



**PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL EMPRENDIMIENTO A
COMIENZOS DEL SIGLO XXI EN AMÉRICA LATINA**

TESIS DOCTORAL

ELVIRA ECHAVARRI

CO-DIRIGIDA POR

DR. IÑAKI PEÑA LEGAZKUE Y DR. ANDRÉ JUNG

SAN SEBASTIÁN

SEPTIEMBRE 2014

UNIVERSIDAD DE DEUSTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DOCTORAL: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y
DESARROLLO ECONÓMICO

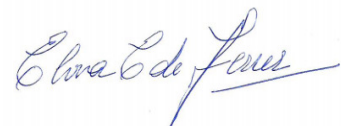
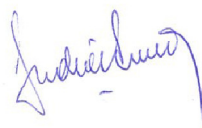
LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN EL EMPRENDIMIENTO A
COMIENZOS DEL SIGLO XXI EN AMÉRICA LATINA

TESIS DOCTORAL

ELVIRA ECHAVARRI

CO-DIRIGIDA POR:

DR. IÑAKI PEÑA LEGAZKUE Y DR. ANDRÉS JUNG



LOS DIRECTORES

LA DOCTORANDA

SAN SEBASTIÁN
SEPTIEMBRE 2014

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis quizás nunca hubiera existido sin las muchas personas que han acompañado mi tardío caminar en estas aulas y a quienes les profeso no sólo palabras de agradecimiento sino un fuerte sentimiento de gratitud desde aquel mediodía de algún día del año 2009 que ya no recuerdo cual, en que siguiendo un impulso irrefrenable me trajo hasta las puertas de La Deusto San Sebastián con la clara determinación de saludar a un profesor cuyo nombre Iñaki Peña, había retenido por varios años desde que le conocí mientras cursaba un MBA en Miami. Fue tan cálida su bienvenida que acabamos almorzando mi marido y yo invitados por él en un restaurant cercano a la universidad. No recuerdo tampoco como llegamos al tema pero terminamos hablando de la posibilidad de que yo a mis ya cumplidos 72 años pudiera acariciar el sueño de acabar mi vida laboral y académica rubricándola con un Doctorado. ¿Por qué había yo acariciado ese sueño? Es otra pregunta que hoy no se contestar, pero, sólo sé que mi vida había sido una secuencia de desafíos algunos menores y otros más ambiciosos pero siempre perseguidos todos con gran entusiasmo y determinación de lograrlos.

Desde ese momento y con la ingenuidad digna de una niña emprendí este largo camino de aprendizaje, en que ha habido muchos momentos de confianza pero también de inseguridad y últimamente muchos deseos de abandonar. En todos esos momentos ha estado Iñaki acompañándome con sus alentadoras palabras.

¿Qué vio este emérito profesor de una centenaria institución como Deusto en esta mujer mayor para comprometerse con ella en esta aventura? Aunque trato de responder a esa pregunta no encuentro méritos propios que justifiquen su proceder sólo su gran bonhomía y generosidad. GRACIAS IÑAKI por ello, y por todo lo que tu gran experiencia y sabiduría

AGRADECIMIENTOS

me ha transmitido. Ha sido un privilegio el conocerte y que hayas aceptado ser mi Director de Tesis.

Debo mucho agradecimiento al Dr. Andrés Yung que ha sido nuestro Director de Tesis Asociado, quien desde su lejano Uruguay ha estado siempre dispuesto a probar otras combinaciones de las variables, para que nuestra tesis, que adolece de no tantos datos como nos hubiera gustado, pueda mostrar resultados más concluyentes. Gracias Andrés por eso y porque te considero un gran amigo.

Desde entonces y hasta hoy en San Sebastián, esta preciosa ciudad, me he sentida muy acogida por su gente amable y generosa dispuesta a compartir un momento, un minuto de su tiempo para preguntarte ¿cómo estás? o un ¿cómo te ha ido? Esa preocupación por los demás no es tan común en otras latitudes.

Tengo mucho agradecimiento por mis primeros profesores, aquellos que nos recibieron en nuestros primeros días de asistencia a clases entre los cuales distingo al Dr. Davide Parrilli, en ese momento recién nombrado Director del Doctorado, quien me ha sostenido en mis tropiezos y me ha apoyado en mis intentos.

A la Dra. Cristina Iturrioz, nuestra actual vicepresidenta de la Facultad, a quien ante mi total ignorancia debí solicitarle que me ayudara con un esquema de cómo hacer mi primera tesina (palabra que desconocía) y que gracias a su ayuda y a pesar de mis múltiples dificultades, pude superar.

A Iñaki García, Director por años de los anteriores Doctorados de la Deusto, al que al preguntarnos en su primera clase las motivaciones que teníamos los alumnos para hacer un Doctorado y el tema que queríamos investigar, cuando llegó mi turno le tuve que reconocer que para ambas preguntas yo no tenía respuesta a lo cual él con gran sorpresa respondió “nunca antes

había tenido un alumno de Doctorado que no tuviera, al ingresar a un estudio como este, las respuestas a preguntas tan básicas como esas”.

Gracias también a muchas otras doctoras y doctores cuyos nombres he olvidado pero que sí recuerdo sus presentaciones, llenas de consejos queriendo transmitirnos sus experiencias y conocimientos para allanarnos el camino.

Mis agradecimientos también para las personas que trabajan en Orkestra, especialmente a mis compañeros del 5º Piso Dra. Maribel Guerrero y Dr. José Luis González a los cuales considero mis amigos y de quienes siempre he recibido una acogida favorable a pesar de las muchas veces que he interrumpido sus trabajos con mis solicitudes de ayuda urgente.

También a todos aquellos funcionarias y funcionarios, de Orkestra a muchos de los cuales no les llegué a conocer su nombre, pero que siempre acogieron con prontitud y eficiencia la tramitación de credenciales y otros asuntos, y con los cuales compartimos muchas deliciosas meriendas en celebraciones de cumpleaños a las cuales me sumé a menudo y en una ocasión también yo fui la anfitriona del mío.

Hago también extensivo mis agradecimiento a las chicas de la Secretaría General especialmente a Virginia, quien fue mi contacto para los formularios de matrícula y otras solicitudes de quien guardo mucha admiración por su eficiente desempeño, así como a su paciencia ante a mis atrasos de envíos y otros.

En general a todo el personal de los diversos servicios de la Deusto que siempre con amabilidad atienden nuestras requerimientos desde la Biblioteca, la central de informaciones desde la Cafetería, Restaurante, local de ventas y servicios de fotocopias, mantención y aseo mis

AGRADECIMIENTOS

agradecimientos, porque ellos hacen la diferencia y lo hacen con una sonrisa.

Y por supuesto a la Universidad de Deusto de San Sebastián por su gran labor formadora de tantos jóvenes y por admitir a una alumna, que superaba por mucho la edad de matrícula, y en cuyas aulas he recibido mucha comprensión.

Gracias también a la ciudad de San Sebastián, ciudad que conocí a los 14 años, en un viaje familiar nostálgico que trajo por primera vez a mi padre de vuelta a este maravilloso rincón de España y a la vecina Bilbao donde nació y que desde el otro lado del atlántico él supo poner en nuestros corazones con sus canciones, cuentos y hasta los sobrenombres que nos daba desde pequeños. Desde entonces he atesorado ese amor a este terruño verde y agradezco la ocasión que he tenido de poder conocerlo, y quererlo como lo quiso él. En esta ciudad he encontrado a muchas personas maravillosas que han hecho fácil mi estadía temporal aquí, además de los ya citados

Gracias a mi amiga Francisca García Arévalo (Paki) quien desde que la conocí por ser la casera del primer piso que arrendamos en esta ciudad, ella se ha encargado de contactarme con su vasta red de amigas y conocidas con quien he podido disfrutar de cumpleaños, Pinchos y Potes y sidrerías, también conciertos y celebraciones públicas, y mucho más.

Ella merece mi total reconocimiento, por su generosidad; gracias también a todas las chicas, nombre que no corresponde a nuestras edades y especialmente a la mía, que han logrado con su simpatía que casi olvide la nostalgia de encontrarme lejos de mi familia, por mencionar a las más cercanas Cecilia Casado cuyo nombre en el blog “La Alquimista” y su preciosa hija Amanda y todo su grupo de blogueros y blogueras, la Periodista Cristina Turrau, la abogada Esperanza Esquerrecocha, la encantadora Mariví y, muchas otras con quienes he compartido muchos

momentos de alegría y también me acompañaron en los momentos de dolor.

Mención especial: en algún momento comprometí mi gratitud con Loli de la Inmobiliaria Etxeberria a quien debí recurrir de urgencia dada su buena disposición, para que me enviara a Chile la última versión de la tesis corregida por mi director que se me había olvidado en el piso. Cumplo con mi compromiso pero lo hago con gran cariño porque tanto Loli como Pili su hija y socia se han convertido en grandes amigas para mí

LAST BUT NOT LEAST: Gracias especialmente a mis 4 hijos y 11 nietos que con su cariño me apoyan y me permiten con ello no sentirme culpable por mis largas ausencias e inasistencias a eventos familiares como nacimientos y cumpleaños. Gracias también a mis 4 nueras por no poderles colaborar mientras me ausento con los asados y los almuerzos familiares, dejándoles toda la responsabilidad en sus manos. Pero sobre todo les agradezco porque en esas ocasiones todos ustedes comparten conmigo por medios electrónicos todas sus vivencias y ello me hace sentir que no estoy sola y que la familia funciona como una unidad inquebrantable, no importa quién se ausente o aunque uno falte. Este es el legado que nos dejó a todos, mi marido José Antonio (QEPD) y debemos así conservarlo.

Gracias también a todas las personas que me han apoyado anónimamente, a todos ellos les dedico esta tesis que nació como un sueño y en este momento ya está a punto de ver la luz. A todos ellos les digo que sigan soñando, alguna vez deberán creer en que sus sueños se pueden cumplir y lo intenten como lo he hecho yo.

Esta tesis también contiene muchos elementos y conocimientos adquiridos por mí en los muchos años que han transcurrido desde mi nacimiento. No puedo por lo tanto separar cuáles de ellos provienen de las múltiples lecturas y autores que he consultado en estos casi cuatro años de

AGRADECIMIENTOS

Doctorado en Competitividad y Desarrollo en la Deusto Business School de San Sebastián y que en este momento vengo a someter a sus consideraciones y juicio.

No he escatimado esfuerzo en cumplir con todo el rigor que una Tesis Doctoral exige. Mis aspiraciones fueron un sueño y ellos no siempre se cumplen, pero si puedo aseverar que he aprendido mucho, que lo he disfrutado y también sufrido ante la impotencia de no siempre estar a la altura de las circunstancias.

Mi interés en el tema era evidente, la economía fue una disciplina que capturó mi interés muy temprano y he sido una ferviente seguidora de los procesos microeconómicos y macroeconómicos de la realidad actual. Por otra parte, y por mi vocación familiar también tuve experiencia en varios emprendimientos, desde ventas al menudeo hasta tecnológicos, conozco por lo tanto ambos temas por experiencia propia.

Y termino diciendo como nuestra cantautora chilena Violeta Parra GRACIAS A LA VIDA QUE ME HA DADO TANTO.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	v
Índice General	xi
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xv
Capítulo I.....	17
Introducción.....	17
Introducción	19
1.1. Planteamiento del Problema	21
1.2. Importancia del Tema	23
1.3. Objetivos de la Investigación	26
1.4. Estructura de la Tesis	27
Capítulo II.....	31
El Emprendimiento	31
Introducción	33
2.1. El Emprendimiento: Breve Historia del Fenómeno a Estudiar.....	35
2.2. Efecto del Capital Humano en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Start-Up Latinoamericanas	42
2.3. El Efecto de la Financiación en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Start-Up Latinoamericanas	66
2.4. El Efecto del Capital Social en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Starts-Up Latinoamericanas	74
2.5. El Efecto del Entorno en el Comportamiento Estratégico de las Start-Up Latinoamericanas	83
2.6. Modelo Conceptual.....	132
Capítulo III.....	133
Metodología	133
Introducción	135
3.1. Base de Datos GEM, Objetivos y Alcance.....	137
3.2. Variables Utilizadas	140
3.3. Hipótesis de la Investigación.....	144
3.4. Método Estadístico	147

ÍNDICE GENERAL

3.5. Descripción de las Mujeres Latinoamericanas Involucradas en Actividades Emprendedoras.....	149
Capítulo IV	157
Resultados	157
Introducción	159
4.1. Análisis Descriptivo	160
4.2. El Papel de la Mujer Latinoamericana en las Decisiones de Innovación e Internacionalización de sus Nuevas Empresas.....	163
4.3. Comprobación de las Hipótesis de Investigación.....	172
Capitulo V	177
Conclusiones.....	177
Introducción	179
5.1. Conclusiones Finales	181
5.2. Limitaciones de Estudio	192
5.3. Implicaciones.....	194
Bibliografía	199

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Porcentaje de mujeres involucradas en actividad emprendedoras, por país (2006-2008).....	149
Cuadro 2 Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones	162
Cuadro 3 Factores determinantes en la decisión estratégica de innovación de nuevas empresas latinoamericanas.....	165
Cuadro 4 Factores determinantes en la decisión estratégica de internacionalización de nuevas empresas latinoamericanas	169
Cuadro 5 Comprobación de las Hipótesis de la Investigación	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marco Conceptual.....	132
Gráfico 2 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con educación universitaria (2006-2008).....	152
Gráfico 3 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con ingresos altos (2006-2008).....	154
Gráfico 4 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con clientes en el extranjero (2006-2008).....	155
Gráfico 5 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas que declaran haber innovado en producto o mercado (2006-2008)	156

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CONTENIDO

- 1.1. Planteamiento del Problema
- 1.2. Importancia del Tema
- 1.3. Objetivos de la Investigación
- 1.4. Estructura de la Tesis

INTRODUCCIÓN

Latinoamérica es una región que en las últimas décadas ha experimentado un notable desarrollo económico, político y social. En este periodo, la mujer latinoamericana ha adquirido una creciente presencia pública en el ámbito empresarial, público y privado, y en la sociedad en general. Pero aún queda mucho camino por recorrer en aras a lograr una mayor equidad de género en este confín del mundo.

Esta tesis doctoral aborda el tema de la mujer en la actividad emprendedora de Latinoamérica. Numerosos autores nos dan a entender que la actividad emprendedora actúa como una palanca de transformación económica y social. La creación de una empresa ha sido una opción profesional para muchas personas, la mayoría de esas personas son de género masculino. Sin embargo, conforme surgen nuevas generaciones, nos encontramos con un mayor número (y porcentaje) de mujeres emprendedoras. Y Latinoamérica no es una excepción dentro de esta interesante tendencia.

Algunos estudios han analizado el tema del género y la actividad emprendedora enfocando su atención en el perfil de las mujeres, las características de las organizaciones, el contexto socioeconómico, institucional, etc. Entre ellos, nos encontramos con los Special Reports on Women Entrepreneurs publicados desde el consorcio Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Mucho de lo publicado refleja la realidad de economías avanzadas, donde la mujer ostenta una posición más independiente, y por lo tanto, cabe pensar que habrá tenido oportunidad de emprender más y mejor en ese contexto. Sin embargo, esta tesis doctoral persigue explorar una realidad diferente, donde la mujer todavía afronta más barreras en la sociedad, y entre ellas para emprender.

En muchas economías en desarrollo, la actividad emprendedora denota la explotación de una oportunidad, muchas veces provocada por la dificultad

de acceder al mercado laboral. En otras ocasiones, esa oportunidad surge porque aun pudiendo una persona estar empleada por otra empresa, renuncia esta posibilidad para aventurarse de forma independiente y asumir el riesgo de emprender por sí misma (lo que conocemos como el emprendimiento “por oportunidad”). En Latinoamérica se emprende (relativamente) mucho “por necesidad”. No nos sorprendería además que el porcentaje de mujeres en el segmento del emprendimiento por necesidad fuese superior al porcentaje de mujeres en el segmento de emprendimiento por oportunidad.

No muchas, pero hay mujeres emprendedoras en Latinoamérica. Y además, algunas emprenden por oportunidad; porque han desarrollado un producto/servicio novedoso, y lo desean lanzar al mercado (que puede ser no sólo un mercado nacional, sino internacional). Poco sabemos de este colectivo. Lo que sí sabemos es que se trata de un colectivo importante para la transformación económica y social de Latinoamérica. Este es el tema que se desea abordar en esta tesis doctoral: el papel de la mujer en la actividad emprendedora innovadora e internacionalizada de Latinoamérica.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La literatura sobre género y emprendimiento da a entender que las similitudes entre los dos géneros exceden por mucho a las diferencias y que esas particularidades comunes de los emprendedores, hombres y mujeres, deberían conducir a un desempeño similar. También es cierto que hay autores que sostienen que los hombres y mujeres se diferencian en su capital humano y social, y también al hecho que la mujer es más sensible a asuntos no monetarios (Brush, 1990,1992; Lombard, 2001).

Otros autores han señalado que los hombres y mujeres responden a los mismos incentivos y que las diferencias desaparecen cuando se eliminan algunas de las diferencias socioeconómicas. En esta línea, tanto hombres como mujeres al comprometerse en un nuevo negocio parecen tener las mismas motivaciones para emprender (Minniti y Naudé, 2010).

En cambio, la realidad revela que las mujeres, y entre ellas las latinoamericanas, emprenden negocios en menor número que los hombres y que sus negocios son más pequeños y en sectores más saturados como son los comercios minoristas.

Además, muchas mujeres emprenden en Latinoamérica a pesar de que saben que muchas de ellas no conseguirán el arropo que reciben los hombres, pues a ellas les dificulta elegir a sus asesores financieros (inversores privados, -business angels- por ejemplo) dado que en su mayoría son varones, y ellos casi siempre prefieren ser mentores de otros hombres. A este respecto, las mujeres reclaman la ausencia de mujeres con riqueza y solvencia económica suficiente para ser inversionistas (Brush et al., 2004; Gatewood et al., 2009).

Estos retazos de la literatura sobre emprendimiento y género nos ilustran algunos de los aspectos que han acaparado la atención de reconocidos

investigadores e investigadoras. Lo que cuesta encontrar en la literatura es un análisis de la mujer emprendedora en Latinoamérica en general, y de la mujer emprendedora innovadora en particular. Este es el problema, o el vacío en la literatura, que se pretende cubrir con este estudio doctoral. No sabemos si el género (femenino) es un factor que incide en la decisión de iniciar un negocio innovador e internacionalizado en Latinoamérica.

Tampoco sabemos si dentro de Latinoamérica afloran distintas realidades que propicien o inhiban la actividad emprendedora de la mujer en clave de innovación e internacionalización. Ciertos académicos postulan que hay diferencias entre las culturas (Shane, 1996) o entre los diferentes países (McDougall y Obiatt, 1997), y que por lo tanto, ello influye a su vez en las características de los negocios creados así como en su resultado.

1.2. IMPORTANCIA DEL TEMA

El estudio de este tema puede resultar de interés para distintos agentes socioeconómicos, ya que la actividad emprendedora actúa como motor de desarrollo regional que eventualmente aporta mayor prosperidad y cohesión social. No hay más que ver el creciente esfuerzo que se está realizando desde distintas instancias supranacionales como la Comisión Europea y la OCDE para potenciar el emprendimiento “inclusivo” con la finalidad de integrar en la sociedad a aquellos colectivos en riesgo de exclusión social.

El estudio de este tema es relevante por varias razones:

- a) El emprendimiento puede considerarse un mecanismo válido para la generación de empleo y para la contratación de mano de obra. Esta sola función ya justificaría el promover que se enseñe emprendimiento en las universidades y que se dediquen fondos públicos y privados a su promoción.
- b) Al aumentar el número de nuevas empresas, y por tanto mano de obra ocupada, se generan más ingresos públicos a través de los impuestos recaudados por la ley de Renta y de Seguridad Social, para ser dedicados a dar más servicios y de mayor calidad en educación, salubridad y otros servicios públicos a los ciudadanos; ello implica crecimiento del PIB, y en general, mayor bienestar.
- c) El emprendimiento contribuye a potenciar la eficiencia y rentabilizar la innovación, desarrollando una capacidad única para transformar una sociedad y haciendo posible la transición desde una etapa de industrialización a otra de innovación.

El estudio del fenómeno del emprendimiento femenino en clave de innovación e internacionalización en Latinoamérica es relevante para los emprendedores porque: merecen un mayor reconocimiento en muchos países si se comprendiera que cumplen una función social y económica.

Lo anterior llevaría a que muchas personas consideraran la creación de su propio negocio como una opción profesional digna y atractiva. No olvidemos que los emprendedores o emprendedoras, gozan de ciertas ventajas que son:

- a) Disponibilidad de su tiempo, en forma auto programable y trabajan en aquello que han creado personalmente y que seguramente les produce mayor satisfacción que trabajar para terceros.
- b) Pueden normalmente fijar su nivel de ingresos sin sentirse presionados por jefes u otros empresarios y disfrutar de sus familias sin restricciones de solicitar permiso, todo esto siempre que ello no vulnere su propia eficiencia empresarial.

Este trabajo de investigación analiza un tema que también es importante para las autoridades públicas por las siguientes razones:

1. Por un lado, a cualquier estado le conviene aumentar el número de emprendedores existentes en un país. Facilitando la incorporación de la mujer a la bolsa de emprendedores es una manera de conseguir dicho propósito.
2. Por otro lado, además de la cantidad, interesa mejorar la calidad de los proyectos emprendedores. Eso significa que cualquier medida pública que mejore la capacidad de crecimiento de los nuevos negocios será más que recomendable. En ese sentido, aquellos negocios innovadores y con vocación de internacionalización son actividades estratégicas que favorecen el emprendimiento de alto potencial de crecimiento.

Este estudio puede ser relevante para la comunidad académica por varias razones:

- a) La literatura sobre el emprendimiento y la mujer no es del todo concluyente. Se necesitan más estudios, y en especial, en economías en desarrollo.

- b) Los programas de grado y postgrado universitario deben mejorar sus métodos para transmitir conocimiento y experiencia sobre el emprendimiento de alto potencial de crecimiento. Y en especial, la universidad tiene que sensibilizar a la sociedad para hacer comprender que el desarrollo de un ecosistema emprendedor es labor de todos quienes conformamos una comunidad. Es por ello, que el estudio del emprendimiento innovador e internacionalizado, desarrollado por mujeres, es importante transmitirlo en los foros de investigación (congresos) pero también en las aulas a través de la docencia.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta tesis doctoral es averiguar si el género incide en el comportamiento emprendedor de las mujeres latinoamericanas. Para ello, tras un análisis de la literatura se han identificado una serie de factores que parecen incidir en el comportamiento innovador y de internacionalización de la actividad emprendedora: capital humano, capital financiero, capital social, entorno institucional, y por supuesto, el género. Se ha utilizado un cuestionario que se aplica en el consorcio GEM y permite recabar información sobre todos estos factores.

Los objetivos secundarios de este estudio doctoral son:

1. El análisis del comportamiento innovador y de la vocación de internacionalización de los emprendedores de Latinoamérica.
2. La identificación del efecto resultante de la interacción del género con los factores que inciden en la actividad emprendedora innovadora e internacionalizada.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La tesis doctoral está estructurada en 5 capítulos:

Capítulo I

En este apartado de introducción se expone la motivación del estudio, el planteamiento del problema, la importancia del tema a estudiar y los objetivos de la investigación.

Capítulo II

En este capítulo se examinan aquellos factores que inciden en la creación de empresas donde se observa una actitud innovadora y una vocación para internacionalizar el nuevo negocio. Para ello, se realiza un estudio exhaustivo de la literatura, y se propone un modelo conceptual. De este modelo, se derivan las hipótesis de estudio donde se formulan las relaciones entre los cinco factores explicativos (género, capital humano, capital financiero, capital social y entorno institucional) y las dos variables dependientes (emprendimiento innovador e internacionalización temprana del nuevo negocio). Los factores que se analizarán como elementos del modelo conceptual se basan en la revisión de lecturas donde otros autores los han destacado como relevantes a la hora de explicar el emprendimiento innovador e internacionalizado

Capítulo III

En el capítulo tercero se describe la muestra seleccionada para verificar las hipótesis de estudio. En particular, se explica la procedencia de los datos (consorcio GEM) así como su representatividad para la región objeto de estudio.

Por otro lado, se describen las variables que representan los cinco factores determinantes del emprendimiento innovador e internacionalizado. Se han

seleccionado aquellas variables que mejor describen los cinco bloques de factores.

Además, se ofrece una somera explicación del método estadístico que se aplica en el estudio. La regresión logística binaria es la técnica escogida, ya que estudiamos variables dependientes dicotómicas.

Este capítulo concluye con una descripción de la mujer emprendedora en Latinoamérica, de modo que antes de obtener los resultados del estudio, se pueda familiarizarse con el perfil de este colectivo, como el de sus negocios.

Capítulo IV

En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos en el análisis empírico. Se aportan resultados clasificados en dos bloques. Por un lado, los resultados que arrojan un poco de luz acerca de los factores determinantes del emprendimiento innovador, y por otro lado, los resultados que explican la internacionalización temprana. El foco se pone en el efecto (individual) del género, y en el efecto de la interacción de la variable del género con cada uno de los cinco bloques de factores explicativos anteriormente definidos.

