa de crecimiento, de entre el total de observaciones que componen la base de datos global para 2009 y referida a la población adulta en general, seleccionamos aquellos casos clasificados como propietarios y gestores de una empresa, tanto jóvenes como establecidas. Tras este primer filtro, necesario para identificar una muestra mundial de emprendedores, obtuvimos un total de 25.986 observaciones. No obstante, procedimos a depurar y refinar la muestra siguiendo dos criterios.

En primer lugar, hubimos de tener en cuenta la participación destacada de algunos países, muy por encima de la media, ya que contribuían a la base de datos global con más de 2.000 observaciones referidas a la población adulta, siendo 2.000 la cifra de referencia y el número medio de casos que cada país participante aporta. Así

ocurre, por ejemplo, con Estados Unidos (5.002), España (28.888) o Reino Unido (30.003)<sup>17</sup> (hágase notar que nos estamos refiriendo a número de casos total referidos a la población adulta en base a la encuesta APS, y no a los casos de emprendedores y empresarios). Un número de aportaciones tan superior a la media puede resultar en una representación mayor de estos países en la muestra final de emprendedores, pues obviamente, cuanto mayor sea el número de observaciones referidas a la población adulta en general, mayor será el número de empresarios y emprendedores entre esos adultos. Esta circunstancia podría desvirtuar nuestros análisis, desarrollados a nivel individual, al tener algunos países más peso que otros. Por tanto, para tratar de asegurar una representación más homogénea en la muestra global de emprendedores de los 49 países participantes en el estudio, aplicamos un proceso de muestreo aleatorio en base a un porcentaje calculado para cada país de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Número de observaciones de referencia (2.000)}}{\text{Total observaciones APS}} \times 100$$

Por ejemplo, para España el porcentaje es 6,92%, cifra que resulta de dividir 2.000 entre 28.888. Utilizando un programa estadístico para el proceso de muestreo aleatorio, aplicamos a continuación este porcentaje a las muestras nacionales de emprendedores y empresarios en todos aquellos países cuyo número de aportaciones APS supera de forma notable al de referencia. Siguiendo con nuestro ejemplo para el caso de España, dentro de la muestra española APS se identificaron 3.187 emprendedores y empresarios. Aplicando el muestro aleatorio en base al porcentaje calculado (6,92%), finalmente son 236 los casos españoles a incluir en la muestra global final de emprendedores.

En segundo lugar, nuestro interés se centra en las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que constituyen la masa crítica del empresariado de un país. En el caso de Europa, aproximadamente el 99,8% de la población empresarial está constituida por pymes (acaparando las microempresas, dentro de este grupo, en torno a un 91%), siendo a su vez responsables del 67% del empleo en el continente (Buschfeld *et al.*, 2011). Las pymes se configuran pues como el motor económico de cualquier economía, por lo que

---

<sup>17</sup> En el caso de España y Reino Unido, el número de observaciones es tan elevado por la estructura que el proyecto GEM ha desarrollado en ambos países, con la configuración de equipos regionales que, en el caso de España, trabajan a nivel de Comunidad Autónoma, quedando coordinados por un equipo central representativo del nivel nacional.

ahondar en la comprensión de los determinantes de su crecimiento se convierten en cuestiones de máximo interés, como acercamiento a las claves de la creación de empleo y el bienestar económico (EIM Business & Policy Research, 2009; OCDE, 2011). Además de esto, la mayoría de los emprendedores participantes en el Proyecto GEM 2009 son autoempleados y propietarios-gestores de micro, pequeñas y medianas empresas, habiendo sólo un 0,3% de grandes empresas sobre el total<sup>18</sup>. Por tanto, en aras de contar con una muestra más homogénea, y dado nuestro foco de interés centrado en la pyme, aplicamos un segundo filtro en nuestro proceso de refinamiento de la muestra y descartamos las observaciones referidas a emprendedores gestores-propietarios de grandes empresas.

Así, finalmente contamos con una muestra formada por un total de 16.161 observaciones a nivel individual, referidas a emprendedores radicados en 49 países pertenecientes a todas las grandes regiones mundiales. Se trata de propietarios y gestores de pequeñas y medianas empresas que se encuentran tanto en fase inicial como en etapas más consolidadas.

### **5.3. VARIABLES DEL ESTUDIO Y MEDICIÓN.**

En el presente epígrafe presentamos y describimos las variables del estudio, su descripción y forma de medición. Junto a las variables que proponemos en nuestro modelo como predictoras, justificamos la inclusión de una serie de variables de control referidas al individuo, a la organización, al entorno sectorial y al entorno macroeconómico relativo a cada país.

**Variable dependiente.** La variable a explicar o predecir en nuestro modelo es la alta expectativa de crecimiento. En el cuestionario APS contamos con dos ítems que permiten calcular el crecimiento esperado en número de empleados para los próximos cinco años. Conociendo la expectativa de crecimiento medida en número de empleados, podemos posteriormente construir una variable dicotómica que indique si el emprendedor espera un alto crecimiento para su empresa o no.

---

<sup>18</sup> Si bien la distinción entre microempresa, pyme y gran empresa varía según el país, hemos tomado como referencia la clasificación dada por la UE (Recomendación 2003/361/CE de la Comisión Europea, en vigor desde enero de 2005), que es la misma indicada por la OCDE (*SME and Entrepreneurship Outlook*, 2005), por ser las clasificaciones recientes más relevantes y además coincidentes, ambas del 2005. Así, y tomando el criterio de clasificación en base al número de empleados, una microempresa se define como aquella con menos de 10 empleados, una pyme como aquella con menos de 250 empleados, y una gran empresa como aquella que emplea a partir de 250 trabajadores.

Así, tenemos por un lado la respuesta a la siguiente cuestión: “¿cuántas personas trabajarán para esta empresa, sin contar a los propietarios, de aquí a cinco años?”; y por otro lado, contamos con este otro ítem: “en este momento, ¿cuántas personas, sin contar a los propietarios, trabajan en su empresa?”. De esta forma, tenemos las cifras relativas al número actual de empleados y al número esperado de empleados en cinco años. En base a estas cifras calculamos una variable que mide la expectativa de crecimiento en número de empleados, detrayendo al número esperado el número actual de empleados. A partir de esta nueva variable construimos nuestra variable dependiente, *ALTA EXPECTATIVA CREC.*, que toma el valor 1 si el emprendedor espera crecer en más de 20 empleados y toma el valor 0 en caso contrario. Se trata por tanto de una variable dicotómica. La elección del umbral de 20 empleados para categorizar el alto crecimiento se basa en trabajos previos de investigadores expertos en crecimiento empresarial y en datos GEM. Así, seguimos el criterio descrito en trabajos como los de Acs y Varga (2005), Autio (2005, 2007) o Hessels, van Gelderen y Thurik (2008), según los cuales las empresas orientadas al alto crecimiento son aquellas con potencial de hacer una contribución relevante a la economía, y que por tanto esperan crear un número importante de empleos en el medio plazo. Es decir, se trata de empresas que, a diferencia del autoempleo o las microempresas, están orientadas a la rápida creación de valor, medida a través de la creación de empleo.

**VARIABLES INDEPENDIENTES O EXPLICATIVAS.** Como se adelantó en el capítulo anterior, distinguimos dos grupos de variables predictoras. Por un lado, las variables cognitivas o perceptuales, correspondientes al nivel individual, y por otro, las variables organizativas, referidas al nivel de la empresa.

En el primer grupo, incluimos dos variables referidas a las autopercepciones del emprendedor: *AUTOEFICACIA* y *MIEDO AL FRACASO*. La primera se mide como autoconfianza en las propias capacidades respecto a tareas emprendedoras, en concreto, respecto a la puesta en marcha de una iniciativa de negocio. Las tareas requeridas para conducir a la empresa hacia su crecimiento también son tareas emprendedoras, por lo que utilizamos como *proxy* la autoconfianza que el emprendedor tiene en sus propias capacidades para emprender. A los individuos que están de acuerdo con la afirmación “usted tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para poner en marcha una empresa” se les asigna el valor 1, y el valor 0 en caso contrario. En cuanto al miedo al fracaso en la tarea de emprender, la incluimos en el modelo como aproximación de la aversión al riesgo, de forma que los emprendedores que están de

acuerdo con la afirmación “el miedo al fracaso le impediría poner en marcha una empresa” toman el valor 1, tomando el valor 0 en caso contrario.

Sobre las percepciones relativas al entorno, incluimos la variable *OPORTUNIDADES* como percepción del individuo sobre oportunidades en su entorno más cercano, lo que a su vez es indicativo de la alerta emprendedora de dicho individuo. Frente a la afirmación “en los próximos 6 meses habrá buenas oportunidades para iniciar negocios en el área en la que usted vive”, los individuos que se muestran de acuerdo toman el valor 1, y los que responden negativamente toman el valor 0. Esta misma asignación de valores se produce para las siguientes tres variables, relativas a la percepción del individuo sobre la concepción que la sociedad tiene acerca del emprendedor y de la carrera emprendedora, así como su representación en los medios de comunicación. Las tres variables son designadas como *CARRERA*, *MEDIOS* y *ESTATUS*, y los tres ítems, respectivamente, son: “en su país, la mayoría de la gente considera que crear una empresa es una opción de carrera profesional deseable”, “en su país, a menudo pueden verse en los medios de comunicación historias sobre nuevas empresas exitosas”, y “en su país, aquellas personas que tienen éxito con la puesta en marcha de un negocio alcanzan un alto grado de estatus y respeto”.

En cuanto a las variables que miden los factores organizativos, se han designado como *EQUIPO DE GESTIÓN*, *EXPORTACIÓN*, *INNOVACIÓN* y *NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Miden, respectivamente, si la forma de gestión del negocio es en equipo o no, la orientación a la internacionalización de la empresa, el nivel de innovación / capacidad innovadora de la organización, y por último, los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa. La forma de gestión se mide a través de una variable dicotómica que toma el valor 1 si en la empresa existe más de un propietario-gestor además del encuestado, y toma el valor 0 en caso contrario. Para la orientación a la internacionalización, se utiliza una variable que mide por intervalos el porcentaje de exportaciones, es decir, el porcentaje de facturación que la empresa registra para clientes fuera del país. Metodológicamente la consideraremos una variable continua, dado que los intervalos representan una escala ascendente de valores, habiendo notado su uso de esta manera en trabajos previos sobre crecimiento con datos GEM (e.g. Terjesen y Szerb, 2008). En cuanto al nivel de innovación, se mide desde el punto de vista del cliente, ya que a partir de la pregunta “¿cuántos de sus clientes potenciales considerarían su producto o servicio nuevo o desconocido?”, a aquellos que contestan “muchos o algunos” se les asigna el valor 1, mientras que a quien contesta “ninguno” se

le da el valor 0. Es importante considerar la perspectiva del cliente, es decir, la potencial visión del mismo acerca del grado de innovación que aporta la empresa, pues, tal como señala Bhidé (2008), el emprendedor innovador nunca tendrá éxito si no consigue que alguien compre sus productos o servicios. Esto implica que la percepción de novedad que tenga el cliente es fundamental para la viabilidad de las innovaciones, en definitiva, para que una innovación sea considerada como tal en el mercado. Relacionado con esto, algunos autores se refieren a la orientación a la innovación como el grado de novedad que el producto tiene para el mundo exterior, y no sólo para la empresa misma (Kleinschmidt y Cooper, 1991; Olsen y Sallis, 2006). Sobre el último factor organizativo, mediante un ítem relativo al grado de novedad de la tecnología empleada en la actividad de la empresa (“la tecnología empleada en la actividad de la empresa es nueva o muy nueva, es decir, está disponible desde hace menos de 5 años”) nos aproximamos a los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa en función del nivel de antigüedad de los mismos.

**VARIABLES DE CONTROL.** Junto a los factores individuales y organizativos que proponemos como predictores de una alta expectativa de crecimiento, y tal y como expusimos en el capítulo precedente, en el modelo se incluyen más variables. Por un lado, la variable relativa al género del emprendedor (*GÉNERO*), que toma el valor 1 si se trata de una mujer, y el valor 0 para los hombres, y permitirá estudiar el cumplimiento de la primera hipótesis de trabajo planteada. Además de esto, consideramos un conjunto de variables de control consideradas relevantes para un estudio sobre expectativas de crecimiento como el que nos ocupa, de acuerdo a la literatura previa relacionada (*e.g.* Terjesen y Szerb, 2008; Verheul y van Mil, 2011). Se han considerado variables de control a varios niveles: individual, organizativo, sectorial y macroeconómico relativo a cada país.

Así, en el caso de factores individuales de control, hemos considerado en primer lugar la edad del empresario (*EDAD*), que previamente se ha asociado con diferencias en las tasas de crecimiento empresarial (Davidsson, 1989; Delmar, 2000), siendo los emprendedores más jóvenes más proclives a mostrar mayores aspiraciones de crecimiento (Schøtt y Bager, 2004; Kelley y Lee, 2010; Davidsson, 1989). El capital humano se ha relacionado también con la orientación al crecimiento del emprendedor (Autio, 2007; Dunn y Holz-Eakin, 2000), siendo específicamente la educación un aspecto clave en el capital humano de un emprendedor (Bosma *et al.*, 2004; Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994), por lo que incluimos una variable que mide el nivel



educativo del individuo (*EDUCACIÓN SUPERIOR*). La experiencia emprendedora previa y la experiencia como inversor informal han sido asociadas con las intenciones de crecimiento (Welter, 2001; De Clercq *et al.*, 2003), por lo que incluimos, por un lado, una variable relativa a si el individuo ha abandonado o traspasado una empresa en el pasado reciente (*ABANDONO*), y por otro, si ha actuado como inversor informal en iniciativas emprendedoras de otros (*INVERSOR INFORMAL*). La intención de poner en marcha un negocio en un futuro próximo también puede estar relacionada con la expectativa de crecimiento para el negocio actual (*FUTURA INICIATIVA*). Relacionado con ello, Rosa, Carter y Hamilton (1996) definen una forma de desempeño emprendedor en base a la propiedad de otras empresas además de la actual, esto es, emprendimiento habitual, bien sea múltiple o consecutivo; en este sentido, la expectativa de alto crecimiento puede ser entendida como una actitud emprendedora que puede relacionarse con desempeños emprendedores como el anterior. Además, la creación de otras empresas puede venir motivada por el deseo de añadir valor a la empresa existente o como forma de diversificar los riesgos asociados a la misma (Rosa y Scott, 1999), lo cual puede derivar en definitiva en el progreso y crecimiento del negocio actual, pudiendo por tanto ser relacionado con la expectativa de crecimiento para el mismo. Por último, siguiendo a Terjesen y Szerb (2008) y Autio (2007), conocer a otros emprendedores está relacionado significativa y positivamente con el crecimiento de la empresa, y de hecho, las relaciones con otros emprendedores se encuentran entre los factores más importantes del comportamiento emprendedor (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger *et al.*, 2007). Por ello, añadimos una última variable de control a nivel individual que recoge esta circunstancia (*CONOCER EMPRENDEDOR*).

Ciertas características organizativas y sectoriales también son incluidas en nuestro modelo como controles pertinentes en un estudio sobre expectativas de crecimiento. Sobre los condicionantes internos o de nivel organizativo, incluimos como variable de control el tamaño de la empresa (*TAMAÑO*). La literatura sobre crecimiento empresarial ha dedicado una notable atención al tamaño de la empresa desde que Gibrat (1931) publicara su ley del efecto proporcional. Si bien Gibrat (1931) postulaba independencia estadística entre el tamaño de la empresa y su tasa de crecimiento, en la investigación desarrollada en años posteriores este supuesto en general no se ha confirmado (*e.g.* Evans, 1987; Audretsch y Mahmood, 1994; Barron, West y Hannan, 1995; Sutton, 1997; Calvo, 2006; Petrunia, 2008). En relación a ello, recientemente Bradley *et al.* (2011) o unos años antes Mosakowski (2002), señalan que mayor

dimensión del negocio implica mayores dotaciones de recursos con sus correspondientes costes, lo que en última instancia puede causar ineficiencia o afectar negativamente al proceso emprendedor. Por otro lado y en sentido contrario, podemos argüir que un tamaño empresarial insuficiente puede conllevar insuficiencia de recursos para mejorar el desempeño y los niveles de crecimiento, ya que la dimensión de la empresa puede ser representativa de su dotación interna de recursos (González *et al.*, 2010), por ejemplo el tamaño en número de empleados puede dar una medida del nivel de capital humano. Por tanto, la inclusión de una variable referida al tamaño organizativo parece ser un control pertinente en el presente estudio. A nivel del entorno inmediato en el que opera la empresa, esto es, el sector, la percepción sobre el nivel de competencia ha sido previamente considerada por autores como Dutta y Thornhill (2008) en estudios sobre crecimiento (*COMPETENCIA*). Junto a ello, la participación en sectores tecnológicos puede crear percepciones en el empresario acerca de oportunidades relevantes para innovar y crecer (Hansen y Hill, 1991), pudiendo influir pues en la expectativa de crecimiento para el negocio (Scherer, 1980) (*SECTOR TECNOLÓGICO*).

La decisión sobre el crecimiento de la empresa no puede ser entendida completamente si no observamos condiciones contextuales o nacionales (Autio y Acs, 2010). Los marcos institucionales interactúan con individuos y organizaciones, por tanto la actividad emprendedora debe ser vista como insertada dentro del contexto económico, sociocultural y legal de un país (Baughn, Chua y Neupert, 2006). En efecto, la forma en la que los emprendedores deciden y actúan varía dependiendo del lugar en el que desarrollan las actividades de gestión de su empresa (Chell y Baines, 2000; Capelleras y Greene, 2008), por lo que factores macroeconómicos nacionales pueden tener sin duda un efecto importante sobre las decisiones emprendedoras. Así, dado que trabajamos con una muestra internacional en la que se consideran casos pertenecientes a 49 países diferentes, se hace necesario considerar algunos factores del macroentorno con la finalidad de controlar en cierto modo las diferencias entre los distintos países. Por tanto, en el modelo se incluyen tres variables de control concernientes a las condiciones del entorno o contexto macroeconómico.

Por un lado, incluimos la percepción del emprendedor sobre el efecto de la crisis en las posibilidades de crecimiento para la empresa (*CRECER CRISIS*). Así, a partir del ítem “comparando la situación actual con la de un año atrás, sus expectativas de crecer ahora son menores”, aquellos casos que están de acuerdo toman el valor 1, quedando el

valor 0 para el caso contrario. Consideramos importante la percepción que tiene el emprendedor sobre el escenario de crisis y su efecto en las expectativas de crecimiento, ya que el año 2009 supuso una recesión económica grave que afectó el panorama económico de la mayoría de los países del mundo (Bosma y Levie, 2010).

En segundo lugar, consideramos el grado de desarrollo del país en el que la empresa radica (*NIVEL DESARROLLO*). Se trata de una variable que toma valores de 1 a 5 en función del estadio de desarrollo económico, con sentido ascendente, es decir, a mayor nivel de desarrollo, mayor valor en la escala. Nos hemos basado en la clasificación de las economías mundiales utilizada en el Informe Global GEM 2009 (Bosma y Levie, 2010), que a su vez ha sido tomada del Informe de Competitividad Global 2009-2010<sup>19</sup> (Schwab, 2009), publicado por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*, WEF). Esta publicación se basa en el Índice de Competitividad Global, propuesta años atrás por Porter, Sachs y McArthur (2002). Según esta clasificación, los países pueden encontrarse en tres estadios de desarrollo: economías impulsadas por factores de producción, economías impulsadas por la eficiencia y economías impulsadas por la innovación (Porter, Sachs y McArthur, 2002). Esta clasificación en tres fases de desarrollo económico está basada fundamentalmente en el PIB *per capita* y en el grado en el que los países basan su economía en los factores de producción en términos de porcentaje de exportación de bienes primarios sobre el total de exportaciones. Así, las economías impulsadas por los factores de producción son fundamentalmente extractivas, por lo que el desarrollo económico tiene lugar sobre la base de requerimientos básicos como el desarrollo institucional y de infraestructuras, la estabilidad macroeconómica y la educación y sanidad básicas. Las economías movidas por la eficiencia se apoyan en las economías de escala como motor básico de desarrollo productivo. En este estadio de desarrollo, los sistemas de enseñanza incluyen en mayor grado niveles educativos superiores, hay madurez tecnológica y los gobiernos se centran fundamentalmente en asegurar el correcto funcionamiento de los mercados de bienes y trabajo. En la fase impulsada por la innovación, las economías se caracterizan por la producción de bienes y servicios diferenciados y creados con métodos sofisticados y a menudo pioneros. En este último estadio de desarrollo las condiciones contextuales para el emprendimiento como palancas para el desarrollo económico pasan a ser más importantes que los requerimientos básicos o los potenciadores de la eficiencia. El

---

<sup>19</sup> En inglés, *Global Competitiveness Report 2009-2010*.

resultado del modelo económico en esta fase es el crecimiento económico nacional a través de la creación de empleo y la innovación tecnológica.

A medida que los países se desarrollan económicamente pasan de una fase a otra, si bien pueden pasar por un período de transición intermedio. Así, podemos considerar no tres, sino cinco niveles de desarrollo, al tener en cuenta las fases intermedias entre las tres originales, siguiendo la clasificación de países hecha en el Informe Global GEM 2009 (Bosma y Levie, 2010). En la Tabla 5.2. puede observarse la clasificación de los países incluidos en nuestro estudio, según la tipología expuesta.

Por último, incluimos una medida sobre cómo de favorable es el país con respecto a la actividad empresarial y el desarrollo de negocios, lo que se conoce como el entorno empresarial general<sup>20</sup> (*ENTORNO NEGOCIOS*). Obtenemos esta medida del índice que *The Economist Intelligence Unit* (EIU) publica en su informe sobre la oportunidad económica de la mujer (EIU, 2010), tomando los datos correspondientes a los países incluidos en nuestro estudio<sup>21</sup>. Se trata de un informe (*Women's Economic Opportunity Report*) en el que se ofrecen resultados relativos a la situación de la mujer con respecto a las oportunidades para su realización económica, inserción laboral y desarrollo empresarial, en función de leyes, regulaciones, prácticas, costumbres, infraestructuras y actitudes sociales en cada país. Este informe, publicado en 2010 pero referido al período precedente, publica un índice de oportunidad económica para la mujer (*WEO Index*) para 113 países, que se calcula a su vez sobre la base de 26 indicadores de distintas fuentes, que miden atributos específicos del entorno nacional para mujeres emprendedoras y trabajadoras<sup>22</sup>. A su vez, estos indicadores están agrupados en varias categorías, calculándose para cada una de ellas un subíndice.

---

<sup>20</sup> Este indicador es denominado en el original (inglés) como *General Business Environment*.

<sup>21</sup> Al tomar estos índices para incorporarlos a nuestra base de datos tuvimos que tener en cuenta que en el estudio al que nos referimos (*Women's Economic Opportunity Report*) no estaban incluidos todos los países que participan en nuestra muestra. Así pues, son cuatro los países de los cuales no contamos con este indicador: Bosnia-Herzegovina, Guatemala, Jamaica y Palestina. Para los casos relativos a estos países se han asignado valores perdidos en lo referente a este índice.

<sup>22</sup> Para obtener información más detallada sobre el índice y el informe a los que aludimos, véase: [http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=womens\\_economic\\_opportunity&page=noads](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=womens_economic_opportunity&page=noads)

**Tabla 5.2. Clasificación de los países participantes en el estudio según su estadio de desarrollo GCR 2009-2010**

PAÍS	ESTADIO DE DESARROLLO SEGÚN ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2009	VALOR
MARRUECOS PALESTINA UGANDA	Economías impulsadas por factores de producción	1
ARABIA SAUDÍ ARGELIA GUATEMALA JAMAICA LÍBANO SIRIA VENEZUELA	Economías en transición a la fase de la eficiencia	2
ARGENTINA BOSNIA - HERZEGOVINA BRASIL CHINA COLOMBIA ECUADOR IRÁN JORDANIA MALASIA PANAMÁ PERÚ REPÚBLICA DOMINICANA SERBIA SUDÁFRICA	Economías impulsadas por la eficiencia	3
CHILE CROACIA HUNGRÍA LETONIA RUMANÍA RUSIA URUGUAY	Economías en transición a la fase de innovación	4
ALEMANIA BÉLGICA COREA DEL SUR EMIRATOS ÁRABES UNIDOS ESLOVENIA ESPAÑA ESTADOS UNIDOS FINLANDIA FRANCIA GRECIA HONG KONG ISLANDIA ISRAEL ITALIA NORUEGA PAÍSES BAJOS REINO UNIDO SUIZA	Economías impulsadas por la innovación	5

Fuente: Elaboración propia en base a la información publicada en el Informe Global GEM 2009.

Así, en la categoría referida al entorno general de negocios se incluyen cuatro indicadores referidos a los años 2008 y 2009, según la disponibilidad de datos recientes para su inserción en el cálculo del índice. Estos cuatro indicadores tienen que ver con la calidad de las regulaciones, las condiciones para poner en marcha una empresa, el riesgo infraestructural de obtención de pérdidas y el nivel de conectividad en las comunicaciones, y en base a ellos se calcula el índice que nosotros consideramos en nuestro estudio relativo al entorno general para los negocios. A diferencia de la mayoría de indicadores que conforman el *WEO Index*, este subíndice no está desagregado por género o calculado en términos relativos hombre/mujer (o viceversa). Por lo tanto, consideramos pertinente su inclusión en el modelo como forma de medir para cada país el grado de disposición del entorno hacia el desarrollo de negocios y empresas, estando cuantificado de 0 a 100 y de menos a más favorable.

La forma más apropiada de estudiar conceptos como las aspiraciones o expectativas es centrando la investigación en el nivel individual (Hessels, van Gelderen y Thurik, 2008). Así lo hacemos en la presente investigación, donde todas las variables se operacionalizan a un nivel de respuesta individual. Sólo dos variables están referidas al nivel país, al recoger condiciones del macroentorno: *NIVEL DESARROLLO* y *ENTORNO NEGOCIOS*. No obstante, la forma de insertarlas en la base de datos ha respetado el criterio de nivel individual, ya que, siguiendo trabajos previos que han introducido indicadores macroeconómicos en sus análisis de nivel individual (Koellinger, 2008; Terjesen y Szerb, 2008), hemos asignado a cada elemento de la muestra su correspondiente indicador, dependiendo del país de procedencia con el que aparecen asignados los elementos de la muestra en la base de datos GEM. A diferencia del resto de variables, estas dos no derivan de la encuesta APS, sino que han sido tomadas de fuentes secundarias, tal y como ha quedado explicado en párrafos precedentes.

Si bien parte de las variables se refieren al nivel organizativo, lo cierto es que en términos operativos se trata de respuestas dadas por el emprendedor. No obstante, la respuesta del gestor-propietario con respecto a cuestiones organizativas se considera adecuada siguiendo recomendaciones de trabajos previos. Así, Verhees y Meulenberg (2004) señalan que una pequeña empresa está gestionada bajo la supervisión directa del propietario; en consecuencia, en este tipo de empresas es el emprendedor el que ejerce la mayor influencia sobre las estrategias de la empresa, de forma que el comportamiento de la organización refleja el comportamiento individual del emprendedor, y viceversa

(Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; West y Noel, 2009). Y en lo que concierne de manera aún más específica a nuestro objeto de estudio, las expectativas de crecimiento, podemos argüir que los motivos y objetivos de los gestores (objetivos privados) y de la empresa (objetivos organizativos) están más entrelazados en pequeñas empresas que en grandes compañías (Carland *et al.*, 1984), pudiendo llegar a coincidir completamente.

Para cerrar el capítulo, presentamos en la Tabla 5.3., de forma resumida y sistemática, todas las variables del modelo, junto con su descripción, medición y fuente de la que han sido obtenidas. Como puede observarse en la tabla, nuestra variable dependiente es dicotómica, y en el conjunto de variables explicativas y de control contamos con variables tanto discretas como continuas.

Tabla 5.3. Variables del estudio, descripción y valores.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN Y VALORES	TIPO DE VARIABLE	FUENTE
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>			
ALTA EXPECTATIVA CREC.	Espera crear +20 nuevos empleos en los próximos 5 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>			
GÉNERO	Género (1 = mujer; 0 = hombre)	dicotómica	GEM APS
<b>Variables de control:</b>			
EDAD	Edad en el momento de la encuesta	continua	GEM APS
EDUCACIÓN SUPERIOR	Posee nivel de educación superior (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
INVERSOR INFORMAL	Ha actuado como inversor informal en los últimos tres años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
FUTURA INICIATIVA	Espera poner en marcha una empresa en los próximos 3 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
ABANDONO	Ha abandonado un negocio en los 12 meses anteriores (incluye abandonos y traspasos) (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
CONOCER EMPRENDEDOR	Conoce personalmente a una persona que ha puesto en marcha una empresa en los 12 meses anteriores (1 = yes; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
TAMAÑO	Tamaño de la empresa correspondiente a 2009, medido en número de empleados	continua	GEM APS
SECTOR TECNOLÓGICO	La empresa opera en un sector tecnológico (1 = sector de media y alta tecnología; 0 = sector de baja tecnología o no tecnológico).	dicotómica	GEM APS
COMPETENCIA	Nivel de competencia en el sector (1 = alto; 0 = bajo/nulo)	dicotómica	GEM APS
CRECER CRISIS	Comparando la situación actual con la de un año atrás, sus expectativas de crecer ahora son menores (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
NIVEL DESARROLLO	Nivel de desarrollo del país según clasificación del Informe de Competitividad Global 2009-2010 (1 = etapa 1: economía impulsada por factores de producción; 2 = transición a etapa 2; 3 = etapa 2: economía impulsada por la eficiencia; 4 = transición a etapa 3; 5 = etapa 3: economía impulsada por la innovación)	continua	GCR <sup>1</sup>
ENTORNO NEGOCIOS	Entorno General para los Negocios (Subíndice WEO <sup>2</sup> , rango de 0 a 100, significando entornos más favorables a medida que aumenta el índice)	continua	EIU <sup>3</sup>



**Tabla 5.3. Variables del estudio, descripción y valores (Continuación).**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN Y VALORES	TIPO DE VARIABLE	FUENTE
<i>Variables nivel individual:</i>			
AUTOEFICACIA	Tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para poner en marcha una empresa (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
MIEDO AL FRACASO	El miedo al fracaso le impediría poner en marcha una empresa (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
OPORTUNIDADES	En los próximos 6 meses habrá buenas oportunidades para iniciar negocios en el área en la que vive (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
CARRERA	En su país, la mayoría de la gente considera que crear una empresa es una opción de carrera profesional deseable (1 = sí; 0 = no).	dicotómica	GEM APS
MEDIOS	En su país, a menudo pueden verse en los medios de comunicación historias sobre nuevas empresas exitosas (1 = sí; 0 =no)	dicotómica	GEM APS
ESTATUS	En su país, aquellas personas que tienen éxito con la puesta en marcha de un negocio alcanzan un alto grado de estatus y respeto (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
<i>Variables nivel organizativo:</i>			
EQUIPO DE GESTIÓN	Equipo de propietarios - gestores (más de un propietario-gestor) (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS
EXPORTACIÓN	Intensidad exportadora en relación al volumen de facturación (0 = 0% o no exporta; 1 = 1-10%; 2 = 11-25%; 3 = 26-50%; 4 = 51-75%; 5 = 76-90%; 6 = más de 90%)	continua	GEM APS
INNOVACIÓN	La empresa es (muy) innovadora en base a la visión del cliente (potencial) (1 = muchos / algunos clientes considerarían nuevo el producto; 0 = ningún cliente consideraría nuevo el producto)	dicotómica	GEM APS
NUEVAS TECNOLOGÍAS	La tecnología empleada en la actividad de la empresa es nueva o muy nueva, es decir, está disponible desde hace menos de 5 años (1 = sí; 0 = no)	dicotómica	GEM APS

<sup>1</sup> *Global Competitiveness Report*

<sup>2</sup> *Women's Economic Opportunity Index*

<sup>3</sup> *The Economist Intelligence Unit*

Fuente: Elaboración propia.





## CAPÍTULO 6

# ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 6.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo explicamos el procedimiento seguido en el análisis de los datos para la obtención de los resultados, en base a los cuales daremos respuesta a nuestras preguntas de investigación y formularemos las conclusiones de nuestro estudio.

Tras una caracterización descriptiva de nuestra muestra de emprendedores atendiendo a variables relevantes, justificamos la utilización de la regresión logística como herramienta de análisis, dados nuestros objetivos de investigación y la naturaleza de nuestros datos. Explicamos la lógica de razonamiento de la regresión logística binaria, así como la interpretación adecuada de sus indicadores asociados, incluyendo las pruebas de contraste que se aplicarán para determinar el grado de ajuste a los datos del modelo propuesto.