Capítulo V

Finalmente, el trabajo concluye con un capítulo donde se resumen los hallazgos principales del estudio y se vinculan con aquellos resultados obtenidos en la literatura. Así, se puede observar más nítidamente la aportación de esta tesis doctoral.

Así mismo, se explican las implicaciones que emanan de este estudio para las autoridades competentes en materia del fomento del emprendimiento. También se aportan recomendaciones para los propios emprendedores y emprendedoras latinoamericanas.

Antes de dar fin al estudio, se explican las limitaciones que caracterizan a este trabajo, ya que los resultados y conclusiones habrán de ser interpretados partiendo del reconocimiento de dichas limitaciones. Igualmente, se exponen brevemente algunas cuestiones que futuras investigaciones podrán considerar con el objeto de mejorar nuestra comprensión acerca del emprendimiento de la mujer en Latinoamérica.

CAPÍTULO II

EL EMPRENDIMIENTO

CONTENIDO

- 2.1. El Emprendimiento: Breve Historia del Fenómeno a Estudiar
- 2.2. EL Efecto del Capital Humano en el Comportamiento de las Empresas Start-Up Latinoamericanas
- 2.3. El Efecto de la Financiación en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Start-Up Latinoamericanas
- 2.4. El Efecto del Capital Social en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Start-Up Latinoamericanas
- 2.5. El Efecto del Entorno en el Comportamiento Estratégico de las Empresas Start-Up Latinoamericanas

INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora ha sido estudiada desde múltiples perspectivas y en consecuencia, se han desarrollado distintas corrientes teóricas que han ido cobrando fuerza durante las tres últimas décadas. Una de las corrientes teóricas en el campo del emprendimiento ha estudiado el tema del género, en gran medida, debido a una realidad que refleja la menor presencia de la mujer en la actividad emprendedora. Por lo tanto, para satisfacer uno de los objetivos (el objetivo principal) de esta tesis, resulta fundamental analizar la literatura que estudia la mujer y el emprendimiento.

Este estudio doctoral se concentra en el análisis de los emprendedores, no en el de la población en general, sino en el de un porcentaje reducido de la población de la sociedad que constituyen los emprendedores. En particular, se desea identificar qué es lo que incide en un tipo de emprendimiento concreto: el emprendimiento basado en la innovación y en la internacionalización temprana. Si emprendedores hay pocos, todavía son menos los emprendedores que se arriesgan a lanzar una nueva empresa de estas características. Es en este segmento concreto donde deseamos analizar a la mujer emprendedora, en el segmento del emprendimiento innovador e internacionalizado. Y además en un contexto complicado como lo es en Latinoamérica. La literatura tiene un vacío importante a la hora de aportar evidencia concluyente sobre aquellos factores que inciden en la implantación de estrategias de innovación e internacionalización temprana desarrolladas por mujeres emprendedoras en economías en desarrollo. Esta es la laguna que se pretende cubrir en el campo del emprendimiento y género con una modesta aportación a través de este estudio doctoral.

Para ello, se construye un modelo conceptual que reconoce además del género el capital humano, el capital financiero, el capital social y el capital institucional (entorno) como factores determinantes para explicar el emprendimiento basado en la innovación e internacionalización. Sobre esta

base se fundamentan los cinco conjuntos de hipótesis de estudio, todo ello fundamentado por un razonamiento que se ha nutrido de las contribuciones más notables en la literatura del emprendimiento. Este capítulo recoge las reflexiones, avaladas por las aportaciones que defienden otros autores, para explicar las relaciones que dan cuerpo y contenido al modelo conceptual.

2.1. EL EMPRENDIMIENTO: BREVE HISTORIA DEL FENÓMENO A ESTUDIAR

En 1732, el economista irlandés Richard Cantillon describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa. Desde entonces, distintos economistas como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter, y William Baumol, han sido algunos de los autores que más han contribuido a nuestro entendimiento del comportamiento emprendedor y a sus implicaciones para el crecimiento económico. (Minniti, 2012).

La literatura sobre emprendimiento y creación de negocios se ha construido mayoritariamente sobre un perfil de características masculinas, (Bird y Brush, 2002). En nuestro estudio, intentaremos ofrecer una visión que incluya una óptica agregada donde las características femeninas jueguen también un rol importante en la creación de empresas. Seguiremos las pautas de comparación entre los conceptos de “sexo” biológico que corresponden a las clasificaciones entre hombre y mujer, y el concepto sociológico de “género” masculino y femenino definidas por Bird y Brush (2002). Y, a su vez consideraremos la aseveración de varios autores que postulan que la creación de organizaciones y el rol de sus fundadores han constituido temas fascinantes para los académicos (Bull y Willard, 1993; Sexton y Kasarda, 1992; Katz y Gartner, 1988; Shane y Venkataraman, 2000).

Históricamente se han acuñado conceptos que caracterizan al emprendimiento como “asumir riesgo” (Knight, 1921), “tomar la iniciativa” (Shapiro y Sokol, 1998), “oportunidad” (Kirzner, 1985), “innovación” (Baumol, 1993), y “aportar nuevas combinaciones de actividades” (Schumpeter, 1934). Una expresión esencial del emprendimiento es la creación de nuevas organizaciones (Bygrave, 1993; Katz y Gartner, 1988; Low y MacMillan, 1988).

La creación de organizaciones no se limita únicamente a comprometer recursos a una oportunidad (Bruno y Tyebjee, 1982; Shaver y Scott, 1991; Shane y Venkataraman, 2000), sino que también, a coordinar, secuenciar eventos, organizar y establecer rutinas (Low y Liebenstein, 1968; Nelson y Winter, 1982). Y, a su vez, a secuenciar eventos que hagan realidad, seleccionen y mantengan las rutinas y los recursos (Carter et al, 1996; Gartner, 2001; Weick, 1979). Este tipo de organizaciones, eran categorizadas de género masculino y eran consideradas “Dominio de Hombres”, (Schumpeter 1934) quien define al emprendedor como “Capitán de Industria”, y Hebert y Link (1982) celebran al “Hombre Clave”. Para Knight (1921) el emprendedor es un tipo de hombre especial de una clase social particular, un capitalista y un hombre de negocios activo.

2.1.1. Participación de la mujer en el proceso de emprendimiento

Desde los inicios del pensamiento económico Adam Smith (1723-1790), en su clásico libro “Una Encuesta sobre la Riqueza de las Naciones” se refiere a “La Agenda de la Mujer”, como él llama al desempeño de éstas en lo económico y social, y lo restringe exclusivamente a su papel como dueña de casa y encargada de la crianza de los niños, aunque le reconoce su rol como elemento clave del aumento poblacional de los países.

Sin duda, las mujeres hemos avanzado mucho desde esos primeros esbozos de participación en los asuntos públicos a nuestros días. Las lecturas que hemos revisado, constituyen un conjunto heterogéneo que trata las principales diferencias entre hombres y mujeres, en su capacidad de emprender y que aunque se han discutido ya por décadas, y a pesar de tantos intentos de encontrar algún acuerdo, aún no se cierra el debate, pues persiste la diferencia en el número y tamaño de los nuevos negocios entre los dos géneros.

Estas lecturas nos han sugerido constatar si aún hoy, en el Siglo XXI, el desempeño de la mujer empresaria tiene tantas diferencias con respecto al

mismo desempeño del empresario varón, y si esas diferencias se han ido mitigando o son fruto de prejuicios que permanecen a pesar de los ingentes esfuerzos que se hacen para tratar de eliminarlos, pero que con gran resiliencia han sobrevivido hasta nuestros días.

Por muchos siglos, la mujer debió cuidar por necesidad de la familia y para ello también realizó, como parte importante del grupo familiar, actividades económicas desde su hogar. Son conocidas las artesanías que se convirtieron en el vestuario y abrigo de todos. Para ello, utilizaba materias primas que obtenía del medio y su creatividad la llevó a obtener fibras y pigmentos que extraía de la tierra, de los árboles, de flores y plantas, y con ellos confeccionaba todo tipo de enseres que facilitaron la supervivencia de sus familias y, de alguna forma de todo el género humano en los rincones más recónditos de nuestro planeta. Por siglos, también produjo codo a codo con el hombre los bienes que la vivienda familiar requería, ayudó a domesticar animales y a cultivar plantas para su alimentación. Algunas de esas plantas, fueron usadas con fines curativos, lo que les permitió cuidar de su salud y la de los suyos. ¿No eran aquellas actividades verdaderas empresas familiares, donde la innovación era una necesidad, y no sólo una vocación destacada y reconocida en la actualidad?

Fue sólo la revolución industrial, con su paradigma de la industrialización que incluía la división del trabajo, la que alejó a la mujer de los medios de producción masivos y la recluyó en el hogar y sus quehaceres. El hombre, por su parte, debió buscar el sustento en las fábricas lo que le hizo dependiente de terceros y pasó de recoger el fruto directo de su esfuerzo, como lo hacían los antiguos gremios, a recibir una remuneración por su trabajo.

Las aseveraciones anteriores nos llevan a una perspectiva más global del emprendimiento, de sus causas y sus consecuencias. El Homo Sapiens es un ser complejo que tiene una gran particularidad, es capaz de vivir su

realidad compartiendo su pasado y su futuro de forma simultánea. Esta capacidad nos ha permitido conocer y mitificar historias del pasado y proyectar esos mitos en el futuro. Esa condición es la que nos permite emprender, ya que los abundantes relatos míticos de hombres y mujeres que han tenido éxito en todo tipo de empresas, en las ciencias, la filosofía, en las artes o cualquier otra disciplina nos invita a imitarlos y con ello proyectamos nuestra vida hacia el futuro y el de nuestros hijos.

El emprendimiento, a nuestro entender, tiene esa cualidad pero además es una actividad individual, es algo que podemos planear para y por nosotros mismos. No importa cuán malas sean las condiciones del lugar que nos vio nacer, siempre los hombres y las mujeres han buscado un oficio o trabajo que les permita sobrevivir y crear valor para ellos mismos y sus familias. Son pocas las historias de seres humanos que hablen de fracasos colectivos por falta de esfuerzo para conseguir la supervivencia, y generalmente esas historias nos hablan de otros humanos que los han sometido. La competitividad, palabra muy común en nuestros días para caracterizar el emprendimiento ha sido parte de la vida humana porque ello lleva a la selección natural y también a la diversidad de razas que observamos en el mundo actual.

El emprendimiento en el siglo XXI ha llegado a ser objeto de estudio científico, muchos académicos han señalado como conclusión que no habría crecimiento económico, local o mundial, sin competitividad e innovación que son las principales características que definen a este fenómeno social. Para ponerlo en boca de algunos de ellos: “el emprendimiento es una actividad muy importante para la competitividad y el crecimiento y una significativa fuente de movilidad social”, “los nuevos negocios han pasado a ser un importante aspecto del desarrollo económico, especialmente en términos de su contribución con el aumento de los puestos de trabajo” (Birch, 1979,1987).

Sin embargo, si vamos más allá de la función del emprendimiento en el crecimiento del empleo, existe además “un importante debate respecto al impacto real que el emprendimiento tiene sobre el desarrollo económico y la competitividad de los países” (Acs y Storey 2004; Van Stel et al. 2005; Acs y Amorós 2008).

De este otro aspecto nos estaremos refiriendo en este estudio, basándonos en diversas investigaciones que han mostrado la existencia de diferencias significativas en la tasa de creación de nuevos empleos entre el hombre y la mujer. En general, se ha demostrado que la mujer tiende a comprometerse menos que el hombre en el emprendimiento. Aún no está claro si esa diferencia se debe a características personales o al ambiente económico o si se trata de características universales o de fenómenos evolutivos.

Lo que comúnmente se ha dicho es que los hombres y mujeres se diferencian en su capital humano y social (Brush, 1990,1992), y que la mujer es más sensible a asuntos no monetarios (Lombard, 2001). En algunos casos, también se ha señalado que los hombres y las mujeres responden a los mismos incentivos, y que las diferencias desaparecen cuando se eliminan algunas de las diferencias socioeconómicas (Etzkowitz, 1994). Sin duda, los hombres y las mujeres al comprometerse en un nuevo negocio, tienen las mismas motivaciones para emprender. Pero, según algunos autores, las mujeres disponen de diferentes aptitudes y actitudes que los hombres.

Entre los académicos, existe un cierto acuerdo en que el fenómeno del emprendimiento es un problema complejo, y que depende de condiciones socioeconómicas como el empleo, el ingreso, la educación, la edad y el género. Pero también, de condiciones perceptuales como el miedo al fracaso. También, parece ser un factor relevante la edad, ya que los jóvenes son los que más se involucran en emprendimientos nacientes.

A estos factores se suman la posición de riqueza y especialmente la tasa de crecimiento del país, pues ellos influyen claramente en una mayor propensión a emprender. Cada vez, son más los académicos que aceptan que algunas variables perceptuales como el miedo al fracaso, el conocer a otros empresarios y la confianza en sí mismo, son significativas para iniciar un negocio. “Los Role Models” juegan un papel importante porque ayudan a analizar las características habilidades requeridas, tanto en los casos de éxito, como en los que no lo son. Los resultados permiten determinar que las variables perceptuales justifican la mayor parte de la varianza entre géneros. Pero estos estudios, en su mayoría, se refieren a hallazgos en países europeos, norteamericanos y poco sabemos del fenómeno de la mujer emprendedora Latinoamericana.

En resumen, desconocemos las características de la actividad emprendedora desempeñada por las mujeres en Latino América. En particular, no tenemos constancia del perfil de las mujeres emprendedoras Latino Americanas que se animan a lanzar nuevos negocios en clave de innovación e internacionalización. Factores como el capital humano, la financiación, el capital social, el entorno económico parecen incidir según la literatura en este fenómeno. Este estudio pretende analizar este tema, tan poco analizado pero a su vez importante, y aportar un poco de luz a las aportaciones realizadas por otros autores.

Por lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1a

El género del emprendedor Latinoamericano (femenino) incide negativamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 1b

El género del emprendedor Latinoamericano (femenino) incide negativamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

2.2. EFECTO DEL CAPITAL HUMANO EN EL COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS START-UP LATINOAMERICANAS

Fueron hombres de empresa (privada) los que llevaron a cabo la conquista y colonización de América Latina. Ella tuvo características económicas dentro del marco de los movimientos expansionistas propios del capitalismo europeo de esa época. Los empresarios eran pequeños grupos selectos, no reclutados por su linaje sino por sus habilidades. El problema general de los grupos empresariales en América Latina debe ser analizado desde sus orígenes, en su función social e integración basada en las costumbres de propiedad de la tierra y las actividades comerciales de la época colonial.

El concepto de grupo de empresarios puede ser abordado desde una aproximación más general que es la Weberiana, que implica que “una empresa es aquella que crea los procesos necesarios para la acumulación de riqueza que y conlleva la necesidad de expansión de sus actividades”. El concepto de grupos de empresarios se referirá no sólo a un pequeño grupo sino a una estratificación social.

En estas sociedades existe el concepto de masa, quienes por definición son un grupo que no pueden expresar sus intereses por sí mismos, ya que existe otro grupo más capacitado que se convierte en las clases dominantes, que aparte de ser los que tienen la propiedad de la tierra también acaparan las funciones políticas. En términos Weberianos estas clases dominantes “constituyen un estructurado o semi-estructurado grupo de control, formados por individuos que dirigen las organizaciones económicas modernas”. Estas instituciones, tuvieron gran importancia en la formación de las sociedades oligárquicas que se constituyeron en América Latina. Los empresarios se convirtieron en una parte importante del sistema de toma de decisiones. Las oligarquías empresariales no necesariamente son representantes de los grupos masivos de la sociedad, más bien tienen intereses que los relacionan con otras oligarquías como las terratenientes.

Esta introducción nos muestra la complejidad del fenómeno en estudio. Para definir históricamente el problema de las organizaciones económicas, ellas se definirán en el contexto de la formación de mercados nacionales de los recién creados países, donde a su vez se incluyen aquellas personas y actividades vinculadas a lo que los economistas llaman el desarrollo hacia afuera, que en la época española gozó de gran eficiencia, especialmente aquellos encargados del comercio internacional, y el incipiente sistema bancario de esa época. Juntos conformarán la organización nacional, los dos grupos constituirán la base de la institucionalidad, donde el sistema bancario logrará mayor importancia, pues es el que conducirá a la Industrialización.

Las nuevas constituciones promulgadas en los estados no afectaron el comercio y las exportaciones, porque habría sido muy disruptivo para los grupos dominantes. Sin embargo, sí trajeron dos cambios significativos respecto a cómo se administraban.

El primer cambio fue el traspaso de los vínculos que existían con España a Inglaterra, ya que para entonces este era el país que dominaba el comercio capitalista. Esto trajo ventajas pues ese país les garantizaba con su poderío la independencia de los nuevos estados hasta el fin del siglo XVIII y principio del XIX.

Este poder de garantizar la libertad les dio a los colonos, el incentivo de aumentar la eficiencia a través de incrementar mano de obra local. Otro efecto relevante de esta asociación es el que dio paso a que los grupos de empresarios, que ya tenían contacto con la banca británica en los tiempos coloniales, les resultara muy beneficioso establecer nexos con ella para formar un incipiente sistema financiero. Después de la independencia, el poder del grupo dominante se extendió a los agricultores, a los criadores de ganado y, con menor importancia, a la minería.

Para garantizar la continuidad de las exportaciones durante el traspaso desde España a Inglaterra, el poder tuvo que ajustarse y, ello fue posible dada la reconocida eficiencia del mercado agrícola de la época colonial, y a la gran capacidad de adaptación del mercadeo a las nuevas circunstancias. Esto nos permite destacar las capacidades de los grupos dominantes de esa época.

Algunos países heredaron un eficiente sistema de comercialización de la época española, pero otros, que no tenían mucha producción para mantener un fuerte sector exportador, debieron usar puntos de tránsito y acopio donde el lugar de la élite comercial fue reemplazado por el sistema exportador.

Grandes extensiones de tierra cultivable hicieron posible este gran mercado exportador y la acumulación de riquezas, lo que llevó al crecimiento de la banca en servicios de créditos. Los criadores de ganado dominados por los “creoles” tuvieron que luchar para ser independientes, y por eso, los movimientos emancipadores fueron conflictos internos entre grupos locales.

Los grupos dominantes de Argentina y Brasil organizaron todo la red de comunicaciones internas y transporte, incluida la expansión de sus territorios. Esto fue posible en conjunción con la banca y la comercialización, y se organizaron en una estructura Federal.

En resumen, estas oligarquías en general mantienen una posición política homogénea, ellas defienden la propiedad privada de los medios de producción, y pretenden reducir al estado a un papel controlador de las actividades privadas en la industrialización, o al de promotor en áreas extremadamente difíciles de explotar, como mantener políticas de importaciones que garanticen bajos precios de los insumos. Los grupos industriales y financieros ejercen poder sobre los asalariados, los profesionales, los grupos de agricultores de ideas renovadoras y aún de los

grupos terratenientes tradicionales. Los grupos políticos se dividen entre los que quieren un Gobierno que se haga cargo de la promoción de un estado nacionalista orientado a la protección de la industrialización o a uno que defienda la empresa privada como único impulsor de la industrialización. A pesar de los problemas internos y de la escasez de formación capital, estas dos posiciones se imponen dependiendo de las presiones por abrirse a los capitales foráneos, pero en todo caso controlan las concesiones que se les puede hacer a los grupos locales o extranjeros, respecto a las alianzas políticas y a las asociaciones económicas. Esto significa que históricamente el capital humano, necesario para la internacionalización, lo poseen un número reducido de personas con un perfil y poder determinado.

Estos antecedentes modelaron a los países de Latinoamérica con una clara dominación masculina, con orientación al comercio exterior y con una actividad empresarial privada, que ha sido su factor dominante con sus beneficios y con sus limitaciones. A estas oligarquías se les unieron más tardíamente grandes contingentes de extranjeros provenientes de Europa que han liderado el desarrollo, y la industrialización en el siglo XIX y principios del siglo XX. De esta forma, se han creado economías que han mantenido a las clases medias y bajas, como una mano de obra dócil y trabajadora. En el siglo XXI, las cosas han cambiado mucho, y en muchos de estos países hay fuertes reivindicaciones por parte de los trabajadores y de los grupos indígenas, también surge el emprendimiento en pequeña escala e irrumpe la mujer.

No nos hemos referido en este preámbulo a la mujer latinoamericana, porque lo antes expuesto nos permite aseverar que sus roles eran los tradicionales de la mujer, y sólo a partir de los años de 50 empiezan a considerar una mayor incorporación en la educación superior y en su participación en política o actividades económicas como parte de su desarrollo.

Dado que el tema de esta tesis es la actividad emprendedora, más conocida como emprendimiento, destacaremos que ella es considerada por muchos autores como una actividad muy compleja, que requiere que sus partícipes, hombres o mujeres, posean una serie de capacidades y habilidades individuales que les permitan iniciar un proceso largo y arriesgado, no siempre exitoso, pero con la confianza de que ellos o ellas tienen las aptitudes para lograrlo.

Esta última aseveración, a nuestro entender, es indispensable para que surja el emprendimiento. Podríamos decir que es un estado mental, una compulsión que hace que los obstáculos se perciban abordables y el éxito alcanzable, no importando cuanto esfuerzo y recursos se necesite comprometer. Son hombres y mujeres, con un sueño que se puede homologar al de los deportistas de élite, o a los grandes artistas que privilegian su libertad, su independencia y no temen al riesgo, porque confían en sí mismos y en su habilidad para conseguirlo.

En la actualidad, algunos académicos han valorado el gran desarrollo reciente de estas nuevas actividades emprendedoras con las siguientes palabras: “En las últimas décadas la aparición de muchas nuevas empresas ha supuesto una buena opción estratégica para mejorar la competitividad de los territorios” (Porter, 1991); también, “para ofrecer una solución a los problemas del desempleo” (Storey, 1994; White y Reynolds, 1996); “para el fomento de la innovación” (Acs y Audretsch, 1988; Hisrich y Peters, 1989); en definitiva, “al desarrollo económico” (Wennekers y Thurik, 1999; Acs et al., 2005; Minniti et al., 2006); y también “como objeto de investigación científica” (Hisrich, 1988; Stevenson y Hameling, 1990; Bygrave y Hofer, 1991).

En las últimas décadas se ha pensado que se pueden formar emprendedores o emprendedoras y las universidades invierten cuantiosos recursos en promover actividades académicas y semilleros para motivarlos.

Por su parte, los gobiernos entregan también numerosos incentivos para los que lo intentan. Sin embargo, hay algunos autores que piensan que ello es un desperdicio de recursos, ya que sólo sustituyen empleo en los períodos de crisis, pero una vez recuperada la economía, esos emprendedores vuelven a integrar la masa laboral.

¿Será este el camino? una percepción al respecto es que los emprendedores como los artistas nacen y no se hacen, pero dado que las necesidades de esta crisis, que se caracteriza por un bajo crecimiento económico derivado de la deuda y las grandes tasas de desempleo que sufren Europa y Estados Unidos, el panorama mundial no parece tener una salida fácil. Esto nos lleva a pensar que si lo que han postulado muchos académicos, sobre la capacidad que tiene el emprendimiento de crear empleo, y este es el inicio de un círculo virtuoso que lleva al crecimiento, y por ende a la solución del pago de la deuda, etc.; creemos que debemos intentarlo, porque podemos hacerlo.

Desde nuestra perspectiva, los emprendedores han existido desde que el hombre existe. Un ejemplo de ello es que durante la prehistoria en las excursiones de cacerías de grandes animales, los hombres primitivos se organizaban en equipos asumiendo distintos roles según sus habilidades, para lograrlo. Esas ya eran organizaciones con un objetivo bien definido, cazar un animal, y con un fin de lucro valorado no en dinero, sino como aprendimos en el primer curso de microeconomía, en “utils” para alimentar a la tribu.

Otros ejemplos donde ya se visualiza la tecnología incorporada al esfuerzo de conseguir objetivos, se remonta a las primeras civilizaciones donde se construyeron grandes monumentos como las pirámides, tanto de Egipto como las mayas en México y Centroamérica y también las de Indonesia, que aunque olvidadas por los historiadores y científicos por muchos años, hoy gozan de gran prestigio entre los investigadores y arqueólogos

modernos. Todas estas grandes construcciones, por señalar algunas hazañas que hasta el día de hoy nos sorprenden, y que nuestra admiración no se refiere al producto en sí, sólo por su belleza o monumentalidad, reflejan el nivel de información y conocimientos que poseía quien las diseñó, el dominio de la técnica y liderazgo del que planificó su construcción, y por supuesto la enorme energía que desplegaron los que las levantaron.

En nuestro siglo XXI parece no haber fronteras por descubrir. Se ha llegado a lo más profundo de los mares, el espacio ya es una meta de común acceso para algunos, y muy pronto lo será para todos. Sin embargo, no hemos sido capaces de resolver todavía los mayores problemas del hombre, el hambre y la marginalidad.

Esta breve reseña nos conduce al mundo del siglo XXI donde a pesar de los muchos esfuerzos que se hicieron durante los siglos anteriores, de centralizar en seres míticos el poder temporal de conducir los destinos de los pueblos, y para ello se les investía de poderes omnipotentes, poco se había avanzado en la distribución equitativa de los bienes escasos y en la participación de los individuos en su propio bienestar y progreso.

De repente empiezan a sonar nuevamente las voces que han redescubierto que existen unos individuos denominamos “empresarios” o “empresarias”, quienes como nuevos navegantes aguerridos, como fueron los Vascos y los Vikingos, por citar a algunos antes del descubrimiento de América, que con escasos recursos económicos y tecnológicos, montando frágiles embarcaciones, se lanzaron a la aventura de la caza de ballenas con riesgo de perecer en el intento, sólo porque el ser humano es así, y con ello consigue alimentar a su grupo social y a su familia. Existían entonces también ciertas aptitudes y actitudes emprendedoras que formaban parte del capital humano de aquellas personas.

En la sociedad post moderna conocemos miles de casos que desde el garaje familiar, con herramientas al alcance de todos y hasta con materiales de desecho, pero haciendo uso de su propia creatividad lo han logrado, pues han percibido, visualizado y detectado una oportunidad, ese espacio virtual donde el propio quehacer puede tener éxito y tuvieron la decisión, la resolución y el coraje de intentarlo.

Debemos ser cautos para no abrir falsas expectativas y agregar que aunque pareciera una tarea fácil, no siempre todos los emprendedores tienen éxito la primera vez y muchos abandonan, otros lo intentan varias veces antes de lograrlo y, otros parece que transformaran en oro todo lo que tocan, y que sin duda estos son los más escasos, pero todos hemos oído de alguno de ellos, en la prensa o en nuestras propias familias.

El emprendimiento, es un asunto complejo, como ya lo han dicho los muchos estudiosos del tema, y lo demuestra la cantidad de años que le ha tomado su consolidación y aceptación como una disciplina digna de estar en las universidades de todo el mundo.

Para efectos de esta tesis, el escribir una tesis doctoral es también un asunto complejo al que hay que dedicarle mucho esfuerzo para lograr desglosar nuestras lecturas previas en pequeñas unidades de conocimiento, investigando lo que han dicho desde hace al menos dos siglos, los que anticiparon el fenómeno, y que en un continuo, como una posta de relevos, se han ido sucediendo los que antes que nosotros lo han investigado y descrito con gran clarividencia.

A nosotros nos toca el hacerlo aunque muy humildemente en esta tesis, de modo que nuestros resultados sean coherentes con ellos, o bien si no los son saber explicarlos, de forma que podamos agregar nuestro granito de arena a la literatura y que podamos guiar a otros en su empeño de dictar

políticas públicas que hagan a los países más prósperos, a las personas más libres y avanzando hacia una sociedad más emprendedora.

Nuestro tema es la mujer Latinoamericana quién al igual que otras muchas mujeres en el mundo han sido objeto de poca preocupación en sus afanes de emprender por parte de los académicos e investigadores. Ellas hasta ahora han mantenido un perfil bajo pero ya algunas han dejado su propia huella que quizás ha pasado inadvertida porque sus negocios son menos y más pequeños que los de los hombres (Gatewood et al. 2009).

Con este objetivo y para anticipar el comportamiento de la mujer empresaria latinoamericana actual hemos consultado fuentes de EEUU y Europa, para comparar la realidad de esas mujeres pioneras con las de los países en vías de desarrollo, como son los de nuestro subcontinente, y con ello llegar a determinar si nuestra muestra de emprendedoras tiene grados de similitud o diferencias en su propensión a crear nuevas empresas que cumplan las siguientes dos condiciones:

1. Un potencial crecimiento vía exportaciones y/o
2. Una cierta dosis de innovación en los negocios.

Existen pocas Start Ups innovadoras en Latino América, y la mayoría controladas por varones. ¿Pero incide el género en este tipo de emprendimiento en Latino América?

En términos cuantitativos, los hallazgos han demostrado que la orientación al alto crecimiento depende de si la mujer es “empujada” (push) o “atraída” (pull) al emprendimiento, y si consigue socios estaríamos en la segunda opción. Aunque existen buenas razones que justifican una diferenciación entre los tipos de emprendimiento, por necesidad y por oportunidad, en este estudio lo evitaremos y seleccionaremos a todas aquellas mujeres que deciden emprender por cualquier motivo.

En general, la diferencia entre las emprendedoras que eligen tener alto o bajo nivel de crecimiento en sus empresas, es la forma como ellas se ven a sí mismas, a sus familias, sus negocios y al entorno, si este apoya o no la actividad empresarial privada. Se sugiere que el crecimiento es una elección deliberada, y que las mujeres tienen una clara percepción del coste/beneficio del crecimiento, por lo que ellas hacen decisiones cuidadosas de cómo enfrentar esa elección (Morris et al. 2006).

Las investigaciones sobre el emprendimiento y el género, han indicado mayoritariamente que las similitudes entre los dos sexos exceden por mucho a las diferencias (Brush, 1992), y que esas particularidades comunes de los emprendedores, hombres y mujeres, deberían llevar a un desempeño similar. Sin embargo, algunos autores distinguen diferentes desempeños entre los negocios iniciados por mujeres y hombres, respecto a los ingresos obtenidos y al crecimiento.

Otros autores como Menzies et al. (2004), han sugerido que hay una menor propensión al crecimiento entre las mujeres emprendedoras. Sin embargo, las estadísticas gubernamentales de Estados Unidos indican que en años recientes el número de firmas de mujeres con empleados, ha crecido a una tasa tres veces superior a las otras firmas empleadoras. Y, como grupo, esos negocios han tenido un mayor crecimiento individual (Fairlie, 2004). No obstante, las mujeres aparecen todavía poco representadas entre las empresas de alto crecimiento.

En el esfuerzo de derribar algunos mitos descalificadores de la mujer emprendedora, los autores apuntan a ciertos patrones existentes que ayudan a explicar las limitaciones en el crecimiento de los negocios propiedad de mujeres. Sus descubrimientos sugieren que la mujer “suele tener un respaldo educacional menor en las ciencias de la ingeniería y la computación y tendrían poca inclinación a educarse en aquellos temas

relativos a cómo iniciar un negocio” (Brush et al., 2004, Menzies, et al., 2004).

Por su parte, los hombres suelen co-participar con socios que no son miembros de la familia, están más predispuestos a iniciar empresas de alta tecnología y se enfocan mayoritariamente en los temas de propiedad intelectual al iniciar un nuevo negocio. Estas tendencias pueden llevar a negocios de mayor escala y mayor riesgo, aumentando así las probabilidades de mayor crecimiento pero también de fracaso.

Las consideraciones de calidad de vida llevan a las mujeres a resistir el crecimiento, mientras tratan de balancear las demandas de la familia, el trabajo y su propia realización. Alternativamente existen también mujeres que adoptan una fuerte imagen femenina y sobreponen esa particular racionalidad a sus esfuerzos emprendedores. Al introducir forzosamente sus propios puntos de vista al iniciar sus negocios, transfieren el estigma de los mitos que afectan a la mujer emprendedora a su propia organización, y ello puede afectar el modo y la forma en que persiguen su crecimiento (Brush et al., 2004).

Los procesos de socialización de las mujeres, a través de su vida, pueden afectar negativamente sus propias percepciones respecto a estar poco calificadas, con respecto a crear empresas, aun cuando los que evalúan esas mismas habilidades y necesidades sugieren que ellas son iguales a las de los hombres (Jones y Tullous, 2002 y Bird y Brush, 2002). Estos mismos autores destacan que “la perspectiva de la fundadora crea sesgos inconscientes respecto a sus capacidades y potencial, y con ello se produce un ciclo de retroalimentación dañino, que es difícil de superar”.

Las aspiraciones de crecimiento de las mujeres emprendedoras y las causas que yacen bajo esas aspiraciones, son de principal importancia ya que implican poner el énfasis en la pregunta: ¿Son las mujeres las que

toman la decisión de crecimiento efectivamente, o son ellas el fruto de las condiciones del entorno o más aún, están ellas condicionadas por el tipo de negocios que emprenden?

Desde el trabajo inicial de Hisrish y Brush, (1983), en el cual se perfilaron las características de las empresas de la mujer, y si a esto agregamos los 25 años de investigación del emprendimiento femenino que le siguieron, y que han dado lugar a un crecimiento sostenido de estudios sobre la actividad emprendedora de la mujer, en estos momentos ya podemos decir que la literatura de la mujer empresaria conforma un conjunto importante de investigaciones que incluyen los más diversos tópicos, en asuntos clave sobre Capital Humano (Dumas, 2001; Robinson, 2001; Brush, 1992; Scherer et al., 1991; Birley, 1989 y Stevenson, 1986) Asuntos tales como:

1. Los efectos de la educación y experiencia laboral en la creación de empresas.
2. Las características psicológicas, motivación y percepciones de eficacia en la carrera profesional de las mujeres que emprenden.
3. Otros temas como las necesidades de entrenamiento y desarrollo de destrezas.
4. La experiencia y la necesidad de desarrollar redes externas.
5. Los logros y aspiraciones de éxito, y también los obstáculos encontrados.

Sin duda, que este crecimiento de la participación de la mujer en el emprendimiento y la expansión del cuerpo de investigadores, requiere de más estudios, tanto genéricos como específicos, además de nuevas perspectivas teóricas y aproximaciones al tema para entender mejor este complejo fenómeno. Como postula Gartner (2001) “No hay un elefante en el emprendimiento”, queriendo destacar que son numerosos los tópicos que influyen en este fenómeno, y que hasta el momento no existe un espacio orgánico que lo contenga. Esto hace necesario que se desarrolle un lazo entre la práctica del emprendimiento y el marco teórico, y para ello, invita a

los académicos a hacer investigaciones en el tema siguiendo pautas establecidas, sin querer con esto limitar la amplitud del tema.

Sin embargo, para nuestra satisfacción, ya existe un consenso en cuanto a que la participación de la mujer en las actividades económicas, no sólo es un derecho sino una necesidad y que su participación en la creación de nuevos negocios es deseable para el crecimiento y el desarrollo de las economías de los países. Esta aseveración nos lleva a declarar como sus autores (Bates y Dunham, 1993; McDougall y Oviatt, 1997) que “nuevos emprendimientos influyen en la creación de nuevos empleos, aumentan las transacciones y aceleran la difusión y aplicación de las nuevas ideas”.

En las últimas tres décadas, algunos autores han llegado a un cierto acuerdo en que existen ciertas diferencias entre las culturas o entre los países (Shane, 1996; McDougall y Obviatt, 1997), y de que influyen en los resultados. Se afirma que la cultura o el país determinan la conducta de las potenciales emprendedoras, influyendo en el número y la manera en que eligen el tamaño y las características de sus negocios.

En la actualidad, el discurso ampliamente difundido que admite el derecho y la necesidad de que la mujer moderna participe activamente como una fuerza viva de la sociedad en todo tipo de actividades, laborales, deportivas, artísticas, políticas y sociales, ha impactado en todo el mundo, y tanto es así, que aún las mujeres de culturas más tradicionales, aspiran a ello.

El ingreso de la mujer a la universidad, actualmente mayoritario con respecto a los hombres, y a todo tipo de profesiones unido al paradigma de la globalización, ha logrado un cambio muy radical en las familias y costumbres de las economías menos desarrolladas, incluidas las mujeres latinoamericanas.

Los países Latinoamericanos se han acostumbrado por siglos a depender de las grandes potencias económicas para extraer sus productos minerales y agropecuarios de la tierra y también para distribuirlos por el mundo, mediante esfuerzos comercializadores de poco valor agregado. Si sumamos a ello, el mantenimiento de modelos económicos basados en economías cerradas, que propician la creación de industrias de sustitución de importaciones, donde las bajas escalas de producción, proveen a sus clientes con productos de bajo nivel tecnológico, hicieron que nuestros países (con algunas temporales excepciones) debieran sobrevivir con grandes déficits de balanza comercial y crecientes problemas de deuda, además de inflaciones de hasta tres dígitos y sus subsecuentes crisis monetarias.

Bajo las presiones globalizadoras de las tres últimas décadas, que han incrementado los intercambios en los mercados, y con ello la mayor disponibilidad de bienes y servicios, se puede observar un significativo interés de las mujeres de Latinoamérica por integrarse en la fuerza laboral tanto local, como internacional.

En esta última alternativa, al principio lo hacen como inmigrantes para conseguir un mejor nivel de vida para sus familias, y en una segunda oleada se incorporan también algunas profesionales. Este roce internacional les permite entrar en contacto con economías más desarrolladas donde el trabajo y el conocimiento es más valorado y crecen sus aspiraciones, esas que no habían tenido sus madres o abuelas y al transmitir sus experiencias a sus familias, poco a poco la infiltración de esos valores va produciendo sus frutos y la sociedad empieza a cambiar sus paradigmas.

Una vez que ha logrado liberarse de sus ataduras tradicionales esas mujeres pueden ser empresarias, y con ello lograr mayor autoestima y mejor nivel de vida para ellas en su nuevo entorno y para su descendencia

que queda en el hogar paterno. Esto es posible porque la mezcla de diferentes culturas aporta nuevos productos, nuevas ideas, formas, sabores y colores que inducen a la creatividad en el nuevo hogar, produciendo poco a poco una infiltración innovadora que las investigadoras como Minniti (2012), resaltan al decir que: “la literatura reciente ha mostrado que las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo de ese modo la eficiencia económica”.

Esta perspectiva ofrece una mejor comprensión del motivo por el cual el emprendimiento se convierte en un factor vital para el crecimiento de la economía en su conjunto. Para que se cumpla este ideal de desarrollo, tanto hombres como mujeres deben concurrir con su esfuerzo constructivo de empresas que cumplan con ciertas características como son la innovación y el crecimiento.

Aunque la literatura inicial sobre el tema ha calificado al emprendimiento en dos categorías, como son por necesidad y por oportunidad, en este estudio le daremos mayor importancia a aquellos que resultan de un proceso consciente de detectar posibles oportunidades, para luego contrastarlo con las habilidades y facultades propias, del capital humano de las mujeres.

Por lo cual, el tema de la identificación de oportunidades es un asunto fundamental para la investigación sobre el emprendimiento. Como sugieren Álvarez y Busenitz (2001), esta se visualiza importante fuente de ventajas competitivas y como un componente esencial en la educación empresarial (De Tienne y Chandler, 2004).

Para profundizar en este tema se revisará la teorías tan preclaras a nuestro entender, la teoría de capital humano, la del feminismo social (Carter et al.,

2003), y conjuntamente se consultarán otros resultados de investigaciones al respecto.

Existen evidentes diferencias en el capital humano de hombres y mujeres, especialmente el que se refiere a contenidos de la educación, experiencia laboral y directiva en distintos sectores industriales. Muchos han sugerido que las diferencias de capital humano se explican parcialmente por las diferencias de género, y lo más relevante sería que las mujeres utilizarían diferentes procesos que los hombres para detectar las oportunidades, y a su vez, que tienen un tipo de capital humano específico diferente al de los hombres.

La habilidad de identificar oportunidades es un proceso cognitivo que pertenece a algunos individuos y no a otros (Shane y Venkataraman, 2000). Existen por su parte algunos académicos que aún no se ponen de acuerdo en si las oportunidades se crean, se reconocen o se identifican. Y otros que como Feldman (2004 p.566) sostiene que “las diferencias de criterio provienen de la inhabilidad de crear constructos claves en forma clara, precisa y sucinta”.

En este estudio hemos definido los límites usando el punto de vista de que “una oportunidad es un negocio potencial, factible, con fines de lucro, que provee al mercado de productos y servicios novedosos, mejora productos y servicios existentes o copia un producto o servicio ya existentes en mercados menos saturados”.

La Sociología Feminista (SF) por su parte, provee de un marco teórico en que sugiere que hay otra forma en que el género afecta la identificación de oportunidades. Las teorías de SF siguen en parte las teorías de Fischer et al, (1993) y Johnsen y McMahon (2005) que “los hombres y mujeres son distintos por sus diferentes y únicas experiencias de aprendizaje”. La SF sostiene que las experiencias únicas tanto de los hombres como de las

mujeres aportan conocimiento al desarrollo y a la comprensión de la sociedad en que participan, aunque lo hacen usando distintos procesos. “Hombres y mujeres tienen distintas formas de pensar y racionalizar, ambas válidas y efectivas”, (Johnsen y McMahon, 2005).

Nuestra investigación soporta la suposición de que los hombres y mujeres siguen diferentes procesos al iniciar un negocio:

1. La Fundación Nacional para la Mujer Dueña de Empresa (2001), establece que las mujeres son menos proclives a usar un mentor y prefieren usar redes de fuentes externas más generales para crear una empresa.
2. Las mujeres emprendedoras a menudo tienen limitaciones de tiempo porque comparten las obligaciones de la empresa con las de la familia (Brush, 1992), (Carter, et al., 2003).
3. En su investigación entre estrategias de puesta en marcha, Kalleberg y Leischt, (1991) indicaron que la mujer al elegir una estrategia lo más probable es que eligiera una estrategia basada en la calidad del producto, en cambio el hombre lo haría en la amplitud del producto o de la línea de servicio.

Las diferencias de género pueden también llevar a diferencias significativas en la forma y procesos de la Identificación de oportunidades Chandler, Lyon y De Tienne (2005) identifican los siguientes procesos de Identificación de oportunidades:

1. Aprender/Replicar: este empieza con el trabajo en una industria o como asociado a ella, para detectar la demanda no satisfecha y replica el producto y lo envía a sectores no servidos.
2. Aprender/innovar: empieza también trabajando o asociándose a una empresa y descubrir una brecha o nicho en que los clientes no hayan sido atendidos e innova de forma que el producto significa una mejora de lo que hay en el mercado.

3. Aprender/Comprar: consiste en que un individuo descubre los flujos positivos que tiene un negocio en marcha y decide comprarlo o lo hace mediante franquicias de establecimientos o contratos de licencias.
4. Innovar/ Educar: un individuo con creatividad inventa un producto nuevo y luego educa a sus potenciales clientes en la forma en que este producto les beneficia.

Además de las oportunidades que se identifican por medio de la experiencia, existen oportunidades que provienen de personas creativas, y de su habilidad de aprender diferentes técnicas y habilidades y de responder motivadamente en diferentes contextos (Davenport, 1999). Los académicos están de acuerdo en que el pensar creativamente es crucial para el éxito de la empresa.

La identificación de oportunidades ha sido siempre conectada con la creatividad (Hills, et al., 1999), describen la oportunidad como “un proceso creativo estructurado”. En su muestra, de 1965 empresarios, Hillset et al. (1999) descubren que el identificar oportunidades es un proceso esencialmente creativo. La creatividad está fuertemente ligada a la creación de empresas, y utilizando la teoría de la generación de la creatividad De Tienne y Chandler, (2004) algunos autores han demostrado que fomentando la creatividad se puede mejorar el número de ideas generadas y una mayor creatividad de ellas (brainstorming).

En su búsqueda de la adaptación e innovación, los hombres son innovadores y las mujeres adaptadoras, señalando diferencias en el aspecto creatividad del capital humano. Además las mujeres no suelen incorporarse a empresas muy innovadoras. De hecho, en una muestra de 468 mujeres emprendedoras, Hisrish y Brush, (1984), encontraron que se habían desarrollado más negocios mediante modificaciones de productos,

que de productos innovadores. Por ello, postulan que las empresas de mujeres son menos innovadoras que las de los hombres.

Tradicionalmente en las escuelas de negocio se pone mucho énfasis en el Plan de Negocios como base imprescindible para iniciar una pequeña empresa, y sin duda que lo tiene, pero si no contiene datos reales testeados con la experiencia a través de estudios de mercado y otras herramientas estadísticas, además de al menos una asesoría profesional o de alguien con experiencia, el proyecto puede ser fallido en muy poco tiempo. Es por eso que, como parte de las redes sociales que debe cultivar una mujer que aspira a ser empresaria, serán aquellas que conforman el día a día de su labor y de las cuales puede en sus inicios aprender mucho, de lo que necesitará para tener éxito.

Porter y Lawler (1968) han provisto al estudio de la administración de empresas de algunos diseños muy estructurados, las 5 fuerzas que deberá enfrentar desde sus inicios quien pretenda emprender, por lo tanto, algunos estudios de esas materias podrían ser necesarias.

Los proveedores, los clientes, los competidores, los sustitutos, etc., deben ser analizados con mucha detención y conocer si ellos pueden con sus respectivas fuerzas atacarnos y a veces destruirnos, es por eso que el emprendimiento es un proyecto arriesgado y muy complejo. En algunos estudios se analiza su aspecto macroeconómico, y se dice que permite el crecimiento, que depende del PIB del país, y que provee mucho empleo. Sin embargo, para la emprendedora lo relevante serán los elementos de la microeconomía como son el valor de la mano de obra, la tasa de interés si desea contratar créditos, la tasa del impuesto al valor agregado, el índice de precios al productor y al consumidor, etc.

Otro aporte de la academia, es el modelo de las expectativas de Porter y Lawler, (1968) que destacan que los trabajadores de una empresa

reaccionan según sus expectativas, a las recompensas monetarias o no monetarias que les otorga las empresas, de acuerdo a su estatus y a su desempeño. Deberíamos considerar el liderazgo de la emprendedora como una parte esencial del capital humano y de la red de relaciones de la empresa, no sólo con sus clientes, también con sus proveedores, trabajadores e instituciones de apoyo.

El detectar una oportunidad es un primer paso, sin duda una condición necesaria para iniciar un emprendimiento, pero no basta. Lo que sí es condición suficiente es el iniciar los pasos para llegar a la puesta en marcha y para lograrlo generalmente se requiere un gran esfuerzo de tiempo y dinero.

El tema del liderazgo es complejo y existen muchas teorías sobre el tema. Este tema se asocia a las grandes instituciones comerciales creadas y dirigidas por hombres, por lo tanto también sus características reflejan mayormente las habilidades masculinas.

Sin embargo, en las últimas décadas se ha reconocido que el liderazgo femenino no difiere del masculino en su desempeño y logros, aunque tiene diferencias de estilo. Este argumento no es compartido por otros autores que aducen que debido a sus identidades sociales los hombres y mujeres tienen diferentes expectativas de desempeño en las organizaciones (Ely, 1995).

La propia definición del rol de administrador y el rol social se amalgaman para generar una percepción que influye en el comportamiento y su motivación para administrar. En una muestra de 51 grupos de datos, Eagly, et al. (1994) encontraron que los varones tuvieron una pequeña superioridad sobre las mujeres en ese aspecto.

Como lo argumentan Eagly y Karau, (2001), existirían incongruencias entre los roles de liderazgos femeninos y los tipos de liderazgos comúnmente aceptados, lo que favorece los prejuicios contra el liderazgo femenino, que se convierte en dos actitudes:

1. Una evaluación menos favorable de la mujer con respecto al hombre para su comportamiento potencial de liderazgo, porque este es un estereotipo masculino y no femenino
2. Menor evaluación del liderazgo femenino que el masculino porque el “comportamiento de agenda” se percibe como menos deseable para la mujer que para el hombre.

Sin embargo, otros estudios dan un mejor desempeño al liderazgo más democrático y participativo de la mujer sobre muchos temas. Estos estudios se han realizado en empresas donde hay mujeres y hombres que detentan posiciones superiores en grandes estructuras laborales.

A medida que las mujeres han logrado subir en la escala profesional, muchas de ellas se enfrentan al problema del liderazgo, especialmente porque este término ha sido acuñado para definir aquellos cargos dentro de las grandes jerarquías organizacionales.

Es común oír que la mujer enfrenta problemas de liderazgo, si debe asumir roles que tradicionalmente fueron masculinos (Eagly y Karau, 2001), ya que hay personas que todavía cuestionan si ellas pueden ser líderes.

Lo mismo ocurre con el administrador de una empresa, aunque son muchos los académicos que han apoyado el hecho que las mujeres tienen casi idénticas aspiraciones a emprender que los hombres, y que sus habilidades no son menores, aunque tal vez algo diferentes a las de ellos. Se sigue no sólo discutiendo, pero también de cierta forma poniendo resistencia a la presencia de la mujer en este ámbito. Puede ser que ellos esperan que las mujeres en la empresa tengan un liderazgo de tipo autocrático, lo que les

lleva a pensar que, no son capaces de conseguir con autoridad los objetivos requeridos para lograr cumplir con las tareas.

Por otra parte, tampoco existe mucha claridad en cómo lidera la mujer y el estilo más relacional que la mujer desarrolla en los emprendimientos, lo que les produce cierta desconfianza pues no sería tan efectivo, y por consiguiente menos eficiente.

El debate refleja el fenómeno cultural, las similitudes y las diferencias que son especialmente importantes para las feministas (Kimball, 1995), quienes sienten mucho orgullo del estilo de liderazgo más relacional que ellas ejercen y, reclaman constante comparación.

El asunto entonces sería más una cuestión de estilo que de falta de liderazgo. Es el estilo de liderazgo lo que hace que las mujeres emprendan menos que los hombres, que sus negocios sean más pequeños, que no le dediquen todo el esfuerzo a la tarea para poder compartir parte de él con la familia, etc.