El análisis empírico se divide en dos partes, ya que se lleva a cabo separadamente para empresas jóvenes y establecidas, y a su vez dentro de esta distinción, aplicamos un segundo nivel de segmentación para submuestras femeninas y masculinas. La primera segmentación se ha llevado a cabo atendiendo a la importancia de la edad de la empresa para su crecimiento y para la fijación de expectativas, según se desprende de trabajos previos (Dutta y Thornhill, 2008; Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; Schøtt y Bager, 2004; Carter *et al.*, 1997). Atendiendo al criterio GEM del límite temporal de los tres años y medio o 42 meses de existencia, distinguimos entre empresas jóvenes y establecidas, y desarrollamos un análisis especular en ambos grupos. Tratamos así de controlar por la fase de desarrollo en la que se encuentra la empresa, dado que se configura como un factor crucial en el nivel de

aspiraciones de crecimiento del emprendedor, intentando reducir al mismo tiempo el nivel de heterogeneidad implícito en una muestra de nuestro alcance y dimensiones.

Así pues, comenzamos probando separadamente para empresas jóvenes y establecidas la hipótesis relativa al efecto del género del emprendedor en la probabilidad de que tenga una expectativa de alto crecimiento para el negocio que posee y gestiona. Tras esto, y para testar el modelo propuesto de factores influyentes en dicha expectativa, aplicaremos una segmentación adicional dentro de la distinción inicial según la edad de la empresa, pero atendiendo esta vez al género del emprendedor. De esta forma llevamos a cabo un análisis separado para hombres y mujeres, replicando por tanto el modelo en las submuestras de emprendedoras y emprendedores. Por lo tanto, además de analizar si el género es un factor condicionante en el establecimiento de altas expectativas de crecimiento para la empresa por parte del emprendedor, nos proponemos determinar si los factores explicativos propuestos varían en función del género, que puede por tanto actuar como variable moderadora.

Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados de nuestros análisis quedan expuestos en dos bloques: empresas jóvenes y empresas establecidas. A su vez, dentro de cada uno de estos bloques, los resultados se muestran separadamente para mujeres y para hombres. La observación detenida de estos resultados nos permitirá esbozar posibles explicaciones a nuestros hallazgos, que serán comentados y discutidos en el capítulo siguiente.

## **6.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA.**

En el presente epígrafe caracterizaremos nuestra muestra de emprendedores de acuerdo a determinadas variables relevantes. Presentaremos las principales características de nuestra muestra de estudio de acuerdo a variables referidas al emprendedor, a la empresa que posee y gestiona, así como al país en el que desarrolla su actividad. Esta aproximación descriptiva nos permitirá conocer en mayor profundidad nuestros datos, como paso previo al análisis estadístico que servirá para contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo 4, análisis que será expuesto en el epígrafe subsiguiente.

En una primera aproximación descriptiva presentamos la Tabla 6.1., donde pueden observarse las medias y desviaciones típicas calculadas para todas las variables de nuestro modelo correspondientes al nivel individual. La información se muestra tanto

para la muestra total como para las submuestras de emprendedores y emprendedoras en empresas jóvenes y establecidas.

De la observación de esta primera tabla se desprende, en primer lugar, que en la muestra hay un mayor número de emprendedores que de emprendedoras, tanto a nivel global como a nivel segmentado si consideramos la edad de la empresa.

En segundo lugar, la expectativa de alto crecimiento se revela como una tendencia de baja propensión entre los emprendedores, confirmándose de nuevo la idea, expuesta en páginas precedentes, de que el alto crecimiento (y su potencial como antecedente) es un fenómeno poco frecuente, a pesar de su relevancia económica. Para el caso femenino en concreto, las elevadas expectativas de crecimiento parecen ser menores si lo comparamos con el caso masculino, y esta tendencia se mantiene independientemente de la fase de desarrollo en que se encuentre la empresa. No obstante, estos indicadores nos señalan también una mayor propensión al alto crecimiento de los emprendedores y emprendedoras en empresas jóvenes, en comparación con empresas establecidas.

La edad media de los emprendedores de nuestra muestra ronda los 40 años, si bien al diferenciar entre empresas jóvenes y establecidas observamos una edad media superior en el segundo caso, habiendo una brecha de edad de casi 8 años entre los emprendedores con empresas que no han superado el límite de los 42 meses y aquellos cuya empresa es más madura.

De este primer análisis descriptivo también inferimos el pequeño tamaño de las empresas de nuestra muestra, con número medio de empleados igual a 3,16, si bien los índices de variabilidad, considerables según indica la desviación típica, nos señalan variedad en cuanto a dimensión empresarial, no siendo microempresas todas las organizaciones a que se refiere nuestra muestra. La apertura internacional media en nuestras empresas es poco significativa, ya que todas tienden por término medio a situarse en niveles de exportación pertenecientes al intervalo 0% - 10%. No obstante, en párrafos posteriores tendremos ocasión de profundizar en esta y otras características de las empresas que gestionan los emprendedores de nuestro estudio, así como en la caracterización a nivel individual.

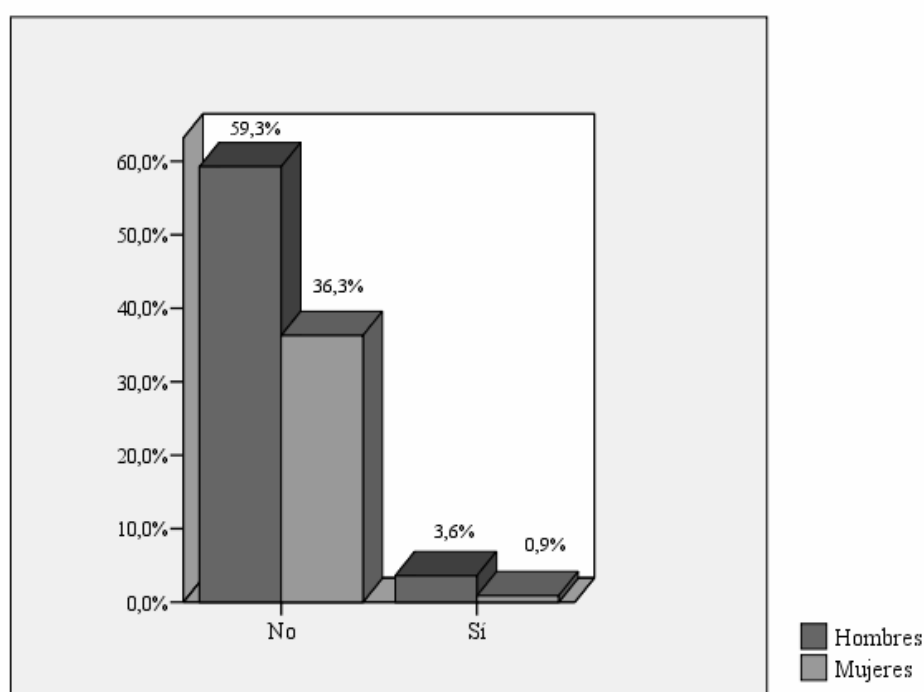
**Tabla 6.1. Descriptivos: media y desviación típica. Muestra total, empresas jóvenes y empresas establecidas, distinguiendo a su vez por género.**

VARIABLE	MEDIA									DESVIACIÓN TÍPICA								
	muestra global			empr. < 3,5 años			empr. > 3,5 años			muestra global			empr. < 3,5 años			empr. > 3,5 años		
	total	mujeres	hombres	total	mujeres	hombres	total	mujeres	hombres	total	mujeres	hombres	total	mujeres	hombres	total	mujeres	hombres
GÉNERO	0,37	-	-	0,39	-	-	0,35	-	-	0,48	-	-	0,49	-	-	0,48	-	-
ALTA EXPECTATIVA CREC.	0,04	0,02	0,06	0,06	0,03	0,08	0,02	0,01	0,03	0,21	0,15	0,23	0,25	0,18	0,28	0,14	0,10	0,16
EDAD	40,49	40,12	40,70	36,81	36,85	36,78	44,71	44,39	44,88	12,54	12,25	12,71	11,88	11,63	12,04	11,93	11,70	12,04
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,30	0,28	0,32	0,31	0,28	0,33	0,29	0,27	0,30	0,46	0,45	0,47	0,46	0,45	0,47	0,45	0,45	0,46
INVERSOR INFORMAL	0,09	0,08	0,11	0,12	0,09	0,13	0,07	0,06	0,08	0,29	0,27	0,31	0,32	0,28	0,34	0,26	0,24	0,26
FUTURA INICIATIVA	0,38	0,34	0,40	0,50	0,45	0,53	0,24	0,20	0,26	0,48	0,47	0,49	0,50	0,50	0,50	0,42	0,40	0,44
ABANDONO	0,10	0,10	0,11	0,13	0,13	0,14	0,07	0,07	0,07	0,31	0,30	0,31	0,34	0,33	0,35	0,26	0,26	0,26
CONOCER EMPRENDEDOR	0,60	0,55	0,64	0,65	0,60	0,69	0,55	0,49	0,58	0,49	0,50	0,48	0,48	0,49	0,46	0,50	0,50	0,49
TAMAÑO	3,16	2,16	3,75	1,97	1,23	2,45	4,52	3,37	5,13	12,03	9,45	13,29	9,25	4,85	11,19	14,46	13,14	15,08
COMPETENCIA	0,61	0,60	0,62	0,56	0,56	0,56	0,68	0,66	0,69	0,49	0,49	0,48	0,50	0,50	0,50	0,47	0,47	0,46
CRECER CRISIS	0,44	0,43	0,45	0,38	0,38	0,39	0,50	0,49	0,51	0,50	0,49	0,50	0,49	0,49	0,49	0,50	0,50	0,50
AUTOEFICACIA	0,85	0,82	0,87	0,87	0,84	0,88	0,83	0,80	0,85	0,36	0,38	0,34	0,34	0,37	0,32	0,37	0,40	0,35
MIEDO AL FRACASO	0,26	0,29	0,24	0,25	0,28	0,24	0,27	0,30	0,25	0,44	0,45	0,43	0,44	0,45	0,43	0,44	0,46	0,43
OPORTUNIDADES	0,51	0,50	0,51	0,57	0,56	0,58	0,43	0,41	0,43	0,50	0,50	0,50	0,49	0,50	0,49	0,49	0,49	0,50
CARRERA	0,73	0,72	0,73	0,74	0,74	0,74	0,71	0,69	0,71	0,45	0,45	0,44	0,44	0,44	0,44	0,46	0,46	0,45
MEDIOS	0,64	0,65	0,63	0,65	0,66	0,64	0,62	0,64	0,62	0,48	0,48	0,48	0,48	0,47	0,48	0,48	0,48	0,49
ESTATUS	0,74	0,74	0,74	0,75	0,75	0,76	0,72	0,72	0,72	0,44	0,44	0,44	0,43	0,43	0,43	0,45	0,45	0,45
EQUIPO DE GESTIÓN	0,33	0,32	0,34	0,39	0,34	0,42	0,27	0,29	0,26	0,47	0,46	0,47	0,49	0,47	0,49	0,44	0,45	0,44
EXPORTACIÓN	0,79	0,68	0,86	0,85	0,71	0,95	0,72	0,64	0,77	1,36	1,24	1,42	1,44	1,29	1,52	1,27	1,18	1,31
INNOVACIÓN	0,36	0,35	0,36	0,43	0,41	0,44	0,28	0,28	0,29	0,48	0,48	0,48	0,49	0,49	0,50	0,45	0,45	0,45
NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,24	0,22	0,26	0,32	0,28	0,34	0,16	0,14	0,17	0,43	0,41	0,44	0,46	0,45	0,47	0,37	0,35	0,38

Fuente: Elaboración propia.

Estudiamos a continuación, de forma más detallada, ciertas variables referidas al individuo y que reflejan en cierta forma su comportamiento y actitud emprendedora. Comenzamos por nuestra variable de estudio, la alta expectativa de crecimiento para el negocio en un futuro próximo. Así, vemos en la Figura 6.1. la distribución porcentual en una doble vertiente: según si el individuo exhibe o no elevadas expectativas para su empresa, y según el género. Como podemos ver, y tal como nos adelantaba la media correspondiente a esta variable (Tabla 6.1.), el porcentaje total de emprendedores con altas expectativas es bajo, y a su vez, al diferenciar por género, las mujeres representan una parte considerablemente menor al compararlas con los hombres (0,9% frente a 3,6%).

**Figura 6.1. Distribución porcentual en función de Alta expectativa de crecimiento y Género.**



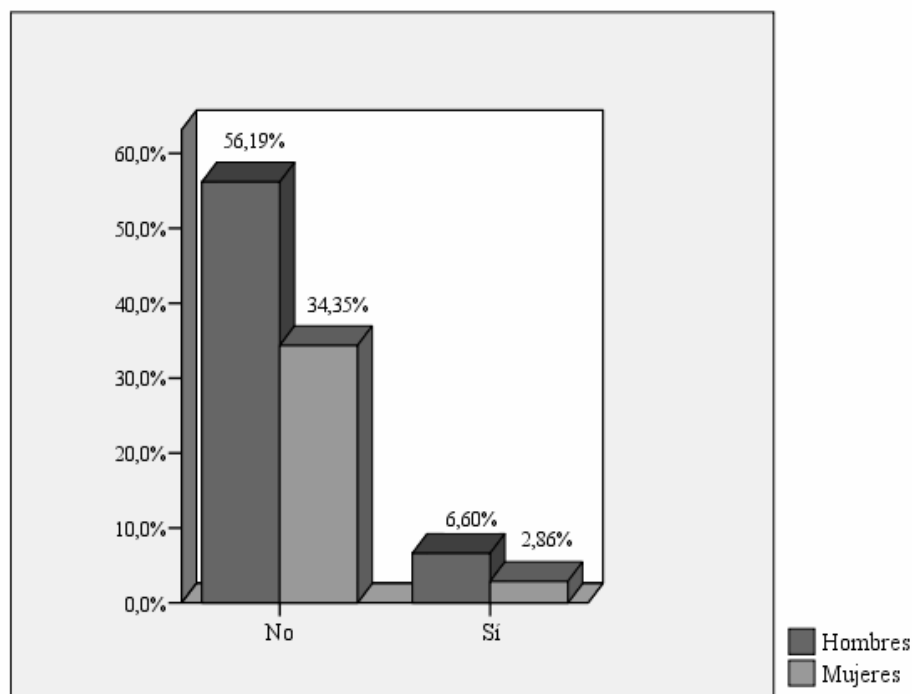
Fuente: Elaboración propia.

Otro factor que podemos derivar de la encuesta GEM APS (*GEM Adult Population Survey*) y que nos indica en cierta forma el nivel de compromiso e implicación del individuo con actividades emprendedoras, así como las posibles relaciones con otros emprendedores que de ello se derivan, es la cuestión referente a su participación como inversor informal o *business angel* en iniciativas de otros, es decir,



aportando capital personal en negocios de otros emprendedores (Figura 6.2.). De nuevo, la representación femenina es menor que la masculina, si bien ambos porcentajes son igualmente bajos.

**Figura 6.2. Distribución porcentual en función de Inversor Informal y Género.**

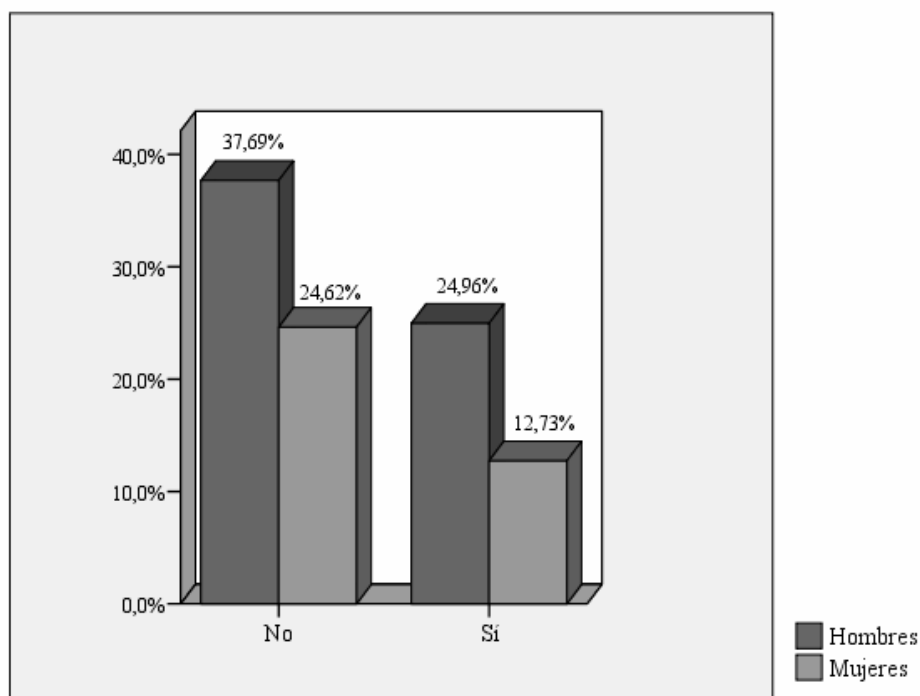


Fuente: Elaboración propia.

Pasamos a observar ahora la frecuencia porcentual en relación a la intención de poner en marcha un nuevo negocio en el futuro (Figura 6.3.). Más de un tercio de los emprendedores y emprendedoras afirman tener esta intención en los próximos tres años, si bien el número de mujeres es casi la mitad que el de los hombres.

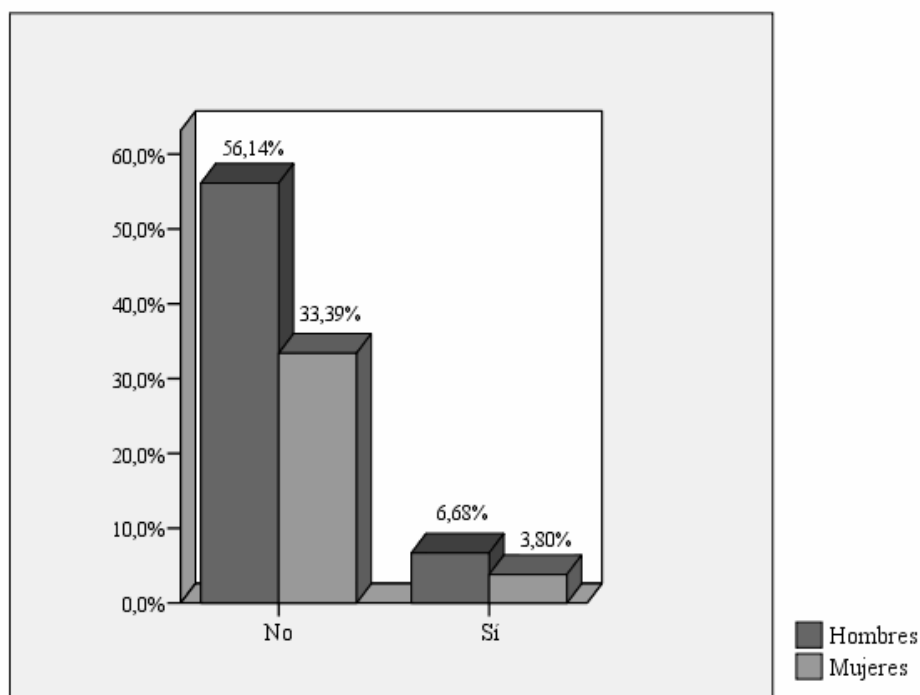
Observemos también la distribución muestral en porcentajes según la variable que nos aproxima una experiencia empresarial previa y reciente que haya concluido con el cierre o abandono de un negocio (Figura 6.4.). Poco más de un 10% de nuestros emprendedores ha pasado por esta experiencia en los últimos 12 meses, siendo el porcentaje mayor para los hombres. El hecho de haber cerrado o abandonado recientemente un negocio puede ser indicativo de la experiencia emprendedora previa que el individuo posee y que puede revertir en la gestión del negocio actual y en sus expectativas de futuro.

**Figura 6.3. Distribución porcentual en función de Futura iniciativa y Género.**



Fuente: Elaboración propia.

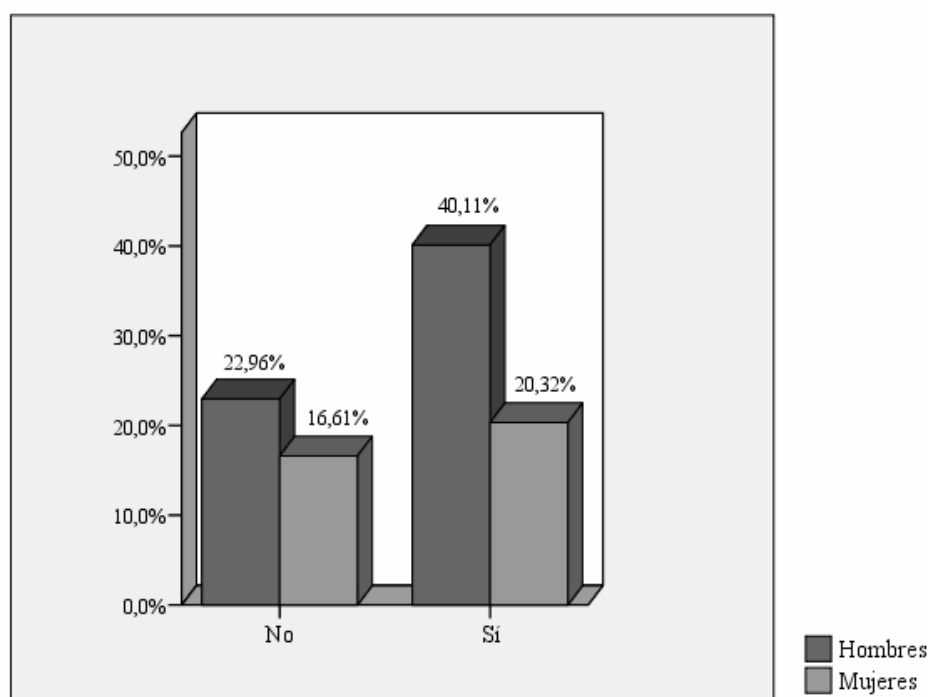
**Figura 6.4. Distribución porcentual en función de Abandono y Género.**



Fuente: Elaboración propia.

Terminamos con la variable relativa a los posibles contactos que el emprendedor mantiene con otros emprendedores (Figura 6.5.). Casi el 60% de los elementos de nuestra muestra afirma conocer personalmente a un emprendedor que ha puesto en marcha un negocio recientemente, lo cual puede ser una señal indicativa de que el emprendedor o emprendedora mantiene relaciones y contactos en el ámbito empresarial, y por tanto posee determinado grado de capital relacional procedente de mantener cierta red emprendedora.

**Figura 6.5. Distribución porcentual en función de Conocer emprendedor y Género.**



Fuente: Elaboración propia.

Si bien las cifras en el caso femenino son siempre menores, hágase notar para estos cinco gráficos que la base para el cálculo porcentual es la misma para hombres que para mujeres (el total de elementos de la muestra ó 16.151), y siendo menor la representación femenina en la muestra, es obvio que las cifras sobre emprendedoras en términos relativos con respecto a cualquiera de las variables estudiadas resulten también menores<sup>23</sup>. No obstante, en la Tabla 6.1. puede observarse en general una menor propensión femenina en cualquiera de estas cinco variables, representativas de

<sup>23</sup> Sirva este análisis descriptivo para conocer la muestra de estudio, y en ningún caso para extraer conclusiones por diferencias de género en base a estos porcentajes. Las pruebas estadísticas que corrigen estos sesgos y nos permitirán sacar conclusiones sobre la comparación entre mujeres y hombres serán oportunamente expuestas en el epígrafe siguiente, dedicado al análisis estadístico de los datos y al contraste de las hipótesis de trabajo.

comportamientos y actitudes tendentes al emprendimiento, siendo que en dicha tabla las cifras (media y desviación típica) se calculan en relación a cada subdivisión o submuestra (indicada por columna), no sobre el total como en el caso de las figuras expuestas (Figura 6.1. a 6.5.).

Cerramos esta sección con la Tabla 6.2., en la que presentamos de forma resumida una distribución porcentual similar a la expuesta a través de las cinco figuras anteriores, ofreciendo además información sobre el grado de participación en nuestra muestra de individuos con educación superior, como dato sociodemográfico relevante. Distinguimos esta vez entre empresas jóvenes y empresas establecidas. Si en las figuras expuestas más arriba la base del cálculo porcentual considerada es la correspondiente al número de elementos válidos (no considerándose, por tanto, los valores perdidos), en la presente tabla la base consiste en el total muestral indicado en cada submuestra o columna (16.161, 8.641 y 7.520, según corresponda).

**Tabla 6.2. Distribución porcentual en función de actividad y actitud emprendedora. Total, empresas jóvenes y empresas establecidas.**

	muestra total		empr. < 3,5 años		empr. > 3,5 años	
	N = 16.161		N = 8.641		N = 7.520	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
MUJERES	6.008	37,2%	3.405	39,4%	2.603	34,6%
HOMBRES	10.153	62,8%	5.236	60,6%	4.917	65,4%
EDUCACIÓN SUPERIOR	4.867	30,1%	2.705	31,3%	2.162	28,8%
INVERSOR INFORMAL	1.525	9,4%	993	11,5%	532	7,1%
FUTURA INICIATIVA	5.864	36,3%	4.158	48,1%	1.706	22,7%
ABANDONO	1.690	10,5%	1.148	13,3%	542	7,2%
CONOCER EMPRENDEDOR	9.422	58,3%	5.462	63,2%	3.960	52,7%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la caracterización de las empresas, presentamos en la Tabla 6.3. las frecuencias absolutas y relativas correspondientes en primer lugar a las características del sector en el que opera la empresa (la distribución sectorial de las actividades<sup>24</sup>, si se trata de un sector tecnológico y la percepción sobre el nivel de competencia), siguiendo

<sup>24</sup> Dado el carácter sintético de los informes GEM, la clasificación sectorial atiende a cuatro grandes rúbricas: sector extractivo (agricultura, ganadería, pesca, minería), sector transformador (manufacturas, construcción, industrias de la energía: electricidad, gas, petróleo, agua), sector de servicios a empresas (distribución, comercio al por mayor, intermediación financiera, etc.) y sector orientado al consumo (servicios personales, pequeño comercio, servicios sociales).

**Tabla 6.3. Caracterización de las empresas de la muestra. Total, empresas jóvenes y empresas establecidas.**

VARIABLE	muestra total (N = 16.161)						empr. < 3,5 años (N = 8.641)						empr. > 3,5 años (N = 7.520)					
	total		mujeres		hombres		total		mujeres		hombres		total		mujeres		hombres	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
SECTORES																		
Extractivo	1.832	11,3%	653	4,0%	1.179	7,3%	702	8,1%	275	3,2%	427	4,9%	1.130	15,0%	378	5,0%	752	10,0%
Transformador	3.341	20,7%	991	6,1%	2.350	14,5%	1.667	19,3%	507	5,9%	1.160	13,4%	1.674	22,3%	484	6,4%	1.190	15,8%
Servicios a empresas	1.737	10,7%	507	3,1%	1.230	7,6%	952	11,0%	277	3,2%	675	7,8%	785	10,4%	230	3,1%	555	7,4%
Orientado al consumo	8.267	51,2%	3.538	21,9%	4.729	29,3%	4.744	54,9%	2.135	24,7%	2.609	30,2%	3.523	46,8%	1.403	18,7%	2.120	28,2%
SECTOR TECNOLÓGICO	450	2,8%	87	0,5%	363	2,2%	188	2,2%	42	0,5%	146	1,7%	262	3,5%	45	0,6%	217	2,9%
COMPETENCIA	9.935	61,5%	3.609	22,3%	6.326	39,1%	4.820	55,8%	1.892	21,9%	2.928	33,9%	5.115	68,0%	1.717	22,8%	3.398	45,2%
EQUIPO DE GESTIÓN	5.359	33,2%	1.896	11,7%	3.463	21,4%	3.335	38,6%	1.150	13,3%	2.185	25,3%	2.024	26,9%	746	9,9%	1.278	17,0%
EXPORTACIÓN																		
No Exporta	9.266	57,3%	3.647	22,5%	5.619	34,8%	4.865	56,3%	2.039	23,6%	2.826	32,7%	4.401	58,5%	1.607	21,4%	2.794	37,1%
Exporta 1% - 10%	3.447	21,3%	1.161	7,2%	2.286	14,1%	1.696	19,6%	607	7,0%	1.089	12,6%	1.751	23,3%	554	7,4%	1.197	15,9%
Exporta 11% - 25%	734	4,5%	239	1,5%	495	3,1%	401	4,6%	150	1,7%	251	2,9%	333	4,4%	89	1,2%	244	3,2%
Exporta 26% - 50%	696	4,3%	231	1,4%	465	2,9%	418	4,8%	138	1,6%	280	3,2%	278	3,7%	93	1,2%	185	2,5%
Exporta 51% - 75%	491	3,0%	165	1,0%	326	2,0%	303	3,5%	102	1,2%	201	2,3%	188	2,5%	63	0,8%	125	1,7%
Exporta 76% - 90%	249	1,5%	68	0,4%	181	1,1%	161	1,9%	45	0,5%	116	1,3%	88	1,2%	23	0,3%	65	0,9%
Exporta > 90%	307	1,9%	74	0,5%	233	1,4%	182	2,1%	43	0,5%	139	1,6%	125	1,7%	31	0,4%	94	1,3%
INNOVACIÓN	5.813	36,0%	2.131	13,2%	3.682	22,8%	3.673	42,5%	1.394	16,1%	2.279	26,4%	2.140	28,5%	737	9,8%	1.403	18,7%
NUEVAS TECNOLOGÍAS	3.924	24,3%	1.317	8,1%	2.607	16,1%	2.723	31,5%	950	11,0%	1.773	20,5%	1.201	16,0%	367	4,9%	834	11,1%

Fuente: Elaboración propia.

a continuación con información relativa a la caracterización de la actividad de la empresa desde un punto de vista interno (gestión en equipo, grado de internacionalización, grado de innovación en la actividad y empleo de nuevas tecnologías).

De la observación de la Tabla 6.3. podemos inferir un mayor peso en nuestra muestra de empresas de servicios orientadas al consumo, así como muy poca representación de empresas que operan en sectores de alta tecnología, y baja presencia en mercados internacionales. En cambio, hemos de destacar el notable porcentaje de empresas gestionadas por un equipo de emprendedores (un tercio de la muestra), y la percepción por lo general elevada sobre un alto grado de competencia en el sector en el que opera la empresa. Asimismo, hay un número notable de emprendedores que consideran que su actividad aporta innovaciones en el mercado (más de un tercio de la muestra).

La información se ofrece no sólo para la muestra global, sino también separadamente para las submuestras de empresas jóvenes y empresas establecidas y, dentro de cada grupo, también para las submuestras de mujeres y hombres. Nótese que la base de cálculo para todos los porcentajes es la cifra muestral indicada en cada columna (16.161, 8.641 y 7.520, según corresponda).

Cerramos el presente epígrafe con una última caracterización de la muestra de estudio, esta vez desde el punto de vista del país. Así, presentamos en la Tabla 6.4. los indicadores macroeconómicos considerados en nuestro estudio, esto es, el nivel de desarrollo según el GCR (*Global Competitiveness Report*), que permite clasificar a los países en función de la base de competitividad en sus economías (factores, eficiencia e innovación), y el índice correspondiente a 2009 según el EIU (*The Economist Intelligence Unit*), referido a cómo de favorable a los negocios y a la actividad empresarial es el entorno macro, en función de diversos parámetros relativos al apoyo gubernamental o las infraestructuras de comunicaciones, entre otros<sup>25</sup>.

Ofrecemos también información sobre la distribución muestral por países, así como información cruzada con la variable objeto de nuestro estudio, la alta expectativa de crecimiento. Podemos observar cómo la tendencia a una alta expectativa de crecimiento es mayor entre los emprendedores de Israel, Colombia, Arabia Saudí y

---

<sup>25</sup> Para una información más detallada sobre estos indicadores, léase la parte correspondiente a ellos en el capítulo 5 del presente documento.

Emiratos Árabes Unidos, con porcentajes superiores al 10% del total de los emprendedores en su territorio, respectivamente. La menor propensión al alto crecimiento se registra en países como Malasia, Guatemala, Grecia o España, donde no se supera el 1% de emprendedores con expectativa elevada para con su negocio actual, en relación al total de muestra nacional. De la tabla se desprende asimismo que el entorno general más favorable a los negocios se da en aquellos países con un nivel de desarrollo mayor, según la clasificación dada por el GCR 2009 (*Global Competitiveness Report 2009*).

Tabla 6.4. Caracterización de la muestra a nivel país.