La larga dominación sin contrapeso del hombre sobre el trabajo fuera del hogar y la apropiación de sus características, producto de la división del trabajo, ha traído consecuencias en ambos géneros. Por una parte, el peso de la costumbre ha hecho que tanto la mujer como el hombre se hayan empoderado de sus propios roles, después de ejercerlos por siglos.

También, es común el disgusto de las mujeres cuando el hombre se inmiscuye en su territorio, sin embargo, todo esto parece haber quedado en el pasado.

Los problemas que hasta ahora parecen dominar a la mujer no son sólo propios de su género, también los sufren muchas personas de las minorías discriminadas, especialmente en América latina, donde los roles adscritos al

sexo y al clasismo han sido elevados a nivel de mitos. Sin embargo, el tema de liderazgo debe ser abordado, porque como dijimos antes es parte del problema. Una mujer empresaria a diferencia de una emprendedora naciente, enfrenta tareas que requieren la colaboración de muchos para lo cual ella debe estar preparada, ya que su estilo de liderazgo será determinante. Su preparación académica, su capacidad de liderar, su autoestima, su capacidad de resolver conflictos y determinar y hacer cumplir las normas, no pueden ser improvisados, ya que las debilidades de la autoridad son fácilmente utilizadas en su contra por los que las resisten.

Estas mismas aptitudes le servirán a la hora de conseguir financiación y otras funciones propias del emprendimiento. Si las mujeres tienen como se reconoce un liderazgo más relacional que autocrático no debía ser el problema, en esta etapa del desarrollo social, ya que actualmente no sólo se reconocen otros estilos de liderazgo como el transformacional, el transaccional y el laissez faire, con los cuales hombres y mujeres pueden lograr una mayor efectividad personal. Hoy sería más resistido por hombres y mujeres un liderazgo autocrático.

Algunos estudios han analizado objetivamente el desempeño de los líderes hombres y mujeres según las definiciones de liderazgo transformacional y transaccional. Así es como, el Centro de Estudios de Liderazgo diseñó un cuestionario multi-factor del liderazgo y lo aplicó a muestra de 2.874 mujeres y 6.126 hombres.

Los resultados de los estilos de liderazgos entregaron pequeñas pero significativas diferencias de género en la muestra. Las mujeres superaron a los hombres en las 3 escalas transformacionales: 1) la de ejercer una de la influencia idealizada; 2) la motivación inspiradora y 3) la consideración al individuo.

Por su parte, los hombres se identificaron y superaron a las mujeres con preguntas del estilo transaccional; las preguntas fueron: 1) un activo liderazgo atiende a los errores y faltas de sus seguidores para que logren sus objetivos; 2) un liderazgo pasivo, espera que los errores sean graves o severos para intervenir. En cuanto a la pregunta referida al liderazgo de *laissez faire* hubo amplia ausencia y poco involucramiento por parte de los encuestados.

En definitiva, la literatura sugiere que existen diferencias en cuanto al capital humano en lo que se refiere a la constitución de nuevas empresas entre hombres y mujeres. Esta reflexión nos invita a plantear las siguientes hipótesis de nuestra investigación:

Hipótesis 2a

El capital humano del individuo Latinoamericano (educación universitaria y su experiencia –edad-, habilidades para emprender) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 2b

El capital humano del individuo Latinoamericano (educación universitaria y su experiencia –edad-, habilidades para emprender) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

2.3. EL EFECTO DE LA FINANCIACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS START-UP LATINOAMERICANAS

Sin temor a equivocarnos pensamos que la mujer emprendedora Latinoamericana debe enfrentar la misma escasez de capital y las mismas dificultades para asegurar la financiación, pues esta situación es más notoria en las empresas de mujeres (Marlow y Patton, 2005).

Las empresas de mujeres suelen ser más pequeñas y estar concentradas tradicionalmente en mercados de venta al menudeo (retail) o en servicios personales de bajo crecimiento, aunque actualmente, en menor número, se están iniciando en empresas de nuevas tecnologías (Rosa et al, 1996).

Dada la naturaleza de alta competitividad que presentan los negocios de ventas al menudeo y los servicios personales, ellos tienen una mayor probabilidad de fracasar, que aquellos basados en nuevas tecnologías, (Robb, 2002; Watson, 2003). Además, ese tipo de empresas enfrenta menores perspectivas de utilidades y crecimiento (Menzies et al., 2004; Sabarwal y Terrell, 2008).

Tomadas en conjunto estas características hacen que los negocios que pertenecen a mujeres, sean ellas latinoamericanas, europeas o norteamericanas, se consideren menos atractivos para los dueños de capital externo, y por ello algunos han argumentado que las emprendedoras evitan contratar créditos en bancos y otras instituciones con el fin de eludir intentos fallidos de conseguirlo. Esta decisión a su vez produce un efecto no deseado adicional, pues su actuación les lleva a, no sólo no conseguir el crédito que necesitan para crecer sus negocios, sino también a no lograr la destreza que les permitiría a futuro acceder a más fuentes externas de deuda y de capital en general, como lo hacen los hombres emprendedores.

Pensamos que todo es cuestión de tiempo y experiencia, como podemos observar en investigaciones como la de Diana's Project (Brush, 2001), donde se ha discutido la aseveración de que las mujeres no aspiran a firmas de alto crecimiento. Para contrastar esta aseveración Brush et al. (2001) realizaron un estudio en el que compararon una nueva generación de jóvenes emprendedoras, que estaban decididas a "ir determinadamente adonde nadie ha ido antes", y con ello dieron inicio a empresas de nuevas tecnologías y biociencia, en donde se les presentan mejores oportunidades de alto crecimiento y ganancias. Este alto crecimiento, trae consigo la necesidad de invertir grandes cantidades de capital y especialmente de grandes cantidades de capital externo, por lo cual ellas se enfrentaron con otra disposición a este desafío que sus antecesoras.

Relativamente existen pocos estudios de financiación de empresas de mujeres basadas en nuevas tecnologías, y los que están disponibles, señalan que ellas se enfrentan a grandes barreras y desafíos. Las autoras de Diana's Project, encontraron que las mujeres emprendedoras en negocios orientados a alto crecimiento obtuvieron sólo el 4,8% del capital de riesgo disponible entre los años 1953 y 1998. También, descubrieron que la industria de capital de riesgo estaba dominada por los hombres, y que es una red cerrada a la cual las mujeres todavía no tienen fácil acceso (Brush et al., 2001).

Las investigadoras de Diana's Project también determinaron que existen relativamente pocas mujeres con suficiente riqueza personal y experiencia para permitirse actuar como inversionistas, y así promover la causa de las nuevas emprendedoras orientadas al alto crecimiento (Brush et al., 2004; Gatewood et al., 2009).

En la línea de los descubrimientos del Diana's Project, otros estudios han destacado que existen pocas mujeres que poseen experiencia en

decisiones de alta gestión requerida por los inversores de capitales externos (Tai y Sims, 2005; Croos y Lineham, 2006; Mayer, 2008).

Aunque, actualmente muchas mujeres trabajan como empleadas de firmas tecnológicas, ellas suelen tener cargos de supervisión y no de dirección y al entrevistarlas expresan frustración por ser mantenidas lejos de las redes y funciones de toma de decisiones. Esto sugiere que las mujeres dueñas de empresas basadas en tecnología enfrentan un problema mayor respecto a conseguir financiación. A nuestro entender estas diferencias serían:

1. No tienen suficiente capital financiero propio para hacer crecer sus empresas.
2. No tienen suficiente capital humano (experiencia y estudios) para atraer capitales externos.
3. No tienen capital social (redes de contacto) para conseguir acceso a las necesarias fuentes de fondo.

En vista que esta tesis tiene por objetivo detectar aquellas mujeres que en Latinoamérica han logrado sobrepasar el ámbito de la empresa local, y han traspasado fronteras con la internacionalización o la innovación para convertirse en empresas de mayor competitividad internacional y seguramente mejores ingresos y desempeño, nuestro objetivo se ha visto limitado, debido a que existen pocos estudios sobre el tema de las estrategias de financiación de las emprendedoras en firmas basadas en tecnología y crecimiento exterior.

Hasta este momento, sabemos muy poco de cómo financian sus empresas las nuevas emprendedoras propietarias de firmas tecnológicas. Se requieren mayores esfuerzos de investigación que acopien datos completos de las empresas y de las características primarias de los dueños que incluyan: capital humano, (educación experiencia previa en la industria y horas trabajadas) además del género. Investigaciones previas han detectado que las dueñas de negocios con altos niveles de educación,

consiguen mayor financiación externa (Carter et al., 2003, Menzies et al., 2004). Estas investigaciones también reflejan que la experiencia en previos emprendimientos y en la industria a que pertenece su actividad, anticipan bien el éxito y sobrevivencia de la firma. (Cooper et al., 1994).

Estos atributos del capital humano, pueden servir como poderosas señales para disminuir los problemas de la asimetría de la información de los inversionistas externos, con respecto a las perspectivas de la firma en estudio. La variable de género debería capturar las diferencias claves entre las estrategias financieras de hombres y mujeres dueñas de firmas basadas en tecnología, después de controlarlos por otros factores. Por otra parte, deberá incluirse también la variable “horas trabajadas” dado que parece razonable que dedicar más tiempo en la empresa ayuda a obtener un mayor éxito de la firma, no sólo por su mejor desempeño sino también por mayor tiempo dedicado a cuidar del capital propio y ajeno (Coleman y Robb, 2009).

Con respecto a las características de las firmas en particular, se deben incluir la dimensión de status organizacional (uno o varios dueños) y de propiedad intelectual (patentes, marcas registradas, y derechos de autor); además de la calidad del crédito de la firma y los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Desde una perspectiva financiera, un elevado número de socios debería ser una ventaja porque estarían en una situación de invertir más capital personal (Coleman y Robb, 2009). Aún más, en cuanto mayor sea el número de socios mayores serán las redes de contacto, lo que les permitiría acceder a mayores fuentes de capital externo.

El capital intelectual también es una efectiva forma de ventaja competitiva para las empresas basadas en tecnología, porque sirven de señales para los inversores externos (Coleman y Robb, 2009). El capital intelectual en forma de patentes, derechos de autor y marcas registradas, protege a la

firma de la competencia de otras empresas y ayudan a crear una mayor participación de mercado. También, aseguran utilidades en las etapas tempranas de su desarrollo.

En cuanto a la medida de la calidad del crédito de las empresas, especialmente de mujeres, es decir ese comportamiento de ellas respecto a contratar créditos y cumplir con los plazos y montos muy puntualmente, va generando un historial que anticipa su desempeño futuro, el cual puede con el tiempo conformar una puntuación alta, en cambio si acude poco al crédito y además cumple con dificultad o a medias sus obligaciones se les conferirá puntuaciones medias o bajas.

Llegado el momento en que la empresa se enfrenta a la oportunidad de dar un salto cuantitativo en su expansión, ya sea a través de exportaciones de sus productos al extranjero, o porque desea agregar nuevos productos a su mix comercial, su puntuación alta le permitirá conseguir el capital necesario de las fuentes de crédito externo o en su defecto mayor capital y así poder enfrentar confiadamente el crecimiento, tan necesario para su supervivencia. A las empresas con puntuaciones medias y bajas les será más difícil dar estos pasos, y por consiguiente para levantar nuevo capital o deuda adicional, pues mayor endeudamiento introduce mayor riesgo de insolvencia.

Una empresa que se encuentra en esa situación, se ve enfrentada a exigencias de mayores garantías reales o avales, lo cual la pondrá en una circunstancia de perder la oportunidad de conseguir capital o dinero fresco, y por tanto ceder participación de mercado a otras empresas. Aquellas empresas de mujeres, que prefieren usar créditos externos en vez de patrimonio externo, para mantener su independencia en la toma de decisiones, pueden aumentar su acceso a él y bajar sus costes manteniendo una favorable puntuación de crédito (Coleman y Robb, 2009).

Al igual que la propiedad intelectual, la existencia de productos intangibles puede ayudar a eliminar la asimetría de información para los inversores potenciales. Por lo tanto, se espera que los productos y servicios ofrecidos por una firma, ayuden a conseguir mayor cantidad de capital externo, que aquellas firmas que ofrecen sólo servicios.

Las firmas basadas en nuevas tecnologías, son y continuarán siendo empresas muy importantes que contribuyen al desarrollo de las economías a nivel mundial, y deberían serlo en forma creciente para las economías emergentes latinoamericanas. En las últimas dos décadas, han sido la mayor fuente de innovación, desarrollo económico, crecimiento y oportunidades de trabajo.

Asegurar financiación para empresas de mujeres en nueva tecnología es particularmente problemático porque la mayoría de estas firmas se construyen sobre capitales intelectuales, y no sobre activos físicos. Por lo tanto, es difícil cuantificar las perspectivas de sus resultados; por ello el problema de asimetría de información en este tipo de firmas es especialmente agudo (Brierley, 2001) y a menudo se logra poco capital o el capital se logra en términos y condiciones desfavorables. Algunas investigaciones dan testimonio de las dificultades de financiación que enfrentan las firmas asociadas a nuevas tecnologías especialmente en sus inicios. Muchas de ellas descansan en los recursos financieros de sus propietarias, porque ellas carecen de activos físicos que puedan ser usados como colaterales para préstamos, y porque sus productos son nuevos y aún no se han probado (Moore, 1994; Weasthead y Storey, 1997; Bollingtotoft et al., 2003; Guidici y Paleari, 2000).

A medida que el negocio madura, el problema de la información asimétrica disminuye y las firmas son capaces de sobrevivir. En ese punto, la empresa goza de más oportunidades de conseguir mayores fuentes de financiación (Colombo y Grilli, 2007; Audretsch y Lehmann, 2004; Freear y Wetzel,

1990; Manigart y Struyf, 1997). Algunos autores se refieren a esto como “el ciclo de vida de la financiación”; en el que diferentes fuentes de financiación se sustituyen unas a otras (Bozkaya et al., 2008). Por lo cual, la financiación propia se sustituye eventualmente por garantías SBIR, y la financiación bancaria por fondos de capital de riesgo y/o por aportes de inversores, conocidos como los Business Angels (Brierley, 2001; Lerner, 1999; Audretsch 2002).

El conocer la realidad de países donde las mujeres ya han logrado instalarse con sus propias empresas de tipo tecnológico o de biotecnología, nos ofrece a las emprendedoras latinoamericanas un nuevo desafío, ya que gran parte de la innovación resulta de observar y replicar lo que ya se ha demostrado que es posible de hacer, como hace décadas lo hicieron los japoneses, y hoy lo vuelven a hacer los chinos. Las tecnologías están en venta y pueden adquirirse, no se requiere redescubrir la rueda.

Por lo tanto, debemos tener el coraje de entrar en ese mundo que parece hostil y adentrarse en la gran experiencia de ser pionera aunque sea sólo en nuestros países, y así conseguir conocer ese mundo de alto crecimiento y grandes beneficios. Esto podría romper el estigma de que las mujeres tenemos miedo al fracaso, y que no tenemos las capacidades y habilidades para enfrentar grandes desafíos y que no aspiramos al crecimiento. Si la mujer Latino Americana, al igual que el hombre, posee financiación, será más fácil que inicie un nuevo negocio innovador e internacionalizado.

Basándonos en lo comentado en este apartado, planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3a

El acceso a la financiación del individuo Latinoamericano (nivel de ingresos, número de socios) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 3b

El acceso a la financiación del individuo Latinoamericano (nivel de ingresos, número de socios) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

2.4. EL EFECTO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS STARTS-UP LATINOAMERICANAS

El capital social puede proveer a los individuos de una oportunidad de cosechar beneficios económicos a través del emprendimiento y puede ayudar a resolver dos problemas propios de la institucionalidad económica, por 2 vertientes:

1. Compensando la asimetría de la información y
2. Reduciendo los costes de transacción, a través de la interacción social (Svendsen, 2003).

Su significancia deriva de la movilización del conocimiento, en el proceso de aprendizaje e innovación. Se dice que los empresarios necesitan adquirir conocimientos, información y recursos, en la forma de capital, habilidades y destrezas, que son recursos determinantes para el desarrollo de negocios empresariales (Gabbay y Leenders, 1999).

Aunque algunos emprendedores tienen cierta cantidad de recursos financieros propios, siempre deberán ser complementados mediante contactos personales o accediendo a las redes de negocios o conociendo a personas que eventualmente los ayuden en la administración sus empresas (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich et al., 1991; Cooper et al., 1995; Hansen, 1995). Este es un tema relevante a la hora de evaluar a las mujeres empresarias, en general y a las latinoamericanas en particular, ya que muchos autores reconocen la exclusión de ellas de las redes sociales de negocios, que son mayoritariamente masculinas, ya sea por discriminación o su propia y voluntaria exclusión de ellas.

Un gran número de estudios ha contribuido a la mejor comprensión de las dificultades y oportunidades que enfrenta la mujer emprendedora, si se le compara con sus contrapartes masculinas, en lo que respecta a la obtención de recursos (Butle, 2003; Brush et al., 2004; Fielden y Davidson,

2005). Sin embargo, pocos autores han analizado la distribución de recursos de capital entre hombres y mujeres emprendedoras, y este hecho ha determinado que muy poco capital patrimonial haya sido entregado a las mujeres debido a barreras institucionales, falta de redes de contacto o bien por falta de capital humano (Brush et al., 2002).

Las mujeres emprendedoras tienden a ser percibidas como “poco serias” por parte de los proveedores de recursos, como son los directivos de bancos y consejeros de empresa, y por lo tanto ellas no se benefician de las potenciales cantidades de recursos y préstamos de los mercados financieros (Prowess, 2004). El estudio de Brush et al. (2002) define al capital social como “un facilitador del intercambio de recursos, especialmente de conocimientos, dentro y entre las empresas y como un catalizador de la creación de valor”. Ellas sostienen que aunque hay mujeres calificadas que dirigen nuevas empresas, y que aunque reciben recursos institucionales y privados, todavía las cantidades otorgadas son desproporcionadamente escasas con respecto al número total de las mujeres dueñas de empresas.

En general, hay gran cantidad de impedimentos para acceder a las redes de contacto al iniciar un nuevo negocio. Ellos pueden variar respecto a las siguientes variables: el origen social, el origen étnico, la edad, la educación, la experiencia, etc.

La ubicación social y cultural puede ser determinante en el caso de las redes de mujeres, tanto como la carencia de capital social, específicamente en los países de Latinoamérica donde la división de la sociedad está más estratificada en clases sociales más excluyentes. Aunque no hay muchas diferencias entre las aspiraciones de la mujer y del hombre para acceder a las redes y así conseguir recursos, puede haber diferencias en la forma como las mujeres construyen esas relaciones y los beneficios que ellas obtienen. Los autores Marlow y Carter (2004), apoyan que el desempeño

general de las empresas de mujeres respecto a las de los hombres es inferior, y que las empresas de mujeres son más nuevas y con rendimientos menores en cualquier tipo de mediciones directas, indirectas o proxis.

Este menor rendimiento de sus empresas, tiene un efecto negativo en la capacidad de capitalizar parte de esos ingresos propios para destinarlos a su propio crecimiento. Si no hay capacidad de ahorro que proviene de sus propias utilidades, las mujeres se encuentran en una disyuntiva que las hace mantener sus negocios en etapas de supervivencia o pedir recursos externos y afrontar un mayor coste financiero, lo cual dada su mayor aversión al riesgo no les permite aceptar siempre esta alternativa como posible.

En el proyecto Diana's Project, llegaron a la convicción de que las mujeres carecen a menudo del poder económico necesario y del apoyo social y familiar para crecer sus negocios (Brush et al., 2004,2006). Por otra parte, la falta de adecuadas instituciones que cuiden de los niños mientras sus madres atienden sus negocios, como guarderías o jardines infantiles, les ha obligado a mantener sus negocios en tamaños más manejables (Brush et al., 2004, p.8). Además en el estudio de Brush et al. (2004,2006), los autores comentan que las mujeres sostuvieron que la falta de dotaciones propias de capital humano, financiero y social limitó sus aspiraciones de utilizar los recursos necesarios para ambiciosos procesos de crecimiento.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿por qué las mujeres, en general pero las latinoamericanas en particular, tienen tantas restricciones para iniciar sus negocios?, ¿acaso las emprendedoras, aunque aseguran que emprenden por oportunidad, según lo reconocen las estadísticas que hemos obtenido, en realidad lo hacen por necesidad? Existen estudios que insinúan que puede existir un fenómeno cultural detrás de esas respuestas.

Esta reflexión nos lleva a la conclusión que si las mujeres tienen poco acceso al capital humano, poco capital financiero inicial, pocas redes sociales, o al menos insuficientes, ¿cuál es el gran motivador para correr el riesgo? ¿Acaso el atractivo de la independencia es suficiente para ello, o el de la propia realización? o ¿Sólo se trata de una motivación inducida por falta de satisfacción personal o el de una vida sin propósitos, que no sea el ganar dinero?

Las características antes descritas de las mujeres emprendedoras no parecen coincidir con lo que la literatura describe, como aquellos factores que principalmente influyen el crecimiento de las empresas en dos categorías:

1. Las características del emprendedor, como comportamiento, personalidad, actitud (Storey, 1994); sus capacidades incluyendo educación y entrenamiento (que supone mayores expectativas en algunos sectores) (Henry et al., 2005) y el capital social que influye en el acceso a los recursos (Brush et al., 2004).
2. Incluye un grupo de factores agrupados por Storey (1994) que son la experiencia previa en administración, historia de la familia, y habilidades funcionales y de relevante conocimiento del sector. Sin embargo, ninguno de esos factores ha demostrado ser decisivo, como factor de éxito concluyente.

Otra forma de tener redes sociales que ayuden a las nuevas emprendedoras en los inicios de sus carreras y, que tiene un efecto positivo sobre los logros, es el conseguir un buen asesor preferentemente profesional o técnico, que guíe los pasos iniciales. Este puede ser un padre o familiar, un amigo o amiga de confianza, cualquier individuo con experiencia en iniciar un negocio, y cuyo papel será asistirle en la consecución de la secuencia de trámites que se deben cumplir para conseguir las autorizaciones de los organismos de comercio, salubridad y otros, como los servicios recaudadores de impuestos. Cada uno de esos

organismos hacen requerimientos específicos a la nueva emprendedora, obligaciones que se deben cumplir antes de contratar aunque sea a una sola persona que no sea familiar o socio.

Previos estudios han señalado que un asesor profesional sea un contador o administrador de empresas es muy importante para ayudar a impulsar una carrera dentro de cualquier organización (Fagenson, 1989) y nosotros agregamos que es aún más necesario si el inicio es una navegación en solitario, como es una empresa naciente.

Los asesores son muy importantes especialmente para las mujeres, porque ellas sufren dificultades para avanzar debido a su género (Ragins y Sandstrom, 1989). Un asesor puede aislar a la mujer de la discriminación e impulsarla a avanzar por la vía rápida, (Collins, 1983). La necesidad de un asesor queda explícito en las palabras de algunos autores que aseveran que las mujeres tienen más dificultad que los hombres para conseguir a un mentor (Ragins, 1989). De acuerdo con la teoría existente, las mujeres sufren de barreras de género en lo personal y organizacional (Klauss, 1981).

Aunque las organizaciones gubernamentales en algunos países han implementado programas para ayudar a las mujeres, lo hacen con su criterio propio, sin un apoyo de datos empíricos, y por ende las ayudas pueden no corresponder a las verdaderas realidades de estas. Sin embargo, estas asesorías son menos costosas ya que suelen ser servicios puestos a la disposición de ellas de forma gratuita.

Por lo cual, hay numerosas razones para que haya diferencias de género, y de esto inferimos, por qué las mujeres perciben mayores barreras que los hombres respecto a conseguir asesores. La escasez de mujeres asesoras hace más difícil para las mujeres conseguir una, por tener que aceptar relaciones con hombres que actúan como seres más ajenos y distantes,

que lo que lograría con una de su mismo género, que sería seguramente de mayor cooperación.

Entre las redes sociales relevantes para la mujer, y en especial para las latinoamericanas, la empresa familiar es una de ellas donde las mujeres parecieran tener más oportunidades de ejercer sus habilidades en un ambiente protegido. La familia suele ser un ente contenedor, ya que en ella existen valores comunes, respeto mutuo entre sus miembros y especialmente confianza mutua.

Sin embargo, en las empresas familiares los roles tradicionales de la mujer se superponen aún más con aquellos roles de ella dentro de la empresa familiar. Muchas veces la mujer obtiene, ya sea por herencia o por haber iniciado junto a su esposo, una empresa familiar o una participación en la propiedad de esta. Por lo tanto, esperaríamos que también tuviera participación en la toma de decisiones estratégicas, y en la administración de la misma.

Sin embargo, la experiencia muestra que generalmente cuando la empresa ya ha superado su etapa inicial y se encuentra en una etapa de crecimiento, esos roles son mayoritariamente ejercidos por los hombres de la familia, y aun cuando ellas integran la gobernanza de la empresa en forma de miembros del directorio de la empresa, no participan en su administración.