PAÍS	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR PAÍSES		Entorno General Negocios (0-100)*	Nivel de Desarrollo (1-5)**	ALTA EXPECTATIVA CRECIMIENTO	
	Frecuencia	%			Frecuencia	%
1. ALEMANIA	234	1,4%	76,35	5	9	3,8%
2. ARABIA SAUDÍ	185	1,1%	64,11	2	54	29,2%
3. ARGELIA	302	1,9%	29,37	2	21	7,0%
4. ARGENTINA	471	2,9%	40,1	3	14	3,0%
5. BÉLGICA	131	0,8%	74,09	5	6	4,6%
6. BOSNIA - HERZEGOVINA	156	1,0%	-	3	3	1,9%
7. BRASIL	587	3,6%	40,26	3	8	1,4%
8. CHILE	358	2,2%	63,65	4	20	5,6%
9. CHINA	716	4,4%	32,83	3	36	5,0%
10. COLOMBIA	583	3,6%	46,04	3	80	13,7%
11. COREA DEL SUR	349	2,2%	61,4	5	9	2,6%
12. CROACIA	170	1,1%	56,28	4	12	7,1%
13. ECUADOR	671	4,2%	23,99	3	6	0,9%
14. EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	290	1,8%	74,47	5	87	30,0%
15. ESLOVENIA	197	1,2%	67,71	5	5	2,5%
16. ESPAÑA	230	1,4%	61,45	5	1	0,4%
17. ESTADOS UNIDOS	227	1,4%	75,36	5	14	6,2%
18. FINLANDIA	277	1,7%	79,91	5	3	1,1%
19. FRANCIA	103	0,6%	78,32	5	7	6,8%
20- GRECIA	438	2,7%	54,77	5	2	0,5%
21. GUATEMALA	395	2,4%	-	2	1	0,3%
22. HONG KONG	109	0,7%	92,44	5	10	9,2%
23. HUNGRÍA	299	1,9%	69	4	12	4,0%
24. IRÁN	326	2,0%	32,59	3	13	4,0%
25. ISLANDIA	368	2,3%	72,05	5	19	5,2%
26. ISRAEL	169	1,0%	70,05	5	18	10,7%
27. ITALIA	165	1,0%	67,02	5	3	1,8%
28. JAMAICA	733	4,5%	-	2	11	1,5%
29. JORDANIA	285	1,8%	45,11	3	17	6,0%
30. LETONIA	329	2,0%	61,6	4	15	4,6%
31. LÍBANO	552	3,4%	36,37	2	21	3,8%
32. MALASIA	199	1,2%	57,04	3	0	0,0%
33. MARRUECOS	431	2,7%	41,62	1	8	1,9%
34. NORUEGA	285	1,8%	73,65	5	12	4,2%
35. PAÍSES BAJOS	219	1,4%	76,44	5	9	4,1%
36. PALESTINA	304	1,9%	-	1	1	0,3%
37. PANAMÁ	247	1,5%	60,96	3	10	4,0%
38. PERÚ	468	2,9%	42,34	3	11	2,4%
39. REINO UNIDO	194	1,2%	78,29	5	11	5,7%
40. REPÚBLICA DOMINICANA	526	3,3%	37,95	3	17	3,2%
41. RUMANÍA	106	0,7%	59,47	4	5	4,7%
42. RUSIA	92	0,6%	47,18	4	4	4,3%
43. SERBIA	281	1,7%	47,82	3	2	0,7%
44. SIRIA	283	1,8%	23,52	2	25	8,8%
45. SUDÁFRICA	128	0,8%	51,11	3	5	3,9%
46. SUIZA	279	1,7%	73,94	5	8	2,9%
47. UGANDA	1.084	6,7%	27,74	1	12	1,1%
48. URUGUAY	269	1,7%	46,37	4	15	5,6%
49. VENEZUELA	361	2,2%	28,22	2	8	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>16.161</b>	<b>100,0%</b>				

\* Crece a medida que el entorno es más favorable, según la estimación de EIU (*The Economist Intelligence Unit*), en su informe *Women's Economic Opportunity Report 2010*, referido al período precedente.

\*\* Nivel de desarrollo del país según clasificación del Informe de Competitividad Global 2009-2010, donde: 1 = economía impulsada por factores de producción; 2 = transición a etapa 2; 3 = economía impulsada por eficiencia; 4 = transición a etapa 3; 5 = economía impulsada por innovación).

Fuente: Elaboración propia.



### **6.3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.**

Tal y como expusimos en el capítulo anterior, las variables de nuestro estudio se componen tanto de variables discretas como continuas. La variable dependiente (*ALTA EXPECTATIVA CREC.*) es una variable dicotómica en la que el valor 1 representa una alta expectativa de crecimiento para la empresa para un período de cinco años desde el punto de vista del emprendedor, y el valor 0 representa la ausencia de dicha expectativa. Por tanto, dada la naturaleza de nuestras variables, y específicamente la de aquella que queremos explicar, el procedimiento adecuado para el análisis estadístico de nuestros datos es la regresión logística binaria (DeMaris, 2004), indicado para la predicción de variables cualitativas de dos categorías.

La regresión logística binaria estima la probabilidad de la ocurrencia de un evento o la tenencia de determinada característica, frente a la no ocurrencia del mismo o la no tenencia del atributo a estudiar, y a diferencia del análisis discriminante, que puede ser utilizado con la misma finalidad, la regresión logística es más flexible en su tratamiento de regresores continuos y categóricos, no quedando afectado el análisis por la heterocedasticidad o la distribución no lineal de los datos (Kerlinger, 2002). El análisis log-lineal o de regresión logística, al igual que otras técnicas relacionadas basadas en la estimación por máxima verosimilitud, es una técnica robusta para el tratamiento de datos con desviación respecto de la distribución normal (Steenkamp y van Trijp, 1991).

La expresión general de un modelo de regresión logística binaria viene dada por la siguiente ecuación:

$$P(y = 1 | x_i) = \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i}}$$

Esta ecuación refleja la probabilidad de que  $y$  tome el valor 1, o lo que es lo mismo, de que tenga lugar el evento o característica objeto de estudio (en nuestro caso, que el emprendedor tenga alta expectativa de crecimiento para su empresa), dadas las covariables o variables independientes  $x_i$  que componen el modelo, y donde  $b_0$  es la constante del modelo o término independiente, y  $b_i$  son los coeficientes de las covariables. Siguiendo con nuestro ejemplo, un coeficiente  $b_i$  positivo indica que la

probabilidad de que la expectativa de crecimiento sea alta se incrementa con la variable correspondiente a dicho coeficiente<sup>26</sup>.

Para nuestro estudio llevamos a cabo un análisis de regresión logística binaria jerárquica (Hair *et al.*, 1999), siguiendo un proceso ordenado de tres pasos en la incorporación de las variables explicativas del modelo, con el fin de poder determinar si la adición de las variables sobre las que construimos nuestras hipótesis de trabajo mejora en cada paso el ajuste de los datos al modelo estimado. Estructuramos el análisis jerárquico en tres pasos o bloques: un primer modelo con variables de control; sobre el anterior, añadimos los factores cognitivos para construir un segundo modelo; y por último, en el tercer modelo, añadimos sobre el anterior el bloque de factores organizativos.

Utilizamos el método de máxima verosimilitud para la estimación de los coeficientes del modelo (B) y la razón de probabilidades [Exp(B)] de cada variable independiente o explicativa. Asimismo, para cada variable independiente presentamos su correspondiente test de significación individual basado en el estadístico de Wald (Wald, 1943)<sup>27</sup>.

La razón de probabilidades [Exp(B)], también conocida como cociente de probabilidades, razón de posibilidades o, en terminología anglosajona, *odds ratio*, es el exponente del coeficiente de regresión en la ecuación logística, expresión de la función estimada. Puesto que la ecuación del modelo *logit* representa el logaritmo de la probabilidad de presentar la característica de interés, la exponencial de los parámetros del modelo pueden ser interpretados en términos de *odds ratio*. Este indicador nos permite, en definitiva, interpretar los resultados referidos a la relación de cada variable explicativa con respecto a la explicada, dada la imposibilidad de una interpretación directa de los coeficientes o regresores (Hoetker, 2007). Así, la razón de probabilidades permite la cuantificación del efecto sobre la variable dependiente o explicada, derivado de cambios marginales en la variable independiente o predictora. Para el caso de una variable independiente dicotómica, la razón de posibilidades nos indica la probabilidad de que el evento o característica a explicar (en nuestro caso, la tenencia de una alta expectativa de crecimiento, es decir, que el emprendedor espere un crecimiento para su empresa, en número de empleados, de más de 20 trabajadores en los próximos 5 años)

---

<sup>26</sup> De ahora en adelante, para referirnos a los coeficientes del modelo en su conjunto utilizaremos notación en mayúscula (B).

<sup>27</sup> Para el contraste individual tomaremos como nivel de significación de referencia  $p < 0,10$ , en función del cual rechazaremos o aceptaremos las hipótesis de trabajo formuladas.

esté presente en el individuo con un valor igual a 1 en la variable predictora, comparándolo con los individuos con un valor igual a 0 en dicha variable. Para el caso de una variable independiente continua, ha de interpretarse como el cambio en la probabilidad de la ocurrencia del evento ante un cambio marginal (unitario) en dicha variable independiente.

Para evaluar la adecuación global del modelo a nuestros datos seguimos las instrucciones dadas por Hosmer y Lemeshow (1989) y DeMaris (2004). En primer lugar, utilizamos un test de Chi-cuadrado que se aplica sobre la diferencia entre el indicador  $(-2LL)^{28}$  del modelo estimado con respecto al  $(-2LL)$  del modelo correspondiente a la hipótesis nula. Este test nos permitirá evaluar la bondad de ajuste del modelo y su significación en términos globales. Pero dado que efectuamos un análisis de regresión jerárquica, presentamos también los resultados de este test Chi-cuadrado aplicado sobre la diferencia entre el  $(-2LL)$  de un paso con respecto al  $(-2LL)$  del modelo en el paso anterior. De esta forma podremos evaluar si el ajuste ha mejorado al pasar de un bloque a otro.

En segundo lugar, ofrecemos los resultados dados por los indicadores  $R^2$  de Nagelkerke y  $R^2$  de Cox y Snell. Ambos coeficientes son considerados y denominados en la literatura especializada como *pseudo- $R^2$* , ya que se trata en ambos casos de aproximaciones a la  $R^2$  clásica de la regresión lineal, si bien no deben ser interpretadas de la misma forma. Esto quiere decir que no han de leerse como el porcentaje de varianza explicada, ya que la varianza de una variable dependiente dicotómica depende de su distribución de frecuencia (Garson, 2012). No obstante, su cifra nos es útil como indicador de la bondad de ajuste, en el sentido de que, a medida que la  $R^2$  aumenta, estamos consiguiendo un mejor ajuste del modelo a los datos. Así, en términos de la magnitud del efecto conjunto de las variables independientes sobre la dependiente, podemos hablar, por ejemplo, de efecto débil, moderado o fuerte. La  $R^2$  de Nagelkerke es una modificación del coeficiente de Cox y Snell, al dividir dicho coeficiente por su máximo, permitiendo una mejor interpretación del mismo, pero resultando a la vez en un indicador de mayor magnitud que aquel del que deriva (Garson, 2012). Por tanto, la segunda representa una estimación más conservadora en comparación a la primera, que resulta ser una medida más liberal del poder explicativo del modelo estimado.

---

<sup>28</sup>  $(-2LL)$  deriva de su denominación en inglés, y consiste pues en el *log-likelihood* (es decir, el logaritmo de la verosimilitud del modelo) multiplicado por  $(-2)$ .

En tercer lugar, como información adicional que nos permita determinar la evaluación del ajuste global del modelo, aplicamos el test de Hosmer-Lemeshow (Hosmer y Lemeshow, 1989), en el cual la ausencia de significación del estadístico Chi-cuadrado nos indica un ajuste apropiado. El procedimiento de este test consiste en dividir la muestra en deciles basándose en probabilidades predichas, y tras esto asigna el correspondiente Chi-cuadrado a las frecuencias observadas y esperadas. Trabaja sobre la hipótesis nula de la ausencia de diferencias entre los valores observados y los que predice nuestro modelo. Si el contraste resulta no significativo, no podremos rechazar la hipótesis nula, lo que significa entonces que los estimadores del modelo se ajustan a los datos (Hosmer y Lemeshow, 1989). No obstante, este test no nos indica nada sobre la magnitud del ajuste o del efecto global, simplemente nos dice que, sea cual sea el nivel de explicación de la variable dependiente, dicho nivel es significativo. Por tanto, dadas las peculiaridades de los coeficientes  $R^2$  expuestos más arriba, el test de Hosmer-Lemeshow complementa las pruebas sobre la bondad de ajuste, brindándonos resultados precisos sobre la significación de dicho ajuste. En relación a nuestro modelo empírico, nuestra atención se centrará sobre todo en los modelos finales o completos, es decir, los resultantes del tercer paso con la inclusión de todas las variables, siendo pues menos relevante para nuestros propósitos los resultados de esta prueba para los pasos o modelos intermedios, por no ser los definitivos<sup>29</sup>.

Por último, presentamos también, para cada modelo y paso, el porcentaje correcto de clasificaciones, que para muchos investigadores resulta ser una medida preferible de la magnitud del efecto conjunto en comparación con los coeficientes  $R^2$  expuestos arriba (Garson, 2012).

En suma, la observación conjunta de estos cuatro indicadores nos permitirá determinar la bondad del ajuste a los datos de las ecuaciones logísticas predichas en cada caso.

Por otro lado, nos aproximamos a la cuestión de la multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo mediante la observación de las correlaciones dos a dos, aplicando la fórmula del coeficiente de correlación adecuado en cada caso. Así, dada la naturaleza de la gran mayoría de nuestras variables (dicotómicas y categóricas), hemos recurrido a los coeficientes de correlación equivalentes a Pearson, en los casos en los

---

<sup>29</sup> Para el contraste global tomaremos como nivel de significación de referencia  $p < 0,05$ .

que ha sido necesario<sup>30</sup>. Las matrices de correlación pueden ser consultadas en los anexos I y II, referidas a la muestra de emprendedores en empresas jóvenes y establecidas, respectivamente. Como puede observarse en dichas matrices, todos los coeficientes de correlación entre las variables explicativas son menores a 0,90, lo que implica correlaciones no demasiado elevadas que nos permiten descartar el riesgo de multicolinealidad, siguiendo a Tabachnick y Fidell (2001) o Kennedy (1999). Descontado el potencial problema de alta interdependencia entre las variables explicativas, podemos evaluar su efecto individual sobre la variable dependiente sin riesgo de indeterminación (Tabachnick y Fidell, 2001).

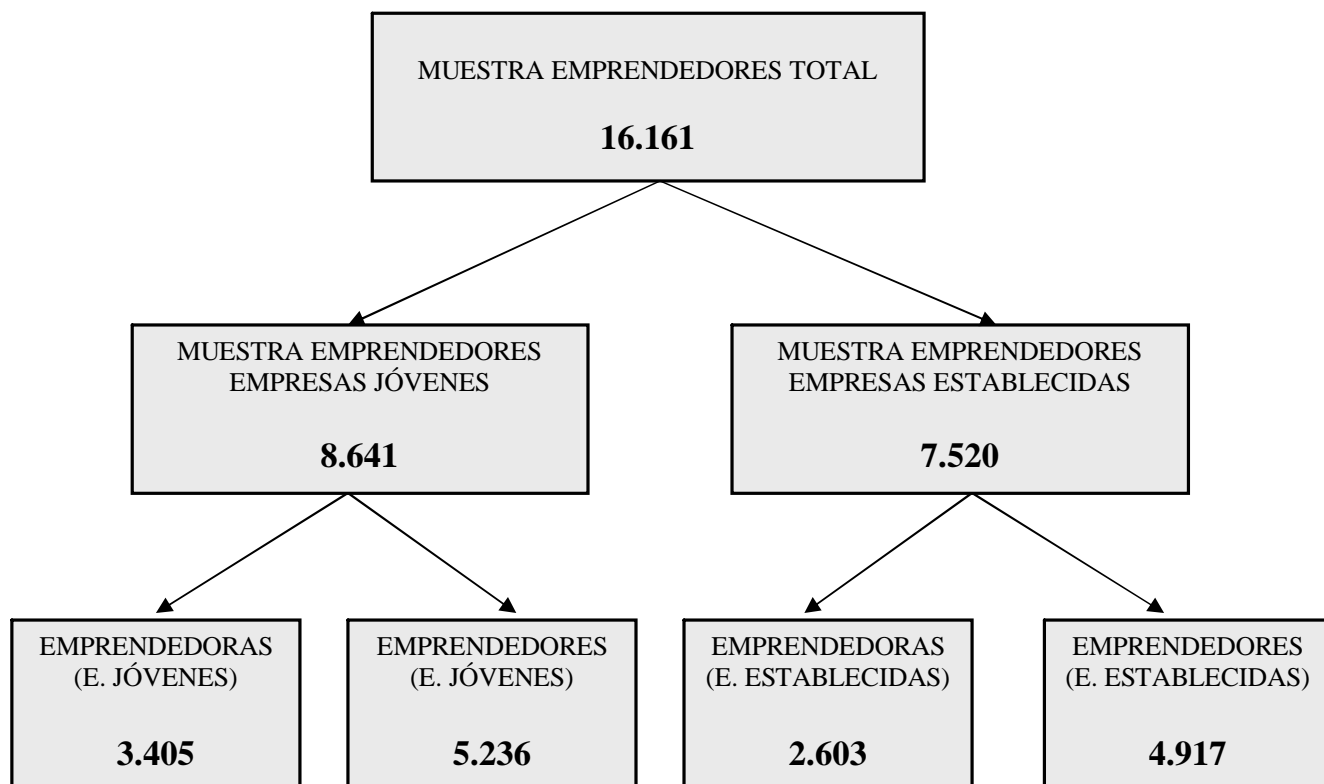
Los análisis se han llevado a cabo replicando el modelo propuesto en base a los distintos niveles de segmentación explicados en el epígrafe precedente: por un lado, distinguimos entre empresas jóvenes y establecidas, y dentro de ello, analizamos separadamente a emprendedoras y emprendedores. En línea con este procedimiento se presentan los resultados en páginas posteriores. En la Figura 6.6. puede observarse la distribución muestral para cada uno de los niveles de segmentación explicados.

En primer lugar, y como hemos adelantado más arriba, el análisis se plantea de forma separada para empresas jóvenes y establecidas. La edad de la empresa resulta ser un factor determinante en las tasas de crecimiento que ésta experimenta, según indican autores como Hoy *et al.* (1992), que señalan que las empresas en fases iniciales exhiben tasas de crecimiento mayores en relación a las empresas maduras o establecidas. En relación a ello, Carree y Thurik (2003) afirman, tras una revisión de la literatura relacionada, que por lo general las empresas de nueva creación y las empresas pequeñas crecen sistemáticamente más que los negocios establecidos y las grandes empresas. En este mismo sentido se expresan Gilbert, McDougall y Audretsch (2006) en su trabajo de revisión de la literatura sobre crecimiento empresarial, al afirmar que las tasas de crecimiento para empresas jóvenes son considerablemente mayores en comparación con empresas establecidas.

---

<sup>30</sup> Dado que nuestras variables son en su mayoría discretas, siendo algunas otras continuas, la combinación dos a dos ha requerido el cálculo de coeficientes de correlación de Pearson, biserial-puntual y coeficiente Phi ( $\phi$ ), según el caso.

**Figura 6.6. Distribución muestral de los casos según las segmentaciones consideradas en el análisis.**



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, el crecimiento varía entre empresas nuevas y establecidas, teniendo diferentes implicaciones según la fase de desarrollo en que se encuentre la organización. Las empresas establecidas ya han sobrepasado el nivel de supervivencia y alcanzado cierto nivel de viabilidad; sin embargo, las nuevas empresas han de superar ciertas desventajas derivadas de ser nuevas en el mercado<sup>31</sup>, un período incierto en el que, en ausencia de crecimiento, sus posibilidades de supervivencia pueden verse significativamente reducidas (Bruderl, Preisendorfer y Ziegler, 1992; Freeman, Carroll y Hannan, 1983). De esta forma, mientras que el crecimiento para las empresas establecidas se trata fundamentalmente de mantener su viabilidad, para las empresas jóvenes implica obtenerla (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006).

<sup>31</sup> En inglés este concepto se expresa mediante la conocida expresión *liability of newness*, acuñado originariamente por Stinchcombe (1965).

Por otro lado, dado que el crecimiento en la empresa no es lineal (Orser, Hogarth-Scott y Riding, 2000), y teniendo en cuenta además la estrecha relación entre el crecimiento efectivo y las intenciones/aspiraciones de crecimiento que ha quedado demostrada y afirmada en trabajos previos sobre crecimiento empresarial (*e.g.* Storey y Greene, 2010; Autio, 2005; Cassar, 2006; Davidsson, 1989; Wiklund y Shepherd, 2003; Baum, Locke y Kirkpatrick, 1998; Baum, Locke y Smith, 2001), podemos esperar que la expectativa de crecimiento del emprendedor evolucione con el ritmo de crecimiento de la empresa, y por tanto vaya cambiando a medida que la empresa madura (Dutta y Thornhill, 2008). Los retos y circunstancias a los que se enfrenta una organización no permanecen constantes en el tiempo, sino que varían desde que la empresa nace y a lo largo de las distintas etapas de su crecimiento (Terpstra y Olson, 1993), lo que determinará las expectativas que para con su empresa tiene el empresario. Así, Schøtt y Bager (2004) muestran que las aspiraciones emprendedoras parecen ser mayores en emprendedores nacientes, en comparación con emprendedores cuyo negocio se encuentra en fases posteriores de desarrollo. En general, las aspiraciones en emprendedores nacientes y nuevos son mayores que en emprendedores establecidos (Carter *et al.*, 1997; Brown y Kirschhoff, 1997), hasta el punto de poder ser poco realistas; en este sentido, Tominc y Rebernik (2007) apuntan que precisamente aquellas empresas nuevas que no llegan a sobrevivir sean precisamente las que han tenido expectativas demasiado elevadas e idealistas.

En definitiva, las aspiraciones o expectativas de crecimiento pueden ser diferentes según la fase de desarrollo en la que se encuentre la empresa, por lo que consideramos pertinente un análisis separado para empresas jóvenes y para empresas establecidas, en base al criterio GEM, que establece los tres años y medio de existencia como límite temporal para la distinción entre empresa joven (que incluye a su vez naciente y nueva) y establecida. En nuestra línea hemos encontrado el trabajo previo de Terjesen y Szerb (2008), que en su estudio de las aspiraciones de crecimiento con datos GEM hacen un análisis separado de estos dos grandes grupos, establecidos en función de la edad de la empresa.

Debido a la relevancia que para su supervivencia tiene el crecimiento en las etapas iniciales de un negocio, el interés de los investigadores se ha centrado fundamentalmente en estudiar el crecimiento en empresas de nueva creación, hasta el punto de que algunos autores lo consideran como una rama específica dentro del campo del crecimiento organizativo (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006). No obstante, el

análisis del crecimiento, y en concreto (como es nuestro caso) de las expectativas de crecimiento en empresas establecidas, también reviste importancia, pues son las empresas existentes, más que las nuevas entrantes, las que realmente aportan la mayor parte de nuevos empleos a la economía, y además el número de empresas establecidas es mucho mayor en comparación con las nuevas (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006). Por tanto, constituyen una parte de la población empresarial cuyo estudio respecto de sus expectativas de crecimiento no puede quedarse fuera de esta investigación.

Comenzamos probando separadamente, para emprendedores en empresas jóvenes por un lado y establecidas por el otro, la hipótesis relativa al efecto del género del emprendedor en la expectativa de alto crecimiento para el negocio que posee y gestiona. Tras esto, y para testar el modelo propuesto sobre los factores determinantes de la alta expectativa de crecimiento, y en línea con lo expuesto en el capítulo de justificación de hipótesis, aplicaremos una segmentación adicional dentro de la distinción inicial según la edad de la empresa, pero atendiendo esta vez al género del emprendedor. Por tanto, el análisis empírico se replica en submuestras femeninas y masculinas, siguiendo la lógica expresada en la redacción de las hipótesis, que se plantearon de forma semejante para hombres y mujeres. De esta manera, podremos captar diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a los factores determinantes de la expectativa de alto crecimiento.

En efecto, el género puede moderar la influencia de otras variables (Collins-Dodd *et al.*, 2004), de forma que las variables que afecten a la expectativa de crecimiento puedan variar según el género. El análisis para determinar si la influencia de los factores predictores de una alta expectativa de crecimiento varía entre hombres y mujeres, es decir, el análisis del efecto moderador de la variable dicotómica género, podría instrumentarse en principio mediante la introducción en el modelo de términos de interacción. No obstante, no podemos obviar que estamos trabajando con análisis de regresión logística, en los cuales algunos autores recomiendan encarecidamente no incluir términos de interacción para probar efectos moderadores, a no ser que existan razones teóricas robustas y suficientes para creer que la variación no observada es la misma en ambos grupos (Hoetker, 2007: 339). Junto a la práctica imposibilidad de demostrar teóricamente la ausencia de diferencias entre grupos respecto de la variación inobservable, hemos de tener en cuenta además que los términos de interacción en un modelo logístico pueden llevar a error en sus interpretaciones, ya que son función no



sólo del coeficiente correspondiente a la interacción, sino de los coeficientes individuales de cada variable en interacción y de los valores que toman estas variables, pudiendo variar la magnitud e incluso el signo del coeficiente del término de interacción entre distintas observaciones de la misma variable (Huang y Shields, 2000). Teniendo en cuenta todo ello, para probar el efecto del género en nuestro modelo optamos por una vía alternativa, consistente en llevar a cabo regresiones separadas para cada categoría de la variable que consideramos moderadora o en interacción (Garson, 2012; Davis y Shaver, 2012), es decir, replicamos el modelo separadamente para mujeres y para hombres. De esta forma, podemos determinar si el modelo propuesto varía en función de dicha variable, es decir, si el género determina la presencia o ausencia de efecto de las variables que hipotetizamos como influyentes en la explicación de la variable dependiente.

Desde un punto de vista técnico, y para el caso del análisis logístico binario, dado que los coeficientes y errores estándar son consistentes dentro de cada grupo (mujeres y hombres, en nuestro análisis), podemos comparar la significación estadística de los coeficientes en un grupo con respecto al otro (Hoetker, 2007), siempre que evitemos sacar conclusiones acerca de la magnitud de los efectos estimados pues, como hemos indicado más arriba, los regresores en la ecuación logística no tienen interpretación directa, y su magnitud no refleja la intensidad o fuerza del efecto.

Dado que nuestro propósito es observar posibles diferencias entre hombres y mujeres respecto de la influencia sobre la alta expectativa de crecimiento de los factores propuestos en el modelo, el análisis planteado en los términos arriba expuestos se adecua convenientemente a nuestros objetivos de investigación.

### **6.3.1. Análisis y resultados en empresas jóvenes.**

Para probar la primera hipótesis referente al género (H1) realizamos un primer análisis basado en los resultados dados por la tabla de contingencia que cruza las dos variables cuya relación hipotetizamos, es decir, el género y la alta expectativa de crecimiento.

Simplemente observando las frecuencias en una tabla cruzada no podemos determinar si dos variables dicotómicas están relacionadas, por lo que hemos de utilizar alguna medida de asociación acompañada de su correspondiente prueba de significación. Realizaremos pues un contraste de significación utilizando el estadístico de Chi-cuadrado propuesto por Pearson, que nos permitirá contrastar la hipótesis de que las dos

variables dicotómicas puestas en relación son independientes. Si la probabilidad asociada al estadístico es muy pequeña (menor a 0,05), se considera que los datos son incompatibles con la hipótesis de independencia, por lo que podemos concluir que las dos variables observadas están efectivamente relacionadas.

En nuestro estudio relativo a emprendedores en empresas jóvenes, y según se desprende de la Tabla 6.5., podemos afirmar que el género del emprendedor y la tenencia o no de una alta expectativa de crecimiento para la empresa no son independientes ( $\chi^2 = 83,086$ , con  $p < 0,001$ ), y por tanto están estadísticamente relacionadas, en el sentido de que son los hombres los que presentan mayor propensión a exhibir expectativas de alto crecimiento para su negocio.

**Tabla 6.5. Clasificación de la muestra de emprendedores jóvenes por género y alta expectativa de crecimiento. Análisis de independencia.**

ALTA EXPECTATIVA CRECIMIENTO	Hombre		Mujer		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No	4.675	59,42%	3.193	40,58%	7.868	100,00%
Sí	432	79,12%	114	20,88%	546	100,00%
<b>N válidos</b>	<b>5.107</b>	<b>60,70%</b>	<b>3.307</b>	<b>39,30%</b>	<b>8.414</b>	<b>100,00%</b>
<i>Casos perdidos</i>					<i>227</i>	

Pruebas estadísticas:  $\chi^2 = 83,086$  con  $P < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

Con este primer análisis podemos confirmar la H1, que predecía que las mujeres presentaban menor probabilidad que los hombres a tener alta expectativa de crecimiento para su negocio.

No obstante, este análisis no nos indica nada sobre la fuerza del efecto del género en la formación de altas expectativas para la empresa, por lo que decidimos realizar una prueba adicional para probar la H1, consistente en llevar a cabo un análisis de regresión logística binaria sobre la variable ALTA EXPECTATIVA CREC. sobre el modelo completo, es decir, considerando todas las variables explicativas propuestas junto con las de control, e incluyendo además la variable GÉNERO. De la observación de la Tabla 6.6. podemos confirmar mediante este segundo análisis el cumplimiento de la H1 en empresas jóvenes y en presencia del resto de variables del modelo, de forma que, en efecto, entre las emprendedoras, en comparación con sus homónimos

masculinos, es menos probable que se dé una alta expectativa de crecimiento ( $b = -0,531$ ,  $p < 0,001$ ). La *odds ratio* nos indica que la probabilidad de tener una expectativa de alto crecimiento para la empresa es casi la mitad en las mujeres en relación a los hombres (0,588), es decir, dicha probabilidad se reduce en un 41,2% si se es mujer en relación a ser hombre.

**Tabla 6.6. Regresión logística binaria sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas jóvenes, total.**

	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>			
GÉNERO	-0,531 ***	14,917	0,588
EDAD	-0,004	0,712	0,996
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,369 **	9,388	1,446
INVERSOR INFORMAL	-0,031	0,040	0,970
FUTURA INICIATIVA	0,783 ***	33,812	2,188
ABANDONO	0,216	1,957	1,241
CONOCER EMPRENDEDOR	0,156	1,392	1,169
TAMAÑO	0,026 ***	35,587	1,026
SECTOR TECNOLÓGICO	-0,100	0,083	0,905
COMPETENCIA	-0,258 *	4,557	0,773
CRECER CRISIS	-0,119	0,894	0,888
NIVEL DESARROLLO	-0,235 **	7,721	0,790
ENTORNO NEGOCIOS	0,024 ***	16,185	1,025
<b>Factores cognitivos</b>			
AUTOEFICACIA	0,192	0,852	1,211
MIEDO AL FRACASO	-0,544 ***	12,020	0,580
OPORTUNIDADES	-0,031	0,061	0,969
CARRERA	0,254 †	3,256	1,289
MEDIOS	0,151	1,400	1,163
ESTATUS	0,290 *	3,918	1,336
<b>Factores organizativos</b>			
EQUIPO DE GESTIÓN	0,618 ***	27,288	1,854
EXPORTACIÓN	0,218 ***	46,804	1,244
INNOVACIÓN	0,355 **	8,103	1,426
NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,470 ***	15,822	1,600
Constante	-4,865 ***	140,915	0,008
<b>Diagnósticos del modelo</b>			
N (casos válidos)	4,922		
Modelo Chi-cuadrado	429,714 ***		
-2 Log Likelihood	2.256,662		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,084		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,199		
Hosmer-Lemeshow	20,539 **		
% predicciones correctas	92,097		

† significativo  $p < 0,10$

\* significativo  $p < 0,05$

\*\* significativo  $p < 0,01$

\*\*\* significativo  $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

En suma, por un lado tenemos el contraste de la hipótesis de independencia en base a los resultados de la tabla de contingencia (Tabla 6.6.), el cual nos ha demostrado que el género, como única variable en asociación, está relacionado con la tenencia de altas expectativas de crecimiento. No obstante, un análisis adicional más exhaustivo, en el que entran en juego todas las variables propuestas junto con las de control, nos permite confirmarnos en el cumplimiento la H1, al mostrarse el género como variable significativa en el modelo completo, en el sentido de que la propensión a tener expectativas elevadas sobre el crecimiento futuro de la empresa es menor en mujeres que en hombres.