Este fenómeno es conocido en la literatura como “techo de vidrio” pero no es un fenómeno sólo privativo de las empresas familiares, tampoco lo es el fenómeno de la invisibilidad de la mujer y la tendencia de ellas a encargarse de los roles operativos y de soporte, en vez de los roles directivos (Coe, 1997).

Estas situaciones también las enfrentan las mujeres profesionales de grandes empresas, donde la propiedad es compartida entre hombres y

mujeres y ha constituido un gran obstáculo a superar para lograr mayor igualdad femenina (Sognini y Gnan, 2009).

Los autores Sognini y Gnan (2009) postulan que la literatura y la evidencia práctica han demostrado que en el ámbito de las empresas familiares la presencia femenina en la propiedad no implica que ellas puedan influir en los procesos de decisión de la empresa. Por su parte, el hecho que compartan roles en el Consejo de Administración tampoco significa que el “techo de vidrio” haya sido removido.

Otros autores sugieren que, para que la mujer pueda realmente avanzar en aquellos roles de gobernanza y de dirección en las empresas familiares, donde se supone que existen mayores condiciones para que el “techo de vidrio” sea removido, ellas deben influir en las decisiones estratégicas y en los resultados (Veale y Gold, 1998; Hisrich y Brush, 1984; Albrish, 1989; Goofee y Scase 1985). Para que las mujeres, que se encuentren desempeñando roles de gobernanza administrativas, influyan en aquellos mecanismos que lleven a la profesionalización de la empresa, y en todo lo relativo al status dentro de la empresa familiar como son la nominación de los miembros de la dirección y la planificación estratégica de los mecanismos de control (Ward, 1991, 2001; Schultze et al, 2003; Songini y Gnan, 2008).

La mayoría de los estudios de empresas familiares tratan con ambigüedad el rol que juega la familia respecto al soporte que le brinda a la mujer emprendedora, ya que Los miembros de la familia son identificados mayoritariamente por su rol en la familia (señora del dueño, hija, sobrino), que por su rol en la empresa (Christensen, 1995).

Esta relación tiene implicaciones para las mujeres, porque en ella se duplican los roles tradicionales donde la mujer se encarga de las labores de soporte y apoyo, y los hombres de los roles directivos típicos del modelo

patriarcal (Ufuk y Ozgen, 2001). Así se perpetúan reglas familiares basadas en las diferencias de género que contribuyen a la invisibilidad de la mujer en las empresas (Christensen, 1995; McGivern, 1978).

Otros autores han encontrado que en algunas empresas familiares, las mujeres ya están involucradas no sólo en la propiedad sino también en la gobernanza y en la administración (Cromie y O'Sullivan, 1999; Montemerlo y Gnan, 2001). Estas empresas aunque familiares, muestran un mayor desarrollo de la gobernanza y su formalización estructural y tienen un sistema de decisiones basado en el consenso (Sognini y Dubini, 2003). Estas empresas, que tienen marcos institucionales más abiertos a la participación de diferentes actores en la gobernanza y en los roles directivos, logran buenos desempeños económicos (Kallebergan y Leicht, 1991; Gnan y Montemerlo, 2001).

La determinación de a cuantas redes sociales y de qué tipo usan las mujeres Latinoamericanas para iniciar sus negocios no nos será obvio. Hemos considerado a las empresas familiares como un proxy de las redes sociales femeninas, ya que son un vehículo que suelen usar las mujeres para adquirir parte de la propiedad de sus empresas al involucrar al esposo y/o también a alguno de sus hijos o hijas en algún proyecto propio.

A partir de las lecturas citadas en este apartado nos planteamos las siguientes hipótesis de nuestra investigación:

Hipótesis 4a

El capital social del individuo Latinoamericano (acceso a contactos/redes) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 4b

El capital social del individuo Latinoamericano (acceso a contactos/redes) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

2.5. EL EFECTO DEL ENTORNO EN EL COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS START-UP LATINOAMERICANAS

Las fuerzas que estimulan a las personas a ser emprendedores son muy relevantes, al menos en parte debido a la definiciones competitivas del emprendimiento. Por ejemplo, el sociólogo económico Schumpeter (1934) definió al emprendimiento “como un comportamiento innovador y orientado al cambio”. En contraste la definición de Kirzner (1979) está asociada a “una conducta de alerta al reconocimiento de oportunidades”. Si bien, no existe una definición aceptada universalmente de emprendimiento muchas de las acepciones están unidas por el concepto de que emprendimiento es “crear algo nuevo” (Reynolds et al., 2005). Un enfoque clave para los investigadores académicos modernos es el “emprendimiento naciente”. El emprendimiento naciente, incluye todas esas actividades que finalizan en el nacimiento de una nueva empresa, como son los procesos de iniciación, que son relevantes para llegar a cabo un proyecto.

En las últimas tres décadas se ha llegado también a un cierto acuerdo entre los académicos sobre las diferencias que existen entre diferentes culturas (Shane, 1996) o entre los diferentes países (McDougall y Obiatt ,1997), y esto constituye un determinante de las conductas de los potenciales emprendedores, al decidir su número y la forma en que eligen el tamaño y las características de sus potenciales negocios.

Es así como algunos autores postulan “que el sentido común sugiere, que los factores que influyen en la conducta del emprendedor para iniciar un negocio, sufren variaciones entre los países” (Muzyka, et al., 1991) o “que habría verdades diferentes en los distintos países”.

Sin embargo, otros autores postulan que no son muy diferentes las creencias que llevan al emprendimiento en los diversos países, sino que ellas forman un conjunto de elementos que constituyen un modelo

cognitivo coherente que efectivamente conforma la cultura global del emprendimiento. Trabajos tempranos han demostrado que la forma cognitiva varía más por el involucramiento del empresario y no por las diferencias culturales (MacMillan, 1992; McGrath y MacMillan, 1992). Y, en algunos estudios recientes de la literatura empresarial, se han establecido ciertos sesgos que conforman los comportamientos de los emprendedores. (Baron 1998, Busenitz y Barney, 1997 y Simon et al., 1999.)

La teoría cognitiva ha sido desarrollada hasta el punto de definir dos tipos de pautas cognitivas:

1. Conjunto de atributos personales, aspiraciones, y habilidades que conformarían el denominado “desempeño experto”.
2. Busenitz y Lau (1996) por su parte, proponen un marco conceptual donde las variables sociales, culturales y personales han sido relacionadas a la capacidad cognitiva, y esta a su vez, a resultados que influyen la decisión de iniciar negocios.

Estos fundamentos permitirían agrupar a los involucrados en la creación de negocios de diferentes contextos históricos y así poder realizar estudios comparativos entre distintos países y culturas. La evidencia de ciertos patrones de negocios a través de las culturas ha servido para eliminar las diferencias y con ello la posibilidad de proveer una interpretación más universal de la actividad empresarial. Esta explicación permitiría el desarrollo de un paradigma empresarial (Kuhn, 1970), y con ello motivaría la práctica del emprendimiento en la economía global. Un claro entendimiento de los factores que influyen las decisiones de creación de negocios, a través de las culturas, sería un importante aporte para los creadores de políticas, de cómo incentivarlas, para los emprendedores, cómo organizar mejor sus negocios, y para los investigadores, qué materias investigar y clarificar.

Es conocido que tanto el nivel de emprendimiento, definido como porcentaje de los negocios nacientes entre las que son corporaciones y las que no lo son, varía en relación a la fuerza de trabajo, y difieren fuertemente entre los países. Esta varianza se relaciona a los diferentes niveles de desarrollo económico (Weenekers et al, 2005); pero también a las divergentes demografías, cultura y características institucionales. (Acs y Armington, 2004; Busenitz et al., 2000; Fusari, 1996; Karlson y Dulhberg, 2003; Rocha, 2004, Thurik et al., 2006; Wong et al., 2005). Si se incorpora la perspectiva institucional, del (WVS) World Value Survey, se podría predecir las tasas de emprendimiento por necesidad y por oportunidad a nivel de país usando para ello Los nuevos negocios por necesidad y oportunidad promedios de GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en un análisis cross-sectional.

Según (Reynolds et al., 2005) el emprendimiento es motivado por distintas circunstancias de la vida, y por ello distinguió conceptualmente entre el emprendimiento “basado en la necesidad” y aquel “basado en una oportunidad” como motivaciones contextuales. Las motivaciones contextuales, son aquellas influencias del ambiente social, económico y político que moldean a su vez los comportamientos del individuo, y que impactan en la posibilidad de que una nueva empresa se cree. La evidencia empírica y conceptual reciente sugiere que es la percepción del ambiente que tengan los emprendedores la que juega un rol clave en las posibilidades de que la nueva firma sobreviva (Bruno y Tyebjee, 1982).

Al involucrarse en actividades productivas, el emprendedor desempeña una función dual. La primera función, consiste en descubrir las oportunidades de beneficio no explotadas; esto traslada la economía desde un punto económicamente y tecnológicamente ineficiente hacia un punto de producción más eficiente económicamente y tecnológicamente. La segunda función, se lleva a cabo a través de la innovación; en este papel de innovador el emprendedor expande las posibilidades de producción (FPP); este cambio representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico,

un aumento del output real debido al aumento de la productividad real (Minniti, 2012).

La cultura, desde una perspectiva institucional, se define como un conjunto de valores, creencias y comportamientos esperados compartidos (Hayton et al., 2002). Los valores culturales reflejan el grado de que la sociedad considera los comportamientos emprendedores como algo deseable. Una cultura que promueve el comportamiento emprendedor tiene propensión a desarrollar innovación. Por otra parte, una cultura que promueve la conformidad es menos probable que genere esos comportamientos (Herbig y Miller, 1992).

De acuerdo a la psicología social, las intenciones para perseguir una oportunidad empresarial son predichas por 3 percepciones críticas. La actividad emprendedora es según (Krueger, 2000; Carsurd y Krueger, 1995; y Krueger y Carsurd, 1993):

1. Percibida como personalmente deseable.
2. Percibida como apoyada por las normas sociales.
3. Percibida como factible.

Sin embargo, se podría esperar que las normas sociales varíen de una cultura a otra dependiendo de los valores que se tienen del emprendimiento. Por ejemplo, en algunos países las normas sociales apoyan más la actividad emprendedora que en otros (Carsurd et al., 2006).

El respeto por los emprendedores es una norma social fundamental que puede influir en las tasas de creación de empresas. Por lo tanto, las normas sociales impactan el estilo cognitivo y el comportamiento. En consecuencia, es importante detectar cómo los países motivan a la creación de negocios, a través del tejido social y de las características culturales.

Hay tres grandes esfuerzos de investigación cross-culturales que aspiran a entender las variaciones en la cultura nacional que son a menudo usados para comprender los fenómenos organizacionales:

1. Un trabajo pionero de Greet Hofstede sobre los empleados de IBM en 50 países.
2. Una encuesta de valores diseñada y organizada por el psicólogo israelí Shalom H. Schwartz.
3. La Encuesta de Valores Mundiales (Worlds Values Survey) expandida de la Encuesta de Valores Europeos (European Values Survey) en los años 80 y ahora coordinada por el cientista político Ronald Inglehart.

La investigación de Hofstede (1984) trató de comprender la motivación a nivel nacional, a través del marco de la psicología empresarial. La investigación de Hofstede ha sido extremadamente valiosa porque presenta una concisa taxonomía de dimensiones culturales significativas, para explicar las preferencias de comportamientos de la gente en las organizaciones (Davidson, 2002). Hofstede identificó las dimensiones claves para analizar una cultura nacional:

1. Individualismo-colectivismo: el individualismo es un extremo de un continuo donde el individuo que se siente autosuficiente, en que el otro extremo es el colectivismo, en el cual los individuos están integrados y considerados en la sociedad como grupos.
2. Evasión de la incertidumbre: la evasión de la incertidumbre trata de la capacidad de una sociedad para tolerar la incertidumbre y la ambigüedad.
3. Distancia del poder: el índice de distancia del poder de Hofstede muestra la extensión en que los miembros menos poderosos de una organización e instituciones (como la familia) aceptan y esperan la diferente distribución del poder.
4. Masculinidad-feminidad: masculinidad y feminidad son dos opuestos y señalan la forma en que están distribuidos los roles entre los sexos.

Esta diferente concepción de los individuos dentro de la sociedad, lleva a definiciones sociológicas que tienen efecto a su vez en las políticas públicas, y por lo tanto, en las posibilidades que tienen los individuos de buscar sus propios intereses en base a sus propias habilidades o al pertenecer a grupos, que a priori definen modos, prioridades y valores de la sociedad, y por lo tanto, conforman grupos de interés especiales que limitan la acción individual.

Como resultado un destacado número de estudios de comportamiento están basados en las 4 dimensiones culturales identificadas por Hofstede para explicar procesos de comportamiento. Una de ellas, es la de Shane (1993) quien aplicó las 4 dimensiones culturales de Hofstede para estudiar las diferencias nacionales entre las tasas de innovación y encontró que la cultura afecta la capacidad innovadora. El autor concluye en que los países con fuerte individualismo, baja evasión de la incertidumbre, baja distancia del poder y alta masculinidad son bases ideales para los esfuerzos empresariales que valoran la innovación (Hayton et al., 2002).

En resumen, Hofstede encontró que los factores culturales son instrumentales para dirigir las motivaciones humanas, de hecho el emprendedor actúa como elemento facilitador para la actividad económica transformando las oportunidades de beneficio no explotadas, en productos y servicios comercializables (Minniti, 2012).

Sin embargo, ello no permite distinguir adecuadamente las diferencias entre distintos países respecto a la actividad emprendedora. La desventaja de las dimensiones culturales de Hofstede, es que están basadas en datos recolectados en los tempranos años 70, y por lo tanto, han ocurrido varios ajustes en esas medidas y las dimensiones que ellas representan, en los últimos 40 años. Los estudios que usaron las dimensiones de Hofstede (1984) para computar las puntuaciones de la distancia cultural no han

encontrado significativas relaciones con otras variables de interés (ImmNg et al, 2007).

Una aproximación alternativa de medir las diferencias culturales ha sido desarrollada por Schwartz, (1992, 1994), quien sugirió siete dominios culturales basados en los tipos de valores humanos universales que fueron resumidos en tres dimensiones (Schwartz et al., 1999):

1. Dependencia vs autonomía.
2. Jerarquía vs igualitarismo.
3. Maestría vs armonía.

Pero estas tres dimensiones encierran siete valores humanos:

1. Conservadurismo, una sociedad que mantiene lazos cercanos y armoniosos, mantención del statu-quo y pocos cambios que alteren el orden existente.
2. Autonomía intelectual, una sociedad que reconoce a sus individuos como entes autónomos libres de perseguir sus intereses y deseos intelectuales.
3. Autonomía afectiva, una sociedad que reconoce a sus individuos como entes autónomos libres de perseguir su estimulación y sus intereses hedonistas y deseos.
4. Jerarquía, una sociedad que enfatiza la legitimidad de las jerarquías y de la asignación de recursos.
5. Maestría, una sociedad que enfatiza la activa maestría del medio social y los derechos humanos para adelantarse a otras personas.
6. Compromiso igualitario, una sociedad que enfatiza la trascendencia de los intereses no propios.
7. Armonía, una sociedad que enfatiza la armonía con el medio ambiente.

Las dimensiones de valor de Schwartz, que él afirma que incluyen las de Hofstede (1984), ofrecen una manera alternativa de calcular la distancia

cultural que pueden ser más apropiadas en ciertos contextos. Entre los académicos los resultados son mixtos, respecto a la congruencia del constructo para las 2 formas de explorar la cultura.

Por su parte, Steenkamp (2001) aplicó un análisis de factores para verificar posibles superposiciones contenidas en los dos marcos teóricos culturales, y con ello descubrió cuatro dimensiones que él definió como:

- a) Autonomía vs Colectivismo,
- b) Igualitarismo vs Jerarquía
- c) Maestría vs Protección, y
- d) Evasión de la incertidumbre.

La primera dimensión, autonomía vs colectivismo, estuvo positivamente relacionada con autonomía intelectual de Schwartz, y negativamente a la de conservadurismo de Hofstede. En cambio, este concepto estuvo relacionado positivamente con el individualismo de Hofstede, y negativamente a las distancias del poder. La segunda dimensión, igualitarismo vs jerarquía, estuvo positivamente relacionado con armonía y compromiso igualitario y negativamente con la dimensión jerarquía. La tercera, maestría vs protección, fue relacionada positivamente con la dimensión de maestría de Schwartz al igual que a la dimensión de masculinidad de Hofstede. Y, la cuarta dimensión, evasión de la incertidumbre estuvo relacionado positivamente a la dimensión de Schwartz, armonía, y a la de Hofstede, evasión de la incertidumbre. Es decir, tres de los cuatro factores están relacionados con las dimensiones de los dos marcos conceptuales.

Por otro lado, el trabajo de Steenkamp demostró que hay algún grado de superposición, pero también que existen diferencias verdaderas entre las medidas (ImmNg et al., 2007). El autor demostró que existen aún significativas diferencias entre los patrones internacionales basados en Schwartz, pero ninguno aparentemente en el de Hofstede.

Por su parte, Noseleit (2008), aplicó las dimensiones de Schwartz para entender las diferencias entre los auto-empleados y los no auto-empleados usando la Encuesta Social Europea, explorando las diferencias en el sistema de valores de los auto-empleados y los no auto-empleados para los países europeos del oeste.

Noseleit observó, que los individuos auto-empleados difieren significativamente. La dirección, el estímulo y el logro son calificados como los factores más importantes, mientras seguridad, conformidad y tradición son valoradas con menor importancia. Estas diferencias indican que las cualidades halladas en los valores de los auto-empleados son las mismas que generalmente se atribuyen a emprendedores. Otras cualidades como “consideración por sí mismo” o tales como “hedonismo” que sería cercano a un argumento neo-clásico tradicional, no difieren significativamente entre los emprendedores de la mayoría de los países. En resumen, los valores de los auto-empleados fueron mejor graduados que lo esperado respecto a la apertura al cambio y propia superación. A su vez, los valores asociados a la conservación se consideran menos importantes.

Aunque las dimensiones de valores de Schwartz tienen algunas ventajas como ser más comprensibles y que han sido probadas con dos muestras pareadas, las más recientemente en 1988 y 1992, existen objeciones porque las muestras habrían sido tomadas de poblaciones de alumnos y profesores. Por lo tanto, los académicos deben interpretar los resultados con cuidado, al usar cualquiera de las dos muestras.

En el mismo sentido Inglehart, ha tenido gran éxito al operar con el constructo dinámico de cultura a través de la Encuesta Mundial de Valores (WVS). Este esfuerzo intenta entender los valores y cambios sociales en las sociedades alrededor del mundo. La WVS está diseñada para proveer una medida comprensiva de las más importantes áreas de las preocupaciones

humanas, de la religión, de la política, de la economía y de la vida social y las dos dimensiones dominan el espectro:

1. Autoridad: la polarización entre la tradicional y la racional-secular.
2. Bienestar: la polarización de supervivencia y la auto-realización (Inglehart 2006).

La dimensión de valores tradicionales y la racional-secular (autoridad) reflejan los contrastes, entre las sociedades donde la religión es muy importante y en aquellos donde no lo es. Una puntuación del factor negativa en esta dimensión significa una cultura tradicional, mientras que una puntuación positiva refleja una cultura secular.

La segunda mayor dimensión de las variaciones cross-culturales está ligada a la transición desde la sociedad industrial a sociedades post-industriales lo que trae una polarización entre la supervivencia y los valores de la auto-expresión (Inglehart, 2006).

De acuerdo con Inglehart, el proceso de industrialización ha llevado a una sustitución de los “valores tradicionales” por los “valores seculares-rationales”, respecto a la autoridad. En las llamadas sociedades postindustriales o sociedades capitalistas tardías, hay una sustitución de valores centrados en la supervivencia, por valores centrados en la auto-expresión respecto al bienestar. Esto también, se atribuye a los crecientes altos niveles de riqueza y la emergencia de las sociedades del bienestar, especialmente en algunos países y regiones del mundo, como los países protestantes del norte de Europa (Inglehart, 2006).

Estos “valores tradicionales” son aquellos que se caracterizan por el énfasis en la religión, obediencia, patriotismo, deseo de hacer felices a los padres, no justificación del divorcio, rechazo al aborto y proteccionismo económico, y “los valores seculares-rationales” serían los opuestos de los éstos.

Por su parte, “los valores de sobrevivencia” están caracterizados por el énfasis en la seguridad económica, chauvinismo masculino, homofobia, rechazo a los extranjeros, descontento existencial, baja participación política y poca preocupación por el medio ambiente. Y, “los valores de autoexpresión” pondrían énfasis en los contrarios de estos.

Aplicando los instrumentos desarrollados por la WVS, con respecto a la motivación contextual para la actividad emprendedora, y de cómo nos ayudarían a entender la forma en que estos opuestos valores sociales avanzan o retardan la actividad empresarial, encontramos entre los estudios más recientemente el de Suddle et al. (2010). Los autores estudiaron la relación entre la tasa de empresarios nacies, el nivel de desarrollo económico y la cultura empresarial con la WVS. Los hallazgos de su investigación confirman la relación positiva entre la cultura y el desarrollo económico. Sin embargo, como un proxy de cultura este análisis usa la prevalencia de empresarios ya establecidos y la forma del sistema económico. Por lo tanto, reconocen que su medida de cultura es poco precisa. Construyen sobre visiones micro y sobre la orientación de valor de los empresarios y añaden medidas de la WVS para crear indicadores relacionados específicamente a una cultura empresarial versus la cultura general. En otro intento, Suddle et al. (2010) propuso las siguientes medidas:

1. Iniciativa: la iniciativa se enfoca en la actual definición de emprendimiento, tomar acción.
2. Logro: se relaciona con la necesidad de logro identificada por McLelland (1961).
3. Influencia personal: la influencia personal al grado de control personal identificada por Rotter (1966).

Frecuentemente al desarrollar una medida de cultura empresarial específica basada en la visión de la huella de la investigación emprendedora concluyen que la cultura empresarial, y el aumento de la tasa de nuevos

emprendedores muestra una relación positiva significativa además de una relación lineal. El modelo de Suddle et al. (2010) parece visionario, pero puede llevar a equivocaciones. La cultura generalmente se refiere a patrones de actividad humana y la capacidad de clasificar las experiencias, y ser capaz de comunicarlas simbólicamente. Al agregar medidas de la WVS, para crear un índice de cultura emprendedora, se asume que la cultura general del país es enteramente emprendedora por naturaleza.

La cultura es un gran concepto dinámico que debe ser tratado como un todo (Ogburn, 1937). Este hecho queda explícito en su análisis, si se compilan las tres dimensiones juntas, iniciativa, logro e Influencia, no se encuentra una relación significativa en su modelo de regresión; sólo cada dimensión por sí sola muestra significancia en su modelo de regresión. Por lo tanto, la cultura empresarial implementada por Suddle et al. (2010), por sí sola, no puede explicar variaciones a través de contextos nacionales.

En resumen, las investigaciones anteriormente citadas han mostrado que la cultura, aunque medida diferentemente, impacta la percepción como también al comportamiento. Dada la presencia de ciertas características culturales específicas importantes para el emprendimiento, existe suficiente evidencia para soportar el modelo de cultura empresarial respecto a la motivación empresarial. Dado que ha sido probado que, la percibida congruencia con las normas culturales es una buena herramienta para predecir intenciones y motivos (Ajzen, 1991; Krueger y Carsrud, 1993).

Podría argumentarse que hay un lazo entre las normas culturales y la subsecuente actividad emprendedora. Por lo tanto, es imperativo investigar qué aspecto de la cultura puede promover a los individuos a enrolarse en nuevos negocios sean estos por oportunidad o por necesidad.

Como resultado el modelo de World Value Survey (WVS) desarrollado por Inglehart para asignar el papel de la cultura parece pertinente porque las

dos dimensiones del bienestar y de la autoridad son particularmente poderosas ya que ambas dan cuenta del 70% del total de las variaciones entre países en los 10 elementos usados para contabilizar las puntuaciones de los factores (Inglehart y Baker, 2000). Aún más la WVS han tenido limitada aplicación en la investigación emprendedora, y este ha probado ser un poderoso recurso que debería ser más explotado por académicos para investigar dimensiones culturales.

Otro objetivo cultural, que ha dominado en las últimas décadas, es el proceso de determinar qué variables apoyan el emprendimiento de los países, y que ha emergido como un hecho relevante. Es el reconocimiento de que la mujer ha sufrido segregación de género, lo que ha impulsado que haya sido reconocida y convertida en un objetivo para varias acciones y prácticas de igualdad de género. Estas acciones van encaminadas a ayudar a las mujeres a desarrollar en igualdad, sus potenciales habilidades dentro de los contextos nacionales e internacionales. Por ejemplo, en la Red de Asignaciones Tecnológicas Europeas (ETAN,) la autora Rees (2001) ha delineado tres aproximaciones comúnmente usadas, en acciones de igualdad de género:

1. Igual tratamiento, mismos derechos.
2. Actitud positiva, Atender las desventajas femeninas a través de proyectos de entrenamiento especial para incrementar sus habilidades y capacidad de emplearse.
3. Integración, analizar la legislación y las políticas versus el impacto en el género, al igual que los cambios sociales que hacen que la sociedad sea más abierta para los hombres y mujeres.