Para probar el resto de hipótesis, y en línea con el razonamiento de análisis explicado en páginas anteriores, procedemos a un análisis separado de emprendedoras y emprendedores para determinar cómo los factores cognitivos y organizativos influyen en la probabilidad de tener alta expectativa de crecimiento. El análisis por separado de mujeres y hombres nos permitirá determinar si el conjunto de factores que influyen en la expectativa de alto crecimiento varía según el emprendedor sea hombre o mujer.

Tal y como explicamos en el epígrafe precedente, el procedimiento de análisis llevado a cabo es el de regresión logística binaria jerárquica en tres pasos, de forma que, partiendo del modelo de control, vamos añadiendo en pasos sucesivos los factores cognitivos y organizativos propuestos, con la intención de determinar si la adición de las variables hipotetizadas mejora el ajuste de los datos al modelo que proponemos. En las Tablas 6.7. y 6.8. se muestran los resultados del análisis para emprendedoras y emprendedores, respectivamente.

Del análisis de regresión logística realizado para la muestra de emprendedoras en empresas jóvenes (Tabla 6.7.) obtenemos, con respecto a los factores cognitivos, que solamente la percepción de una presencia adecuada del fenómeno emprendedor en los medios resulta significativa ( $b = 0,700$ ;  $p < 0,10$ ), con un efecto considerable al incrementar la probabilidad de tener alta expectativa de crecimiento en casi el doble, en concreto, en un 80,9% ( $\text{Exp}(B) = 1,809$ ), frente a no tener esta percepción con respecto a los medios. Confirmamos por tanto la H6. En el modelo correspondiente al siguiente paso vemos que los factores organizativos resultan significativos casi en su totalidad. Así, el hecho de que la empresa esté gestionada por un equipo incrementa más del doble ( $\text{Exp}(B) = 2,158$ ) la probabilidad de que la emprendedora tenga alta expectativa de crecimiento, lo que nos permite confirmar la H8. Menor efecto aunque también significativo y positivo tiene el factor referido a la exportación, en el sentido de que a

mayor intensidad exportadora mayor es la probabilidad de tenencia de una expectativa de alto crecimiento ( $b = 0,294$ ,  $p < 0,001$ ), lo cual nos lleva a aceptar la H9. También el hecho de que la empresa integre en su actividad tecnología nueva y muy nueva hace crecer la propensión a una alta expectativa de crecimiento por parte de la emprendedora ( $b = 0,590$ ;  $p < 0,05$ ), frente a aquellas empresarias en empresas jóvenes que utilizan tecnología antigua. Este resultado nos permite confirmar pues la H11.

En resumen, para el caso de emprendedoras en empresas jóvenes, los resultados obtenidos no nos permiten confirmar las hipótesis H2, H3, H4, H5, H7 y H10.

En cuanto a los indicadores de ajuste global del modelo, en primer lugar los test Chi-cuadrado nos indican un ajuste global significativo, si bien al observar el ajuste por bloques, vemos que el paso 2 no tiene significación, así como tampoco Hosmer-Lemeshow indica bondad de ajuste para este paso intermedio. No obstante, en el último paso en el que se prueba el modelo predictivo completo, todos los diagnósticos globales nos llevan a afirmar un ajuste adecuado ( $\chi^2 = 34,796$  con  $p < 0,001$ ;  $\chi^2$  en Hosmer-Lemeshow no significativo; alto porcentaje de predicciones correctas). Hágase notar que la adición de las variables hipotetizadas en los pasos 2 y 3 incrementa la  $R^2$ , especialmente en el último paso al considerar los factores organizativos, donde la  $R^2$  de Nagelkerke pasa de 0,136 a 0,197.

Por último, destaquemos que de entre las variables de control sólo resultan predictores significativos algunos de los factores considerados: la intención de emprender en un futuro cercano (FUTURA INICIATIVA), la dimensión de la organización (TAMAÑO) y la percepción de una mayor dificultad en la tarea de hacer crecer el negocio en comparación con un año antes (CRECER CRISIS). Las dos primeras ejercen una influencia positiva sobre la probabilidad de que la emprendedora tenga una alta expectativa de crecimiento, mientras que la segunda, como podríamos esperar, guarda una relación negativa, en el sentido de que la percepción de una mayor dificultad en la gestión del crecimiento del negocio reduce casi a la mitad la propensión de la emprendedora a mostrar alta expectativa futura ( $b = -0,624$  con  $p < 0,05$ , y  $\text{Exp}(B) = 0,536$ ).

**Tabla 6.7. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedoras en empresas jóvenes.**

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>									
EDAD	-0,008	0,502	0,992	-0,010	0,714	0,990	-0,001	0,011	0,999
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,358	1,962	1,431	0,377	2,114	1,458	0,293	1,264	1,341
INVERSOR INFORMAL	-0,758	2,485	0,468	-0,779	2,597	0,459	-0,934 †	3,596	0,393
FUTURA INICIATIVA	1,191 ***	18,631	3,292	1,112 ***	15,504	3,039	0,984 ***	11,763	2,675
ABANDONO	-0,320	0,665	0,726	-0,375	0,905	0,687	-0,271	0,450	0,762
CONOCER EMPRENDEDOR	0,211	0,659	1,235	0,214	0,673	1,239	0,146	0,293	1,157
TAMAÑO	0,038 **	10,460	1,038	0,036 **	10,375	1,037	0,035 **	10,133	1,036
SECTOR TECNOLÓGICO	-18,075	0,000	0,000	-18,109	0,000	0,000	-17,932	0,000	0,000
COMPETENCIA	-0,338	1,956	0,713	-0,352	2,084	0,703	-0,218	0,704	0,804
CRECER CRISIS	-0,711 *	5,684	0,491	-0,594 †	3,820	0,552	-0,624 *	4,016	0,536
NIVEL DESARROLLO	-0,089	0,190	0,915	-0,040	0,035	0,961	-0,174	0,585	0,840
ENTORNO NEGOCIOS	0,024 †	2,779	1,024	0,024	2,612	1,024	0,023	2,155	1,023
<b>Factores cognitivos</b>									
AUTOEFICACIA				0,241	0,376	1,272	0,206	0,269	1,228
MIEDO AL FRACASO				-0,375	1,513	0,687	-0,443	2,038	0,642
OPORTUNIDADES				0,104	0,151	1,109	0,158	0,341	1,171
CARRERA				0,081	0,077	1,084	-0,036	0,015	0,965
MEDIOS				0,700 *	5,211	2,014	0,593 †	3,616	1,809
ESTATUS				0,142	0,204	1,152	0,192	0,362	1,212
<b>Factores organizativos</b>									
EQUIPO DE GESTIÓN							0,769 **	9,419	2,158
EXPORTACIÓN							0,294 ***	16,840	1,342
INNOVACIÓN							0,146	0,286	1,157
NUEVAS TECNOLOGÍAS							0,590 *	5,320	1,803
Constante	-4,291 ***	48,336	0,014	-5,264 ***	38,954	0,005	-5,830 ***	42,938	0,003
<b>Diagnósticos del modelo</b>									
N (casos válidos)	1,830								
Modelo Chi-cuadrado	66,822 ***			76,277 ***			111,073 ***		
Bloque Chi-cuadrado				9,455			34,796 ***		
-2 Log Likelihood	584,252			574,797			540,001		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,036			0,041			0,059		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,120			0,136			0,197		
Hosmer-Lemeshow	14,801 (n.s.)			8,085 (n.s.)			5,429 (n.s.)		
% predicciones correctas	95,574			95,628			95,574		

† significativo  $p < 0.10$

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

\*\*\* significativo  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Pasamos ahora a testar el modelo en la muestra de emprendedores que poseen y gestionan empresas jóvenes (nacientes y nuevas). Los resultados del análisis de regresión logística binaria en tres pasos para esta submuestra pueden verse en la Tabla 6.8. De los resultados se desprende que para los hombres hay un mayor número de

factores significativos de entre las variables hipotetizadas, si los comparamos con el caso femenino (Tabla 6.7.). En el grupo de los factores cognitivos, la percepción relativa a la cobertura de los medios de comunicación sobre el fenómeno emprendedor no resulta significativa, a diferencia del caso femenino. En cambio, el miedo al fracaso a la hora de emprender reduce casi a la mitad la probabilidad de tener una alta expectativa de crecimiento para el negocio actual ( $b = -0,615$  con  $p < 0,001$  y  $\text{Exp}(B) = 0,541$ ), mientras que la percepción de la carrera empresarial como opción profesional y de la aceptación social de la figura del emprendedor a través del logro de un buen estatus incrementan la propensión del emprendedor a tener alta expectativa de crecimiento para su empresa. Podemos por tanto confirmar para los emprendedores en empresas jóvenes el cumplimiento de las hipótesis H3, H5 y H7, no quedando confirmadas H2, H4 y H6.

Respecto de los factores organizativos, todos ellos resultan altamente significativos en la submuestra que nos ocupa, destacando el considerable efecto que la gestión en equipo tiene sobre la tenencia de elevadas expectativas futuras para el negocio, ya que incrementa la probabilidad de ello en casi un 80% ( $b = 0,577$  con  $p < 0,01$  y  $\text{Exp}(B) = 1,781$ ). Podemos por tanto confirmar el cumplimiento de las hipótesis H8, H9, H10 y H11.

También las variables de control resultan significativas en mayor número para los emprendedores que para las emprendedoras. Así, además de FUTURA INICIATIVA y TAMAÑO, presentan una influencia significativa y positiva el hecho de que el emprendedor haya cursado educación superior, el que haya cerrado o abandonado una iniciativa empresarial previa o el que haya un entorno favorable a la actividad emprendedora y empresarial. Impacto negativo tienen la elevada competencia en el mercado y el nivel de desarrollo del país, en el sentido de que a mayor grado de desarrollo de la economía nacional, la propensión a una alta expectativa de crecimiento disminuye ( $b = -0,260$  con  $p < 0,01$ ). A diferencia del caso femenino, la variable relativa a la percepción de mayor dificultad para hacer crecer un negocio en comparación al año anterior no resulta significativa para los emprendedores.

En cuanto a los diagnósticos de ajuste global del modelo, tanto la prueba de Hosmer-Lemeshow como las pruebas Chi-cuadrado nos indican un ajuste adecuado, así como una mejora significativa en el ajuste en cada paso. Destaca especialmente la mejora producida al incluir en el modelo los factores organizativos, de forma que, por ejemplo, la  $R^2$  de Nagelkerke pasa de 0,134 a 0,189.

**Tabla 6.8. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas jóvenes.**

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>									
EDAD	-0,008	2,120	0,992	-0,008	2,093	0,992	-0,005	0,642	0,996
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,439 ***	10,877	1,551	0,469 ***	12,298	1,599	0,373 **	7,488	1,452
INVERSOR INFORMAL	0,153	0,894	1,165	0,166	1,045	1,181	0,113	0,464	1,120
FUTURA INICIATIVA	0,880 ***	35,604	2,411	0,821 ***	30,313	2,273	0,700 ***	20,920	2,014
ABANDONO	0,373 *	5,078	1,451	0,362 *	4,775	1,437	0,316 †	3,483	1,371
CONOCER EMPRENDEDOR	0,124	0,703	1,132	0,135	0,821	1,145	0,145	0,911	1,157
TAMAÑO	0,028 ***	37,615	1,028	0,028 ***	38,322	1,028	0,024 ***	27,901	1,024
SECTOR TECNOLÓGICO	0,116	0,117	1,123	0,060	0,030	1,061	0,001	0,000	1,001
COMPETENCIA	-0,534 ***	17,125	0,586	-0,540 ***	17,244	0,582	-0,265 †	3,707	0,767
CRECER CRISIS	-0,081	0,364	0,923	-0,044	0,106	0,957	0,001	0,000	1,001
NIVEL DESARROLLO	-0,230 **	6,831	0,795	-0,208 *	5,414	0,812	-0,260 **	7,998	0,771
ENTORNO NEGOCIOS	0,029 ***	20,891	1,030	0,030 ***	20,896	1,030	0,025 ***	14,350	1,025
<b>Factores cognitivos</b>									
AUTOEFICACIA				0,142	0,349	1,153	0,197	0,630	1,217
MIEDO AL FRACASO				-0,607 ***	11,200	0,545	-0,615 ***	11,148	0,541
OPORTUNIDADES				-0,026	0,034	0,975	-0,065	0,206	0,937
CARRERA				0,346 *	4,766	1,413	0,361 *	4,969	1,435
MEDIOS				0,044	0,101	1,045	0,026	0,033	1,026
ESTATUS				0,285 †	3,071	1,329	0,294 †	3,172	1,341
<b>Factores organizativos</b>									
EQUIPO DE GESTIÓN							0,577 ***	18,322	1,781
EXPORTACIÓN							0,203 ***	32,342	1,226
INNOVACIÓN							0,405 **	8,272	1,499
NUEVAS TECNOLOGÍAS							0,438 **	10,662	1,550
Constante	-3,434 ***	111,957	0,032	-4,034 ***	84,737	0,018	-4,765 ***	107,233	0,009
<b>Diagnósticos del modelo</b>									
N (casos válidos)	3,092								
Modelo Chi-cuadrado	180,806 ***			203,265 ***			289,864 ***		
Bloque Chi-cuadrado				22,459 ***			86,600 ***		
-2 Log Likelihood	1802,123			1779,664			1693,064		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,057			0,064			0,089		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,120			0,134			0,189		
Hosmer-Lemeshow	3,636 (n.s.)			8,251 (n.s.)			10,870 (n.s.)		
% predicciones correctas	90,201			90,233			90,006		

† significativo  $p < 0.10$   
 \* significativo  $p < 0.05$   
 \*\* significativo  $p < 0.01$   
 \*\*\* significativo  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.



Para cerrar este apartado, en la Tabla 6.9. se muestra de forma gráfica y resumida la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas en cada uno de los grupos analizados.

**Tabla 6.9. Resumen sobre la confirmación de hipótesis.  
Emprendedores en empresas jóvenes.**

EMPRENDEDORES EN EMPRESAS JÓVENES		
H1	✓	
	Mujeres	Hombres
H2	X	X
H3	X	✓
H4	X	X
H5	X	✓
H6	✓	X
H7	X	✓
H8	✓	✓
H9	✓	✓
H10	X	✓
H11	✓	✓

✓ Confirmada  
X No confirmada

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.2. Análisis y resultados en empresas establecidas.

De la misma forma que procedimos en el análisis para empresas jóvenes, probaremos la primera hipótesis referente al género en dos pasos, en este caso para los emprendedores en empresas establecidas.

Realizaremos pues un análisis inicial basado en un contraste de significación sobre los resultados de las frecuencias obtenidas en una tabla de contingencia, en la que cruzamos GÉNERO y ALTA EXPECTATIVA CREC. Los datos resultantes de este análisis pueden observarse en la Tabla 6.10., de donde se desprende que la hipótesis nula de independencia no se cumple ( $\chi^2 = 27,088$ , con  $p < 0,001$ ), por lo que podemos confirmar, en una primera aproximación, el cumplimiento de la H1, al mostrarse

estadísticamente asociadas ambas variables. Quiere esto decir que también entre los emprendedores establecidos las mujeres tienen una menor propensión que los hombres a tener expectativas de alto crecimiento para su negocio.

**Tabla 6.10. Clasificación de la muestra de emprendedores establecidos por género y alta expectativa de crecimiento. Análisis de independencia.**

ALTA EXPECTATIVA CRECIMIENTO	Hombre		Mujer		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No	4.622	64,89%	2.501	35,11%	7.123	100,00%
Sí	131	85,06%	23	14,94%	154	100,00%
<b>N válidos</b>	<b>4.753</b>	<b>65,32%</b>	<b>2.524</b>	<b>34,68%</b>	<b>7.277</b>	<b>100,00%</b>
<i>Casos perdidos</i>					<i>243</i>	

Pruebas estadísticas:  $\chi^2 = 27,088$  con  $P < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

En un análisis adicional y más exhaustivo incluimos el género en el modelo completo de factores explicativos de alta expectativa de crecimiento, y llevamos a cabo un análisis de regresión logística binaria sobre dicha variable dependiente. Los resultados se muestran en la Tabla 6.11., en la que podemos observar cómo el género, en presencia del resto de variables hipotetizadas y modeladas, resulta un factor significativo y relacionado negativamente con la expectativa de alto crecimiento ( $b = -0,956$ , con  $p < 0,01$ ), de forma que las emprendedoras establecidas presentan una propensión menor que sus homónimos masculinos a tener altas expectativas de crecimiento para su negocio, reduciéndose dicha propensión en más de la mitad (casi un 62%) en comparación a ellos ( $\text{Exp}(B) = 0,385$ ). Al igual que en el análisis para emprendedores jóvenes, podemos por tanto confirmar la H1 en el caso de los emprendedores establecidos.

De la misma forma que hemos procedido para los emprendedores gestores y propietarios de empresas jóvenes, llevamos a cabo análisis de regresión logística binaria jerárquica de forma separada para hombres y mujeres, replicando pues el modelo propuesto para la submuestra femenina y la masculina. En las Tablas 6.12. y 6.13. se muestran los resultados de estos análisis, respectivamente para emprendedoras y emprendedores en empresas establecidas.

**Tabla 6.11. Regresión logística binaria sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas establecidas, total.**

	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>			
GÉNERO	-0,956 **	10,467	0,385
EDAD	-0,015	2,653	0,985
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,092	0,154	1,096
INVERSOR INFORMAL	0,413	1,904	1,511
FUTURA INICIATIVA	0,780 ***	11,763	2,182
ABANDONO	0,002	0,000	1,002
CONOCER EMPRENDEDOR	-0,236	1,064	0,790
TAMAÑO	0,030 ***	104,056	1,030
SECTOR TECNOLÓGICO	-0,583	0,835	0,558
COMPETENCIA	-0,409 †	3,476	0,665
CRECER CRISIS	-0,627 **	7,416	0,534
NIVEL DESARROLLO	-0,497 ***	13,979	0,608
ENTORNO NEGOCIOS	0,041 ***	17,511	1,042
<b>Factores cognitivos</b>			
AUTOEFICACIA	0,098	0,071	1,103
MIEDO AL FRACASO	-0,293	1,034	0,746
OPORTUNIDADES	0,449 †	3,762	1,567
CARRERA	0,670 *	5,163	1,954
MEDIOS	0,136	0,317	1,145
ESTATUS	-0,297	1,341	0,743
<b>Factores organizativos</b>			
EQUIPO DE GESTIÓN	0,363	2,675	1,437
EXPORTACIÓN	0,032	0,190	1,032
INNOVACIÓN	0,129	0,338	1,137
NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,580 *	5,985	1,787
Constante	-4,253 ***	32,693	0,014
<b>Diagnósticos del modelo</b>			
N (casos válidos)	4.281		
Modelo Chi-cuadrado	272,649 ***		
-2 Log Likelihood	800,469		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,062		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,278		
Hosmer-Lemeshow	9,034 (n.s.)		
% predicciones correctas	97,174		

† significativo  $p < 0.10$

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

\*\*\* significativo  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las emprendedoras establecidas (Tabla 6.12.), de entre los factores cognitivos sólo la percepción sobre la opción emprendedora como buena carrera profesional resulta un factor predictivo significativo, incrementando la propensión a la expectativa de alto crecimiento para el negocio ( $b = 1,837$  con  $p < 0,10$ ). Por tanto, de

entre las hipótesis relativas a las variables sociocognitivas, sólo podemos confirmar el cumplimiento de H5 para el caso de las emprendedoras gestoras y propietarias de empresas que han sobrepasado el límite de los tres años y medio de antigüedad.

**Tabla 6.12. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedoras en empresas establecidas.**

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>									
EDAD	-0,026	1,150	0,974	-0,034	1,781	0,967	-0,035	1,729	0,966
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,232	0,144	1,261	0,309	0,244	1,363	0,234	0,134	1,264
INVERSOR INFORMAL	1,656 **	7,310	5,238	1,470 *	5,316	4,348	1,429 *	4,171	4,173
FUTURA INICIATIVA	0,486	0,695	1,626	0,303	0,252	1,354	0,418	0,456	1,520
ABANDONO	1,247 †	3,806	3,481	1,334 *	4,188	3,798	1,322 †	3,598	3,752
CONOCER EMPRENDEDOR	0,031	0,003	1,032	0,064	0,010	1,066	-0,072	0,012	0,930
TAMAÑO	0,024 ***	23,228	1,025	0,026 ***	20,295	1,027	0,026 ***	16,873	1,026
SECTOR TECNOLÓGICO	-17,359	0,000	0,000	-17,108	0,000	0,000	-16,937	0,000	0,000
COMPETENCIA	-0,082	0,023	0,921	0,007	0,000	1,007	0,002	0,000	1,002
CRECER CRISIS	0,219	0,163	1,244	0,310	0,312	1,363	0,308	0,278	1,360
NIVEL DESARROLLO	0,300	0,547	1,350	0,414	0,857	1,513	0,344	0,542	1,411
ENTORNO NEGOCIOS	-0,025	0,733	0,975	-0,026	0,757	0,974	-0,031	0,920	0,969
<b>Factores cognitivos</b>									
AUTOEFICACIA				-0,502	0,500	0,605	-0,371	0,260	0,690
MIEDO AL FRACASO				-0,731	1,091	0,482	-0,486	0,476	0,615
OPORTUNIDADES				0,346	0,338	1,413	0,252	0,167	1,287
CARRERA				1,632 †	3,288	5,112	1,837 †	3,748	6,276
MEDIOS				0,235	0,134	1,265	0,360	0,278	1,434
ESTATUS				-0,762	1,697	0,467	-0,751	1,381	0,472
<b>Factores organizativos</b>									
EQUIPO DE GESTIÓN							1,087 †	3,567	2,965
EXPORTACIÓN							0,211	1,139	1,234
INNOVACIÓN							-0,425	0,373	0,654
NUEVAS TECNOLOGÍAS							-16,812	0,000	0,000
Constante	-4,238 **	9,418	0,014	-4,895 **	7,673	0,007	-5,021 **	6,963	0,007
<b>Diagnósticos del modelo</b>									
N (casos válidos)	1,389								
Modelo Chi-cuadrado	40,130 ***			47,721 ***			58,445 ***		
Bloque Chi-cuadrado				7,591			10,724 *		
-2 Log Likelihood	143,367			135,776			125,052		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,028			0,034			0,041		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,230			0,273			0,333		
Hosmer-Lemeshow	9,604 (n.s.)			17,392 *			11,343 (n.s.)		
% predicciones correctas	98,776			98,920			98,920		

† significativo  $p < 0.10$

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

\*\*\* significativo  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores de nivel organizativo, sólo el hecho de que el negocio esté gestionado en equipo parece ser un factor influyente en la variable de estudio, ejerciendo un efecto positivo al casi triplicar la probabilidad de que la emprendedora tenga elevadas expectativas de futuro para su empresa ( $b = 1,087$  con  $p < 0,10$  y  $\text{Exp}(B) = 2,965$ ). Confirmamos por tanto H8, no pudiendo hacerlo así con H9, H10 y H11.

En las variables de control, resultan factores con poder predictivo INVERSOR INFORMAL, ABANDONO y TAMAÑO, siendo especialmente las dos primeras las que influyen más fuertemente en la probabilidad de que las emprendedoras tengan una alta expectativa de crecimiento.

Sobre los diagnósticos del modelo, podemos indicar un ajuste adecuado en general, si bien en el paso intermedio la bondad del ajuste no parece cumplirse según se desprende de la prueba de Hosmer-Lemeshow y del test Chi-cuadrado referente al segundo bloque. No obstante, dado que se trata de un paso intermedio, podemos afirmar que la adición de los factores organizativos mejora el ajuste del modelo en el último paso según indican todos los contrastes realizados ( $R^2$  de Nagelkerke pasa de 0,273 a 0,333, el paso 3 resulta significativo al nivel 0,05 y Hosmer-Lemeshow arroja un contraste no significativo).

Centramos por último la atención en los emprendedores en empresas establecidas. Los resultados del análisis de regresión logística binaria en tres pasos pueden observarse en la Tabla 6.13. De entre los factores cognitivos, sólo la percepción de buenas oportunidades para emprender resulta ser una variable predictiva de la probabilidad de alta expectativa de crecimiento, con influencia significativa y destacada, al incrementar dicha probabilidad en casi un 70% ( $b = 0,518$  con  $p < 0,05$  y  $\text{Exp}(B) = 1,679$ ). Podemos por tanto confirmar la hipótesis H4.

De entre los factores organizativos, sólo la utilización en la actividad de la empresa de tecnologías nuevas, es decir, de menos de 5 años de antigüedad, parece un factor predictivo significativo, de manera que incrementa en más del doble la probabilidad de exhibir una alta expectativa para la empresa ( $b = 0,847$  con  $p < 0,001$  y  $\text{Exp}(B) = 2,333$ ).

Para los emprendedores establecidos el número de variables de control significativas es mayor que para las emprendedoras (Tabla 6.12.). Destaca especialmente el efecto de FUTURA INICIATIVA y CRECER CRISIS, con efectos en sentido contrario cada una de ellas. Destaquemos además que para ellos el hecho de

haber participado como inversor informal en iniciativas de otros no resulta significativo en la formación de altas expectativas de crecimiento para su empresa.

Por último, los diagnósticos de ajuste global del modelo resultan satisfactorios, pudiendo afirmar que el ajuste de nuestro modelo a los datos es adecuado.

**Tabla 6.13. Regresión logística binaria jerárquica sobre ALTA EXPECTATIVA CREC. Emprendedores en empresas establecidas.**

	Paso 1			Paso 2			Paso 3		
	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)	Coef. B	Wald	Exp(B)
<b>Control</b>									
EDAD	-0,017 †	2,863	0,983	-0,019 †	3,344	0,982	-0,013	1,608	0,987
EDUCACIÓN SUPERIOR	0,112	0,197	1,118	0,094	0,139	1,099	0,014	0,003	1,014
INVERSOR INFORMAL	0,181	0,262	1,198	0,132	0,139	1,141	0,176	0,242	1,192
FUTURA INICIATIVA	1,023 ***	17,559	2,782	0,923 ***	13,862	2,516	0,872 ***	12,050	2,391
ABANDONO	-0,320	0,537	0,726	-0,359	0,663	0,698	-0,392	0,774	0,676
CONOCER EMPRENDEDOR	-0,214	0,776	0,807	-0,282	1,303	0,754	-0,340	1,841	0,712
TAMAÑO	0,034 ***	94,898	1,035	0,034 ***	86,656	1,034	0,033 ***	79,937	1,034
SECTOR TECNOLÓGICO	-0,536	0,626	0,585	-0,544	0,664	0,580	-0,504	0,594	0,604
COMPETENCIA	-0,609 **	6,641	0,544	-0,581 *	5,980	0,559	-0,492 *	4,089	0,612
CRECER CRISIS	-0,972 ***	14,180	0,378	-0,873 ***	11,116	0,418	-0,854 **	10,463	0,426
NIVEL DESARROLLO	-0,701 ***	28,527	0,496	-0,621 ***	19,995	0,537	-0,552 ***	15,394	0,576
ENTORNO NEGOCIOS	0,055 ***	31,050	1,056	0,053 ***	27,258	1,055	0,048 ***	21,187	1,049
<b>Factores cognitivos</b>									
AUTOEFICACIA				0,351	0,638	1,420	0,282	0,412	1,326
MIEDO AL FRACASO				-0,191	0,364	0,826	-0,196	0,374	0,822
OPORTUNIDADES				0,470 †	3,421	1,599	0,518 *	4,078	1,679
CARRERA				0,491	2,421	1,634	0,459	2,102	1,583
MEDIOS				0,087	0,109	1,091	0,051	0,037	1,052
ESTATUS				-0,219	0,584	0,803	-0,205	0,498	0,815
<b>Factores organizativos</b>									
EQUIPO DE GESTIÓN							0,216	0,766	1,241
EXPORTACIÓN							-0,008	0,009	0,992
INNOVACIÓN							0,202	0,695	1,224
NUEVAS TECNOLOGÍAS							0,847 ***	11,052	2,333
Constante	-3,137 ***	25,555	0,043	-4,016 ***	23,531	0,018	-4,434 ***	28,132	0,012
<b>Diagnósticos del modelo</b>									
N (casos válidos)	2,892								
Modelo Chi-cuadrado	216,017 ***			224,445 ***			236,898 ***		
Bloque Chi-cuadrado				8,428			12,452 *		
-2 Log Likelihood	653,391			644,963			632,511		
R <sup>2</sup> Cox & Snell	0,072			0,075			0,079		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,277			0,288			0,303		
Hosmer-Lemeshow	12,551 (n.s.)			13,409 (n.s.)			14,757 (n.s.)		
% predicciones correctas	96,577			96,577			96,577		

† significativo  $p < 0.10$

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

\*\*\* significativo  $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Cerramos el apartado de análisis dedicado a los emprendedores y emprendedoras en empresas establecidas con la presentación en forma resumida de la aceptación (o no) de las hipótesis de trabajo propuestas (Tabla 6.14.).

**Tabla 6.14. Resumen sobre la confirmación de hipótesis.  
Emprendedores en empresas establecidas.**

EMPRENDEDORES EN EMPRESAS ESTABLECIDAS		
H1	✓	
	Mujeres	Hombres
H2	X	X
H3	X	X
H4	X	✓
H5	✓	X
H6	X	X
H7	X	X
H8	✓	X
H9	X	X
H10	X	X
H11	X	✓

✓ Confirmada  
X No confirmada

Fuente: Elaboración propia.







## CAPÍTULO 7

# DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 7.1. INTRODUCCIÓN.

Dedicamos este capítulo a reflexionar sobre los resultados obtenidos en los análisis llevados a cabo en capítulos precedentes. Expondremos las conclusiones más relevantes de nuestro estudio, tratando de enlazar nuestros hallazgos con argumentos y resultados previos presentados en la literatura relacionada, para así poder contribuir al conocimiento acumulado sobre la cuestión que nos ocupa, la alta expectativa de crecimiento como antecedente del emprendimiento de alto crecimiento.

En relación a los objetivos específicos o preguntas de investigación que nos planteamos en las páginas iniciales del presente trabajo, de la observación de nuestros resultados en líneas generales se desprende que, en primer lugar, existe un efecto de género en la tenencia de expectativas de alto crecimiento para el negocio, ya sea la empresa joven o establecida, siendo las mujeres menos propensas que los hombres a exhibir dicha orientación. El género no es solamente un factor influyente en sí mismo, sino que determina la forma en que se configuran los factores determinantes de la alta expectativa de crecimiento según consideremos muestras masculinas o femeninas. Constatamos así el papel moderador que juega el género en la fijación de altas expectativas de crecimiento para el negocio por parte del emprendedor. Así, la combinación de factores influyentes varía entre hombres y mujeres, e incluso según la fase de desarrollo en la que se encuentre la empresa.

Si bien como aproximación general a las conclusiones del presente estudio podemos derivar de nuestros resultados que el modelo propuesto tiene mayor capacidad

predictiva para las empresas en fase inicial, una observación detallada de los resultados alcanzados por género del emprendedor y edad de la empresa nos llevará a una discusión más profunda en el siguiente epígrafe. En base a dicha discusión, podremos proponer explicaciones para el fenómeno de estudio y los factores que en él influyen, así como la observación por niveles de segmentación nos hará posible aventurar conclusiones específicas para cada grupo. Iremos extrayendo de esta forma ideas y argumentos que pretendemos enriquezcan la explicación de las expectativas de crecimiento y, en última instancia, la literatura sobre crecimiento y emprendimiento.

## **7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Como ya hemos aventurado en la introducción del presente capítulo, de nuestros resultados se desprende que los factores cognitivos en su conjunto parecen ser menos influyentes que los organizativos con respecto a la propensión a una alta expectativa de crecimiento para el negocio, pues resultan menos significativos en comparación con los organizativos, tanto para hombres como para mujeres, y tanto para empresas jóvenes como establecidas, quedando más atenuados estos resultados en el caso de emprendedores en empresas jóvenes. Por tanto, los factores explicativos de una alta expectativa de crecimiento parecen provenir más del nivel organizativo que del nivel individual cognitivo, especialmente para las mujeres, sea cual sea la fase de desarrollo en que se encuentren sus empresas. Además, los factores cognitivos influyentes varían según el género y la fase de desarrollo de la empresa, mientras que los organizativos resultan, especialmente en el caso de empresas jóvenes, más consistentes en todos los grupos considerados.

Podemos derivar de todo ello que son ciertos condicionantes internos a la empresa, y no a la persona, los que influyen en mayor medida en la expectativa que se tiene sobre el futuro del negocio respecto de su crecimiento. Además de su indudable conexión con el nivel organizativo, la expectativa puede ser entendida como una variable motivacional, muy ligada a la persona, y por tanto podríamos esperar la influencia sobre ella de factores individuales (Dutta y Thornhill, 2008). No obstante, frente a conceptos como intención o aspiración, la expectativa de crecimiento combina lo que el emprendedor quiere para su empresa (voluntad de crecer) y lo que es posible dadas sus capacidades, los recursos y las oportunidades disponibles (capacidad de crecer)

(Verheul y van Mil, 2011; Schøtt y Bager, 2004). Nuestra variable de estudio incorpora así elementos inherentes a la persona pero también a la organización. Quizá este matiz refuerce la explicación de un mayor poder predictivo de las variables de nivel organizativo. En este sentido, nuestros resultados confirman la vigencia y validez de la teoría de recursos y capacidades en la explicación de variables estratégicas relacionadas de emprendimiento, en línea con aportaciones previas sobre dicho vínculo (Alvarez y Busenitz, 2001).