Por lo tanto, la aproximación por integración trata con los amplios aspectos sociales y estructurales de la igualdad, la actitud positiva enfatiza las prácticas de igualdad por grupos específicos, mientras que el igual tratamiento se refiere a lo individual y los derechos de la tradición del feminismo liberal.

Las consecuencias de la igualdad de género en Europa y en los Estados Unidos han sido ampliamente discutidos (Lagesen 2003; Rees 2001; Etzkowitz et al., 2000; Wyatt et al., 2000). Usualmente es argumentado que aunque la igualdad de derechos es un prerrequisito necesario, las mejoras sustentables en las posiciones femeninas en ciencia y tecnología se logran sólo con cambios en las prácticas organizacionales e institucionales.

Aunque muchos de los proyectos de igualdad de género en campos tecnológicos, por ejemplo en Finlandia han seguido un plan de igualdad de derechos, los números respecto a las mujeres han crecido muy poco (Vehviläine, Brunila, 2007).

En tecnologías de la información y comunicación, la participación de las mujeres ha estado declinando entre los años 90 y principio de los 2000 (Vehviläine, 2009b). Por lo tanto, la segregación y la igualdad de género en ciencia y tecnología e innovación necesitan más atención especialmente en términos como, el explorar las prácticas de género en organizaciones de trabajo (Acker, 1992; Rantalahio y Heiskanen, 1997). La influencia del entorno, en los temas de emprendimiento temprano, es un tema que abarca distintos niveles de observación, por lo que dividiremos este apartado en tres sub apartados:

1. El entorno macroeconómico de los países con respecto a las facilidades que otorgan para al emprendimiento.
2. El entorno respecto a que facilidades otorga el país a las exportaciones.
3. El entorno legal respecto a qué protección otorga el país respecto a patentes, derechos de autor y marcas.

2.5.1. Entorno macroeconómico e institucional de los países de Latino América

La conquista española había dejado como herencia un idioma de presencia universal. No estábamos aislados unos de otros por la difícil comunicación

de dialectos locales y por lo tanto, constituíamos de hecho, una red de países hispano parlantes, formada por muchos millones de individuos, que el destino había unido y que compartían ciertos valores y tradiciones comunes.

Esta gran ventaja competitiva que se nos brindaba tempranamente no fue utilizada por los países latinoamericanos en todo su potencial, debido especialmente a un desarrollado caudillismo que destacaba más las diferencias que las semejanzas, de nuestra pasada realidad común.

España ha sido quién se ha encargado más recientemente, a través de sus muchas multinacionales, explotar estas posibilidades y mostrarnos que era posible. En la actualidad, y dadas las condiciones de comunicación más expedita, muchos países de Latino América han descubierto la globalización y al menos en el caso de Chile, ese pequeño país austral, como también Uruguay y más recientemente Perú y Colombia, han hecho un gran esfuerzo de unirse a las redes globales a través de tratados de libre comercio con los principales mercados del mundo, y así aumentar su potencial de crecimiento y desarrollo.

Argentina, que durante la gran guerra fue reconocida como una potencia alimentaria mundial ha sucumbido a los gobiernos muy localistas, perdiendo en parte su hegemonía. Brasil, que hoy se vislumbra como gran potencia y que pertenece al grupo denominado países emergentes junto a Rusia, India, y China, (BRIC); dado su gran mercado interno y sus recursos energéticos de gran envergadura, que lo hace atractivo para otros países del mundo, ha sufrido por siglos, una crisis endémica de educación y pobreza, lo que puede en algún momento, de no corregirse, llevarlo a una crisis de escasez de recursos humanos calificados, que puede detener su potencial de crecimiento.

Aunque las Pymes (pequeñas y medianas empresas), son una fuente de crecimiento y creación de empleo, ellas aparecen sub-representadas en la economía mundial en relación a su contribución en la producción local y nacional. Muchas Pymes han incursionado en procesos de internacionalización y muchos países de Latinoamérica han desarrollado políticas para apoyar a este tipo de empresas, y con ello, animarlas a que se incorporen en el mercado global. Tanto los sectores públicos como privados juegan un importante rol para ayudar a las Pymes a participar más activamente en el intercambio internacional (Czinkota, 2002).

Ya hemos destacado que el entorno económico y social de un país, es un poderoso modelador de los comportamientos de los hombres y mujeres que en él habitan. Un entorno donde el emprendimiento es valorado, y que sus gobernantes apoyan las iniciativas a través de instituciones que permiten iniciar negocios, con pocos trámites burocráticos y cortos plazos para completar el proceso de conseguir las autorizaciones requeridas, permitiendo así el libre ejercicio de la libertad de emprender y no dificultándolo, han demostrado en los últimos años tener una mayor dinámica para aumentar el empleo y el crecimiento del país.

En los pases latinoamericanos de nuestro estudio, las Pymes son por mucho las que más aportan al empleo, llegando en algunos casos a ser más del 80% del empleo total contabilizado por los organismos públicos. Latinoamérica también es conocida por mantener una economía sumergida de gran magnitud. Estos microempresarios potenciales deberían ser de alguna forma reclutados por los estados mediante programas que les permitieran, por excepción, transparentar sus ingresos informales creando una legislación que les autorizara a afiliarse y adquirir una licencia para operar en base a no llevar contabilidad, y con ello lograr que sus ingresos fuesen sustituidos por una patente anual de valor fijo o alguna otra alternativa.

Esto permitiría darles visibilidad y la posibilidad de contabilizarlos como elementos productivos, y con ello, aumentar el número de personas activas laboralmente aunque no afectara el PIB serviría para sincerar las cifras reales de empleo, y sanear la delincuencia que se esconde detrás de sus huestes.

Al no proveer esta inclusión, los gobiernos suelen lograr que todos esos esfuerzos de personas que no tienen otra opción, pues su capacidad de generar rentas es limitada y sólo proveen para una precaria subsistencia a sus familias, aparezcan en las cifras de la pobreza y la marginalidad.

Esto a su vez, se refleja en que son marginados de los servicios de educación, salud, vivienda y hasta de las pensiones, y con ello se convierten en cargas del estado, ya que por su situación se hacen invisibles estadísticamente.

Esta invisibilidad es relativa, pues ellos son muy visibles para el ciudadano común que usa sus servicios diariamente. Ellos son ese contingente de vendedores ambulantes, prestadores de servicios varios, como cuidadores de vehículos, cargadores de mercancías, etc., tan abundantes en nuestra América Latina.

A veces son los municipios quienes se encargan de darles cierta visibilidad, contratándolos formalmente para mantener jardines o el aseo de las calles, donde no son eficientes por su falta de formación en manejos técnicos de las herramientas y conocimientos de esos rubros.

Por otra parte, a nuestro parecer, tampoco solucionan el problema de verdad, porque creemos que ellos pasan a ser empleados dependientes a pesar de que han desarrollado ciertas capacidades que los acerca más a los auto-empleados, por lo que son emprendedores en potencia.

Los gobiernos deberían crear un clima favorable a su quehacer, debiendo otorgar oportunidades mediante la flexibilización de permisos, y así lograr la inclusión de todos esos habitantes que necesitan ganar su sustento y el de sus familias. Porque ellos, a diferencia de los que prefieren el trabajo remunerado que son los que más gozan de educación formal, ellos no le tienen miedo al riesgo y están dispuestos a enfrentar la precariedad de su trabajo, que son algunas de las características que definen a los emprendedores.

Algunos gobiernos que mantienen conductas gubernamentales muy proteccionistas de los derechos de los trabajadores, especialmente de aquellos que ya tienen trabajo que se supone que son la mayoría, han confundido su papel situando a los emprendedores, y a los que llamaremos auto-empleados como antagónicos a los trabajadores y les niegan esa protección. En estos países, el discurso se vuelve ofensivo acusándoles de explotadores o cuasi delincuentes, lo cual limita su desarrollo.

Las Pymes, sobre todo las pequeñas en sus inicios, no pueden pagar los salarios de las empresas consolidadas pues carecen de recursos para hacerlo, pero a su vez, ellas contratan personas poco calificadas que no tendrían cabida en una empresa de mayor tamaño y complejidad. Este menor salario es compensado porque las pymes replican el papel que en la antigüedad hacían los gremios; este papel de formador de oficios (aprender haciendo) que desarrollan muchos empleadores, no es reconocido por el país y sin embargo, puede considerarse como un salario extra que paga el empleador porque creemos que el darle posibilidad de aprender una determinada actividad le permitirá optar luego a mejores trabajos y rentas cuando hayan logrado experiencia.

En nuestros países, la educación en oficios tradicionales es considerada de segundo orden, y el discurso se ha centrado en el ingreso a la universidad para todos, situación que ha conducido a una formación universitaria que

entrega títulos que no merecerían ser considerados como tales, pues representan estudios con pocos contenidos, abstractos y teóricos.

Esta visión puede adolecer de algún sesgo, ya que es muy difícil generalizar porque América Latina es un conglomerado de países con pocas similitudes entre sí, y por lo tanto hacerlo es un riesgo de ser injustos con algunos de ellos. Sin embargo, creemos que las altas tasas de pobreza y la falta de educación de calidad, que si es compartida, nos permite declarar que aunque los países en la actualidad han hecho grandes esfuerzos para mejorar sus sistemas educativos, estos aún adolecen de muchas deficiencias en cuanto a su calidad y resultados.

En países como los europeos, existen una serie de oficios que han sido transmitidos por las familias y que provienen de los antiguos gremios. En cambio, en América Latina no existe casi esa transferencia de educación técnica, porque desde los albores de la independencia, elegimos una educación teórica inspirada en los modelos europeos de la ilustración.

En este estudio, creemos que todos los pueblos pueden mejorar sus condiciones socioeconómicas, a través, de un impulso al emprendimiento ya que se conocen las formas de promoverlo, por lo que nos unimos a la conclusión de Minniti, (2012) que sostiene: “que no puede haber crecimiento económico sostenido, sin emprendimiento”.

Al involucrarse en actividades productivas el emprendedor desempeña una función dual. La primera función, consiste en descubrir las oportunidades de beneficio no explotadas, esto traslada la economía desde un punto económicamente y tecnológicamente ineficiente, hacia un punto de producción más eficiente económicamente y tecnológicamente. La segunda función, se lleva a cabo a través de la innovación; en este papel de innovador el emprendedor expande las posibilidades de producción. Este cambio representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico, un

aumento del output real debido al aumento de la productividad real (Minniti, 2012).

En Latinoamérica existen muchas empresas familiares, pues una gran cantidad de inmigrantes europeos, del medio oriente y asiáticos eligieron nuestro sub-continente como su tierra prometida, y han demostrado que es posible emprender en nuestros países, si se tiene una fuerte determinación de conseguirlo. Por decenas de miles se cuentan los casos de personas o familias que emigraron, escapando de la guerra o la pobreza y que se han convertido con el tiempo en dueños de grandes empresas productivas que los han elevado tanto económica como socialmente. Actualmente ellos forman oligarquías, heredándoles a sus descendientes no sólo fortuna sino también una educación de calidad, y un ejemplo de cómo el esfuerzo y la responsabilidad lleva muchas veces al éxito.

Si esto es así, nos preguntamos ¿por qué estos modelos exitosos no han permeado nuestra sociedades de forma que el emprendimiento sea considerado como digno de ser imitado?, ¿por qué nuestros países siguen teniendo grandes contingentes de personas en la pobreza?, ¿será acaso un problema de modelos de rol inadecuados, ya que en lugares como Latinoamérica donde se valora más el ocio y el gozo de la vida, ellos no nos parecen atractivos?

Nuestros países tienen climas soleados y cuentan con una naturaleza benéfica, que nos ha aportado generosamente los frutos de la tierra y de los mares, sin gran esfuerzo de nuestra parte ¿será tal vez la razón de por qué vemos el rigor y el trabajo como un mal necesario, ya que no hemos sufrido la escasez verdadera? Estas preguntas podrían ser tema de una investigación posterior.

Hace bastante tiempo que el emprendimiento ha probado ser un gran impulsor del crecimiento y del desarrollo de los países, y en aquellos países

donde se aprecia su participación es notorio el avance que muestran. En este estudio, nos hemos centrado en las mujeres emprendedoras en Latinoamérica pues pensamos que su esfuerzo ha sido minoritario, como en casi todo el mundo, y porque las alternativas de emprendimiento antes citadas pueden no haber estado disponibles para ellas, ya que se han visto seguramente limitadas por sociedades paternalistas y gobiernos poco visionarios que han elegido modelos asistenciales que desconocen o desconfían del poder del emprendimiento y su capacidad de multiplicar los bienes disponibles a través de crear nuevas empresas que pueden crecer, y dar más trabajo, sin otro requisito que se respete y garantice la estabilidad de las políticas para permitir que ellas se desarrollen y prosperen.

El Estado de derecho es una condición necesaria para lograr la protección de los trabajadores, pero también para la prosperidad de las empresas y para que ellas generen más trabajo. El Estado de derecho debe también incluir normas que faciliten la apertura de la economía a los mercados globales, fomentando las exportaciones para que la inversión de los recursos tanto del Estado como de nuestros empresarios, nos permitan alcanzar mayores estadios de desarrollo y prosperidad. El Estado de derecho también debería fomentar la investigación y la innovación favoreciendo la actividad de las universidades y otros Institutos que desarrollan esos servicios.

En 1934 Schumpeter puso el emprendimiento en el centro del crecimiento económico. No obstante, con muy pocas excepciones, los emprendedores se han visto excluidos de los modelos formales del crecimiento económico y, durante mucho tiempo, los especialistas que trabajaban con modelos analíticos han descuidado el fenómeno del emprendimiento y simplemente lo han tratado “como parte de los residuos que no se pueden atribuir a ningún input productivo susceptible de ser medido” (Baumol, 1993).

Aun cuando tan tempranamente los visionarios destacaron la importancia del emprendimiento no fue sino hasta después de la segunda guerra mundial que los países desarrollados consensuaron un pensamiento que propiciaba la necesidad de crecimiento. De hecho el clima intelectual predominante en los años cincuenta, se basaba en la creencia de que tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, la planificación estatal era fundamental para el éxito económico (Minniti, 2012).

Esta posición se modificará en algunos países con estudios posteriores sobre la importancia del emprendimiento y de la competitividad a nivel de país, el cual es un amplio tópico y que ha ido creciendo desde la introducción de los argumentos de Porter (1990) sobre la importancia de las ventajas competitivas de las naciones (Amorós et al., 2011).

Algunos de los mejores ejemplos de investigación internacional comparativa sobre competitividad ha sido conducida por el World Economic Forum (WEF) y su reporte para IMD's Anuario de Competitividad Mundial (Amorós, et al., 2011). Siguiendo el marco de World Economic Forum, Porter et al., (2000) definieron la "competitividad de acuerdo al desarrollo económico de un país", y dijeron que ella estaba dividida en tres etapas específicas:

1. La etapa conducida por los factores,
2. La conducida por la eficiencia, y
3. La conducida por la innovación.

Además, Porter desarrolló dos transiciones entre esos 3 escenarios. En estos estudios se distingue también que ciertos tipos de economías tienen un componente mayor de intervención gubernamental, que corresponden a las etapas basadas en la eficiencia, y que las economías empresariales corresponderían mejor a la etapa basadas en la innovación (Amorós et al., 2011).

Uno de los efectos más relevantes que producen la incorporación de nuevos negocios, es que estas nuevas entidades empresariales ingresan al mercado con nuevas ideas provocando rivalidades que compiten con los que ya controlan ese segmento y presionan a las ya establecidas a mejorar e innovar. Con ello, generan las llamadas guerras de precios, obligando a las otras a bajar sus precios a lo que estas otras para mantener su participación de mercado replican no sólo con precios más bajos, sino que a su vez, con innovación, produciendo en este proceso que mejoren y que más productos ingresen al mercado. En este contexto, la dinámica emprendedora es relevante porque la rivalidad llevará también a crear nuevas empresas y nuevos competidores, lo que lleva a que se acelere el proceso que generará nuevas ventajas competitivas.

Para Porter, la competitividad de los países está ligada a su estado de desarrollo, lo que en otras palabras quiere decir que depende de las instituciones que hayan podido desarrollar cada uno de ellos.

Para resumir estas ideas, el emprendimiento varía entre los países y depende no sólo del crecimiento, sino de otros factores, como las características de la institucionalidad, y otros factores demográficos que conforman sistemas interconectados donde múltiples variables juegan un papel propio en cada nación. Por otra parte, la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que las actividades emprendedoras son muy relevantes para el desarrollo económico (Bosma y Levie 2010). Aunque esas actividades tengan diferentes perspectivas o respondan a diferentes condiciones dependiendo del grado de competitividad del país.

Consideramos que Latinoamérica tiene un gran potencial, pues es un conglomerado que reúne aproximadamente 590 millones de habitantes y un producto interno bruto agregado de alrededor de US\$ 5.219 millones y que además, incluye Brasil que pertenece al grupo de países emergentes formado por Brasil, Rusia, India y China (BRIC).

A pesar de que estos números parecen homologables, la realidad Latinoamericana no presenta unidad política, ni comercial; por lo que los muchos esfuerzos que se han hecho en los países latinoamericanos para introducir reformas estructurales en los últimos 20 años, que han incluido desde procesos de privatizaciones, y han puesto énfasis para otorgar mayor importancia al rol de las empresas del sector privado como factor del crecimiento económico, sumado a incentivos poderosos para las empresas eficientes, no han pasado de ser esfuerzos aislados de cada país que muchas veces hasta difieren en su objetivo (Aulakh et al., 2000).

Aunque la región ha hecho un avance en el área de promocionar la democracia, esta es puesta a prueba cada cierto tiempo, agredida por proyectos personalistas que ponen en riesgo los avances en el terreno de los derechos de propiedad y la estabilidad macroeconómica.

En aquellos países del subcontinente, donde la democracia y los derechos de sus habitantes gozan de protección, estas mejoras institucionales han tenido efectos beneficiosos para la competitividad y la estabilidad macroeconómica. En ellos el emprendimiento tanto masculino como femenino, ha logrado un status que lo hace atractivo para nuevos participantes, ya que en esos países se garantiza un marco de regulaciones cuyas variables macroeconómicas están armonizadas con las que rigen el ordenamiento económico global, que ha hecho posible el gran desarrollo actual de bastas regiones del mundo del siglo XXI.

Entre las Instituciones más importantes, además de la educación, la salud y las otras prestaciones sociales como los sistemas de pensiones, que garantizan al país un buen desempeño y estabilidad social, se encuentra el sistema bancario que, para nuestro objetivo, tiene especial interés pues los bancos que son empresas estatales o privadas, cumplen un rol muy principal, ya que ellas permiten el acceso al crédito a los cientos de miles de emprendedores y emprendedoras. Este acceso les posibilita crear

empresas que aspiran a crecer y, por lo tanto, a cumplir objetivos de crecimiento. Este proceso, abre las puertas a su internacionalización, que es alcanzar nuevos mercados fuera de sus fronteras. Para ello, también deben aspirar a la innovación de sus productos y servicios, ya que ello les permitirá aumentar su competitividad, en el mundo globalizado actual.

Creemos que al hablar de un sistema financiero debemos destacar el papel principal que tiene el Banco Central, como comúnmente se le nombra al banco que toma las decisiones de política monetaria. En los países en que esta entidad no goza de independencia del poder político, suele no cumplir con el objetivo de estabilidad requerido para el fomento de las nuevas empresas y de su permanencia en el tiempo.

Este ha sido un problema endémico en Latinoamérica, donde los países han privilegiado de la participación activa de los gobiernos en la economía fijando las principales variables macroeconómicas como la tasa de interés y el tipo de cambio con objetivos redistributivos, para controlar la cuentas nacionales y equilibrar los desajustes de la balanza comercial producidas.

En esta tesis, queremos poner de manifiesto el énfasis en aquellas mujeres que se han atrevido a poner en riesgo su propio capital financiero o el de sus familias, junto a sus habilidades y condiciones psicológicas, para lograr su auto-realización e independencia y que en el actual estado de la globalización se pueda identificar con la innovación y la tecnología en el emprendimiento. Además, se debe identificar qué es lo que incide en los comportamientos de innovación e internacionalización del emprendimiento en Latino América.

El comercio exterior, ya sea en forma de simples envíos de productos nacionales a otros países, por tener ciertas ventajas comparativas basadas en ubicación ventajosa en los dos hemisferios por efecto de estacionalidad de los productos agrícolas, por producir bienes básicos con alta demanda

en mercados más desarrollados o simplemente por el menor coste de la mano de obra local, ha sido siempre una fuente importante de los ingresos para nuestros países, ello nos ha permitido adquirir la tecnología que requerimos para producirlos.

Este intercambio ha sido históricamente el origen de nuestro subdesarrollo, porque nuestros productos que incorporan poco valor agregado y, por tanto, bajo precio en el concierto mundial se han intercambiado en adversas condiciones con productos de los países donde se producen bienes de alta tecnología. Pero no debemos buscar causas sino soluciones y ellas están en el incremento de la investigación científica, el incremento de investigadores y el aumento del gasto en I+D para incorporar valor a nuestros productos.

Por otra parte, nuestra educación que se ha caracterizado por ser mayoritariamente humanista, que han crecido y mejorado sus instalaciones, sin lograr grados de excelencia en los niveles superiores y postgrados, debe adecuarse para generar mayores conocimientos en las áreas de las ciencias exactas, y así nuestros alumnos estarán preparados para competir mano a mano con los países más desarrollados del mundo global.

Estas aseveraciones las hacemos sobre la población de nuestros países en general, pero como un imperativo de nuestra tesis debemos extrapolar estas condiciones a la mujeres latinoamericanas, por lo que nos enfrentamos a una realidad aún más dramática porque las diferencias de género han provocado mayor discriminación y peores condiciones de vida para ellas, sobre todo si se considera que nuestras sociedades hasta hace muy poco eran paternalistas, donde la mujer cumplía su rol tradicional de dueña de casa y a cargo del cuidado de los hijos.

Esta situación ha sido agravada en algunos países donde el debilitamiento de la familia, debida a los quiebres matrimoniales o uniones de hecho, ha

generado grandes problemas sociales, ya que las mujeres han debido enfrentar situaciones de hogares mono parentales y ser ellas las únicas sostenedoras.

Si consideramos que las lecturas de las bases bibliográficas europeas, nos llevan a considerar que la participación femenina en emprendimientos, que incluyan las posibilidades de exportaciones y de innovación, han sido hasta hace poco tiempo caracterizadas como áreas de ceguera femenina o dominio masculino, podemos desde ya anticipar que para nuestras mujeres latinoamericanas ello ha sido también una realidad. Podemos entonces sumarnos a la aseveración de que es necesaria la participación casi obligada en esas actividades de las mujeres latinoamericanas, en forma innovadora y globalizada, pues ellas traen consigo avance en las recompensas. La innovación está ganando preeminencia en el mundo y las implicaciones de este cambio son grandes, pero los mecanismos por los cuales se revela, son poco conocidos.

Desde hace tiempo, se han formulado tres preguntas que caracterizan la participación de la mujer en el mundo profesional y la distribución de cargos directivos, que son: 1) ¿por qué tan pocas?, 2) ¿por qué tan lenta su incorporación a los cargos altos?, y 3) ¿por qué tan baja su remuneración? Estas preguntas han estado ausentes por décadas, después de haber sido hechas ya en los años 60, en aquellos tempranos años del debate contemporáneo sobre el papel de la mujer en ciencia y tecnología, cuando las mujeres que habían logrado las más altas posiciones en sus áreas, se pensaban que tenían “extraordinaria motivación, piel dura y excepcional habilidad y un inusual patrón de socialización de forma de poder alcanzar altos destinos ocupacionales” (Rossi, 1965 p.1201).

Los mayores esfuerzos por el cambio han sido enfocados al reclutamiento, pero no en la retención o avance profesional o de carrera, mayormente por la falsa percepción que el movimiento hacia arriba se produciría

espontáneamente una vez que la incorporación mayoritaria estuviese asegurada. Por lo tanto, no es una sorpresa que cantidades desproporcionadas de mujeres hayan quedado rezagadas, aún después de que la presencia de estas se ha hecho notar por muchos años. Sin embargo, el problema de la invisibilidad femenina que aún persiste ha inhibido el cambio generacional, aunque simultáneamente cada vez son más las mujeres reclutadas en la ciencia, tecnología e innovación y carreras emprendedoras (Etzkowitz y Kemelgor, 2001).

La teoría de la innovación y la práctica de ella, se encuentran en medio de un cambio desde el producto y el proceso, primitivamente en el sector privado, y posteriormente también ha sido aplicada a las innovaciones que se ofrecen en los servicios del sector público. Este cambio tiene grandes consecuencias para la visibilidad de la dimensión de género en la innovación, el sector público que es generalmente dominado por mujeres, y que se consideraba fuera del alcance de la innovación, está logrando creciente visibilidad en la teoría y la práctica, como parte del cambio de una economía industrial a una economía de servicios y conocimiento.