Además de lo anterior, la observación de los diagnósticos del modelo nos indica que, salvo para la submuestra de emprendedores en empresas jóvenes, el segundo paso en la regresión jerárquica (en el cual, sobre el modelo de control incorporamos los factores cognitivos) resulta no significativo, si bien el modelo en su conjunto para este segundo bloque sí lo es. Esto indica que, en general, el modelo en el paso dos no ha supuesto una mejora significativa con respecto al modelo de control. Esto es un indicio más del limitado poder predictivo que tienen nuestras variables representativas de los factores cognitivos que proponemos en nuestro modelo. No obstante, conjuntamente con las variables organizativas, ya en el tercer paso, tanto el paso como el modelo resultan significativos, de lo cual podemos inferir que en la explicación de la expectativa de crecimiento, la adopción de un enfoque integrador resulta útil. Seguimos así la línea marcada por Wiklund, Pazelt y Shepherd (2009), en sus esfuerzos por ofrecer un modelo integral del crecimiento organizativo.

Exponemos a continuación las reflexiones derivadas de la discusión de los resultados para cada uno de los grupos de factores propuestos en nuestro modelo, dedicando también un apartado a comentar brevemente algunos resultados relevantes en el caso de las variables de control.

### **7.2.1. Factores cognitivos.**

La decisión de hacer crecer la empresa puede ser entendida como elección deliberada, al igual que la decisión de poner en marcha el negocio, por lo que podríamos esperar que factores subjetivos influyentes en la decisión de emprender una iniciativa también pudieran afectar la expectativa de crecimiento. No obstante, nuestros resultados en general no confirman estas hipótesis, especialmente para el caso femenino. En la comparación por género, y particularmente para las empresas jóvenes, vemos cómo para las mujeres sólo una de las variables perceptuales resulta significativa (la percepción

sobre la cobertura mediática del fenómeno empresarial), mientras que para ellos son tres (el temor a fracasar al emprender, y dos relativas a la percepción de apoyo social a la figura del emprendedor: el emprendimiento como buena opción de carrera y el logro de un alto estatus en la sociedad). Así, en el caso femenino y para empresas en etapas iniciales de desarrollo, los factores individuales, en concreto las cogniciones basadas en percepciones sobre sí misma y sobre el entorno, no determinan en general que la emprendedora fije una alta expectativa de crecimiento. Frente a los resultados alcanzados en investigaciones previas sobre la relevancia de las percepciones en las decisiones emprendedoras (Langowitz y Minniti, 2007; Arenius y Minniti, 2005), nuestro estudio nos lleva a sugerir que dichas variables pueden constituir en efecto determinante en cuanto a la decisión de poner en marcha una empresa, pero no en fases posteriores, donde la emprendedora ha de enfrentarse a decisiones relativas a la consolidación y crecimiento de su empresa.

Destaquemos como un resultado consistente en todos los grupos la ausencia de efecto de la autoeficacia. Si bien ha sido demostrado ampliamente en la investigación previa sobre emprendimiento como un factor relevante en la toma de decisiones emprendedoras relativas a la puesta en marcha de empresas (Minniti, 2009), no parece determinar la propensión del emprendedor al alto crecimiento. Esto viene a contradecir resultados previos de trabajos que han utilizado la misma variable que hemos empleado en la presente investigación (Schøtt y Bager, 2004; Terjesen y Szerb, 2008), esto es, el ítem del GEM relativo a la autoconfianza en las habilidades para emprender. Si bien algunos autores han confiado en dicha variable para capturar un nivel de autoeficacia más general y por tanto extensible a otras decisiones emprendedoras más allá de la de poner en marcha un negocio (Verheul y van Mil, 2011), lo cierto es que nuestros resultados no confirman esta idea. Una posible explicación a la falta de significación de la autoeficacia en todos los modelos, es que los emprendedores, una vez que el negocio funciona y está en marcha, no sienten que su autoconfianza al emprender determine las posibilidades futuras de la empresa. Una medición más precisa de la autoeficacia referida a habilidades relativas a tareas relacionadas con la gestión del crecimiento de la empresa podría habernos brindado resultados diferentes.

Conclusiones similares podemos extraer de la variable relativa al miedo al fracaso, pues el ítem viene referido al temor a fracasar al emprender un negocio. En efecto, no son los mismos riesgos los que se corren para poner en marcha una empresa

que los que se pueden asumir en la tarea de hacer crecer la misma. No obstante, dicho factor resulta significativo en un único caso, el de los emprendedores en empresas jóvenes. El efecto es el esperado, en sentido negativo, de forma que la aversión al riesgo, medida como el temor al fracaso emprendedor, provoca una reducción de la propensión al alto crecimiento del emprendedor, en consonancia con resultados previos en estudios que van en la misma línea (Schøtt y Bager, 2004; Autio, 2007; Cassar, 2007).

El efecto no se confirma para las mujeres, ni en fase inicial ni en establecida. Esto puede venir explicado por la idea de que las mujeres pusieron en marcha su empresa asumiendo mayor riesgo y haciendo un mayor esfuerzo que sus homónimos masculinos, específicamente en términos sociales, familiares y emocionales. Seguimos así la línea de razonamiento expuesta años atrás por Bellu (1993), quien concluye que las mujeres emprendedoras y en puestos directivos tienen mayor probabilidad de aceptar riesgos emprendedores que sus homónimos masculinos, debido al entorno de trabajo más hostil que tienen que enfrentar. Puede ser posible, por tanto, que el hecho de haber asumido un mayor riesgo relativo inicial las exima de que el temor al fracaso les afecte en posteriores decisiones estratégicas, como las orientadas al crecimiento.

A pesar de todo lo expuesto anteriormente, hemos de indicar al hilo de estos argumentos que no podemos generalizar la idea de que los condicionantes cognitivos no sean determinantes en la propensión a tener una alta expectativa de crecimiento, pues de hecho no se cumple para todos los modelos ni con carácter absoluto. De hecho, en la literatura previa encontramos trabajos que afirman y/o confirman la importancia de los factores cognitivos en las intenciones y aspiraciones al crecimiento (*e.g.*, Schøtt y Bager, 2004; Dutta y Thornhill, 2008; Terjesen y Szerb, 2008; Verheul y van Mil, 2011). En este sentido, podemos aventurar que la forma en que nos hemos aproximado a ellos puede no haber sido la más adecuada, dados los ítems utilizados para su medición.

### **7.2.2. Factores organizativos.**

Pasamos a continuación a discutir los resultados obtenidos en lo concerniente a los factores de nivel organizativo. Comencemos por la orientación a la internacionalización, que resulta significativa en empresas jóvenes y no en establecidas, tanto en el caso femenino como en el masculino. Quiere esto decir que, en el caso de empresas que no han alcanzado la madurez, la propensión al alto crecimiento se ve favorecida a medida que aumenta el grado de internacionalización de las empresas que se encuentran en fases iniciales de su desarrollo. Esto viene a confirmar en cierto modo

las afirmaciones de trabajos previos, que nos indican que, si bien la exportación es una estrategia arriesgada especialmente para empresas de nueva creación (Terjesen y Szerb, 2008), en años recientes el número de empresas no consolidadas que desarrollan parte de su actividad en mercados extranjeros ha crecido notablemente (Acs, Dana y Jones, 2003) como forma de expandir sus actividades. Confirmamos así nuestra hipótesis, pero sólo en el caso de empresas jóvenes, ya que de nuestros resultados extraemos que una vocación internacional, entendida en nuestro caso como actividad exportadora, ofrece a la empresa nuevas oportunidades y la exposición a mercados diversos de los que adquirir información y recursos útiles (Hessels y van Stel, 2011), lo cual redundará en la posibilidad de obtener ventajas competitivas y mejoras en desempeño (Zahra, Neubaum y Huse, 1997; Oviatt y McDougall, 1997; Autio, 2005; Coad y Tamvada, 2012), sobre las cuales fundamentar mayores expectativas de crecimiento futuro. El hecho de que no sea significativa en ningún caso para empresas establecidas viene a confirmar las ideas expuestas por Fernhaber y McDougall (2005) o Autio, Sapienza y Almedia (2000), que apuntan que la menor adaptabilidad y la existencia de mayores rigideces en empresas establecidas hacen que los efectos positivos derivados de la internacionalización no sean significativos.

La innovación ha quedado ampliamente demostrada en la literatura sobre gestión y emprendimiento como un factor estratégico para la obtención de ventaja competitiva y el incremento en los niveles de desempeño empresarial (Prajogo y Sohal, 2001; Han, Kim y Srivastava, 1998; Hurley y Hult, 1998; Damanpour, 1991; Ketchen *et al.*, 2007; Zhao, 2005; Verhees y Meulenbergh, 2005). Con respecto a la expectativa de crecimiento, también la literatura nos ofrece argumentos para sugerir un efecto positivo de la innovación (Stenholm, 2011), ya que la innovación genera oportunidades para el crecimiento (Cho y Pucik, 2005), y proporciona ventajas para llegar a nuevos mercados y clientes (Kleinschmidt y Cooper, 1991). Sin embargo, en nuestro modelo la innovación sólo aparece como factor predictivo en el caso masculino y en empresas jóvenes, esto es, para gestores y propietarios de iniciativas de negocio que no han sobrepasado el límite de los tres años y medio. Podemos ofrecer varias explicaciones para este resultado. Por una parte, tengamos en cuenta que en esta investigación no se ha tratado de explicar el desempeño, sino un antecedente intencional del crecimiento de la empresa, por lo que algunas de las suposiciones válidas y ampliamente aceptadas acerca del efecto de la innovación sobre los resultados pueden no ser aplicables.

Con respecto al diferente efecto según la edad de la empresa, trabajos previos como el de Huergo y Jaumandreu (2004) nos indican que la probabilidad de innovar disminuye a medida que aumenta la edad de la empresa. Rosenbuch, Brinckmann y Bausch (2011) confirman estas ideas de forma más concluyente al extraer la conclusión, tras un meta-análisis de la relación entre innovación y desempeño organizativos, de que las empresas jóvenes se benefician más de la innovación que las empresas establecidas. Nuestros resultados se alinean, por tanto, con estas ideas. Una posible explicación radica en el hecho de que las empresas en su madurez cuentan con una serie de rutinas establecidas de las que carecen las empresas más jóvenes (Bruderl y Schussler, 1990), lo cual les resta la flexibilidad necesaria que demanda una postura innovadora, en lo que a recombinación de activos y recursos se refiere. Asimismo, y con respecto al crecimiento en concreto, la innovación puede ser un factor más determinante en los primeros años de operaciones que en la fase de madurez, como forma de asegurar cierta cuota de mercado que garantice la supervivencia y viabilidad del negocio. Una vez la empresa está más establecida en el mercado y ha forjado ya una determinada imagen corporativa, así como cuenta con una cartera de clientes estable, una imagen de entidad innovadora puede no ser un factor primordial en las intenciones futuras para la empresa, y con ello, en la fijación de expectativas elevadas de crecimiento.

Ahora bien, esta suposición podría ser igualmente válida para las empresas lideradas por mujeres. Sin embargo, en nuestra muestra femenina la capacidad de innovación no resulta un factor significativo, ni en empresas jóvenes ni en maduras. En este caso, puede que para la expectativa de crecimiento de ellas entren en juego factores no relacionados con la innovación, derivados de una mayor tendencia a desarrollar su actividad empresarial en sectores más tradicionales (Anna *et al.*, 2000), y que en general se consideran, en contraposición a los tecnológicos, entornos menos innovadores. Por otro lado, este resultado está en consonancia con trabajos previos sobre la innovación como factor motivador para la puesta en marcha de un negocio (Carter *et al.*, 2003), en tanto que la orientación al crecimiento es considerada una actitud emprendedora (Sadler-Smith *et al.*, 2003) al igual que la intención de emprender. Así, y siguiendo a Carter *et al.* (2003), para los hombres la innovación resulta ser una razón más relevante que para las mujeres a la hora de decidir emprender, siendo más propensos a perseguir oportunidades para la creación de nuevos productos o tecnología a la hora de poner en marcha una iniciativa. Con nuestros resultados, podemos confirmar en cierto modo que



dicha tendencia diferencial por género se mantiene no sólo a la hora de iniciar un negocio, sino también de cara a las decisiones futuras relativas a su desarrollo.

Por otro lado, Pettersson (2007) advierte de que las políticas y medidas encaminadas a promocionar la innovación están sesgadas por género, con una menor incidencia para las mujeres, y en esta línea, Alsos *et al.* (2011) afirman que la investigación ha podido contribuir a ello, ya que la investigación sobre innovación por lo general ha excluido a las mujeres, al centrarse en el sector privado y específicamente en industrias tradicionalmente dominadas por hombres. Así, y relacionado con esto, Blake y Hanson (2005) señalan que las actividades tradicionalmente femeninas no han sido vistas como relevantes para la innovación. Todo ello ha podido derivar en una asunción, incluso por parte de las propias empresarias, de una falta de relevancia de la innovación en el desarrollo del negocio, de ahí nuestros resultados en cuanto a la falta de significación de dicha variable organizativa.

En tercer lugar, y dada la naturaleza de los datos sobre los cuales hemos llevado a cabo nuestros análisis empíricos, la forma en que se ha medido la capacidad de innovación puede suponer una limitación en cuanto a sus resultados predictivos, ya que se basa en la percepción que el emprendedor o emprendedora tiene sobre la forma en que sus productos y servicios son vistos en el mercado, en base a si son percibidos como novedosos por los clientes. Por ello, las conclusiones que de esta relación empírica podamos extraer pueden ser igualmente limitadas, por lo que no profundizaremos más en ello.

La incorporación de nuevas tecnologías en la actividad de la empresa parece ser un factor consistente en la determinación de una alta expectativa de crecimiento futuro, pues resulta una variable significativa en todos los modelos, salvo para el caso de las mujeres en empresas establecidas. Las competencias tecnológicas hoy día son cruciales para cualquier negocio (McEvily, Eisenhardt y Prescott, 2004), y contar con recursos basados en tecnología avanzada es un factor que contribuye al crecimiento organizativo (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006; Terjesen y Szerb, 2008). Nuestros resultados vienen a extender esta conclusión también para la expectativa de crecimiento y, por ende, para el potencial del negocio desde el punto de vista de su gestor y propietario, en línea con trabajo previos (Gundry y Welsh, 2001).

El hecho de que en la alta expectativa de las emprendedoras en empresas jóvenes jueguen un papel relevante los recursos tecnológicos, pero no así la capacidad

innovadora percibida, puede ser una señal indicativa de que innovación no tiene por qué ir ligada necesariamente a tecnología. Esto nos indica, en línea con las advertencias de Alsos *et al.* (2011), que la forma en la que entendemos la innovación ha podido estar sesgada por la norma masculina, al vincularla por lo general a sectores tecnológicos y manufactureros, dominados tradicionalmente por los hombres.

Respecto de la gestión en equipo, y salvo para los emprendedores en empresas establecidas, el que la gestión y la propiedad de la empresa sean compartidas resulta en todos los casos una circunstancia favorable a la tenencia de alta expectativa de crecimiento para el negocio. Contar con más de una visión de los problemas, compartir riesgos y trabajar en equipo, puede llevar al emprendedor a percibir más potencialidades para el desarrollo de su empresa. Dado que la gestión en equipo resulta relevante en el caso femenino tanto si se trata de empresas en fase inicial como establecida, el resultado obtenido está en línea con trabajos previos, como el de Gundry y Welsch (2001), que encuentran que las emprendedoras con orientación al alto crecimiento tienen casi el doble de probabilidad de utilizar formas de organización y gestión basadas en equipos, en comparación con aquellas orientadas al bajo crecimiento.

### **7.2.3. Variables de control.**

Comentemos por último los resultados obtenidos en algunas de las variables de control incluidas en nuestro modelo, que han llamado nuestra atención y pueden tener implicaciones relevantes para nuestras conclusiones y, en última instancia, para el planteamiento de investigaciones futuras.

En primer lugar indiquemos la alta significación en todos los modelos y submuestras de la variable referida al tamaño de la empresa. Según nuestros resultados, a medida que se incrementa la dimensión de la empresa medida en número de empleados, la probabilidad de que el emprendedor o la emprendedora tengan alta expectativa de crecimiento crece. No observamos por tanto independencia estadística entre tamaño y crecimiento empresarial, refutando, junto a otros muchos trabajos, la ley de Gibrat (*e.g.* Evans, 1987; Calvo, 2006; Petrunia, 2008). Sin embargo, tal y como hacen notar Davidsson, Achtenhagen y Naldi (2006) o Weinzimmer, Nystrom y Freeman (1998), diferentes formas de medición del crecimiento (absolutas o relativas, en base a ventas, capital o empleo) pueden afectar la naturaleza de la relación entre tamaño y crecimiento organizativo.

La variable referida a haber ejercido como inversor informal sólo resulta significativa en el caso de las mujeres, pero con sentido distinto según la empresa sea joven o establecida. Las mujeres jóvenes pueden percibir el haber prestado fondos personales como una limitación para el crecimiento de su negocio, en una fase crítica en la que su empresa necesita obtener viabilidad, de ahí que dicha circunstancia reduzca la propensión al alto crecimiento exhibida. En el caso de las empresas más maduras, al estar el negocio más consolidado, la financiación informal a otras iniciativas en marcha puede ser percibida como menos arriesgada, y más aún, positiva por los efectos beneficiosos que puedan derivarse para el futuro de la empresa, resultando como oportunidades de crecimiento futuro. Así, el actuar como inversor informal en otras empresas puede proporcionar relaciones con nuevas empresas, o abrir el camino para el posible establecimiento de alianzas futuras como terreno para la expansión del negocio actual.

Otra variable de control que ha resultado altamente significativa en nuestros análisis es la *proxy* que nos medía el emprendimiento habitual prospectivo, no habiéndose registrado efecto únicamente en un caso, el de las mujeres gestoras y propietarias de empresas establecidas. En relación a esto, algunos años atrás Morris *et al.* (2006) sugerían la necesidad de estudiar, específicamente para el caso de empresas de mujeres, el emprendimiento en negocios múltiples, con la finalidad de determinar si las aspiraciones de crecimiento pueden variar en función del número de experiencias empresariales. Nuestros resultados apoyan esta idea, al mostrar una considerable capacidad explicativa de la expectativa de alto crecimiento a lo largo de todos los modelos considerados, lo cual puede abrir una vía para posibles investigaciones futuras sobre crecimiento organizativo.

Sobre las variables de control referidas al entorno macroeconómico, encontramos que sólo resultan influyentes para el caso masculino, pero no para las mujeres (en ningún caso, ni en empresas jóvenes ni en establecidas). Esto contradice resultados previos (Minniti, 2010) que apuntan a un mayor impacto macroeconómico sobre las decisiones emprendedoras en el caso de las mujeres, en contraposición a los hombres.

Finalmente, en cuanto a las variables sociodemográficas, esto es, las referidas a la edad del emprendedor y a su nivel de educación, encontramos en nuestros resultados que no influyen en general en la alta expectativa de crecimiento. Trabajos previos han

encontrado un efecto negativo de la edad sobre el crecimiento o tamaño esperado de la empresa (Lau y Busenitz, 2001; Schøtt y Bager, 2004), si bien el efecto no queda confirmado en base a la ausencia de resultados a este respecto en trabajos como los de Cassar (2006) o Wiklund, Davidsson y Delmar (2003), al igual que ocurre en nuestro caso.

En cuanto a la educación, el nivel educativo como aproximación al capital humano ha sido considerada en muchas de las investigaciones previas sobre aspiraciones o expectativas de crecimiento, habiéndose constatado un efecto positivo de aquel sobre estas (*e.g.* Cassar, 2006; Kolvereid, 1992; Terjesen y Szerb, 2008), si bien en base a nuestros resultados no podemos confirmar estas conclusiones.

En definitiva, nos situamos en línea con Morris *et al.* (2006), que indican que ciertos determinantes sociodemográficos no siempre resultan críticos en la explicación de la propensión a crecer.



## **CAPÍTULO 8**

# **CONCLUSIONES**

### **8.1. INTRODUCCIÓN.**

Muchos son los factores que pueden determinar el crecimiento futuro de una empresa, pero específicamente las expectativas que el emprendedor y/o empresario tiene para con ello han emergido en la literatura previa como un factor crucial, dado que el crecimiento raramente tendrá lugar si no es perseguido por el emprendedor (Autio y Acs, 2010). Supone esta pues una cuestión que va mucho más allá del interés académico, tanto si se trata de empresas nuevas como establecidas.

Como explícitamente señalan Davis y Shaver (2012), refiriéndose en concreto a empresas de nueva creación, una empresa que hoy día disfruta de elevadas tasas de crecimiento y que puede ser considerada de alto impacto por su contribución a la creación de valor y empleo en la economía, no es típicamente una empresa nueva, sin embargo en sus inicios sí lo fue. Extendiendo este argumento, podemos decir que, en general, una empresa de alto crecimiento hoy, fue en el pasado una empresa con menor crecimiento y altas expectativas.

Se configura así nuestro objeto de estudio como un tema de máximo interés económico, político y académico. Por un lado, nos centramos en pequeñas y medianas empresas, que representan la gran masa crítica de población empresarial en cualquier economía y, por tanto, donde se concentra el potencial de crecimiento. Las conclusiones

alcanzadas en este estudio pueden sugerir ideas y claves para el diseño de medidas dirigidas a alentar la orientación al crecimiento en este tipo de empresas.

Por otro lado, la concreción de nuestros objetivos desde un enfoque de género dota a la presente investigación de un propósito añadido, al tratar de aportar conclusiones útiles para el colectivo de mujeres empresarias, que, si bien con distintos condicionamientos según el país considerado, en general se caracterizan por configurar un grupo socioeconómico de alto potencial, dada su reciente incorporación al escenario empresarial en relación a la tradición masculina, más larga. Según autores como Westhead y Cowling (1995), en términos de potencial para crecer no hay diferencias significativas por género, lo cual nos indica que si las empresas de mujeres crecen menos puede deberse en parte a aspiraciones más bajas o menores expectativas en cuanto al crecimiento futuro de su negocio (Cliff, 1998). Esto implica que las diferencias no estriban en las capacidades, sino en las expectativas. Por tanto, conocer los condicionantes de la expectativa de alto crecimiento particularmente en el caso de las mujeres puede marcarnos ciertas claves para el fomento del alto crecimiento en un sector con alto potencial de contribuir al desarrollo económico y a la innovación.

En resumen y en general, el avance en esta materia nos permite mejorar nuestro conocimiento sobre el fenómeno del emprendimiento de alto crecimiento, con implicaciones concretas para el emprendimiento femenino. Ambas temáticas se han configurado en los últimos años como dos corrientes de estudio con una gran demanda y un elevado interés por parte de la comunidad investigadora.

## **8.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS.**

En cuanto a las implicaciones prácticas de nuestro estudio, nos centraremos particularmente en la esfera de las políticas. Desde un punto de vista general, para las instituciones y sus dirigentes conocer los determinantes de las expectativas y deseos de crecer de los emprendedores y empresarios puede ser clave para controlar en cierta forma variables macroeconómicas como la creación de empleo y el crecimiento económico, dada la contribución que el crecimiento empresarial produce sobre ellas. Tener un mayor conocimiento de los factores que influyen en la aspiración de crecimiento podrá incrementar la efectividad de las políticas públicas orientadas al fomento del emprendimiento y del crecimiento empresarial.

Así, por ejemplo, las actuaciones gubernamentales deberían centrarse más en mejorar las condiciones competitivas de las pymes, fomentando un incremento en la

calidad de los recursos y capacidades con los que cuentan estas entidades, dada su gran influencia como factores explicativos de la fijación de elevadas expectativas de crecimiento. Poner al alcance de las pymes un mejor acceso a nuevas tecnologías, así como el fomento de su orientación hacia el exterior mejorando las condiciones para la exportación, pueden ser líneas a seguir a la hora de diseñar políticas de apoyo para esta gran masa crítica del empresariado en cualquier país.

No sólo mejorarían las condiciones competitivas actuales para dichas empresas, sino también las futuras, en el sentido de que se haría más favorable la percepción del emprendedor acerca del potencial de su negocio, percepción que deviene en fundamental para el desarrollo de la organización, dada la estrecha relación demostrada entre aspiración y crecimiento efectivo. Sin una actitud favorable al crecimiento, el emprendedor puede estar imponiendo límites añadidos a los que grava el mercado o la situación económica general, impidiendo que la empresa alcance su pleno potencial de crecimiento (Scott y Rosa, 1996).

Por otro lado, si bien de forma no tan rotunda como en el caso de los factores organizativos, ciertos aspectos cognitivos emergen en nuestra investigación como variables influyentes en la determinación de una alta expectativa de crecimiento. Son las percepciones relacionadas con el apoyo dado en el entorno a la figura del emprendedor las que parecen más consistentes, en sus distintas variantes, en la comparación de los distintos grupos, siendo especialmente significativas para emprendedores cuya empresa se encuentra en fase inicial. En relación a esto, Wiklund, Patzelt y Shepherd (2009) señalan que las creencias y actitudes del emprendedor pueden verse afectadas si se le proporciona la información relevante adecuada, por lo que pensamos que la promoción de actitudes sociales favorables al emprendimiento puede mejorar la información percibida que sobre ello tiene el emprendedor, y contribuir en última instancia a su propensión al alto crecimiento.

De nuestro trabajo también se pueden derivar implicaciones para el diseño y la formulación de programas de educación en emprendimiento. Quizá los esfuerzos no deban concentrarse sólo en la promoción de la creación de empresas, sino que también debería fomentarse entre los futuros emprendedores una orientación al crecimiento basada en el estímulo de los factores personales que pueden fundamentar su futura expectativa, como por ejemplo, reforzar una percepción positiva sobre el apoyo social y mediático a la figura del emprendedor. Asimismo, los futuros emprendedores deben hacerse conscientes del importante papel que sobre el potencial percibido de su futura



empresa jugarán los factores organizativos, por lo que desde las aulas debería dedicarse especial atención al fomento de capacidades organizativas como la orientación internacional o la buena gestión en equipo.

### **8.3. IMPLICACIONES ACADÉMICAS**

Con el presente estudio tratamos de contribuir a la literatura sobre emprendimiento, y en concreto a las líneas relativas al crecimiento organizativo y al emprendimiento femenino. Por un lado, los avances en emprendimiento femenino constituyen avances en el área del emprendimiento en general (Minniti, 2009). Por otro lado, también contribuye a ello una mejora en la comprensión de la orientación al crecimiento, dado que es considerada como una característica del comportamiento emprendedor (Sadler-Smith *et al.*, 2003; Sexton, 1997).

De forma más concreta, con la presente investigación pretendemos dar respuesta a recientes llamadas de investigación.

En primer lugar, Alsos *et al.* (2011) subrayan la necesidad de examinar aspectos de género en el crecimiento organizativo. De manera más específica, Davis y Shaver (2012) demandan un mayor estudio sobre la participación de la mujer en el fenómeno del emprendimiento de alto crecimiento, mientras que O'Regan, Ghobadian y Gallear (2006) ponen de manifiesto una insuficiencia de investigación dedicada al fenómeno del alto crecimiento en pequeñas y medianas empresas. Con la presente investigación tratamos de cubrir, en la medida de nuestras posibilidades, los *gaps* señalados por los expertos.

En segundo lugar, la integración de dos perspectivas teóricas en la fundamentación de nuestro modelo predictivo de la alta expectativa de crecimiento es un intento por avanzar en la construcción de un marco teórico en la disciplina, pues tal y como advierten Achtenhagen, Naldi y Melin (2010), la investigación en torno al crecimiento se ha basado generalmente en evidencias empíricas, estando por tanto más orientada por el fenómeno que por la teoría (Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2006).

Este enfoque integrador sigue además la senda de trabajos previos (Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009) que tratan de ofrecer un modelo integral en la explicación del crecimiento organizativo. No obstante, a diferencia de estos autores, nosotros nos hemos dirigido a explicar uno de sus antecedentes de mayor influencia, la expectativa de crecimiento.

Asimismo, el uso de un enfoque prospectivo puede contribuir a evitar problemas asociados con datos retrospectivos como los sesgos de autojustificación (Cassar, 2007), preguntando al emprendedor por sus intenciones antes de que tenga éxito o fracaso sobre ellas.

Por último, Autio y Acs (2007) denuncian una escasez de trabajos sobre los determinantes de la actividad emprendedora de alto crecimiento en contextos internacionales, debido, en gran parte, a la escasa disponibilidad de datos adecuados para su estudio. En este sentido, nuestra muestra internacional y la consideración de variables macroeconómicas pretenden dar respuesta a esta demanda.

#### **8.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como cualquier trabajo de investigación, el que aquí presentamos no está exento de limitaciones. No obstante, algunas de ellas nos suscitan ideas que pueden marcar nuevos caminos para la investigación futura en esta línea.

En cuanto a limitaciones metodológicas, hemos de resaltar la naturaleza transversal de los análisis llevados a cabo. Según Dutta y Thornhill (2008), entre otros, la orientación al crecimiento puede variar con el tiempo, por lo que un diseño de investigación orientado a un análisis longitudinal permitiría extraer conclusiones más ricas sobre la fijación de expectativas de alto crecimiento. No obstante, el enfoque metodológico del GEM no permite contar con un seguimiento temporal de la muestra, al cambiar cada año los elementos o individuos que la constituyen.

Algunas de las variables empleadas en el estudio nos han impuesto algunas otras limitaciones, al tratarse de variables de naturaleza descriptiva y en su gran mayoría categóricas y dicotómicas, lo cual limita tanto los análisis como los resultados que de ellos se pueden extraer. Muchas de estas restricciones derivan directamente del diseño del cuestionario GEM, que, si bien cuenta con un amplio espectro de variables e ítems, por otro lado limita la naturaleza de las variables que se obtienen, y con ello la riqueza de los análisis y sus interpretaciones.

Nuestro resultado de un menor efecto conjunto de los factores cognitivos en comparación a los organizativos, especialmente para el caso femenino, no debe entenderse como la incapacidad de los aspectos cognitivos en la explicación de una alta expectativa de crecimiento, pues no debemos obviar las conclusiones previas sobre la relación entre cognición y emprendimiento, subrayada por algunos expertos (Grégoire,

Corbett y McMullen, 2011). Más bien debemos interpretarlo como la necesidad de realizar un mayor esfuerzo en investigaciones futuras por identificar los factores cognitivos que realmente determinan la orientación al alto crecimiento. En concreto para las mujeres, cogniciones relacionadas con sus experiencias de socialización pueden contribuir en esta tarea, dada la importancia de elementos sociológicos en la explicación del emprendimiento femenino (Fischer, Reuber y Dyke, 1993; Mirchandani, 1999). En este sentido, y dada la dificultad de los datos de naturaleza cuantitativa para captar este tipo de consideraciones, nos atrevemos a sugerir más investigación de tipo cualitativo en el área del emprendimiento femenino de alto crecimiento. No sólo parece útil para las mujeres emprendedoras, ya que también para el tópico del crecimiento en general, Achtenhagen, Naldi y Melin (2010) han recomendado un mayor apoyo de la investigación en técnicas y metodologías cualitativas. Dado que la expectativa de crecimiento puede adoptar diferentes dimensiones según el tipo de empresa y el contexto, el enfoque cualitativo puede ayudarnos a capturar mejor ciertos matices que de otro modo difícilmente podemos observar.

Por otra parte, artículos de revisión como el de Shepherd y Wiklund (2009) indican que los factores determinantes del crecimiento pueden variar en función de cuál sea la forma considerada para la medición del crecimiento. Esto implica que la medida que utilicemos tiene el potencial de influir en los resultados de la investigación. Esta idea puede hacerse extensible a nuestro trabajo, en el cual los datos disponibles sólo nos han permitido medir la expectativa de crecimiento en términos de número de empleados, no pudiendo considerar otras medidas para las expectativas, como puede ser la basada en volumen de facturación.

No sólo la forma de medir el crecimiento, también ciertas consideraciones respecto de la estrategia de crecimiento que elige el emprendedor pueden determinar la expectativa basada en el número de empleados. Así, por ejemplo, el crecimiento que se basa en la generación de innovaciones requerirá empleados técnicos más que otro tipo de trabajadores (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2006).

Aunque incluido como variable de control, el factor referido al emprendimiento habitual prospectivo o intencional ha surgido como una variable significativamente explicativa, lo que nos sugiere su consideración como variable predictora en futuras investigaciones. Dada la escasez de trabajos que ligan la expectativa de crecimiento del negocio actual con la intención de poner en marcha otra empresa en un futuro cercano,

este vínculo puede constituir una dirección para el avance en la investigación sobre emprendimiento orientado al alto crecimiento.

El trabajar sobre una muestra internacional permite cubrir diferentes casuísticas nacionales, habiendo sido los enfoques internacionales explícitamente demandados por algunos investigadores (Autio y Acs, 2007). No obstante, hemos de ser cautos en la generalización de resultados, a pesar del amplio alcance de nuestra muestra. Precisamente dicha amplitud conlleva un alto nivel de heterogeneidad inherente en los datos. Así, se hace altamente difícil controlar por la heterogeneidad derivada de la diversidad de contextos nacionales considerados, si bien hemos tratado de observar en cierta forma dicha heterogeneidad introduciendo en nuestro modelo dos variables de control referentes al contexto macroeconómico (una escala sobre el nivel de desarrollo del país y un indicador sobre cómo de favorable es el entorno al desarrollo y mantenimiento de negocios). Aunque reconocemos que dichos controles pueden no ser suficientes, la obtención de resultados significativos en este sentido nos alienta en la continuación de esta línea de perspectiva internacional. Así, podemos realizar análisis estadísticos adecuados y más ajustados a la comparación entre países, con el objetivo de detectar diferencias culturales e institucionales que puedan influir en la orientación al alto crecimiento de los emprendedores. Además, en la inclusión de variables macroeconómicas podemos tratar de continuar con la línea metodológica basada en los análisis multinivel, iniciada en años recientes en el área del emprendimiento (Autio y Acs, 2010).

Por otro lado, las variables referidas al entorno resultan ser indicadores macroeconómicos muy generales. La concreción en índices más relacionados con el crecimiento en el empleo, como por ejemplo los relativos a legislación laboral (Cassar, 2007), podría ofrecer resultados más precisos en cuanto al efecto de los entornos institucionales. Concretar los marcos institucionales en relación a las variables estudiadas y a los países considerados podrían ayudarnos en un futuro a obtener conclusiones más ajustadas sobre los efectos macroeconómicos y el efecto país en muestras internacionales.

El mayor poder predictivo para las empresas jóvenes del modelo integrador propuesto nos sugiere futuras líneas en cuanto a la sofisticación del modelo para explicar la alta expectativa de crecimiento de emprendedores en este tipo de empresas. Como línea de investigación futura podemos proponer la consideración de posibles interacciones entre algunas de las variables consideradas, como por ejemplo entre la

orientación a la internacionalización y la capacidad de innovación, dadas las sinergias que se pueden derivar por el lado de la adquisición de nuevos recursos para el aprendizaje organizativo (Autio, Sapienza y Almeida, 2000). Estas extensiones a nuestro trabajo podrían ampliar y enriquecer algunas de las conclusiones alcanzadas.

Otra vía para la investigación futura podría consistir en profundizar en la naturaleza de la relación entre la orientación a la internacionalización y la expectativa de crecimiento. Si bien hemos encontrado argumentos que sustentan una influencia positiva de la primera sobre la segunda, bien podríamos pensar en una relación en sentido opuesto. En primer lugar, desde un punto de vista intuitivo, podemos argüir que si el emprendedor tiene orientación al crecimiento, entonces tenderá a exportar en búsqueda de un incremento en las ventas, ya que ampliar los mercados en los que la empresa opera, incluyendo los internacionales, es una forma de crecer. Por otra parte, si tenemos en cuenta el cariz emprendedor que tiene la orientación al crecimiento (Sadler-Smith *et al.*, 2003), y la relación positiva que algunos autores apuntan entre orientación emprendedora e internacionalización (De Clercq *et al.*, 2006), podemos igualmente esperar una relación de influencia de la expectativa de alto crecimiento sobre la internacionalización. Un estudio más profundo de la posible bidireccionalidad de esta asociación puede brindarnos oportunidades para el avance de la investigación tanto en emprendimiento como en crecimiento organizativo.

En nuestra consideración de pequeñas y medianas empresas hemos incluido a los autoempleados, por ser considerado el autoempleo una forma de emprendimiento. Sin embargo, en cuanto a la expectativa de crecimiento a medio plazo, los autoempleados pueden diferir con respecto a las empresas que cuentan con una plantilla de trabajadores, por lo que como línea de investigación futura podría ser interesante explorar las diferencias entre los autoempleados y el resto de pequeñas y medianas empresas respecto de las expectativas de crecimiento y sus factores relacionados.

Pese a que con nuestro trabajo hemos probado que sobre la expectativa de alto crecimiento el género ejerce un efecto en sí mismo como factor predictivo, y también como factor moderador, queremos hacer constar que para la obtención de conclusiones más ricas en cuanto al efecto de dicha variable, y en base a la experiencia adquirida en el desarrollo de la presente investigación, podemos recomendar la aplicación, en la medida de lo posible, de técnicas analíticas más sofisticadas que permitan comparar entre emprendedoras y emprendedores de una manera estadísticamente válida la magnitud del efecto de los factores determinantes de una alta expectativa de crecimiento.

Podríamos así determinar qué factores actúan con mayor intensidad en cada grupo en relación al otro, lo cual a su vez podría darnos algunas claves para la explicación de una menor propensión de la mujer a desarrollar altas expectativas de crecimiento para su empresa.



## **CAPÍTULO 9**

# **BIBLIOGRAFÍA**





- Achtenhagen, L., Naldi, L., y Melin, L. (2010). "Business Growth"—Do Practitioners and Scholars Really Talk About the Same Thing?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316.
- Acker, J. (1992). Gendering Organizational Theory, en: Mills, A., y Tancred, P. (Eds.), *Gendering Organizational Analysis*, 248-260. Londres: Sage.
- Acs, Z.J., Dana, L.P., y Jones, M.V. (2003). Toward New Horizons: The Internationalisation of Entrepreneurship, *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 5-12.
- Acs, Z., Desai, S., y Klapper, L. (2008). What Does Entrepreneurship Data Really Show?, *Small Business Economics*, 31(3), 265-281.
- Acs, Z. y Varga, A. (2005). Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change, *Small Business Economics*, 24(3), 323-334.
- Acs, Z.J., y Armington, C. (2006). *Entrepreneurship, Geography and American Economic Growth*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Adizes, I. (1989). *Corporate Lifecycles: How and Why Corporations Grow and Die and What to Do about It*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Adler, N.J., e Izraeli, D. (1994). *Competitive Frontiers: Women Managers in a Global Economy*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-623.
- Ahlstrom, D. (2010). Innovation and Growth: How Business Contributes to Society, *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 11-24.
- Aidis, R., Estrin, S., y Mickiewicz, T. (2010). Size Matters: Entrepreneurial Entry and Government, *Small Business Economics*, 39(1), 119-139.
- Aldrich, H. (1989). Networking among Women Entrepreneurs, en: Hagan, O., Rivchun, C., y Sexton, D. (Eds.), *Women-Owned Businesses*, 103-132. Nueva York: Praeger.
- Aldrich, H., Reese, P.R., Dubini, P., Rosen, B., y Woodward, B. (1989). Women on the Verge of a Breakthrough? Networking among Entrepreneurs in the United States and Italy, en: Brockhaus, R.H., Churchill, N.C., Katz, J.A., Kirchoff, B.A., Vesper, K.H., y Wetzel, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 560-574. Boston, MA: Babson College.
- Allen, E., Elam, A., Langowitz, N., Dean, M. (2008). *2007 Report on Women and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor*. Babson Park, MA: Center for Women Leadership, Babson College.
- Allen, E., Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). *The 2006 Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women in Entrepreneurship*. Babson Park, MA: Center for Women Leadership, Babson College.
- Alsos, G., Hytti, U., Ljunggren, E., y Tillmar, M. (2011). Special Issue on Gender Perspectives on Innovation and Growth, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Call for Papers. Disponible en: [http://www.emeraldinsight.com/products/journals/call\\_for\\_papers.htm?id=3603](http://www.emeraldinsight.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=3603)

- Alsos, G., Isaksen, E., y Ljunggren, E. (2006). New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 667–686.
- Alsos, G., y Ljunggren, E. (1998). Does the Business Start-Up Process Differ by Gender? A Longitudinal Study of Nascent Entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Boston, MA: Babson College.
- Alvarez, S.A., y Busenitz, L.W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory, *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Álvarez-Herranz, A., Valencia-De-Lara, P., y Martínez-Ruiz, M.P. (2011). How Entrepreneurial Characteristics Influence Company Creation: A Cross-National Study of 22 Countries Tested with Panel Data Methodology, *Journal of Business Economics and Management*, 12(3), 529-545.
- Amine, L.S., y Straub, K.M. (2009). Women Entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: An Institutional Theory Analysis from a Social Marketing Point of View, *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(2), 183-211.
- Amit, R. y Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Amit, R., MacCrimmon, K.R., Zietsma, C., y Oesch, J.M. (2000). Does Money Matter? Wealth Attainment as the Motive for Initiating Growth-Oriented Technology Ventures, *Journal of Business Venturing*, 16(2), 119–143.
- Anna, A.L., Chandler, G.N., Jansen E., y Mero, N.P. (2000). Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries, *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Ardagna, S., y Lusardi, A. (2008). Explaining International Differences in Entrepreneurship: The Role of Individual Characteristics and Regulatory Constraints, *Working Paper 14012, NBER Working Paper Series*. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w14012>
- Ardishvili, A., Cardozo, S., Harmon, S., y Vadakath, S. (1998). Towards a Theory of New Venture Growth. *1998 Babson Entrepreneurship Research Conference*, Gante, Bélgica.
- Arenius, P., y Kovalainen, A. (2006). Similarities and Differences across the Factors Associated with Women's Self-Employment Preference in the Nordic Countries, *International Small Business Journal*, 24(1), 31-59.
- Arenius, P., y Minniti, M. (2005). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 24(3), 233–247.
- Audretsch, D.B., y Mahmood, T. (1994). Firm Selection and Industry Evolution: The Post-Entry Performance of New Firms, *Journal of Evolutionary Economics*, 4(3), 243-260.
- Augoustinos, M., y Walker, I. (1995). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. Londres: Sage Publications.
- Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor 2005. Report on High-Expectation Entrepreneurship*, London: Business School/Mazars/Babson.

- Autio, E. (2005). Creative Tension: The Significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's Article 'Toward a Theory of International New Ventures', *Journal of International Business Studies*, 36(1), 9-19.
- Autio, E. (2007). *Gem 2007 Report on High-Growth Entrepreneurship*. GERA, Londres.
- Autio, E., y Acs, Z.J. (2007). Individual and Country-level Determinants of Growth Aspiration in New Ventures, *Babson Conference on Entrepreneurship Research*, Madrid, España.
- Autio, E., y Acs, Z.J. (2009). Institutional Influences on Strategic Entrepreneurial Behaviours, *Jena Economic Research Papers*, 080, disponible en: [www.jenecon.de](http://www.jenecon.de)
- Autio, E., y Acs, Z.J. (2010). Intellectual Property Protection and the Formation of Entrepreneurial Growth Aspirations, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234-251.
- Autio, E., Sapienza, H.J., y Almeida, J.G. (2000). Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth, *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.
- Baines, S., y Wheelock, J. (1998). Working for Each Other: Gender, the Household, and Microbusiness Survival and Growth, *International Small Business Journal*, 17(1), 16-35.
- Baker, T., Aldrich, H.E., y Liou, N. (1997). Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the U.S.A., *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 221-238.
- Baker, T., y Nelson, R. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage, *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Bamford, C.E., Dean, T.J., y McDougall, P.P. (1997). Initial Strategies and New Venture Growth: An Examination of the Effectiveness of Broad vs. Narrow Breadth Strategies, en: Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Carter, N.M., Davidsson, P., Gartner, W.B., Mason, C.M., McDougall, P.P. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 1997*, 375-389. Wellesley, MA: Babson College.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory, en: Vasta, R. (Ed.), *Annals of Child Development, Vol. 6, Six theories of child development*, 1-60. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Nueva York: W.H. Freeman.
- Barbero, J.L., Casillas, J.C., y Feldman, H.D. (2011). Managerial Capabilities and Paths to Growth as Determinants of High-Growth Small and Medium-Sized Enterprises, *International Small Business Journal*, 29(6), 671-694.
- Bardasi, E., Blackden, C.M., y Guzman, J. C. (2007). Gender, Entrepreneurship, and Competitiveness in Africa, en: *Africa Competitiveness Report*, 69-85. World Economic Forum, World Bank, and African Development Bank.

- Bardasi, E., Sabarwal, S., y Terrell, K. (2011). How Do Female Entrepreneurs Perform? Evidence from Three Developing Regions, *Small Business Economics*, 37(4), 417-441.
- Barkham, R., Gudgin, G., Hart, M., y Hanvey, E. (1996). *The Determinants of Small Firm Growth, Volume 12*. Gateshead: Athenaem Press.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. (2001). Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes, *Academy of Management Review*, 26(1), 41-56.
- Baron, R.A. (2004). The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship’s Basic “Why” Questions, *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Baron, R.A., y Markman, G.D. (2003). Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs’ Social Competence in their Financial Success, *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60.
- Baron, R.A., y Ward, T.B. (2004). Expanding Entrepreneurial Cognition’s Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 553-573.
- Barrett, M. (1995). Feminist Perspectives on Learning for Entrepreneurship: The View from Small Business, en: Bygrave, W.D., Bird, B.J., Birley, S. Churchill, N.C.Hay, M. Keeley, R.H., y Wetzal, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 323-336. Boston, MA: Babson College.
- Barringer, B.R., Jones, F.F., y Neubaum, D.O. (2005). A Quantitative Content Analysis of the Characteristics of Rapid-Growth Firms and Their Founders, *Journal of Business Venturing*, 20(5), 663–687.
- Barringer, B.R., y Jones, F.F. (2004). Achieving Rapid Growth: Revisiting the Managerial Capacity Problem, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 73-86.
- Barron, D.N., West, E., y Hannan, M.T. (1995). A Time to Grow and a Time to Die: Growth and Mortality of Credit Unions in New York City, 1914–1990, *American Journal of Sociology*, 100(2) 381-421.
- Baughn, C.C., Chua, B.L., y Neupert, K.E. (2006). The Normative Context for Women’s Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Baum, J. A., Calabrese, T., y Silverman, B. S. (2000). Don’t Go it Alone: Alliance Network Composition and Startup’s Performance in Canadian Biotechnology, *Strategic Management Journal*, 21(3), 267–294.
- Baum, J.R., y Locke, E.A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth, *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598.
- Baum, J.R., Locke, E.A., y Kirkpatrick, S. (1998). A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to Venture Growth in Entrepreneurial Firms, *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 43-54.

- Baum, J.R., Locke, E.A., y Smith, K.G. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth, *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Bellu, R.R., y Sherman, H. (1995). Predicting Firm Success from Task Motivation and Attributional Style. A Longitudinal Study, *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(4), 349–363.
- Bellu, R.R. (1993). Task Role Motivation and Attributional Style as Predictors of Entrepreneurial Performance: Female Sample Findings, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 331-344.
- Berglann, H., Moen, E., Røed, K., y Skogstrøm, J.F. (2009). Entrepreneurship: Origins and Returns. *IZA discussion paper n. 4250*, Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn (Alemania).
- Bhidé, A. (2008). *The Venturesome Economy: How Innovation Sustains Prosperity in a More Connected World*. NJ, New York: Princeton University Press.
- Bhidé, A.V. (1999). *The Origins and Evolution of New Businesses*. Nueva York: Oxford University Press.
- Birch, D. (1977). *The Job Generating Process, Final Report on Economic Development Administration*. Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
- Birch, D. (1987). *Job Creation in America*. New York, NY: Free Press.
- Bird, B. (1992). The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 11-20.
- 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 Any Different?, *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.
- Birley, S., Moss, C., y Saunders, P. (1987). Do Women Entrepreneurs Require Different Training?, *American Journal of Small Business*, 12(1), 27-35.
- Black, N. (1989). *Social Feminism*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- Blake, M.K., y Hanson, S. (2005). Rethinking Innovation: Context and Gender, *Environment and Planning A*, 37(4), 681-701.
- Blanchflower, D. (2004). Self-Employment: More May Not Be Better, *Swedish Economic Policy Review*, 11, 15–74.
- Blanchflower, D., y Meyer, B. (1992). A Longitudinal Analysis of the Young Self-Employed in Australia and the United States, *Small Business Economics*, 6(1), 1-20.
- Blanchflower, D., y Oswald, A.J. (1998). What Makes an Entrepreneur?, *Journal of Labor Economics*, 16(1), 26-60.
- Bliss, R.T., y Garratt, N.L. (2001). Supporting Women Entrepreneurs in Transitioning Economies, *Journal of Small Business Management*, 39(4), 336-344.
- Blundel, R. (2002). Network Evolution and the Growth of Artisanal Firms: A Tale of Two Regional Cheese Makers, *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(1), 1–30.

- Boden, R.J. (1996). Gender and Self-Employment Selection: An Empirical Assessment, *Journal of Socio-Economics*, 25(6), 671-682.
- Boden, R.J. (1999). Flexible Working Hours, Family Responsibilities, and Female Self-Employment: Gender Differences in Self-Employment Selection, *American Journal of Economics and Sociology*, 58(1), 71-84.
- Boden, R.J., y Nucci, A.R. (1997). Counting the Self-employed Using Household and Business Sample Data, *Small Business Economics*, 9(5), 427-436.
- Boden, R.J., y Nucci, A.R. (2000). On the Survival Prospects of Men's and Women's New Business Ventures, *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Bollingtoft, A., Ulhoi, J.P., Madsen, H., y Neergaard, H. (2003). The Effect of Financial Factors on the Performance of New Venture Companies in High Tech and Knowledge-Intensive Industries: An Empirical Study in Denmark, *International Journal of Management*, 20(4), 535-547.
- Bosma, N., van Praag, M., Thurik, R., y de Wit, G. (2004). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups, *Small Business Economics*, 23(3), 227-236.
- Bosma, N., y Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. 2009 GEM Global Report*. Babson Park, MA: Babson College; Chile, Santiago: Universidad del Desarrollo; Iceland: Háskólinn Reykjavík, Reykjavík University, and London, UK: London Business School.
- Bosma, N., Wennekers, S., y Amorós, J.E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report. Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe*. Babson Park, MA: Babson College; Chile, Santiago: Universidad del Desarrollo; Malasia: Universiti Tun Abdul Razak; y Londres: UK: London Business School.
- Bowen, H.P., y De Clercq, D. (2008). Institutional Context and the Allocation of Entrepreneurial Effort, *Journal of International Business Studies*, 39(1), 1-21.
- Box, T.M., White, M.A., y Barr, S.H. (1993). A Contingency Model of New Manufacturing Firm Performance, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 31-45.
- Boyd, N.G., y Vozikis, G.S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Bradley, S.W., Wiklund, J., y Shepherd, D.A. (2011). Swinging a Double-edged Sword: The Effect of Slack on Entrepreneurial Management and Growth, *Journal of Business Venturing*, 26(5), 537-554.
- Brophy, D.J. (1989). Financing Women-Owned Entrepreneurial Firms, en: Hagan, C. Rivchun, en: Hagan, O., Rivchun, C., y Sexton, D. (Eds.), *Women-Owned Businesses*, 55-76. Nueva York: Praeger.
- Brown, T.E., y Kirchoff, B.A. (1997). The Effects of Resource Availability and Entrepreneurial Orientation on Firm Growth, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 32-46.
- Brown, T.E., Davidsson, P., y Wiklund, J. (2001). An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity-Based Firm Behavior, *Strategic Management Journal*, 22(10), 953-968.

- Bruce, D. (1999). Do Husbands Matter? Married Women Entering Self-Employment, *Small Business Economics*, 13(4), 317-329.
- Bruderl, J., y Preisendorfer, P. (1998). Network Support and Success of Newly Founded Businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P., y Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organization, *American Sociological Review*, 57(2), 227-242.
- Bruderl, J., y Schussler, R., (1990). Organizational Mortality: The Liabilities of Newness and Adolescence, *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 530-547.
- de Bruin, A., Brush, C., y Welter, F. (2006). Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585-594.
- de Bruin, A., Brush, C.G., y Welter, F. (2007). Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 323-339.
- de Bruin, A., y Dupuis, A. (Eds.). (2003). *Entrepreneurship: New Perspectives in a Global Age*. Aldershot, U.K.: Ashgate.
- Bruni, A., Gherardi, S., y Poggio, B. (2004). Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs, *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.
- Brush, C.G. (1990). Women and Enterprise Creation: Barriers and Opportunities, en: Gould, S., y Parzen, J. (Eds.), *Enterprising Women: Local Initiatives for Job Creation*, 37-58. Paris: OECD.
- 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. (1997). Women-Owned Businesses: Obstacles and Opportunities, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2(1), 1-24.
- Brush, C. (2006). Women Entrepreneurs: A Research Overview, en: Casson, Yeung, B., Basu, A., y Wadson, N. (Eds.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, 611-628. Oxford: Oxford University Press.
- Brush, C.G., y Hisrich, R.D. (1991). Antecedent Influences on Women-Owned Businesses, *Journal of Managerial Psychology*, 6(2), 9-16.
- Brush, C., y Hisrich, R. (2000). Women-Owned Businesses: An Exploratory Study Comparing Factors Affecting Performance. *Working Paper Series 00-02*. Washington, DC: RISEbusiness.
- Brush, C., de Bruin, A., y Welter, F. (2009). A Gender-Aware Framework for Women's Entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Brush, C.G., de Bruin, A., Gatewood, E.J., y Henry, C. (2010). *Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth*. Cheltenham/Northampton, U.K.: Edward Elgar Publishing.



- Brush, C.G., Carter, N., Greene, P.G., Hart, M., Gatewood, E. (2002). The Role of Social Capital and Gender in Linking Financial Suppliers and Entrepreneurial Firms: A Framework for Future Research, *Venture Capital*, 4(4), 305–323.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., y Hart, M. (2002). *The Diana Project. Women Business Owners and Equity Capital: The Myths Dispelled*. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Brush, C.G., Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.G., y Hart, M. (2003). Venture Capital Access: Is Gender an Issue?, en: D. Hart (Ed.), *The Emergence of Entrepreneurship Policy: Governance, Start-Ups, and Growth in the U.S. Knowledge Economy*, 141-154. London: Cambridge Press.
- Brush, C.G., Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.G., y Hart, M. (Eds.). (2006). *Growth-Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Perspective*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Bruton, G.D., y Rubanik, Y. (2002). Resources of the Firm, Russian High-Technology Startups and Firm Growth, *Journal of Business Venturing*, 17(6), 553-576.
- Burke, A.E., FitzRoy, F.R., y Nolan, M.A. (2002). Self-employment Wealth and Job Creation: the Roles of Gender, Non-Pecuniary Motivation and Entrepreneurial Ability, *Small Business Economics*, 19(3), 255–270.
- Burr, S.G., y Strickland, M. (1992). Creating a Positive Business Climate for Women: An Approach to Small Business Development, *Economic Development Review*, 10(1), 63-66.
- Buschfeld, D.; Dilger, B.; Hess, L.; Schmid, K., y Voss, E. (2011). *Identification of Future Skills Needs in Micro and Craft(-type) Enterprises up to 2020*. Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft, Final report for European Commission. Disponible en: <http://www.ibw.at/de/ibw-studien/1-studien/eb010e/P409-future-skills-needs-in-micro-and-craft-type-enterprises-up-to-2020-2011>
- Buttner, E.H. (2001). Examining Female Entrepreneurs' Management Style: An Application of a Relational Frame, *Journal of Business Ethics*, 29(3), 253-269.
- 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.
- Buttner, E.H., y Rosen, B. (1989). Funding New Business Ventures: Are Decision Makers Biased against Women Entrepreneurs?, *Journal of Business Venturing*, 4(4), 249-261.
- Buttner, E.H., y Rosen, B. (1992). Rejection in the Loan Application Process: Male and Female Entrepreneurs' Perceptions and Subsequent Intentions, *Journal of Small Business Management*, 30(1), 58–65.
- Calás, M., y Smircich, L. (1996). From “the Woman’s” Point of View: Feminist Approaches to Organization Studies, en: Clegg, S., Hardy, C., y Nord, W. (Eds.), *Handbook of Organization Studies*, 218-257. Londres: Sage.
- Calvo, J.L. (2006). Testing Gibrat’s Law for Small, Young and Innovating firms, *Small Business Economics*, 26(2), 117-123.

- Capelleras, J.L., y Greene, F.J. (2008). The Determinants and Growth Implications of Venture Creation Speed, *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(4), 317-343.
- Caputo, R.K., y Dolinsky, A. (1998). Women's Choice to Pursue Self-Employment: The Role of Financial and Human Capital of Household Members, *Journal of Small Business Management*, 36(3), 8-17.
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R., y Carland, J.A. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization, *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carree, M.A., y Thurik, A.R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth, en: Z.J. Acs y D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, 437-471. Dordrecht, Países Bajos: Kluwer Academic Publishers.
- Carter, N.M., Gartner, W.B. y Reynolds, P. (1997). Exploring Start-up Event Sequences, *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151-166.
- Carter, N.M., y Allen, K. (1997). Size-Determinants of Women-Owned Businesses: Choices or Barriers to Resources, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 211-220.
- Carter, N.M., y Rosa, P. (1998). The Financing of Male and Female Owned Business, *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 225-241.
- 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, N.M., Gartner, W.B., Shaver, K.G., y Gatewood, E.J. (2003). The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- 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., Shaw, E., Lam, W., y Wilson, F. (2007). Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 427-444.
- Cassar, G. (2006). Entrepreneur Opportunity Costs and Intended Venture Growth, *Journal of Business Venturing*, 21(5), 610-632.
- Cassar, G. (2007). Money, Money, Money? A Longitudinal Investigation of Entrepreneur Career Reasons, Growth Preferences and Achieved Growth, *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1), 89-107.
- Casson, M. (1998). Entrepreneurship and the Theory of the Firm, en: Z.J. Acs, B. Carlsson y C. Karlson (Eds.), *Small Firms, Entrepreneurship and the Macroeconomy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaganti, R. (1986). Management in Women-Owned Enterprises, *Journal of Small Business Management*, 24(4), 18-29.
- Chaganti, R., y Parasuraman, S. (1996). A Study of the Impact of Gender on Business Performance and Management Patterns in Small Businesses, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(2), 73-85.

- Chaganti, R., DeCarolis, D., y Deeds, D. (1995). Predictors of Capital Structure in Small Ventures, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(2), 7-18.
- Chan, S., y Foster, M.J. (2001). Strategy Formulation in Small Business: The Hong Kong Experience, *International Small Business Journal*, 19(3), 56-71.
- Chandler, G.N., y Jansen, E. (1992). The Founder's Self-assessed Competence and Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Chandler, G.N., y Hanks, S.H. (1994). Founder Competence, the Environment and Venture Performance, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 77-89.
- Chandler, G.N., Honig, B., y Wiklund, J. (2005). Antecedents, Moderators, and Performance Consequences of Membership Change in New Venture Teams, *Journal of Business Venturing*, 20(5), 705-725.
- Chell, E., y Baines, S. (1998). Does Gender Affect Business Performance? A Study of Micro-Businesses in Business Services in the U.K., *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(2), 117-135.
- Chell, E., y Baines, S. (2000). Networking, Entrepreneurship and Micro-Business Behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(3), 195-215.
- Chen, C.C., Greene, P.G., y Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?, *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Cho, H.J., y Pucik, V. (2005). Relationship between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value, *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- Churchill, C., y Lewis, V.L. (1983). The Five Stages of Small Business Growth, *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Clerides, S.K., Lach, S., y Tybout, J.R. (1998). Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico, and Morocco, *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 903-947.
- Cliff, J.E. (1998). Does One Size Fit All? Exploring the Relationship between Attitudes towards Growth, Gender, and Business Size, *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.
- Coad, A. (2009). *The Growth of Firms: A Survey of Theories and Empirical Evidence*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Coad, A., y Tamvada, J.P. (2012). Firm Growth and Barriers to Growth among Small Firms in India, *Small Business Economics*, 39(2), 383-400.
- Cohen, W.M., y Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Cole, R.A., y Wolken, J.D. (1995). Financial Services Used by Small Businesses: Evidence from the 1993 National Survey of Small Business Finance, *Federal Reserve Bulletin*, 81(7), 629-667.
- 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), 37-52.

- Coleman, S. (2007) The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Women-Owned Small Firms, *Journal of Small Business Management*, 45(3), 303-319.
- Collins, O.F., y Moore, D.G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing: Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Collins-Dodd, C., Gordon, I.M., y Smart, C. (2004). Further Evidence on the Role of Gender in Financial Performance, *Journal of Small Business Management*, 42(4), 395-417.
- Cooper, A.C. (1981). Strategic Management: New Ventures and Small Business, *Long Range Planning*, 14(5), 39-46.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J. y Woo, C.Y. (1994). Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Cooper, R., y Goby, V.P. (1999). Female Business Owners in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies, *Journal of Small Business Management*, 37(2), 96-105.
- Covin, J.G., y Slevin, D.P. (1997). High Growth Transitions: Theoretical Perspectives and Suggested Directions, en: Sexton, D.L., y Smilor, E.W. (Eds.), *Entrepreneurship 2000*, 99-126. Chicago: Upstart.
- Cowling, M., y Taylor, M. (2001). Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species? *Small Business Economics*, 16(3), 167-175.
- Crick, D., Chaudhry, S., y Batstone, S. (2000). Revisiting the Concentration versus Spreading Debate as a Successful Export Growth Strategy: The Case of UK SMEs Exporting Agricultural-Related Products, *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(1), 49-67.
- Cromie, S., y Birley, S. (1992). Networking by Female Business Owners in Northern Ireland, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 237-251.
- Cromie, S., y Hayes, J. (1988). Towards a Typology of Female Entrepreneurs, *The Sociological Review*, 36(1), 87-113.
- Cuba, R., Decenzo D., y Anish, A. (1983). Management Practices of Successful Female Business Owners, *American Journal of Small Business*, 8(2), 40-45.
- CWBR, Center for Women's Business Research (2004). *Women Owned Businesses in 2004: Trends in the U.S. and 50 States*. Washington, D.C.: CWBR.
- Cyert, R.M., y March, J.G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Daniels, J. D., y Bracker, J. (1989). Profit Performance: Do Foreign Operations Make a Difference?, *Management International Review*, 29(1), 46-56.
- Dant, R.P., Brush, C.G., y Iniesta, F.P. (1996). Participating Patterns of Women in Franchising, *Journal of Small Business Management*, 34(2), 14-28.
- Davidsson, P. (1989a). *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth*. Tesis Doctoral. Estocolmo: Stockholm School of Economics.

- Davidsson, P. (1989b). Entrepreneurship - and after? A Study of Growth Willingness in Small Firms, *Journal of Business Venturing*, 4(3), 211-226.
- Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth, *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405-429.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., y Naldi, L. (2006). What Do We Know about Small Firm Growth?, en: Parker, S.C. (Ed.), *International Handbook Series on Entrepreneurship. The Lyfe Cycle of Entrepreneurial Ventures*, 3, 361-398. Nueva York, NY: Springer.
- Davidsson, P., Delmar, F., y Wiklund, J. (2002). Entrepreneurship as Growth; Growth as Entrepreneurship, en: M.A. Hitt, R.D. Ireland, S.M. Camp, y D.L. Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, 328-342. Oxford: Blackwell.
- Davidsson, P., Delmar, F., y Wiklund, J. (Eds.) (2006a). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Davidsson, P., Delmar, F., y Wiklund, J. (2006b). Entrepreneurship as Growth; Growth as Entrepreneurship, en: Davidsson, P., Delmar, F., y Wiklund, J. (Eds.), *Entrepreneurship and the Growth of Firms*, 21-38. Cheltenham: Edward Elgar.
- Davidsson, P., y Wiklund, J. (1999). Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Firm Growth, en: Sexton, D., y Landström, H. (Eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, 26-44. Oxford: Blackwell.
- Davis, T.R.V., y Luthans, F. (1980). A Social Learning Approach to Organizational Behavior, *Academy of Management Review*, 5(2), 281-290.
- Davis, A.E., y Shaver, K.G. (2012). Understanding Gendered Variations in Business Growth Intentions across the Life Course, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 495-512.
- DeCarolis, 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.
- DeCarolis, D., y Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 41-56.
- De Clercq, D. (2005). Firm Internationalization by Nascent, New and Established Ventures, *Frontiers in Entrepreneurship Research*. Babson Park, MA: Babson College.
- De Clercq, D., Sapienza, H.J., Sandberg, W.R., y Crijns, H. (2006). The Role of Learning in International Entrepreneurship, en: Wiklund, J., Dimov, D., Katz, J.A., y Shepherd, D.A. (Eds.), *Entrepreneurship: Frameworks And Empirical Investigations From Forthcoming Leaders Of European Research (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 9)*, 311-328, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- De Clercq, D., Zegers, D., y Crijns, H. (2003). Menselijk Kapitaal, Sociaal Kapitaal, Faalangst en Ondernemerschap, en Hulsink, W., Manuel, D. y Stam, E. (Eds.), *Ondernemen in Netwerken*, 123-140. Assen, Países Bajos: Van Gorcum.