Una posible consecuencia de este cambio de enfoque, en un sector que es más horizontalmente segregado, puede traer un aumento de las mujeres en la innovación, investigación e implementación. La larga permanencia de la separación del trabajo por género se rompe en la medida que los hombres hacen trabajos antes ejecutados sólo por mujeres y ellas alcanzan trabajos tradicionalmente de las esferas masculinas (Etzkowitz, 1971).

Como consecuencia, podemos decir que se cuestiona la percepción general de que la innovación es ciega al género, dada la falta de visibilidad del individuo innovador en la política de innovación e investigación. Se debe argumentar que aunque el individuo innovador no es visto como centro en esos estudios, la innovación no es ciega al género sino que inherente al género. El cual ha sido sesgado previamente, ya que la mujer es

considerada menos innovadora que el hombre, porque el hombre domina los sectores industriales. Esos sectores eran en los que se desarrollaban mayormente las innovaciones y, por lo tanto, los hombres eran más innovadores por definición que las mujeres. (Eztcowitz y Ranga, 2010).

Una situación similar se encuentra en la tecnología, que provee un claro ejemplo de un mercado laboral vertical y horizontalmente estratificado por género, con las mujeres en el lado de bajos salarios laborando como hacedoras de productos con las manos, y el hombre en el extremo opuesto de altos ingresos, presentes en el diseño y en la creatividad (Rosser, 2006).

Paradójicamente las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades de empleo a las mujeres, pero también las mantiene confinadas a aquellas posiciones más bajas en el ámbito de habilidades menores, en un intento de evitar que ellas entren en las esferas del trabajo masculino y así mantener la dominación masculina sobre el trabajo innovador (Cockburn, 1983).

En contraste a la innovación donde el individuo es a menudo “no visto” los estudios de emprendimientos colocan al individuo en un rol central, que es mayoritariamente ejercido por los hombres. En todas partes, sin distinción de países, los hombres son los que están más involucrados en la actividad emprendedora, que las mujeres. Una brecha de género en la creación de negocios y de actividad propietaria ha sido observada a través del globo, por tanto en la participación en la creación temprana de negocios, como en la propiedad de negocios establecidos, sin consideración del tipo de actividad. En grupos de altos ingresos los hombres casi doblan a las mujeres, como creadores de negocios y/o propietarios de negocios establecidos (GEM 2006).

La razón más frecuente esgrimida por los autores para señalar que la mujer tiene una menor probabilidad que los hombres, de iniciar un negocio, es la

poca confianza en sí misma. Por otra parte, se ha demostrado que los bancos, los capitalistas de riesgo, o los ángeles de negocios están menos inclinados a apoyar a empresas iniciadas por mujeres. Por lo tanto, lo que aparece como una falta de confianza en sí mismas de las mujeres, puede ser una apreciación realista de las pocas probabilidades de éxito y una estrategia de clara aproximación a seguir adelante a través de los obstáculos del sesgo de género y de la confianza mal comprendida. Esto puede explicar, en gran parte, la poca voluntad de las mujeres para ser emprendedoras o al menos que prefieran esperar hasta que hayan conseguido una mayor cantidad de recursos antes de dar el salto empresarial.

“A quién conoces” y “quién te conoce” todavía oculta al “qué sabes tú” y afecta al “cuánto puedes alcanzar”. La cuenta de Crowden de la vida de las mujeres emprendedoras en alta tecnología, muestra que las estrategias que ellas siguen para superar los inconvenientes, y así conseguir el apoyo de sus ideas, es que deben hacerlo en anticipadas reuniones con hombres, a pesar de que ellas posean mayor experiencia en la materia (Crowden, 2003). Algunas mujeres hasta debieron llegar a entregar la propiedad intelectual y permitir que los créditos por las ideas se los llevaran otros; “lo que sea para conseguirlo,” dijo una tecnóloga, poniendo los objetivos de su empresa primero, pensando que era necesario aceptar ser “borrada”, para poder jugar el juego. Estas mujeres muy exitosas están manteniendo lo suyo en el mundo de alta tecnología, pero el número de ellas es relativamente pequeño y sus conflictos a menudo sufridos en privado.

¿Cuál es estrategia más efectiva para impulsar a las mujeres a emprender?, ¿destacar los ejemplos exitosos y con ello desarrollar modelos a seguir? ó ¿prevenir las de los inconvenientes que enfrentarán y con ello quizás quitarles el entusiasmo de hacerlo? , ese es el dilema.

Dos narrativas se enfrentan, “sigue adelante con ello” y “la exclusión estructural”. La primera, se enfoca en el relativo número pequeño de mujeres empresarias y celebra su éxito con la intención de que ellas entusiasmen a otras también a hacerlo. Y, la segunda, se enfoca en las barreras de entrada para mantener el número de empresarias bajo y el propiciar políticas para inducir el cambio. Otras mujeres emprendedoras pueden a su vez desarrollar estrategias alternativas para saltarse las barreras.

A través del tiempo, el desarrollo de la tecnología en las empresas ha estado a cargo de los hombres, raramente con la mujer en control del contenido y la dirección del cambio tecnológico, aun cuando afectara directamente sus propios intereses. Verdaderamente la tecnología ha servido como agente de control masculino, sin considerar las necesidades femeninas (Rothschild, 1983). Sin embargo, aunque el “pocas, lento y bajos” sobrepasó a la presencia femenina en la innovación tecnológica y permaneció por mucho tiempo sin cambios en las últimas décadas. Sin embargo, en los años recientes se han visto esfuerzos de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, que llevan con ellos las semillas de cambio, y que han hecho algunos progresos en reordenar la relación de hombres y mujeres en la innovación tecnológica en Latino América.

La naturaleza de la ciencia y la tecnología parecieran que han evolucionado gradualmente a formas de mayor igualdad de género. Como muchas mujeres aspiran a balancear sus aspiraciones de desarrollo profesional y personal, ello ha sido reconocido y sus desigualdades en la distribución de recursos disponibles para proyectos tecnológicos femeninos están al menos empezando a ser considerados.

Por ejemplo, la penetrante extensión de la tecnología de la información disminuyó la división entre hombres y mujeres, facilitó el trabajo de las mujeres desde casa y dio un nuevo ímpetu a la creación de negocios de

propiedad de mujeres (UNECE, 2004). Las tecnologías computacionales pueden, a veces, proveer excepciones al sesgo de género y prevalecer como un área neutral en la cual el género, ya que puede disfrazarse a través de la creación de agentes de software, donde el nombre de la persona en control está oculto detrás de la persona artificial del agente (Haraway, 1991).

Los estudios de la mujer empresaria han sido postergados y muy poca dedicación se ha destinado al proceso de entender las aspiraciones de crecimiento de ellas. Hace tiempo que se reconoce que la mujer emprende negocios que crecen a menor tasa que las de sus congéneres varones. Los autores Hisrich y Brush (1984) y Cliff (1998) destacan que las mujeres tienden a crear negocios más allá de los cuales no desean expandirse, y que están más conscientes de los riesgos asociados al crecimiento.

Según el Natinoal Women Business Center (NWBC, 2003) las mujeres están iniciando y comprando negocios. Estas conclusiones están corroboradas por algunas estadísticas, según ellas a mayor tasa que cualquier otro grupo. En Estados Unidos, entre 1997 y 2002, las mujeres iniciaron un promedio de 775.000 nuevos negocios por año, los cuales representan un 55% de todos los negocios iniciados. Respecto a 2004, 6.7 millones de los negocios privados existentes eran propiedad mayoritaria de mujeres, representando un 30% de todos los negocios del país. Entre 1997 y 2004, los negocios de propiedad de mujeres, el empleo que ofrecen y las utilidades crecieron y aumentaron en 23%, 39% y 46% comparado con el 9%, 12% y 34% por ciento, en todos los negocios respectivamente, en el mismo rango de tiempo.

Sin embargo, estos números son un poco engañosos, ya que todo el crecimiento parece haber venido de un pequeño segmento de grandes negocios. A pesar de los sorprendentes números de nuevos entrantes y las buenas señales de las tasas de supervivencia de ellos, la gran mayoría de

los negocios de mujeres nacen y permanecen pequeños, dando empleo a no más de 10 personas (NWBC 2003; CWBR 2001; 2001b). Es un hecho, que las mujeres están creando negocios de un sólo dueño en una tasa mayor que los hombres (CWBR 2001a), y el porcentaje de los negocios de propiedad de las mujeres con empleados es menor que el del resto de las firmas (NWBC 2003). En 1997, una estimación atribuyó que sólo un 1% de los negocios de mujeres tenían más de 500 empleados (CWBR 2001b). Aún contando el alto crecimiento de los negocios de mujeres en los últimos ocho años, esa cifra no ha cambiado significativamente.

En general, las mujeres no parecen ser agresivas en sus objetivos de crecimiento, y a partir de una muestra representativa que indica que a pesar de que las mujeres propietarias priorizan el aumento de sus bases de clientes y de ingresos, la mayoría de ellas tienen como objetivo un aumento de ingresos a 5 años, menores a un millón de dólares (NWBC 2003). Agregado a esto, el hecho de que la concentración de negocios de mujeres se ha ubicado en el oeste y este del país, los nuevos negocios están en las regiones del oeste medio o del sur oeste (CWBR, 2004), lo que implica una disparidad geográfica ya que la mayoría de esos nuevos negocios parecen no estar en áreas de alto crecimiento esperado.

Existen por lo tanto, factores claves que impactan las aspiraciones de crecimiento de las emprendedoras femeninas a pesar de que varios investigadores han destacado las fundamentales similitudes entre hombres y mujeres sobre todo respecto a los motivos claves, como deseos de independencia y auto realización o el tener un cierto locus de control (Sarri y Trihopoulou, 2005; Orhan, 2001; Birley, 1989; Scott, 1986).

Por su parte, las mujeres emprendedoras presentan algunas características propias, ya que tienden a ser mayores y con hijos, al momento de emprender un negocio, que sus contrapartes masculinos. (Sarri y Trihopoulou, 2005). Los negocios de mujeres suelen ser pequeños, con

menor capital, con menos empleados, menores ingresos y se ubican en sectores de la industria de menor rentabilidad. Las mujeres suelen ser únicos dueños, y con menos experiencia administrativa (Hisrich y Brush, 1984). Respecto a características personales, la mujer demuestra tener menos confianza en sí misma (Birley, 1989).

Del mismo modo, los negocios de mujeres suelen ser afectados por múltiples demandas del hogar y la familia y esos conflictos pueden deliberadamente o inadvertidamente afectar su crecimiento (Stoner et al., 1990). Aunque ambos sexos sufren demandas de la familia y del matrimonio, sin embargo, la mujer por su rol tradicional en las obligaciones de la casa y la crianza de los niños, además de llevar el negocio, enfrenta fuertes tensiones respecto a cómo manejar sus elecciones, prioridades y aspiraciones (Stevenson, 1986). Como lo explicaron Still y Timms (2000), hay una división basada en la circunstancia de género en la división del trabajo y la escasez de tiempo que la mujer debe sobrellevar para mantener un negocio y tener una familia.

Los autores Baines et al. (1997), destacaron que especialmente cuando el ciclo de vida de las mujeres coincide con la crianza de los niños y responsabilidades familiares, el hacer crecer el negocio no es una prioridad y por ende no es valorado por ellas. Esto conlleva, a que el no crecimiento se convierta en una elección deliberada y legítima de esas mujeres (Mitra, 2000).

La ocupación flexible, es un gran motivador del emprendimiento femenino (Taylor y Kosarek, 1995; Zellner 1994; Olson y Currie, 1992). Este es un factor mucho más crítico para las mujeres que para los hombres dueños de empresas (Stevenson, 1986). Esta flexibilidad ayuda al deseo o la necesidad de trabajar y simultáneamente criar una familia (Orhan y Scott, 2001); Ducheneaut y Orhan, 1997; Birley, 1989; Cromie, 1987). Para las mujeres con hijos, la elección de su negocio requiere de mayor flexibilidad,

para poder compatibilizar sus actividades administrativas y sus finanzas personales con las responsabilidades familiares.

Debido a esto, tanto para hombres como para mujeres, la elección al crear un negocio es el poder compatibilizar, las necesidades de logros, autonomía y flexibilidad (Bowen y Hisrich, 1986). Las mujeres emprendedoras también valoran el poder seguir objetivos de carreras y obligaciones familiares simultáneamente.

Algunos estudios, han observado que para las mujeres emprendedoras la vida en familia es prioritaria y sus negocios se crean especialmente para lograr mayor calidad de tiempo con la familia (Gundry y Welsh, 2001; Starr y Yudkin, 1996). Ellas pretenden mantener un equilibrio entre los objetivos económicos como ingresos y crecimiento, y aquellos no económicos como satisfacción personal y ayudar a otros (Brush, 1992). Los autores Brush et al. (2004) sugieren que estas aspiraciones más amplias, que tienen las mujeres dueñas de empresas, crean una percepción equivocada y disminuida sobre la mujer haciendo ver que tendrían menor vocación a tener éxito que sus contrapartes masculinos, razones por las cuales les costaría más conseguir financiamiento institucional o capital de riesgo.

Las mujeres emprendedoras también enfrentan problemas no típicos de los hombres (Scott, 1986; Hisrich y Brush, 1984). Los estereotipos de género, unidos a las dificultades de acceso a redes sociales y la dificultad de conseguir tutores, pueden constituir barreras efectivas para un buen manejo de los negocios (Still y Timms, 2000). Las actitudes impuestas culturalmente respecto al género, permanecen también como barreras para que las mujeres puedan acceder a mayores ingresos financieros y prestigio en el mundo de los negocios (Calas y Smirnich, 1992; Gutek, et al., 1981). Consideraciones culturales pueden también influenciar los tipos de modelos o roles elegidos por las mujeres. También, algunos obstáculos para el crecimiento pueden ser atribuibles a la complejidad de los pequeños

negocios mismos, y a que también las mujeres enfrentan dificultades ya sean auto impuestas o culturales para el crecimiento de sus empresas.

Sin embargo, en la actualidad, y dado que muchas mujeres han obtenido grados profesionales y han ejercido como tales, las ha llevado a entrar en contacto con empresas que son modelos de emprendimiento de alto rendimiento, lo cual ha sido reconocido como un factor de orientación al crecimiento de muchas nuevas mujeres emprendedoras (Orhan y Scott, 2001; Matthews y Moser, 1996; Hisrich y Brush, 1983).

Se ha sugerido que el principal inconveniente que enfrenta la mujer que aspira a desarrollar un negocio de alto crecimiento, es la inhabilidad para obtener financiamiento. Esto queda en evidencia por la disparidad de capital de riesgo entregada a los negocios de mujeres.

En los años 90, un período cumbre para las inversiones, sólo una pequeña fracción del capital de riesgo se destinó para las empresas de mujeres; en 1996 sólo el 2,5% de los negocios de mujeres recibieron este tipo de financiamiento. Entre 1986 y 1998 un 3,5% de lo destinado a todas las inversiones de negocios fueron invertidas en empresas dirigidas por mujeres; en 2004 las mujeres atrajeron un 40% de capital de riesgo (Brush et al. 2004; NWBC, 2003).

Esta disparidad, se debe seguramente a que existe la percepción de que los negocios de mujeres no son serios en cuanto al crecimiento, y que las mujeres no son buenas líderes y administradoras de los negocios de gran escala. Además, de otras percepciones generalizadas sobre el género que dificultan a las dueñas de negocios el conseguir recursos para el crecimiento. No todos los contextos son igual de propicios para la mujer a la hora de captar financiación para nuevas empresas.

Esta percepción se debe en teoría a que los negocios de mujeres no presentan los datos en forma clara en sus planes de negocio, como lo hacen los hombres y al hecho que las mujeres son entrantes tardías al juego empresarial (Brush et al 2004). Sin embargo, algunos investigadores mantienen que no existe evidencia significativa respecto a las barreras financieras discriminatorias o en otros casos, para el desarrollo de los negocios por mujeres (Catley y Hamilton, 1998; Chrisman et al, 1990; Buttner y Rosen, 1989). Otros investigadores sostienen que las mujeres no enfrentan reales barreras en la creación de sus negocios, sino que ellas prefieren depender más de sus propios recursos que los hombres (Birley, 1989; Pellegrino y Reece, 1982).

Otra distinción, es que los hombres tienden a tener mayores antecedentes de negocios y mayor experiencia, mientras que las mujeres tienen una mayor educación pero menos relacionada con los negocios (Clifford, 1996; Scott, 1986; Stevenson, 1986; Walkings y Walkings, 1984). Por su parte, Fischer, Reuber y Dyke (1993) explicaron que un menor tamaño y un menor crecimiento del ingreso de las empresas de mujeres, son producto de la falta de experiencia laboral previa en negocios similares o en el no haber iniciado con anterioridad otros negocios.

Sin embargo, este estudio indicó que tasas similares de productividad y de retorno son explicadas por la habilidad de esas mujeres para compensar las deficiencias de fortalezas y experiencias, y que el sexo del emprendedor no es una ventaja o desventaja. A su vez, explican que los hombres y mujeres manejan sus negocios diferentemente y que, por lo general, consiguen una efectividad similar; son diferentes fortalezas que pueden ser usadas en iguales capacidades profesionales, permitiendo desarrollos de negocios similares.

El tipo de negocio creado generalmente por las mujeres (ventas al menudeo o servicios), pueden influir en la falta de o menor crecimiento y también en

el menor tamaño del negocio (Kalleberg y Leicht, 1991; Charboneau, 1981; Hisrich y O'Brienn 1981). Sin embargo, nuevos descubrimientos y estadísticas indican que mientras las mujeres históricamente eligieron negocios de orientación femenina que imposibilitaban el desarrollo a niveles de escala, como peluquerías y florerías, en las últimas décadas cada vez más mujeres eligen iniciar negocios en área de crecimiento, como tecnología, comunicaciones y transporte (SBA, 2001). Y, la realidad macroeconómica e institucional Latinoamericana, no es ajena a esta tendencia que afecta a las decisiones emprendedoras desde las mujeres esta región.

2.5.2 Entorno exportador de los países Latino Americanos

Los grandes cambios que ha sufrido el mundo empresarial en las últimas tres décadas por efecto de la globalización, han hecho aparecer nuevas formas de emprendimiento internacional, palabra que, en su inicio, se refería a aquellas nacidas en un territorio de un país y que en algún momento, cuando su operación local había crecido y tenía una participación del mercado local ya asegurada, decidía también alcanzar con sus productos a otros clientes en el extranjero y así dando origen a las empresas internacionales.

El crecimiento de los medios de comunicación tanto físicos (transporte), como electrónicos y sobre todo el uso masivo de los computadores y la aparición la World Wide Web (www) que hoy conocemos como internet, propició que las empresas que ya tenían operaciones en el extranjero, visualizaran la posibilidad de instalarse en esos países con sus propias empresas ocupando recursos y mano de obra local, dando a su vez nacimiento a las hoy conocida empresas multinacionales.

El emprendimiento, varias veces se interceptó con el proceso de las empresas internacionales, pues muchas empresas nacen actualmente internacionalizadas, y hoy es común hablar de “Start-Ups Born Global”.

En el siglo XXI, este concepto de emprendimiento ha debido ser ampliado para dar cabida a estas nuevas empresas nacidas con apoyo de las nuevas tecnologías y, no son sólo las empresas de las grandes potencias, las que las desarrollan, sino que muchas empresas del mundo en vías de desarrollo, se encuentren entre ellas.

Respecto a ¿cuántas de esas empresas pertenecen a mujeres de Latinoamérica?; sería un buen tema para un estudio posterior usando bases de datos que provengan de los datos de comercio exterior de cada uno de ellos.

El emprendimiento y las empresas internacionales son un asunto de gran interés de académicos y gobiernos a través del mundo. Aunque los caminos de ambos se han cruzado muchas veces, la investigación sobre las empresas internacionales se ha enfocado tradicionalmente en las grandes compañías multinacionales, y a su vez los investigadores de emprendimiento lo han hecho principalmente en la creación de negocios y la administración de medianas y pequeños empresas, dentro del contexto doméstico.

Por su parte, los investigadores McDougall, y Oviatt (1997) reflexionaron sobre la Internacionalización del mercado y el creciente aumento de las firmas emprendedoras en la economía global, y concluyeron que los estudios de investigación internacional y los del emprendimiento, están acercándose con incrementos crecientes. Los investigadores de negocios internacionales están ensanchando su foco desde grandes compañías internacionales para incluir también firmas emprendedoras a sus agendas. Las actividades más allá de las fronteras son también de creciente interés

para los investigadores de emprendimiento y la internacionalización acelerada está siendo observada aún en las más pequeñas y nuevas organizaciones, ya conocidas como born global.

En los últimos años, la separación entre negocios internacionales y el emprendimiento ha empezado a erosionarse. Los negocios de un creciente número de países están buscando ventajas competitivas internacionales a través de innovaciones (Simon et al., 1999). Muchos gobiernos nacionales, entre ellos los latinoamericanos, están luchando por mejorar el estándar de vida de su gente mediante el descubrimiento o adquisición de nuevas tecnologías o a través de intentos para replicar agrupaciones regionales de empresarios (clusters), como son los Distritos industriales de Italia o Silicon Valley en California (Dunning 1993). A su vez, los académicos han visualizado una acelerada internacionalización entre las más nuevas y pequeñas empresas (Dunning 1993).

El uso de eficientes tecnologías de comunicaciones y transportes globales, la disminución de las políticas proteccionistas gubernamentales y la resultante disminución de nichos de mercado protegidos geográficamente, lo ha hecho posible y necesario para que muchas de las empresas de hoy visualicen su mercado como uno internacional. El punto a destacar es que la intersección entre negocios internacionales y el emprendimiento es un asunto de importancia creciente para todos a quienes les interese el tema.

El término de “emprendimiento internacional” ha evolucionado en la última década, durante el cual el interés académico sobre el tema ha crecido. Una antigua aproximación al tema trataba de las actividades internacionales de las nuevas empresas con exclusión de las ya establecidas (McDougall, 1989). Un equipo de trabajo de asuntos internacionales se formó dentro de la división de emprendimiento de la Academia de Administración de EEUU, que puso urgencia a que el dominio del emprendimiento internacional fuera ampliado, especialmente porque algunos de los tópicos de una encuesta

fueron percibidos como de rápida evolución en ese momento (Giamartino et al., 1993).

A mediados de los 90, la parte internacional del emprendimiento se había puesto más refinada; los autores Wright y Ricks (1994) dijeron que se trata de una actividad al nivel de empresa que atraviesa las fronteras y que se enfoca en la relación entre los negocios y el medio internacional en que ellos operan.

Por lo tanto, el trabajo académico en negocios internacionales incluye el estudio de la actividad de las empresas que cruzan las fronteras nacionales y su comparación con las actividades de negocios domésticas en múltiples países. La definición excluye las actividades internacionales de las organizaciones gubernamentales y aquellas sin fines de lucro, no existe consenso en la definición de emprendimiento, sin embargo, en esta oportunidad usaremos ejemplos para demostrar, antes que definir lo que significa la palabra.

La dificultad se encuentra en que el dominio del emprendimiento se sobrepone a otros constructos como innovación, cambios administrativos y administración estratégica. También, el fenómeno puede ser estudiado desde diferentes perspectivas: económica, sociológica y antropológica (Low y MacMillan 1988). Ayuda a la complejidad, el hecho de que a las personas les gusta ser asociadas con el término “emprendedor”. Por ejemplo, aunque históricamente el término ha sido asociado en empresas con fines de lucro, actualmente han aparecido los llamados emprendedores sociales que pertenecen a empresas sin fines de lucro y aún a empresas gubernamentales (Hisrich et al., 1996 y OECD 1998).

Al momento de ingresar en el mercado internacional es de gran importancia el entorno donde la empresa se desenvuelve; por su parte Yeoh (1994) distingue 3 diferentes entornos:

1. Dinamismo: incertidumbre caracterizada por cambiantes tasas de innovación o lo mismo que la falta de acción de clientes y competidores (Miller et al., 1988).
2. Hostilidad: amenaza representada por la naturaleza e intensidad de la competitividad de la empresa (Covin y Slevin, 1989; Miller y Friesen, 1978).
3. Heterogeneidad: variaciones de los mercados de la empresa que requieren mayor diversidad de la orientación al marketing de la producción de la empresa.

Esto ha llevado a sugerir que a mayor grado de competencia, mayor necesidad de internacionalización temprana. La teoría de la información sobre las habilidades y los recursos, nos dice que la diferencia de stocks de recursos que una organización tiene, son definitivamente un factor determinante. A medida que más stock de recursos tiene una empresa mayor serán las estrategias y desempeño de las empresas (Barney, 1997).

Estos recursos incluyen activos de conocimientos y de tecnología que son controlados por la empresa y le permiten implementar estrategias que proveen efectividad y eficiencia, y con ello, obtener ventajas competitivas en distintos mercados (Porter, 1991; Wernerfelt, 1984).

Por otra parte, uno de los aspectos es la posibilidad de adquisición de nuevas tecnologías, pues la imitación de los productos y sistemas proveniente de la combinación de recursos habilidades y rutinas, donde la tecnología juega un importante rol en la diferenciación (Oviatt y McDougall, 1995), por lo cual la tecnología se convierte en un recurso estratégico de la diferenciación y el crecimiento.