- De Waal, A. (2004) Business Start-Ups and Early-Stage Entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3-4), 223-229.
- Delmar, F. (1996). *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*. Tesis Doctoral. Estocolmo: Stockholm School of Economics.
- Delmar, F. (1997). Measuring Growth: Methodological Considerations and Empirical Results, en: Donckels, R., y Miettinen, A. (Eds.), *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millennium*, 190-216. Aldershot, VA: Avebury.
- Delmar, F. (2000). The Psychology of the Entrepreneur, en S. Carter y D. Jones-Evans (Eds.), *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policies*, 132-154. Harlow, UK: Pearson Education.
- Delmar, F., y Davidsson, P. (1999). Firm Size Expectations of Nascent Entrepreneurs, en: Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Manigart, S., Mason, C., Meyer, G.D., Sapienza, H.J., y Shaver, K.G. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 1999*, 90-104. Wellesley, MA: Babson College.
- Delmar, F., y Davidsson, P. (2000). Where Do They Come From? Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs, *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(1), 1-23.
- Delmar, F., Davidsson, P., y Gartner, W.B. (2003). Arriving at the High-Growth Firm, *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189-216.
- Delmar, F., y Wiklund, J. (2008). The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457.
- DeMaris, A. (2004). *Regression with Social Data: Modeling Continuous and Limited Response Variables*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Devine, T.J. (1994). Characteristics of Self-Employed Women in the United States, *Monthly Labor Review*, 117(3), 20-34.
- Díaz García, C. (2006). *Influencia del Género en los Recursos y Resultados de las Pequeñas Empresas*. Tesis doctoral. Universidad de Castilla La Mancha, Albacete, España.
- Dierickx, I., y Cool, K. (1989). Asset Stock, Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Dolinsky, A.L., Caputo, R.K., y Pasumarty, K. (1994). Long-Term Entrepreneurship Patterns: A National Study of Black and White Female Entry and Stayer Status Differences, *Journal of Small Business Management*, 32(1), 18-26.
- Du Rietz, A., y Henrekson, M. (2000). Testing the Female Underperformance Hypothesis, *Small Business Economics*, 14(1), 1-10.
- Dunne, T., Roberts, M.J., y Samuelson, L. (1989). The Growth and Failure of U.S. Manufacturing Plants, *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 671-698.
- Dunn-Jensen, L.M., y Stroh L.K. (2007). Myths in the Media: How the News Media Portray Women in the Workforce, en: Bilimoria, D. y Piderit, S.K. (Eds.), *Handbook on Women in Business and Management*, 13-33. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

- Dutta, D.K., y Thornhill, S. (2008). The Evolution of Growth Intentions: Towards a Cognition-based Model, *Journal of Business Venturing*, 23(3), 307-332.
- Eckhardt, J., y Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship, *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Economist Intelligence Unit (2010). *Women's Economic Opportunity. A New Pilot Index and Global Ranking from the Economist Intelligence Unit. Findings and Methodology*. Disponible en: [http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=womens\\_economic\\_opportunity&page=noads](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=womens_economic_opportunity&page=noads)
- Ehlers, T.B., y Main, K. (1998). Women and False Promise of Micro-Enterprise, *Gender and Society*, 12(4), 424-440.
- EIM Business & Policy Research (2009). *Study on the Representativeness of Business Organisations for SMEs in the European Union*. Disponible en: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=3042](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=3042)
- Eisenhardt, K.M., y Schoonhoven, C.B. (1990). Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth among U.S. Semiconductor Ventures, 1978-1988, *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 504-529.
- Elam, A.B. (2008). *Gender and Entrepreneurship: A Multilevel Theory and Analysis*. Cheltenham/Northampton, U.K.: Edward Elgar.
- Ensley, M.D., Pearson, A.W., y Amason, A.C. (2002). Understanding the Dynamics of New Venture Top Management Teams: Cohesion, Conflict, and New Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 17(4), 365-386.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., y Sharma, D.D. (1997). Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process, *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
- Estrin, S., y Mickiewicz, T. (2011). Institutions and Female Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 37(4), 397-415.
- Evans, D.S. (1987). Tests of Alternative Theories of Firm Growth, *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- Evans, E., y Leighton, L. (1989). The Determinants of Changes in U.S. Self-Employment, 1968-1987, *Small Business Economics*, 1(2), 111-119.
- Fabowale, L., Orser, B., y Riding, A. (1995). Gender, Structural Factors, and Credit Terms between Canadian Small Businesses and Financial Institutions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 41-65.
- Fagenson, E.A. (1993). Personal Value Systems of Men and Women Entrepreneurs Versus Managers, *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- Fagenson, E.A., y Marcus, E.A. (1991). Perceptions of the Sex-Role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women's Evaluations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 33-47.
- Fariñas, J.C., y Moreno, L. (2000). Firm's Growth, Size and Age: A Nonparametric Approach, *Review of Industrial Organization*, 17(3), 249-265.
- Fasci, M.A., y Valdez, J. (1998). A Performance Contrast of Male- and Female-Owned Small Accounting Practices, *Journal of Small Business Management*, 36(3), 1-7.

- Fay, M., y Williams, L. (1993). Gender Bias and the Availability of Business Loans, *Journal of Business Venturing*, 8(4), 363-376.
- Fernhaber, S.A., McDougall, P. (2005). New Venture Growth in International Markets: The Role of Strategic Adaptation and Networking Capabilities, en: Shepherd, D.A., y Katz, J.A. (Eds.), *International Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 8)*, 111 -136. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Fischer, E., y Reuber, A.R. (2003). Support for Rapid-Growth Firms: A Comparison of the Views of Founders, Government Policymakers, and Private Sector Resource Providers, *Journal of Small Business Management*, 41(4), 346 – 365.
- 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.
- Flamholtz, E.G. (1986). *Managing the Transition from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Freel, M.S., y Robson, P.J.A. (2004). Small Firm Innovation, Growth and Performance: Evidence from Scotland and Northern England, *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575.
- Freeman, J., Carroll, G.R., y Hannan, M.T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates, *American Sociological Review*, 48(5), 692-710.
- Friar, J., y Meyer, M. (2003). Entrepreneurship and Start-ups in the Boston Region: Factors Differentiating High-Growth Ventures from Micro-Ventures, *Small Business Economics*, 21(2), 145-152.
- Fullerton, H.N., y Toossi, M. (2001). Labor Force Projections to 2010: Steady Growth and Changing Composition, *Monthly Labor Review*, 124 (11), 21-38.
- Galbraith, J. (1982). The Stages of Growth, *Journal of Business Strategy*, 3(1), 70–79.
- Garson, G.D. (2012). *Logistic Regression, Binary & Multinomial*. Raleigh, NC: Statistical Associates Publishing.
- Gartner, W.B. (1989). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question, *Entrepreneurial Theory and Practice* 13(4), 47-68.
- Gartner, W.B. (1990). What Are We Talking about when We Are Talking about Entrepreneurship?, *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W.B. y Carter, N. (2003). Entrepreneurial Behavior and Firm Organising Processes, en: Z.J. Acs y D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, 195- 221. Dordrecht, NL: Kluwer.
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E., y Katz, J.A. (1994). Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-10.
- Gatewood, E., Carter, N.M., Brush, C.G., Greene, P.G., y Hart, M.M. (2003). *Women Entrepreneurs, their Ventures and the Venture Capital Industry: An Annotated Bibliography*. The Diana Project, Stockholm, Sweden: ESBRI.



- Gatewood, E.J., Shaver, K.G., y Gartner, W.B. (1995). A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-Up Behaviors and Success at Venture Creation, *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391.
- Geoffee, R., y Scase, R. (1983). Business Ownership and Women's Subordination: A Preliminary Study of Female Proprietors, *The Sociology Review*, 33(4), 625-648.
- Geroski, P.A. (2005). Understanding the Implications of Empirical Work on Corporate Growth Rates, *Managerial and Decision Economics*, 26(2), 129-138.
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités Économiques ; Applications: aux Inégalités des Richesses, à la Concentration des Entreprises, aux Populations des Villes, aux Statistiques des Familles, etc.: d'une Loi Nouvelle: la Loi de L'effet Proportionnel*. Paris: Sirey.
- Gibrat, R. (1931). *Les inégalités économiques; applications: aux inégalités des richesses, à la concentration des entreprises, aux populations des villes, aux statistiques des familles, etc.: d'une loi nouvelle: la loi de l'effet proportionnel*. Paris: Sirey.
- Gilbert, B.A., McDougall, P.P., y Audretsch, D.B. (2006). New Venture Growth: A Review and Extension, *Journal of Management*, 32(6), 926-950.
- Girma, S., Greenaway, D., y Kneller, R. (2004). Does Exporting Increase Productivity? A Microeconomic Analysis of Matched Firms, *Review of International Economics*, 12(5), 855-866.
- Goldin, C. (1990). *Understanding the Gender Gap: An Economic History of American Women*. Nueva York: Oxford University Press.
- Goldsby, M.G., Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., y Houghton, J.D. (2006). Social Cognition and Corporate Entrepreneurship: A Framework for Enhancing the Role of Middle-Level Managers, *International Journal of Leadership Studies*, 2(1), 17-35.
- González, J., Navarro, M., y Peña, I. (2010). Internacionalización de Empresas Jóvenes Innovadoras en España, *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, 19(2), 61-82.
- Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Green, E., y Cohen, L. (1995). Women Businesses: Are Women Entrepreneurs Breaking New Ground or Simply Balancing the Demands of Women's Work in a New Way?, *Journal of Gender Studies*, 4(3), 297-314.
- Greene, P. (2000). Self-Employment as an Economic Behavior: An Analysis of Self-Employed Women's Human and Social Capital, *National Journal of Sociology*, 12(1), 1-55.
- Greene, P.G., Brush, C.G., Hart, M.M., y Saporito, P. (2001). Patterns of Venture Capital Funding: Is Gender a Factor?, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 3(1), 63-83.
- Greene, P.G., Hart, M., Gatewood, E., Brush, C.G., y Carter, N. (2003). *Women entrepreneurs: Moving front and center. An overview of research and theory*.

- United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE). Coleman White Paper Series. Disponible en: <http://www.usasbe.org>.
- Greene, P.G., y Johnson, M.A. (1995). Middleman Minority Theory: A Theoretical Consideration of Self-Employed Women, *The National Journal of Sociology*, 9(1), 59-84.
- Grégoire, D.A., Corbett, A.C., y McMullen, J.S. (2011). The Cognitive Perspective in Entrepreneurship: An Agenda for Future Research, *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443-1477.
- Greiner, L.E. (1972). Evolutions and Revolutions as Organizations Grow, *Harvard Business Review*, 50(4), 37-46.
- Greve, H.R. (2008). A Behavioral Theory of Firm Growth: Sequential Attention to Size and Performance Goals, *Academy of Management Journal*, 2008, 51(3), 476-494.
- Grilo, I., e Irigoyen, J.M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To Wish and not To Be, *Small Business Economics*, 26(4), 305-318.
- Gundry, L.K., y Welsch, H.P. (2001). The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Women-Owned Enterprises, *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
- Haines, G.H., Orser, G.H., y Riding, A.L. (1999). Myths and Realities: An Empirical Study of Banks and the Gender of Small Business Clients, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 16(4), 291-307.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice-Hall.
- Hambrick, D.C., Cho, T.S., y Chen, M. (1996). The Influence of Top Management Team Heterogeneity on Firms' Competitive Moves, *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 659-684.
- Hampton, A., Cooper, S., y MCGowan, P. (2009). Female Entrepreneurial Networks and Networking Activity in Technology-Based Ventures: An Exploratory Study, *International Small Business Journal*, 27(2), 193-214.
- Han, J.K., Kim, N., y Srivastava, R.K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance – is Innovation a Missing Link?, *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hanks, S.H., Watson, C.J., Jansen, E., y Chandler, G.N. (1993). Tightening the Life-Cycle Construct: A Taxonomic Study of Growth Stage Configurations in High-Technology Organizations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 5-29.
- Hansen, G.S., y Hill, C.W. (1991). Are Institutional Investors Myopic? A Time-Series Study of Four Technology-Driven Industries, *Strategic Management Journal*, 12(1), 1-16.
- Hartarska, V., y Gonzalez-Vega, C. (2006). What Affects New and Established Firms' Expansion? Evidence from Small Firms in Russia, *Small Business Economics*, 27(2-3), 195-206.
- Hay, M., y Kamshad, K. (1994). Small Firm Growth: Intentions, Implementation and Impediments, *Business Strategy Review*, 5(3), 49-68.

- Hechavarria, D.M., y Reynolds, P.D. (2009). Cultural Norms and Business Start-Ups: The Impact of National Values on Opportunity and Necessity Entrepreneurs, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417-437.
- Hechavarria, D.M., Schenkel, M.T., y Matthews, C.H. (2009). Contextual Motivation and Growth Intentions among Nascent Entrepreneurs, en: P.D. Reynolds y R.T. Curtin (Eds.), *New firm creation in the United States: Initial explorations with the PSED II data set*, 35-50. Nueva York: Springer.
- Heinonen, J., Pukkinen, T., y Nummela, N. (2004). To Grow or Not to Grow? An Analysis of Internationally Growth-Oriented Finnish SMEs. *The 30th EIBA Annual Conference*, Slovenia, December 5–8.
- Hellmann T. 2007. Entrepreneurs and the Process of Obtaining Resources. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 81-109.
- Hernández, R., Coduras, A., Sánchez, M.C., Díaz, J.C., Vaillant, Y., y Lafuente, E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2011.* , Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; y Trujillo (Cáceres): Fundación Xavier de Salas.
- Hessels, J., van Gelderen, M., y Thurik, R. (2008). Drivers of Entrepreneurial Aspirations at the Country Level: the Role of Start-Up Motivations and Social Security, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 401-417.
- Hessels, J., y van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth, *Small Business Economics*, 37(2), 255-268.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., y Lee H. (2000). Technological Learning, Knowledge Management, Firm Growth and Performance: An Introductory Essay, *Journal of Engineering and Technology Management*, 17(3), 231-246.
- Hisrich, R.D., y O'Brien, M. (1981). The Woman Entrepreneur from a Business and Sociological Perspective, en: Vesper, K.H. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 21-39. Boston, MA: Babson College.
- Hisrich, R.D., y O'Brien, M. (1982). The Woman Entrepreneur as a Reflection of the Type of Business, en: Vesper, K.H. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 54-67. Boston, MA: Babson College.
- Hisrich, R.D., y Brush, C.G. (1984). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems, *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30-37.
- Hisrich, R.D., y Brush, C.G. (1985). Women and Minority Entrepreneurs: A Comparative Analysis, en: Hornaday, J., Shils, E.B., Timmons, J.A., Vesper, E.H. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 566-587. Boston, MA: Babson College.
- Hisrich, R.D., y Brush, C.G. (1987). Women Entrepreneurs: A Longitudinal Study, en: Churchill, N.C., Hornaday, J.A., Kirchoff, B.A., Krasner, O.J., y Vesper, K.H. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 187-199. Boston, MA: Babson College.
- Hoetker, G. (2007). The Use of Logit and Probit Models in Strategic Management Research: Critical Issues, *Strategic Management Journal*, 28(4), 331–343.

- Holliday, R., y Letherby, G. (1993). Happy Families or Poor Relations? An Exploration of Familial Analogies in the Small Firm, *International Small Business Journal*, 11(2), 54-63.
- Holmquist, C., y Sundin, E. (1988). Women as Entrepreneurs in Sweden: Conclusions from a Survey, en: Kirchhoff, B.A., Long, W.A. Ed McMullan, W., y Vesper, K.H., y Wetzel, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 626-642. Boston, MA: Babson Collage.
- Hosmer D.W., y Lemeshow S. (1989). *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley.
- Hoy, F., McDougall, P.P., y Dsouza, D.E. (1992). Strategies and environments of high-growth firms, en: D.L. Sexton, y J.D. Kasarda (Eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Huang, C., y Shields, T.G. (2000). Interpretation of Interaction Effects in Logit and Probit Analyses: Reconsidering the Relationship between Registration Laws, Education, and Voter Turnout, *American Politics Quarterly*, 28(1), 72-79.
- Huergo, E., y Jaumandreu, J. (2004). How Does Probability of Innovation Change with Firm Age?, *Small Business Economics*, 22(3-4), 193-207.
- Hughes, K.D., y Jennings, J.E. (2012). *Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches*. Cheltenham/Northampton, U.K.: Edward Elgar.
- Human, S.E., y Matthews, C.H. (2004). Future Expectations for the New Business, en: W.B. Gartner, K.G. Shaver, N.M. Carter y P.D. Reynolds (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, 386-399. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hundley, G. (2001). Domestic Division of Labor and Self/Organizationally Employed Differences in Job Attitudes and Earnings, *Journal of Family and Economic Issues*, 22(2), 121-139.
- Hurley, A. (1999). Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship, *Women in Management Review*, 14(2), 54-62.
- Hurley, R.F., y Hult, G.T.M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2010). *Mujeres y Hombres en España 2010*, Instituto Nacional de Estadística-Instituto de la Mujer. Madrid: INE. Disponible en: [http://www.ine.es/ss/Satellite?c=INEPublicacion\\_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259924822888&L=0](http://www.ine.es/ss/Satellite?c=INEPublicacion_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259924822888&L=0)
- Jaggar, A. (1983). *Feminist Politics and Human Nature*. Nueva Jersey: Rowman and Allenheld.
- Jennings, J.E., y McDougald, M.S. (2007). Work-Family Interface Experiences and Coping Strategies: Implications for Entrepreneurship Research and Practice. *Academy of Management Review*. 32(3), 747-760.
- Jianakoplos, N.A., y Bernasek, A. (1998). Are Women More Risk Averse?, *Economic Inquiry*, 36(4), 620-630.

- Johanson, J., y Vahlne, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Johanson, J., y Vahlne, J.E. (1990). The Mechanism of Internationalisation, *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johnson, J.E.V., y Powell, P.B. (1994). Decision making, Risk and Gender: Are Managers Different?, *British Journal of Management*, 5(2), 123-138.
- Kalleberg, A., y Leicht, K. (1991). Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success, *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-61.
- Kangasharju, A. (2000). Growth of the Smallest: Determinants of Small Firm Growth during Strong Macroeconomic Fluctuations, *International Small Business Journal*, 19(1), 28-43.
- Kaplan, E. (1988). Women Entrepreneurs: Constructing a Framework to Examine Venture Success and Failure, en: Kirchoff, B.A., Long, W.A. Ed McMullan, W., y Vesper, K.H., y Wetzel, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, 643-653. Boston, MA: Babson College.
- Katz, J.A., y Williams, P.M. (1997). Gender, Self-Employment and Weak-Tie Networking through Formal Organizations – A Secondary Analysis Approach, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 183-197.
- Kelley, D., Bosma, N., y Amorós, J.E. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*. Wellesley, MA; Santiago, Chile: Babson College, Universidad del Desarrollo.
- Kelley, D., Brush, C.G., Greene, P.G., y Litovsky, Y. (2011). *Women's Report Global Entrepreneurship Monitor 2010*. Babson Park, MA: Babson College, y Washington, D.C.: CWBR.
- Kelley, D., y Lee, H. (2010). Growth Aspirations as a Function of Entrepreneurial Perceptions and Motivation, *Academy of Innovation and Entrepreneurship Conference*, Tsinghua University, Beijing, China.
- Kennedy, P. (1999). *A Guide to Econometrics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Kephart, P., Schumacher, L. (2005). Has the 'Glass Ceiling' Cracked? An Exploration of Women Entrepreneurship, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12(1), 2-15.
- Kepler, E., y Shane, S. (2007). Are Male and Female Entrepreneurs Really that Different?, *The Office of Advocacy Small Business Working Paper*. Disponible en: <http://www.sba.gov/>
- Kerin, R.A., Varadarajan, P.R., y Peterson, R.A. (1992). First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 56(4), 33-52.
- Kerlinger, F.N. (2002). *Investigación del comportamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Ketchen, D.J., Ireland, R.D., y Snow, C.C. (2007). Strategic Entrepreneurship, Collaborative Innovation and Wealth Creation, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 371-385.

- Kevane, M., y Wydick, B. (2001). Microenterprise Lending to Female Entrepreneurs: Sacrificing Economic Growth for Poverty Alleviation?, *World Development*, 29(7), 1225-1236.
- Kim, G. (2007). The Analysis of Self-Employment Levels over the Life-Cycle, *Quarterly Review of Economics and Finance*, 47(3), 397-410.
- Kirchhoff, B.A. (1994). *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism: The Economics of Business Firm Formation and Growth*. Westport, CT: Praeger.
- Kirkwood, J., y B. Tootell (2008). Is Entrepreneurship the Answer to Achieving Work-Family Balance?, *Journal of Management and Organization*, 14(3), 285–302.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach, *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Klapper, L., y Parker, S.C. (2010). *Gender and the Business Environment for New Firm Creation*. World Bank Research Observer, World Bank.
- Kleinschmidt, E.J., y Cooper, R.G. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance, *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Klofsten, M., y Jones-Evans, D. (2000). Comparing Academic Entrepreneurship in Europe: The Case of Sweden and Ireland, *Small Business Economics*, 14(4), 299-309.
- Klyver, K., y Terjesen, S. (2007). Entrepreneurial Network Composition: An Analysis across Venture Development Stage and Gender, *Women in Management Review*, 22(8), 682-688.
- Koeller, C.T., y Lechler, T.G. (2006). Economic and Managerial Perspectives on New Venture Growth: An Integrated Analysis, *Small Business Economics*, 26(5), 427–437.
- Koellinger, P. (2008). Why Are Some Entrepreneurs More Innovative Than Others?, *Small Business Economics*, 31(1), 21-37.
- Koellinger, P., Minniti, M., y Schade, C. (2007). “I Think I Can, I Think I Can”: Overconfidence and Entrepreneurial Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- Koellinger, P., Minniti, M., y Schade, C. (2008). Seeing the World with Different Eyes, *Tinbergen Institute, The Netherlands, Working Paper 08035*. Disponible en: <http://www.tinbergen.nl/discussionpapers/08035.pdf>.
- Kolvereid, L. (1992). Growth Aspirations among Norwegian Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 209-222.
- Kolvereid, L., y Bullvåg, E. (1996). Growth Intentions and Actual Growth: The Impact of Entrepreneurial Choice, *Journal of Enterprising Culture*, 4(1), 1–17.
- Kolvereid, L., Shane, S., y Westhead, P. (1993). Is It Equally Difficult for Female Entrepreneurs to Start Businesses in All Countries?, *Journal of Small Business Management*, 31(4), 42-51.
- Kor, Y.Y. (2003). Experience-based Top Management Team Competence and Sustained Growth, *Organization Science*, 14(6), 707–719.

- Krueger, N.F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 5-23.
- Krueger, N.F. (2003). The Cognitive Psychology of Entrepreneurship, en: Acs, Z., y Audrestsch, D.B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Research*. Londres: Kluwer Law International.
- Krueger, N., y Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N.F., y Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N.F., y Dickson, P.R. (1994). How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Self-efficacy and Opportunity Recognition, *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Kuemmerle, W. (2002). Home Base and Knowledge Management in International New Ventures, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 99-122.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- Langowitz, N., y Morgan, C. (2003). Women Entrepreneurs: Breaking through the Glass Barrier, en: Butler, J. (Ed.): *New Perspectives on Women Entrepreneurs*, 101-119. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Lau, C., y Busenitz, L.W. (2001). Growth Intentions of Entrepreneurs in a Transitional Economy: The People's Republic of China, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(1), 5-20.
- Lau, V.P., Dimitrova, M.N., Shaffer, M.A., Davidkov, T., y Yordanova, D.I. (2012). Entrepreneurial Readiness and Firm Growth: An Integrated Etic and Emic Approach, *Journal of International Management*, 18(2), 147-159.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship, *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649-680.
- Lee, M.A., y Rendall, M.S. (2001). Self-Employment Disadvantage in the Working Lives of Blacks and Females, *Population Research and Policy Review*, 20(4), 291-320.
- Lee-Gosselin, H., y Grisé, J. (1990). Are Women Owner-Managers Challenging our Definitions of Entrepreneurship? An In-Depth Survey, *Journal of Business Ethics*, 9(4/5), 432-433.
- Leitch, C., Hill, F., y Neergaard, H. (2010). Entrepreneurial and Business Growth and the Quest for a "Comprehensive Theory": Tilting at Windmills?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 249-260.
- Leitner, K.H., y Guldenberg, S. (2010). Generic Strategies and Firm Performance in SMEs: A Longitudinal Study of Austrian SMEs, *Small Business Economics*, 35(2), 169-189.
- Leonard-Barton, D. (1992). The Factory as a Learning Laboratory, *Sloan Management Review*, 34(1), 23-38.
- Lerner, M., Brush, C.G., y Hisrich, R.D. (1995). Factors Affecting Performance of Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Alternative Perspectives, en

- Bygrave, W.D., Bird, B.J., Birley, S. Churchill, N.C.Hay, M. Keeley, R.H., y Wetzel, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 308-322. Boston, MA: Babson Collage.
- Liao, J., y Welsch, H. (2003). Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: A Comparison of Technology and Non-technology-based Nascent Entrepreneurs, *Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 149-170.
- Lichtenstein, B.M. (2000). Dynamics of Rapid Growth and Change: A Complexity Theory of Entrepreneurial Transitions, en: G.D. Libecap (Ed.), *Entrepreneurship and Economic Growth in the American Economy*, vol. 12, 161-191.
- Lichtenstein, B.M., y Brush, C.G. (2001). How Do “Resource Bundles” Develop and Change in New Ventures? A Dynamic Model and Longitudinal Exploration, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 37-58.
- Lieberman, M., y Montgomery, D. (1988). First-Mover Advantages, *Strategic Management Journal*, 9(1), 41-58.
- Linder, J.C., Jarvenpaa, S., y Davenport, T.H. (2003). Towards an Innovation Sourcing Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 43-49.
- Lituchy, T.R., Reavley, M.A., y Bryer, P. (2003). Women Entrepreneurs: An International Comparison, *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, & Economic Growth*, 14, 161-193.
- Livesay, H.C. (Ed.) 1995. *Entrepreneurship and the Growth of Firms. Vol. 1-2*. Aldershot: Edward Elgar.
- Ljunggren, E., y Kolvereid, L. (1996). New Business Formation: Does Gender Make a Difference?, *Women in Management Review*, 11(4): 3-12.
- Loscocco, K., y Robinson, J. (1991). Barriers to Women’s Small Business Success in the United States, *Gender & Society*, 5, 511-532.
- Loscocco, K.A., Robinson, J., Hall, R.H., y Allen, J.K. (1991). Gender and Small Business Success: An Inquiry into Women’s Relative Disadvantage, *Social Forces*, 70(1), 65-85.
- Lotti, F., Santarelli, E. y Vivarelli, M. (2001). The Relationship between Size and Growth: The Case of Italian Newborn Firms, *Applied Economics Letters*, 8(7), 451-454.
- Lu, J.W., y Beamish, P.W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs, *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586.
- Lumpkin, G.T., y Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lyon, D., Lumpkin, G., y Dess, G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process, *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- MacNabb, A., McCoy, J., Weinreich, P., y Northover, M. (1993). Using Identity Structure Analysis (ISA) to Investigate Female Entrepreneurship, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 301-313.



- Madhok, A. (1997). Cost, Value and Foreign Market Entry mode: The Transaction and the Firm, *Strategic Management Journal*, 18(1), 39-61.
- Mankelov, G., y Merrilees, B. (2001). Towards a Model of Entrepreneurial Marketing for Rural Women: A Case Study Approach, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(3), 221-235.
- Manolova, T., Brush, C.G., y Edelman, L.F. (2008). What Do Women Entrepreneurs Want?, *Strategic Change*, 17(3/4), 69-72.
- Manolova, T.; Carter, N.M.; Manev, I.M., y Gyoshev, B.S. (2007). The Differential Effect of Men and Women Entrepreneurs Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 407-426.
- Manolova, T.S., Brush, C.G., Edelman, L.F., y Shaver, K.G. (2012). One Size Does Not Fit All: Entrepreneurial Expectancies and Growth Intentions of U.S. Women and Men Nascent Entrepreneurs, *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1-2), 7-27.
- March, J. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning, *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Mason, C. M. (1985). The Geography of 'Successful' Small Firms in the United Kingdom, *Environment and Planning A*, 17(11), 1499-1513.
- Masters, R., y Meier, R. (1988). Sex Differences and Risk-taking Propensity of Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 26(1), 31-35.
- Mata, J. (1994). Firm Growth during Infancy, *Small Business Economics*, 6(1), 27-39.
- Mayer, H. (2008). Segmentation and Segregation Patterns of Women-Owned High-Tech Firms in Four Metropolitan Regions in the United States, *Regional Studies*, 42(10), 1357-1383.
- Mayer, D., Gartner, W.B., y Venkataraman, S. (2000). The Research Domain of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Division Newsletter*, 15(6).
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Nueva York: The Free Press.
- McDougall, P., Covin, J., Robinson, R., y Herron, L. (1994). The Effect of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture Performance and Strategy Content, *Strategic Management Journal*, 15(7), 537-554.
- McDougall, P.P., Oviatt, B.M., y Shrader, R C. (2003). A Comparison of International and Domestic New Ventures, *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 59-82.
- McGrath, M.E. (1994). *Product Strategy for High-Technology Companies: How to Growth, Competitive Advantage and Increased Profits*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- McKechnie, S.A., Ennew, C. T., y Read, L.H. (1998). The Nature of the Banking Relationship: A Comparison of the Experiences of Male and Female Small Business Owners, *International Small Business Journal*, 16(3), 39-55.
- McEvily, S.K., Eisenhardt, K.M., y Prescott, J.E. (2004). The Global Acquisition, Leverage, and Protection of Technological Competencies, *Strategic Management Journal*, 25(8-9), 713-722.

- McKelvie, A., y Wiklund, J. (2010). Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode instead of Growth Rate, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 261–288.
- McMahon, R.G.P. (2001). Growth and Financial Profiles amongst Manufacturing SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(2), 51–61.
- Menzies, T., Diochon, M., y Gasse, Y. (2004). Examining Venture-Related Myths concerning Women Entrepreneurs, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(2), 89-97.
- Millman, A. (1997). The Role of Networks, *OECD Conference on Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: A Major Force in Innovation and Job Creation*. París, Abril.
- Miner, J.B., Smith, N.R., y Bracker, J.S. (1989). Role of Entrepreneurial Task Motivation in the Growth of Technologically Innovative Firms, *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 554–560.
- Minniti, M. (2004). Organization Alertness and Asymmetric Information in a Spin-Glass Model, *Journal of Business Venturing*, 19(5), 637-658.
- Minniti, M. (2009). Gender Issues in Entrepreneurship, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity, *European Journal of Development Research*, 22(3), 294-312.
- Minniti, M., y Arenius, P. (2003). *The Entrepreneurial Advantage of Nations: Women in Entrepreneurship*. United Nations Symposium: The Advantage of Nations. Kansas City, MO: The E.M. Kauffman Foundation.
- Minniti, M., Arenius, P., y Langowitz, N. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship*. Babson Park, MA y Londres: Babson College and London Business School.
- Minniti, M., y Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: Gender and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-239.
- 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.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship, *Gender, Work, and Organization*, 6(4), 224-235.
- 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.
- Mitchell, R.K., Smith, B., Seawright, K.W., y Morse, E.A. (2000). Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision, *Academy of Management Journal*, 43(5), 974–993.
- Moen, O. (2002). The Born Globals: A New Generation of Small European Exporters, *International Marketing Review*, 19(2), 156-175.

- Morales-Gualdrón, S.T., y Roig, S. (2005). The New Venture Decision: An Analysis Based on the GEM Project Database, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 479-499.
- Morris, M.H., Miyasaki, N.N., Watters, C.E., y Coombes, S. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-224.
- Mitra, R. (2002). The Growth Pattern of Women-Run Enterprises: An Empirical Study in India, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 217-237.
- Mosakowski, E. (2002). Overcoming Resource Disadvantages in Entrepreneurial Firms: When Less is More, en Hitt, M., Ireland, D., Sexton, D., Camp, M. (Eds.), *Strategic Entrepreneurship: Creating an Integrated Mindset*, 106-126. Oxford: Blackwell.
- Mustar, P., Renault, M., Colombo, M.G., Piva, E., Fontes, M., Lockett, A., Wright, M., Clarysse, B., y Moray, N. (2006). Conceptualising the Heterogeneity of Research-Based Spin-offs: A Multi-dimensional Taxonomy, *Research Policy*, 35(2), 289-308.
- Neider, L. (1987). A Preliminary Investigation of Female Entrepreneurs in Florida. *Journal of Small Business Management*, 25(3), 22-29.
- Nelson, G. (1991). Locus of Control for Successful Female Small Business Proprietors, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 27(3), 213-224.
- Neter, J., Wasserman, W., y Kutner, M.H. (1990). *Applied Linear Statistical Models*. Boston, MA: Irwin.
- Neumark, D., y McLennan, M. (1995). Sex Discrimination and Women's Labor Market Outcomes, *The Journal of Human Resources*, 30(4), 713-740.
- Nichter, S., y Goldmark, L. (2009). Small Firm Growth in Developing Countries, *World Development*, 37(9), 1453-1464.
- Norburn, D., y Birley, S. (1988). The Top Management Team and Corporate Performance, *Strategic Management Journal*, 9(3), 225-237.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., y Gallear, D. (2006). In Search of the Drivers of High Growth in Manufacturing SMEs, *Technovation*, 26(1), 30-41.
- OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005). *SME and Entrepreneurship Outlook*. Disponible en: <http://www.oecd.org/cfe/oecdsmehandentrepreneurshipoutlook-2005edition.htm>
- OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2011). *Intellectual Assets and Innovation: The SME Dimension*. Disponible en: <http://www.oecd.org/cfe/smesandentrepreneurship/intellectualassetsandinnovationsonthemedimension.htm>
- OIT (2007). *Assessing the Enabling Environment for Women in Growth Enterprises: An AfDB/ILO Integrated Framework Assessment Guide*. ILO Regional Office for Africa Addis Ababa, Ethiopia, and Vice Presidency for Infrastructure, Private Sector and Regional Integration African Development Bank (AfDB). Disponible en: [http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS\\_116163/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_116163/lang--en/index.htm)
- Olsen, N.V., y Sallis, J. (2006). Market Scanning for New Service Development, *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 466-484.

- Orser, B.J., Hogarth-Scott, S., y Riding, A.L. (2000). Performance, Firm Size, and Management Problem Solving, *Journal of Small Business Management*, 38(4), 42-58.
- Orser, B.J., Riding, A.L., y Manley, K. (2006). Women Entrepreneurs and Financial Capital, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 643-665.
- Oviatt, B.M., y McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures, *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Oviatt, B.M., y McDougall, P.P. (1997). Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures, *Management International Review*, 37(2), 85-99.
- Pagano, P., y Schivardi, F. (2003). Firm Size Distribution and Growth, *Scandinavian Journal of Economics*, 105(2), 255-274.
- Parasuraman, S., Purohit, Y.S., Godshalk, V.M., y Beutell, N.J. (1996). Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being, *Journal of Vocational Behavior*, 48(3), 275-300.
- Parker, S.C. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Perry, S. (2002). A Comparison of Failed and Non-Failed Small Businesses in the United States, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(4), 415-428.
- Peteraf, M.A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, *Strategic Management Journal*, 14(2), 179-191.
- Petrunia, R. (2008). Does Gibrat's Law Hold? Evidence from Canadian Retail and Manufacturing Firms, *Small Business Economics*, 30(2), 201-214.
- Pettersson, K. (2007). Men and Male as the Norm? A Gender Perspective on Innovation Policies in Denmark, Finland and Sweden, *Nordic Research Programme 2005-2008*, 4. Stockholm: Nordregio.
- Porter, M. (1998). *On Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Porter, M.E., Sachs, J.J., y McArthur, J. (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development, en M.A. Porter *et al.* (Eds.), *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, 16-25. New York, NY: Oxford University Press.
- Powell, G.N. (1993). *Women and Men in Management*. Newbury Park, CA: Sage.
- Powell, W.W., Koput, K.W., y Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology, *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116-145.
- Prajogo, D.I., y Sohal, A.S. (2001). TQM and Innovation: a Literature Review and Research Rramework, *Technovation*, 21(9), 539-558.
- Quill, M., Bosma, N., y Minniti, M. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor 2006 Data Assessment*, Babson College MA, US, y London Business School, UK. Disponible en: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).

- Read, L.H. (1994). Raising Finance from Banks: A Comparative Study of the Experiences of Male and Female Business Owners, en: Bygrave, W.D., Birley, S., Churchill, N.C., Gatewood, E., Hoy, F., Keeley, R.H., y Wetzel, W.E. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 361-372. Boston, MA: Babson College.
- Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., Wiltbank, R., y Ohlsson, A. (2010). *Effectual Entrepreneurship*. Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Renzulli, L., Aldrich, H., y Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks and Entrepreneurial Outcomes, *Social Forces*, 79(2), 523-246.
- Reskin, B.F., y Bielby, D. (2005). A Sociological Perspective on Gender and Career Outcomes, *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 71-86.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-García, P., y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003, *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- Reynolds, P., Bygrave, B. y Autio, E. (2003). *GEM 2003 Executive Report*. Londres: Babson College, London Business School; Kansas City, MO: E. M. Kauffman Foundation.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., y Hay, M. (2002). *2002 Global Entrepreneurship Monitor Executive Report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffmann Foundation.
- Reynolds, P.D., Camp, S.M., Bygrave, W.D., Autio, E., y Hay, M. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report*. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Reynolds, P.D., Carter, N.M., Gartner, W.B., y Greene, P.G. (2004). The Prevalence of Nascent Entrepreneurs in the United States: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics, *Small Business Economics*, 23(4), 263-284.
- Robb, A. (2002). Entrepreneurial Performance by Women and Minorities: The Case of New Firms, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(4), 383-397.
- Robb, A., y Wolken, J. (2002). Firm, Owner, and Financing Characteristics: Differences between Female- and Male-Owned Small Businesses. Federal Reserve Working Paper Series: 2002-18. Disponible en: <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2002/200218/200218abs.html>
- Robinson, S. (2001). An Examination of Entrepreneurial Motives and Their Influence on the Way Rural Women Small Business Owners Manage Their Employees, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 151-167.
- Romano, C. (1994). It Looks Like Men Are from Mars, Women Are from Venus, *Management Review*, 83(10), 7-9.
- Rosa, P., y Hamilton, D. (1994). Gender and Ownership in U.K. Small Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 11-27.
- Rosa, P., y Scott, M. (1999). Entrepreneurial Diversification, Business-Cluster Formation, and Growth, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 17(5) 527 – 54.
- Rosa, P., Carter, S., y Hamilton, D. (1996). Gender as a Determinant of Small Business Performance: Insights from a British Study, *Small Business Economics*, 8(4), 463-478.

- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., y Bausch, A. (2011). Is Innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship between Innovation and Performance in SMEs, *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Rumelt, R.P. (1984). Toward a Strategic Theory of the Firm, en: Lamb, R.B. (ed): *Competitive Strategic Management*, 556-570. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sadler-Smith, E., Hampson, Y., Chaston, I., y Badger, B. (2003). Managerial Behavior, Entrepreneurial Style, and Small Firm Performance, *Journal of Small Business Management*, 41 (1), 47-67.
- Sapienza, H.J., y Grimm, C.M. (1997). Founder Characteristics, Start-Up Process, and Strategy/Structure Variables as Predictors of Shortline Railroad Performance, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 5-23.
- 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.
- Scherer, F.M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Chicago, IL: Rand McNally College Publishing Company.
- Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., y Wiebe, F.A. (1990). Entrepreneur Career Selection and Gender: A Socialization Approach, *Journal of Small Business Management*, 28 (2), 37-44.
- Schiller, B.R., y Crewson, P.E. (1997). Entrepreneurial Origins: A Longitudinal Inquiry, *Economic Inquiry*, 35(3), 523-531.
- Schøtt, T., y Bager, T. (2004). Growth Expectations by Entrepreneurs in Nascent Firms, Baby Businesses and Mature Firms, en: T. Bager and M. Hancock (Eds.), *The Growth of Danish Firms, Part 2 of the Global Entrepreneurship Monitor Denmark 2003*, 213-224. Dinamarca: Børsens Forlag.
- Schumpeter, A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwartz, E.B. (1976). Entrepreneurship: A New Female Frontier, *Journal of Contemporary Business*, 5(1), 47-76.
- Scott, C.E. (1986). Why More Women are Becoming Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 24(4), 37-44.
- Scott, M., y Bruce, R. (1987). Five Stages of Growth in Small Business, *Long Range Planning*, 20(3): 45-52.
- Scott, M., y Rosa, P. (1996). Opinion: Has Firm Level Analysis Reached its Limits? Time for a Rethink, *International Small Business Journal*, 14(4), 81-89.
- Sexton, D.L. (1997). Entrepreneurship Research Needs and Issues, en: D.L. Sexton y R.W. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000*. Chicago, IL: Upstart Publishing Company, 401-408.
- Sexton, D., y Bowman-Upton, N. (1991). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. Nueva York: Macmillan.

- Sexton, D.L., y Bowman-Upton, N. (1990). Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and Their Role in Gender Related Discrimination, *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- Sexton, D.L., y Kent, C.A. (1981). Female Executives and Entrepreneurs: A Preliminary Comparison, en: K.H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 40-55. Boston, MA: Babson College.
- Sexton, D., y Landström, H. (Eds.) (1999). *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Blackwell.
- Shabbir, A., y Di Gregorio, S. (1996). An Examination of the Relationship Between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decisions to Start a Business: The Case of Pakistan, *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S.A., Kolvereid, L., y Westhead, P. (1991). An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation across Country and Gender, *Journal of Business Venturing*, 6(6), 431-446.
- Shane, S., Locke, E.A., y Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Shaver, K.G., Gatewood, E.I., y Gartner, W.B. (2001). Differing Expectations: Comparing Nascent Entrepreneurs and Non-entrepreneurs, *Academy of Management Annual Meeting*, Washington, DC.
- Shaver, K., y Scott, L.R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Shepherd, D., y Wiklund, J. (2009). Are We Comparing Apples with Apples or Apples with Oranges? Appropriateness of Knowledge Accumulation across Growth Studies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 105-123.
- Shragg, P., Yacuk, L., y Glass, A. (1992). Study of Barriers Facing Albertan Women in Business, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(4), 40-49.
- Siegel, R., Siegel, E., y MacMillan, I.C. (1993). Characteristics Distinguishing High-Growth Ventures, *Journal of Business Venturing*, 8(2), 169-180.
- Simsek, Z., Veiga, J.F., Lubatkin, M.H., y Dino, R.N. (2005). Modeling the Multilevel Determinants of Top Management Team Behavioral Integration, *Academy of Management Journal*, 48(1), 69-84.
- Singh, S.P., Reynolds, R.G., y Muhammad, S. (2001). A Gender-Based Performance Analysis of Micro and Small Enterprises in Java, Indonesia, *Journal of Small Business Management*, 39(2), 174-182.
- Smallbone, D., Baldock, R., y Burgess, S. (2002). Targeted Support for High-Growth Start-Ups: Some Policy Issues, *Environment and Planning C - Government and Policy*, 20(2), 195-209.
- Smallbone, D., Leigh, R., y North, D. (1995). The Characteristics and Strategies of High-Growth SMEs, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(1), 44-62.

- Smeltzer, L.R., y Fann, G.L. (1989). Gender Differences in External Networks of Small Business Owner/Managers, *Journal of Small Business Management*, 27(2), 25-32.
- Smith, N.R., McCain, G., y Warren, A. (1982). Women Entrepreneurs Really Are Different: A Comparison of Constructed Ideal Types of Male and Female Entrepreneurs. In K.H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 68-77. Boston, MA: Babson College.
- Snyder, M.G. (1995). Feminist Theory and Planning Theory: Lessons from Feminist Epistemologies, *Berkley Planning Journal*, 10, 91-106.
- Snyder, M. (2003). Bridging the Research Gap: A Profile of Women Entrepreneurs in Uganda, *International Trade Forum*, 4, 22, disponible en: [www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/619](http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/619)
- Spender, J.C. (1996). Making Knowledge the Basic of a Dynamic Theory of the Firm, *Strategic Management Journal*, 17(1), 45-62.
- Stam, E. (2010). Growth beyond Gibrat: Firm Growth Processes and Strategies, *Small Business Economics*, 35(2), 129-135.
- Stanworth, C., y Stanworth, J. (1997). Reluctant Entrepreneurs and Their Clients: The Case of Self-Employed Freelance Workers in the British Book Publishing Industry, *International Small Business Journal*, 16(1), 58-74.
- Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D., y Healeas, S. (2004). Franchising as a Small Business Growth Strategy: A Resource-Based View of Organizational Development, *International Small Business Journal*, 22(6), 539-559.
- Starr, J., y Yudkin, M. (1996). *Women Entrepreneurs: A Review of Current Research*. Wellesley, MA: Center for Research on Women.
- Steenkamp, J.B.E.M., y van Trijp, H.C.M. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stenholm, P. (2011). Innovative Behavior as a Moderator of Growth Intentions, *Journal of Small Business Management*, 49(2), 233-251.
- Sternberg, R. (2000). Innovation Networks and Regional Development – Evidence from the European Regional Innovation Survey (ERIS): Theoretical Concepts, Methodological Approach, Empirical Basis and Introduction to the Theme Issue, *European Planning Studies*, 8(4), 389-407.
- Sternberg, R., y Wennekers, S. (2005). Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data, *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Stevenson, H.H., y Jarillo, J.C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management, *Strategic Management Journal*, 11(1), 17-27.
- Stevenson, L. (1986). Against All Odds: The Entrepreneurship of Women. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 30-36.
- Stevenson, H.H., y Gumpert, D.E. (1985). The Heart of Entrepreneurship, *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.



- Still, L.V., y Timms, W. (2000). Women's Business: The Flexible Alternative Work Style for Women, *Women in Management Review*, 15(5-6), 272-282.
- Stinchcombe, A.L. (1965). Social structure and organizations, en: J.G. March (Ed.), *Handbook of organization*, 142-193. Chicago, IL: RandMcNally.
- Storey, D.J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Londres: Routledge.
- Storey, D.J., y Greene, F.J. (2010) *Small Business and Entrepreneurship*, Londres: Pearson/FT.
- Sullivan, P., Halbrecht, C., Wang, Q., y Scannell, E. (1997). Exploring Female Entrepreneurship in Rural Vermont and Its Implications for Rural America, *Economic Development Review*, 15(3), 37-42.
- Sutton, J. (1997). Gibrat's Legacy, *Journal of Economic Literature*, 35(1), 40-59.
- Tabachnick, B.G., y Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. New York, NY: Harper Collins.
- Tajeddini, K., y Tajeddini, K. (2008). Effect of Innovativeness, Risk Taking, Self Confidence and the Need for Achievement on Venture Performance: Evidence from Switzerland, *European Journal of International Management*, 2(4), 437-453.
- Teece, D.J. (1982). Toward an Economic Theory of the Multiproduct Firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3(1), 39-63.
- Terjesen, S., y Szerb, L. (2008). Dice Thrown from the Beginning? An Empirical Investigation of Firm Level Growth Expectations, *Estudios de Economía*, 35(2), 153-178.
- Terpstra, D.E., y Olson, P.D. (1993). Entrepreneurial Start-Up and Growth: A Classification of Problems, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(3), 5-20.
- Teruel Carrizosa, M. (2006). *Firm Growth, Persistence and Multiplicity of Equilibria: An Analysis of Spanish Manufacturing and Service Industries*. Tesis Doctoral. Tarragona: University Rovira i Virgili.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, Innovation and Firm Performance in High and Low-Technology Regimes, *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
- Tominc, P., y Rebernik, M. (2007). Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries, *Small Business Economics*, 28(2), 239-255.
- Turner, M. (2001). *Cognitive Dimensions of Social Science*. Oxford: Oxford University Press.
- U.S. Department of Commerce (1979). *The Bottom Line: Unequal Enterprise in America. Report of the President's Taskforce on Women Business Owners*, 90-93. Washington, DC: U.S. Department of Commerce.
- U.S. Small Business Administration (2012). *The Small Business Advocate, August-September 2012*, 31(6). Washington, D.C., Office of Advocacy.
- Ucbasaran, D., Lockett, A., Wright, M., y Westhead, P. (2003). Entrepreneurial Founder Teams: Factors Associated with Entry and Exit, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 107-127.

- Ufuk, H., y Ozgen, O. (2001). Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey, *Journal of Business Ethics*, 31(2), 95-106.
- Uhlaner, L., y Thurik, R. (2007). Postmaterialism Influencing Total Entrepreneurial Activity across Nations, *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 161.
- Vaillant, Y., y Lafuente, E. (2007). Do Different Institutional Frameworks Condition the Influence of Local Fear of Failure and Entrepreneurial Examples over Entrepreneurial Activity?, *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313-337.
- Venkataraman, S., Van de Ven, A. H., Buckeye, J., y Hudson, R. (1990). Starting Up in a Turbulent Environment: A Process Model of Failure among Firms with High Customer Dependence, *Journal of Business Venturing*, 5(5), 277-295.
- Verhees, F., y Meulenbergh, M. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms, *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154.
- Verheul, I., y Thurik, R. (2001). Start-Up Capital: Does Gender Matter?, *Small Business Economics*, 16(4), 329-345.
- Verheul, I., y van Mil, L. (2011). What Determines the Growth Ambition of Dutch Early-Stage Entrepreneurs?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 3(2), 183-207.
- Verheul, I., Uhlaner, L., y Thurik, R. (2005). Business Accomplishments, Gender and Entrepreneurial Self-Image, *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518.
- Verheul, I., Van Stel, A., y Thurik, R. (2006). Explaining Female and Male Entrepreneurship at the Country Level, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183.
- Vivarelli, M. (2007). *Entry and Post-Entry Performance of Newborn Firms*. Londres: Routledge.
- Wald, A. (1943). Tests of Statistical Hypotheses Concerning several Parameters when the Number of Observations is Larger, *Transactions of the American Mathematical Society*, 54(3), 426-482.
- Watkins, J.M., y Watkins, D.S. (1983). The Female Entrepreneur: Her Background and Determinants of Business Choice: Some British data, en: Hornaday, J., Timmons, J.A., y Vesper, K.H. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 271-288. Boston, MA: Babson College.
- Watson, J. (2002). Comparing the Performance of Male- and Female-Controlled Businesses: Relating Outputs to Inputs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 91-100.
- Watson, J. (2003). Failure Rates for Female-Controlled Businesses: Are They Any Different?, *Journal of Small Business Management*, 41(3), 262-277.
- Watson, J., y Robinson, S. (2003). Adjusting for Risk in Comparing the Performances of Male- and Female-Controlled SMEs, *Journal of Business Venturing*, 18(6), 773-788.
- Weinzimmer, L.G., Nystrom P.C., y Freeman, S.J. (1998). Measuring Organizational Growth: Issues, Consequences, and Guidelines, *Journal of Management*, 24(2), 235-262.

- Welter, F. (2001). Who Wants to Grow? Growth Intentions and Growth Profiles of (Nascent) Entrepreneurs in Germany, *2001 Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC)*, Jönköping (Suecia).
- Welter, F., Smallbone, D., e Isakova, N. (Eds.). (2006). *Enterprising Women in Transition Economies*. Aldershot, U.K.: Ashgate.
- Wennekers, S., y Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth, *Small Business Economics*, 13(1), 27–56.
- Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R., y Reynolds, P.D. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development, *Small Business Economics*, 24(3), 293-309.
- Wernefelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- West, G.P., y Noel, T.W. (2009). The Impact of Knowledge Resources on New Venture Performance, *Journal of Small Business Management*, 47(1), 1-22.
- Westhead, P., y Cowling, M. (1995). Employment Change in Independent Owner-Managed High-Technology Firms in Great Britain, *Small Business Economics*, 7(2), 111-140.
- Whetten, D.A. (1987). Organizational Growth and Decline Processes, *Annual Review of Sociology*, 13, 335–358.
- Wiklund, J. (1998). Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond. Tesis Doctoral. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Wiklund, J. (2001). Growth Motivation and Its Influence on Subsequent Growth, en: Bygrave, W.D., Autio, E., Brush, C.G., Davidsson, P., Greene, P.G., Reynolds, P.D., y Sapienza, H.J. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2001*, 101-112. Wellesley, MA: Babson College.
- Wiklund, J., y Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and Achieving Growth: The Moderating Role of Resources and Opportunities, *Journal of Management Studies*, 40(8), 1911-1941.
- Wiklund, J., y Shepherd, D.A. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Wiklund, J., Davidsson, P., y Delmar, F. (2003). What Do They Think and Feel about Growth: An Expectancy-Value Approach to Small Business Managers' Attitudes toward Growth, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3), 247–270.
- Wiklund, J., Patzelt, H., y Shepherd, D.A. (2009). Building an Integrative Model of Small Business Growth, *Small Business Economics*, 32(4), 351–374.
- Winter, S.G. (1995). Four Rs of Profitability: Rents, Resources, Routines and Replication, en: Montgomery, C.A. (Ed.), *Resource-Based and Evolutionary Theories of the Firm*, 147-178. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Wong, B., Ho Y., y Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data, *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.

- Wood, R., y Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organization Management, *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Yli-Renko, H., Autio, E., y Tontti, V. (2002). Social Capital, Knowledge, and the International Growth of Technology-Based New Firms, *International Business Review*, 11(3), 279-304.
- Yunus, M. (2007). The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture, *Law and Business Review of the Americas*, 13(2), 267-275.
- Zahra, S. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Explorative Study, *Journal of Business Venturing*, 6(), 259-285.
- Zahra, S.A., Ireland, R., y Hitt, M.A. (2000). International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance, *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.
- Zahra, S.A., Neubaum, D.O., y Huse, M. (1997). The Effect of the Environment on Export Performance among Telecommunications New Ventures, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 25-46.
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation, *International Journal of Behaviour and Research*, 11(1), 25-41.
- Zhao, H., Seibert, S.E., y Hills, G.E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zheng, C., y Khavul, S. (2005). Capability Development, Learning and Growth in International Entrepreneurial Firms: Evidence from China, en: Shepherd, D.A., y Katz, J.A. (Eds.), *International Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 8)*, 273-296. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Zimmerman, M.A., Zeitz, G.I. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.
- Zott, C. (2003). Dynamic Capabilities and the Emergence of Intra-industry Differential Firm Performance: Insights from a Simulation Study, *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.



## **ANEXOS**



**Anexo I.**  
**Matriz de correlaciones. Submuestra de emprendedores en empresas jóvenes.**  
**N = 8.641**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1. ALTA EXPECTATIVA CREC.	1,000																								
2. GÉNERO	-0,099 **	1,000																							
3. EDAD	-0,017	0,003	1,000																						
4. EDUCACIÓN SUPERIOR	0,115 **	-0,052 **	0,058 **	1,000																					
5. INVERSOR INFORMAL	0,049 **	-0,068 **	-0,017	0,057 **	1,000																				
6. FUTURA INICIATIVA	0,131 **	-0,079 **	-0,118 **	0,079 **	0,141 **	1,000																			
7. ABANDONO	0,038 **	-0,019	-0,030 **	-0,032 **	0,164 **	0,145 **	1,000																		
8. CONOCER EMPRENDEDOR	0,055 **	-0,092 **	-0,082 **	0,102 **	0,127 **	0,124 **	0,073 **	1,000																	
9. TAMAÑO	0,144 **	-0,065 **	0,028 **	0,073 **	0,043 **	-0,010	0,018	0,037 **	1,000																
10. SECTOR TECNOLÓGICO	0,004	-0,052 **	0,011	0,064 **	0,001	0,001	-0,021 *	0,014	0,001	1,000															
11. COMPETENCIA	-0,066 **	-0,004	-0,025 *	-0,058 **	-0,035 **	-0,070 **	0,031 **	-0,029 **	0,016	-0,022 *	1,000														
12. CRECER CRISIS	-0,042 **	-0,004	0,066 **	-0,033 **	-0,021	-0,069 **	0,019	-0,044 **	-0,004	0,005	0,070 **	1,000													
13. NIVEL DESARROLLO	0,093 **	-0,069 **	0,189 **	0,289 **	-0,0001	-0,034 **	-0,098 **	0,001	0,078 **	0,076 **	-0,045 **	0,024 *	1,000												
14. ENTORNO NEGOCIOS	0,099 **	-0,096 **	0,181 **	0,266 **	0,036 **	-0,015	-0,090 **	0,019	0,080 **	0,080 **	-0,058 **	0,082 **	0,849 **	1,000											
15. AUTOEFICACIA	0,026 *	-0,056 **	-0,007	0,044 **	0,049 **	0,117 **	0,065 **	0,112 **	-0,001	0,006	-0,026 *	-0,057 **	-0,036 **	0,008	1,000										
16. MIEDO AL FRACASO	-0,050 **	0,049 **	0,014	-0,040 **	-0,007	-0,061 **	0,006	-0,027 *	-0,007	-0,010	0,049 **	0,077 **	-0,006	-0,024 *	-0,148 **	1,000									
17. OPORTUNIDADES	0,028 *	-0,017	-0,044 **	-0,037 **	0,046 **	0,165 **	0,043 **	0,110 **	-0,002	0,004	-0,057 **	-0,172 **	-0,156 **	-0,105 **	0,133 **	-0,080 **	1,000								
18. CARRERA	0,014	-0,003	-0,059 **	-0,117 **	0,007	0,073 **	0,031 **	-0,007	-0,002	-0,005	0,026 *	-0,028 *	-0,194 **	-0,185 **	0,061 **	-0,013	0,124 **	1,000							
19. MEDIOS	0,009	0,026 *	-0,016	-0,081 **	0,046 **	0,043 **	0,028 *	0,034 **	0,004	-0,008	0,016	-0,080 **	-0,102 **	-0,093 **	0,026 *	-0,001	0,145 **	0,132 **	1,000						
20. ESTATUS	0,017	-0,005	-0,045 **	-0,040 **	-0,006	0,067 **	0,016	0,008	0,002	0,007	-0,008	-0,018	-0,090 **	-0,080 **	0,035 **	0,012	0,117 **	0,183 **	0,193 **	1,000					
21. EQUIPO DE GESTIÓN	0,125 **	-0,080 **	-0,080 **	0,103 **	0,055 **	0,135 **	0,007	0,049 **	0,073 **	0,015	-0,052 **	-0,037 **	0,105 **	0,117 **	-0,015	-0,039 **	-0,006	-0,021	0,005	-0,002	1,000				
22. EXPORTACIÓN	0,190 **	-0,081 **	0,005	0,139 **	0,053 **	0,084 **	0,013	0,052 **	0,081 **	0,027 *	-0,058 **	-0,026 *	0,209 **	0,207 **	0,044 **	-0,018	0,017	-0,014	-0,021	-0,026 *	0,129 **	1,000			
23. INNOVACIÓN	0,111 **	-0,026 *	-0,031 **	0,100 **	0,038 **	0,133 **	-0,004	0,060 **	0,034 **	0,032 **	-0,246 **	-0,065 **	0,157 **	0,123 **	0,015	-0,022 *	0,037 **	0,004	0,026 *	0,022	0,093 **	0,144 **	1,000		
24. NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,099 **	-0,063 **	-0,053 **	0,059 **	0,062 **	0,050 **	0,017	0,043 **	0,022 *	0,010	-0,119 **	-0,017	0,025 *	0,034 **	0,017	0,005	0,026 *	-0,006	-0,023 *	-0,039 **	0,063 **	0,118 **	0,195 **	1,000	

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia.



**Anexo II.**  
**Matriz de correlaciones. Submuestra de emprendedores en empresas establecidas.**  
**N = 7.520**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1. ALTA EXPECTATIVA CREC.	1,000																								
2. GÉNERO	-0,061 **	1,000																							
3. EDAD	-0,055 **	-0,020	1,000																						
4. EDUCACIÓN SUPERIOR	0,049 **	-0,025 *	0,017	1,000																					
5. INVERSOR INFORMAL	0,057 **	-0,025 *	-0,036 **	0,070 **	1,000																				
6. FUTURA INICIATIVA	0,105 **	-0,067 **	-0,184 **	0,002	0,138 **	1,000																			
7. ABANDONO	0,030 *	0,001	-0,050 **	0,001	0,160 **	0,137 **	1,000																		
8. CONOCER EMPRENDEDOR	0,026 *	-0,089 **	-0,119 **	0,101 **	0,138 **	0,123 **	0,078 **	1,000																	
9. TAMAÑO	0,297 **	-0,058 **	-0,008	0,131 **	0,097 **	0,070 **	0,006	0,058 **	1,000																
10. SECTOR TECNOLÓGICO	0,003	-0,070 **	0,043 **	0,093 **	0,004	0,003	-0,014	-0,005	0,037 **	1,000															
11. COMPETENCIA	-0,026 *	-0,032 **	-0,043 **	-0,023 *	-0,001	0,012	0,012	-0,016	0,0002	-0,017	1,000														
12. CRECER CRISIS	-0,036 **	-0,027 *	0,049 **	0,021	-0,013	-0,041 **	-0,001	-0,050 **	0,017	-0,005	0,072 **	1,000													
13. NIVEL DESARROLLO	-0,003	-0,019	0,215 **	0,300 **	0,010	-0,190 **	-0,090 **	-0,060 **	0,108 **	0,081 **	-0,038 **	0,059 **	1,000												
14. ENTORNO NEGOCIOS	0,043 **	-0,035 **	0,207 **	0,275 **	0,040 **	-0,166 **	-0,069 **	-0,015	0,123 **	0,074 **	-0,041 **	0,062 **	0,840 **	1,000											
15. AUTOEFICACIA	0,027 *	-0,074 **	-0,034 **	0,071 **	0,060 **	0,119 **	0,050 **	0,147 **	0,020	0,035 **	-0,014	-0,029 *	-0,034 **	0,042 **	1,000										
16. MIEDO AL FRACASO	-0,033 **	0,055 **	-0,004	-0,026 *	-0,010	-0,037 **	0,026 *	-0,054 **	-0,035 **	-0,018	0,057 **	0,094 **	0,060 **	-0,030 *	-0,122 **	1,000									
17. OPORTUNIDADES	0,059 **	-0,024	-0,082 **	-0,020	0,051 **	0,197 **	0,032 **	0,164 **	0,008	0,002	-0,013	-0,165 **	-0,219 **	-0,145 **	0,135 **	-0,126 **	1,000								
18. CARRERA	0,036 **	-0,020	-0,040 **	-0,105 **	0,013	0,098 **	0,015	0,002	-0,007	-0,029 *	0,005	-0,047 **	-0,206 **	-0,187 **	0,055 **	-0,020	0,131 **	1,000							
19. MEDIOS	0,025 *	0,024 *	0,007	-0,043 **	0,010	0,077 **	0,026 *	0,052 **	-0,007	-0,001	0,011	-0,081 **	-0,129 **	-0,084 **	0,022	-0,018	0,126 **	0,157 **	1,000						
20. ESTATUS	-0,003	0,001	-0,035 **	-0,059 **	-0,001	0,050 **	-0,011	0,010	-0,027 *	-0,043 **	0,026 *	-0,051 **	-0,142 **	-0,110 **	0,038 **	-0,015	0,111 **	0,251 **	0,186 **	1,000					
21. EQUIPO DE GESTIÓN	0,085 **	0,028 *	-0,077 **	0,117 **	0,064 **	0,061 **	0,011	0,016	0,165 **	-0,007	0,003	0,016	0,130 **	0,160 **	-0,004	-0,0001	-0,009	-0,033 **	-0,032 **	-0,003	1,000				
22. EXPORTACIÓN	0,068 **	-0,051 **	-0,011	0,168 **	0,064 **	0,036 **	0,020	0,067 **	0,147 **	0,037 **	-0,053 **	-0,030 *	0,148 **	0,164 **	0,080 **	-0,038 **	0,026 *	-0,031 *	-0,020	-0,040 **	0,093 **	1,000			
23. INNOVACIÓN	0,045 **	-0,003	-0,026 *	0,074 **	0,024 *	0,056 **	0,024 *	0,035 **	0,048 **	0,046 **	-0,155 **	-0,052 **	0,072 **	0,037 **	0,017	-0,006	0,026 *	-0,021	0,043 **	-0,008	0,019	0,078 **	1,000		
24. NUEVAS TECNOLOGÍAS	0,046 **	-0,037 **	-0,109 **	0,038 **	0,016	0,050 **	0,034 **	0,078 **	0,040 **	0,0003	-0,072 **	-0,002	-0,073 **	-0,015	0,044 **	-0,002	0,026 *	-0,009	-0,025 *	-0,042 **	0,016	0,064 **	0,107 **	1,000	

\* significativo  $p < 0.05$

\*\* significativo  $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia.