A su vez, los autores McDougall y Oviatt (1999) definieron el emprendimiento internacional como aquellas actividades innovadoras que tienen el objetivo de crear valor y crecimiento de las empresas más allá de

las fronteras nacionales, por lo que creen que desde ahora el concepto de emprendimiento internacional puede ser mejor especificado. Es así como, los autores definen que el emprendimiento internacional “es una combinación de un comportamiento innovador, proactivo y buscador de riesgo que atraviesa las fronteras nacionales, y que intenta crear valor para las empresas” (McDougall y Oviatt 1997:293).

El estudio del emprendimiento internacional incluye investigación de ese comportamiento, en estudios comparativos de comportamientos empresariales domésticos en múltiples países, el tamaño de las empresas y su edad no son características significativas; por lo tanto, se incluyen en el comportamiento emprendedor de grandes compañías establecidas, a menudo referidas como emprendimientos corporativos.

El tamaño de la empresa es muy relevante, ya que en la actualidad las empresas no logran territorios exclusivos en el mercado internacional como lo hacían las empresas multinacionales, y en este cambio han tenido gran participación las Pymes que con sus experiencia internacional, innovación, tamaño y ventajas competitivas, han logrado una creciente inserción en estos mercados. Por lo que, se puede presumir que a mayor tamaño de la compañía, mayor es la tendencia a la internacionalización temprana.

Conscientes de que la internacionalización de las empresas, de todos los países incluyendo los del tercer mundo, es un desafío que deberemos enfrentar con mayor entusiasmo, para no perder las oportunidades que nos ofrece un mundo globalizado, y que todavía tiene mucho potencial de crecimiento si pensamos en la incorporación de África, India, América Latina y China, quizás podemos proyectar al menos tres mil millones de consumidores nuevos en los próximos 20 años.

Estaremos dispuestos los Latinoamericanos que aportamos entre 590 y 700 millones de habitantes a esa ecuación, a despertar de la siesta prolongada

en que nos hemos auto sumergido, para empezar a mover nuestras fuerzas vitales, hombres y mujeres de todas las edades, para unirnos a esta gran feria mundial donde el premio al ganador es siempre el desarrollo y el bienestar de sus habitantes. Un contexto adecuado para internacionalizarse (por ejemplo, la apertura comercial del país) puede animar a la mujer emprendedora a penetrar mercados extranjeros desde una etapa temprana del nuevo negocio.

Muchos de los negocios internacionalizados llevan consigo un componente innovador. Aunque existe aún un gran debate sobre la definición de emprendimiento algunos académicos han estado coincidiendo en tres dimensiones del emprendedor (Covin y Slevin 1989):

1. Innovación
2. Comportamiento proactivo y
3. Actividades buscadoras de riesgo.

La ventaja de usar estos tres constructos es que parecen identificar las dimensiones claves de lo que muchos aceptan como un concepto multidimensional del emprendimiento.

Algunos autores han llegado a decir que los hombres crean empresas innovadoras a diferencia de las mujeres que lo hacen modificando un producto existente. Esto contradice a los que como Minniti (2007) asevera, que la motivación a emprender es casi idéntica a la de los varones.

La ciencia, la tecnología y la innovación son conocidas por emplear más hombres que mujeres, y estar estructuradas de forma que favorecen las carreras profesionales de los hombres en mayor medida y más rápidamente que las de mujeres; esto es evidente en la fuerte segregación vertical y horizontal del sector en Europa, Norteamérica y Australia.

Por ejemplo, en las universidades el número de los hombres es siempre mayor en los niveles profesionales altos y como cabezas de unidades, aún en las ciencias como psicología y otras ciencias referidas al ser humano, donde las mujeres sobrepasan en número grados, maestrías y doctorados a los hombres, en la mayoría de los países europeos.

Dejando hasta aquí el tema de la discriminación como una de las causas de las diferentes cantidades de hombres y mujeres en la ciencia y la tecnología innovadora, pasaremos a analizar un tema que a nosotros nos ha parecido de gran relevancia al hablar de innovación.

Hay quien cree que no hay innovación sin conocimiento nuevo, y que para tener innovación hay que aprender y el aprendizaje a su vez requiere de un gran esfuerzo personal y una decisión clara de conseguirlo.

Para responder a la pregunta de ¿cómo se innova? nos apoyaremos en la teoría del conocimiento y el proceso llamado “capacidad de absorción” que puede ser tanto del individuo como de las organizaciones. Este proceso nos ayudará a comprender como se consigue el conocimiento individual, y como se traspa a las organizaciones y con ello a la innovación y de allí a las aplicaciones regionales.

Existen autores que postulan que las “fuentes externas de conocimientos” son cruciales para la capacidad innovadora, y para ello la ubicación de la unidad innovadora dentro de la empresa, no es relevante. Por ejemplo, el caso de Japón es una muestra sobresaliente de su aplicación a nivel nacional (Westney y Sakakibara, 1986; Manfield, 1968; Rosenberg y Steinmueller; 1988). Para otros, estas fuentes externas son cruciales para industrias completas, en la industria de la computación y el aluminio respectivamente.

Sin embargo, en el nivel organizacional sugirieron que más innovaciones provienen de tomar prestado desde la invención. Esta aseveración está sostenida por gran cantidad de investigación sobre las fuentes de innovación (Hamberg, 1963; Johnston y Gibbons, 1975 y Von Hippel, 1987).

Y, finalmente, por la gran importancia del desempeño innovador a partir de los conocimientos que se originan en las propias unidades operativas de la empresa y por fuera de la unidad de innovación, tales como marketing y la manufactura, ya que ellas son más fáciles de implementar (Manfield, 1968).

Los autores Wesley y Levintbal (1990) argumentan que: “la habilidad de un emprendedor para reconocer el valor en nueva información externa, asimilarla y aplicarla para fines comerciales de una empresa, es crítica para sus capacidades innovadoras”. Esta capacidad es llamada “capacidad de absorción”, y sugieren que es una función de los conocimientos anteriores adquiridos en la empresa; el asunto se enfoca primero en la base cognitiva de un individuo y su individual capacidad de absorción, incluyendo sus conocimientos anteriores y la diversidad de su experiencia.

Posteriormente, son relevantes los factores que influyen sobre la capacidad de absorción, a nivel de las empresas, la “capacidad de absorción de una empresa es diferente de la de sus miembros individuales dentro de una organización”, por lo tanto, “el desarrollo de la capacidad de absorción y a su turno el desempeño innovador de la empresa, son fruto de su historia o sea dependientes de los pasos anteriores que esta haya dado” (Cohen y Levintbal, 1989).

La falta de inversión en desarrollar esta capacidad de absorción en un área estratégica para el crecimiento de una empresa, puede muy pronto bloquear el desarrollo futuro de la misma, o al menos respecto a la capacidad técnica de hacerlo en esa área. La habilidad de explotar conocimientos externos es por lo tanto crucial en el desarrollo de la capacidad innovadora, y la

habilidad para evaluar y utilizar el conocimiento externo es claramente una función del anterior conocimiento relacionado. En el nivel más elemental de este conocimiento pueden ser habilidades básicas y hasta un lenguaje compartido, pero puede también incluir conocimientos de los descubrimientos tanto científicos como tecnológicos más recientes, dentro de un área.

La literatura también sugiere que las soluciones de problemas, se desarrollan cognitivamente en forma similar a la capacidad de aprender. En este caso, los métodos de resolver problemas y la capacidad de aprender dependen de los conocimientos anteriores de solucionar problemas, estos conocimientos les permiten a los individuos extrapolarlos a otras situaciones con características y capacidades relacionadas a ellos, y así resolver nuevos problemas.

Las capacidades de resolver problemas y las de aprendizaje, son muy similares y hay pocas razones para diferenciar la forma de su desarrollo, pero en realidad lo relevante es ¿qué se aprende? La capacidad de aprender implica conocer y asimilar conocimientos existentes, aprender a resolver problemas, exige crear nuevos conocimientos para resolver problemas y ello sirve para el proceso creativo, por lo que ambos procesos no son muy diferentes ya que la anterior posesión de conocimientos relevantes y habilidades que da acceso a la creatividad, permite la clase de asociaciones y conexiones, que pueden no haber sido consideradas anteriormente.

En el mismo sentido, Ellis (1965) sugiere que los hallazgos de Harlow (1959) proveen la posible explicación de este comportamiento, y con ello a las fuentes “de la capacidad de absorción” de la empresa. Para ello, se debe prestar atención a la estructura de comunicación y el entorno externo de la organización, pero también, sobre las subunidades de la misma y la distribución de pericia dentro de la organización. Es generalmente aceptado

que las funciones complementarias dentro de una organización deberían entremezclarse apretadamente reconociendo que cierta redundancia y pericia es beneficiosas para crear lo que pueden llamarse: “funciones cruzadas de capacidades de absorción”.

Dado que los cambios tecnológicos en una determinada industria, son normalmente incrementales la capacidad de absorción de la empresa está ligada a su I+D permanente, que es la habilidad de la empresa para explotar conocimientos externos y es generada a menudo como un subproducto de su I+D. Se debe considerar que la I+D de la empresa tiene dos funciones: asumimos que su I+D no sólo genera nuevo conocimiento, sino que además genera más capacidad de absorción. Y, si la capacidad de absorción aumenta debido a su I+D, entonces cualquiera que sea el incentivo que tenga la empresa para aprender también aumentará su capacidad de absorción, lo que a su vez, tendrá efecto en su gasto en I+D.

Por lo tanto, a cualquier nivel de I+D la capacidad de absorción disminuye en ambientes en que es más difícil aprender; por ello, se sugiere que en un ambiente de mayor dificultad de aprendizaje aumenta el efecto marginal de la I+D y en contraste, en ambientes en que el aprendizaje es más fácil, la propia I+D de la empresa tiene poca influencia en la capacidad de absorción.

En un caso extremo cuando los conocimientos externos puedan ser asimilados sin ninguna necesidad de pericia la I+D tendría ningún efecto en la capacidad de absorción. Como se muestra formalmente en Cohen y Levinthal, (1989a), se infiere en que a medida que la dificultad de aprendizaje de la mujer aumenta, el aprendizaje es más dependiente de su propia I+D y los costes crecen por dos motivos:

1. Porque el impacto marginal de la I+D en la capacidad de absorción es mayor en ambientes de conocimiento de mayor dificultad.

2. A medida que los ambientes de aprendizaje se vuelven más difíciles existen otras ventajas más sutiles, ya que ceteris paribus la capacidad de absorción disminuye en esos ambientes y por ende la I+D se vuelve un bien privado, ya que sus competidores podrán en menor medida, conocer las investigaciones que genera el dueño en su propio I+D.

La mujer emprendedora de Latinoamérica ha de planificar el crecimiento de su negocio, por ejemplo en innovación, por eso debe invertir en I+D, y asumir riesgos con el uso de nuevas tecnologías y lanzamiento de nuevos productos en contextos socioeconómicos donde la capacidad de absorción está más limitada y menos desarrollada. Aquellos países mejor dotados para la innovación y la internacionalización serán más propicios para emprender negocios innovadores y globalizados.

De acuerdo, con lo comentado, en este apartado planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 5a

El entorno Latinoamericano (por agrupación de países -pacífico / atlántico- o por país) modera el efecto que el género (femenino) puede ejercer en la decisión estratégica de innovación en una nueva empresa.

Hipótesis 5b

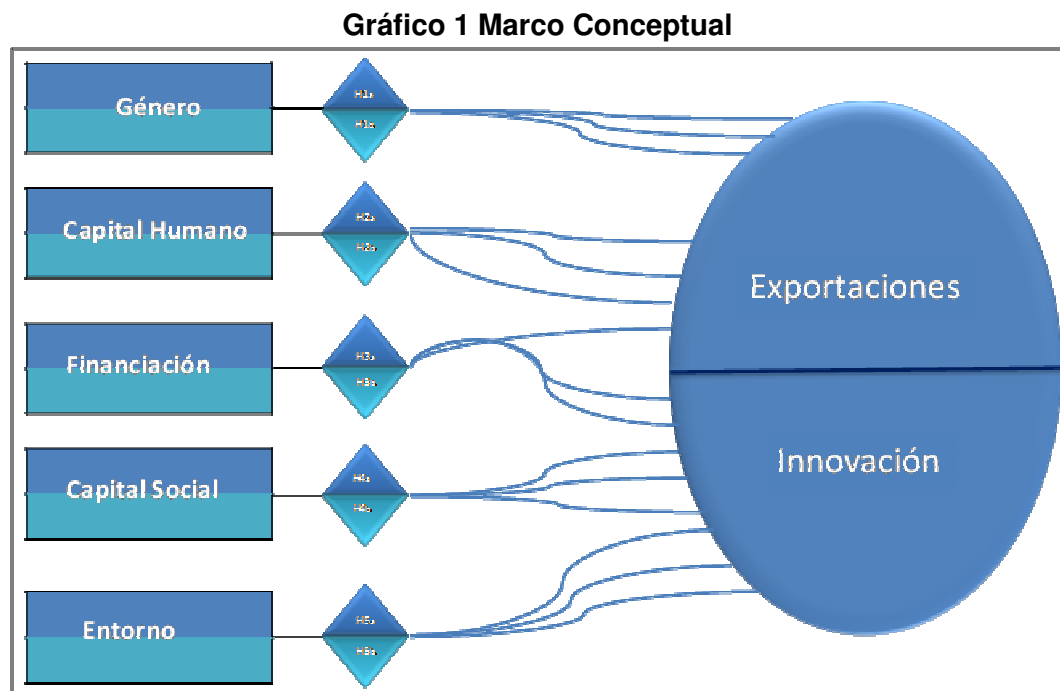
El entorno Latinoamericano (por agrupación de países -pacífico / atlántico- o por país) modera el efecto que el género (femenino) puede ejercer en la decisión estratégica de internacionalización en una nueva empresa.

2.6. MODELO CONCEPTUAL

El modelo conceptual que hemos diseñado, se basa en las apreciaciones que hemos hecho sobre las mujeres Latino Americanas, basándonos en cuatro bloques de factores explicativos del emprendimiento innovador e internacionalización:

1. Género
2. Capital humano
3. Financiación
4. Capital social
5. Entorno económico y social

Todos estos factores parecen incidir positivamente en la creación de empresas en clave de innovación e internacionalización (ver Gráfico 1).



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CONTENIDO

- 3.1. Base de Datos GEM, Objetivos y Alcance
- 3.2. Variables Utilizadas
- 3.3. Mujeres Latinoamericanas Involucradas en Actividades Emprendedoras
- 3.4. Método Estadístico
- 3.5. Hipótesis de la Investigación

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación tiene por objetivo principal estudiar la relación entre el género, el capital humano, el capital social, la financiación, el entorno económico y la actividad emprendedora en clave de innovación e internacionalización en Latinoamérica. En especial, se desea analizar este tema desde la perspectiva del género. Para lograr nuestro objetivo, utilizamos los datos recopilados anualmente por los investigadores del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor), creado en 1997 por Babson College y London Business School.

La base de datos GEM, es considerada en la actualidad como el mayor proyecto de investigación existente en el tema del espíritu empresarial, tanto por su magnitud mundial como por sus resultados (Reynolds et al., 2002). El Proyecto GEM, con más de un millón de datos recogidos desde sus inicios, posee una de las mayores bases de datos mundiales para la investigación en entrepreneurship (Veciana, 1999).

Concretamente, utilizamos la base de datos publicada por GEM en el periodo 2006-2008, de la cual extrajimos datos para los 6 países objeto de estudio (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay). Esto nos permitió acercarnos a la realidad particular de la actividad emprendedora de éstos países Latinoamericanos, así como establecer algunas comparaciones entre ellos. Es importante destacar que la utilización de ésta valiosa herramienta (Base de datos GEM), nos ha permitido un ahorro importante de tiempo y recursos económicos.

En este capítulo comentaremos en primer lugar, el alcance y los objetivos del Proyecto GEM, en segundo lugar, describimos los datos que hemos utilizado, en tercer lugar, presentamos las variables analizadas en nuestra investigación, así como el método estadístico empleado, y por último, en

cuarto lugar, señalaremos algunas características de las mujeres latinoamericanas involucradas en la actividad emprendedora.

3.1. BASE DE DATOS GEM, OBJETIVOS Y ALCANCE

La base de datos GEM comprende los datos que recoge “Adult Population Survey (APS) para del Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Para recoger los datos, GEM usa cuestionarios estandarizados que contienen alrededor de 170 preguntas referidas a características tanto de las empresas como de sus fundadores. Estas preguntas se realizan a miles de adultos en el mundo, hombres y mujeres para monitorear la realidad emprendedora de más de 90 países, entre ellos los 6 países de Latino América objeto de este estudio. Las preguntas se les hacen en forma personal siguiendo el método común de recolección de datos.

Algunos de los datos son recogidos en formato binario, otros datos tienen forma de rangos como son los niveles de estudio, renta y otras.

3.1.1. Datos utilizados

De la base de datos descrita anteriormente, hemos seleccionado la versión GEM (2006-2008). Dicha serie contempla datos de 3 años de 2006 a 2008, hemos utilizado este periodo económico con la finalidad de evitar la distorsión generada por la crisis económica global.

Específicamente, hemos seleccionado los datos referidos a 6 países Latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia Perú y Uruguay) con el objetivo de identificar el perfil de la mujer emprendedora latinoamericana. Los países fueron clasificados por su posición geográfica, los de la costa Atlántica, Argentina, Brasil y Uruguay, y los de la costa del Pacífico Colombia Chile y Perú.

En cuanto al primer grupo de países, Argentina y Brasil, son países de gran tamaño y Uruguay por lo contrario muy pequeño. Ellos tres fueron los

fundadores del llamado Mercosur que es una asociación de libre comercio cuyos países tienen una configuración étnica formada esencialmente por inmigrantes europeos, mayoritariamente italianos y españoles, además de alemanes. En Brasil, también existen grupos asiáticos y una población mulata numerosa que descende de los antiguos esclavos africanos. Desde los inicios de la colonización estos países se destacaron por el gran dinamismo comercial que mantuvieron entre ellos y con Europa dada su privilegiada y relativa cercanía a esos mercados por su ubicación en la costa atlántica.

Por su parte, al segundo grupo de países Chile, Colombia y Perú además de ser países de mucho menor territorio y recursos, que los de la costa atlántica, no constituyen una misma organización multinacional de comercio, pero participan como asociados al Mercosur sin gozar de los mismos privilegios que sus fundadores. Muy recientemente, estos países de la costa del Pacífico se han integrado en una alianza de tipo financiero para beneficiarse mutuamente, ya que sus países tienen menor capacidad de ahorro, y por lo tanto menor tasa de formación de capital y por ende menor desarrollo económico y social, lo que los ubica a un nivel más bajo respecto de las ventajas competitivas definidas por Porter (1990). Su configuración étnica, aunque en ella hay también muchos europeos, es más mestiza, y sólo a fines del siglo XX su posición frente al océano Pacífico les ha favorecido comercialmente al lograr cierta cercanía con los Tigres Orientales, como Japón, China, India y el sudeste asiático.

Múltiples son las razones para justificar estas diferencias, como múltiples son las diferencias entre todos los países de la llamada Latinoamérica, con una población global estimada en 590 millones de habitantes de los cuales el 12,9% de sus habitantes sufren de extrema pobreza, que en lenguaje de la CEPAL, (2008) equivale a los que viven con menos de US\$ 1 al día.

Es difícil concluir generalidades, ya que sus diferentes estados de desarrollo y culturas lo dificultan. No profundizaremos en ese tema ya que no es contingente a nuestra tesis, pero sí queremos destacar la falta de visión de integración que en general han mantenido los países Latinoamericanos, que habiendo tenido una herencia cultural tan robusta como la que les legó España después de tres siglos de dominación imperial, a la abundancia de recursos naturales de toda índole de que goza nuestro subcontinente y del idioma y cultura común, no hemos sido capaces, de construir una confederación que nos permitiría hoy participar entre los grupos económicos con mayor presencia en el mundo globalizado actual.

3.2. VARIABLES UTILIZADAS

Las variables que nos han permitido cumplir con los objetivos que nos hemos planteado, están contenidas en la base de datos GEM y han sido utilizadas por algunos investigadores con la finalidad de comprobar la capacidad innovadora de diferentes colectivos como por ejemplo:

3.2.1. Variables dependientes

Las variables dependientes están conformadas por:

1. **INNOVACIÓN:** variable binaria que tiene valor (1) cuando se trata de una nueva empresa cuyo producto es nuevo para alguno/todos sus clientes; por lo contrario, tiene valor (0) cuando el producto no es nuevo para sus clientes.
2. **INTERNACIONALIZACIÓN:** variable binaria que toma valor (1) si un porcentaje de la facturación de la nueva empresa corresponde a ventas realizadas a clientes ubicados en el exterior, y valor (0) cuando sólo tiene clientes en el mercado nacional.

3.2.2. Variables independientes

1. Género

Dada la naturaleza y objetivos de investigación de este estudio, la variable género es la que permite explorar el papel de la mujer latinoamericana en la creación de nuevas empresas y sus decisiones estratégicas relativas a la innovación e internacionalización. Por ello, la principal variable independiente de este estudio es género. Dicha variable toma el valor 1 cuando es mujer y 0 cuando no lo es.

Asimismo, tomando de referencia la revisión de la literatura realizada, existen otras variables independientes que pueden ser determinantes en las decisiones estratégicas vinculadas a la innovación e internacionalización de

nuevas empresas. En particular, estudios previos destacan variables vinculadas al capital humano de los emprendedores, y aquellas que permiten acceder a financiación y a contactos.

2. Capital Humano

Diversos autores han utilizado algunas variables en la base de datos GEM para analizar el capital humano tales como: el nivel educativo (universitaria), la edad/edad al cuadrado como una proxy que recoge la experiencia del individuo y la percepción de sus habilidades para emprender.

- a) **EDUCACIÓN UNIVERSITARIA:** variable binaria que toma valor (1) cuando el individuo ha manifestado que tiene estudios universitarios, y valor (0) en caso contrario.
- b) **EDAD:** variable discreta que indica la edad actual del individuo al momento de ser entrevistado. En general, dadas las características del proyecto GEM, los individuos entrevistados tienen un rango de edad comprendido entre los 18 y 64 años.
- c) **EDAD2:** variable que representa la edad actual del individuo al cuadrado.
- d) **HABILIDADES PARA EMPRENDER:** variable binaria que toma valor (1) cuando el individuo ha manifestado que percibe que posee el conocimiento y las habilidades necesarias para iniciar un negocio; y valor (0) en caso contrario.

3. Capital Social

El conocer emprendedores ayuda a las emprendedoras a evaluar sus propias potencialidades, les permite visualizar si puede abordar y si le motivan las tareas que tiene que realizar, y, si los emprendedores que conoce son cercanos, se considera que es muy fuerte la influencia que puede recibir de ellos.

- a) **ACCESO A CONTACTOS:** variable binaria que toma valor (1) cuando el individuo menciona que conoce a emprendedores que han puesto en marcha su empresa en los últimos 12 meses, y valor (0) cuando se manifiesta que no conoce emprendedores.

4. Financiación

Algunos autores han calificado que la financiación externa es necesaria para conseguir recursos y así lograr un mejor desempeño en los negocios, y por ende en su crecimiento y futura supervivencia.

- a) **NIVEL DE INGRESOS_ALTO:** variable binaria que toma valor (1) cuando el emprendedor ha indicado estar en el rango superior de ingresos de cada país (e.g., en el tercio superior de la población), y valor (0) cuando es inferior a ese monto.
- b) **SOCIOS:** variable que indica el número de propietarios de la nueva empresa.

5. Variables del Entorno

Tal como se mencionó anteriormente, este estudio se realiza en seis países latinoamericanos. Por ello, es importante analizar la influencia del entorno en donde se localiza la empresa creada. En este sentido, se estimaron una serie de variables dummies que permiten conocer el efecto moderador de la ubicación geográfica tanto por agrupación de países (pacífico / atlántico) como por país.

- a) **Género * Atlántico:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en países ubicados en el Atlántico, y valor (0) en caso contrario.
- b) **Género * Pacífico:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en países ubicados en el Pacífico, y valor (0) en caso contrario.

- c) **Género * Argentina:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Argentina, y valor (0) en caso contrario.
- d) **Género * Brasil:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Brasil, y valor (0) en caso contrario.
- e) **Género * Uruguay:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Uruguay, y valor (0) en caso contrario.
- f) **Género * Chile:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Chile, y valor (0) en caso contrario.
- g) **Género * Colombia:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Colombia, y valor (0) en caso contrario.
- h) **Género * Perú:** variable binaria que toma valor (1) cuando las emprendedoras están localizadas en Perú, y valor (0) en caso contrario.

3.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de testar las relaciones descritas en el modelo conceptual, nos planteamos las hipótesis que presentamos a continuación:

1. Género

Hipótesis 1a

El género del emprendedor Latinoamericano (femenino) incide negativamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 1b

El género del emprendedor Latinoamericano (femenino) incide negativamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

2. Capital Humano

Hipótesis 2a

El capital humano del individuo Latinoamericano (educación universitaria y su experiencia –edad-, habilidades para emprender) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 2b

El capital humano del individuo Latinoamericano (educación universitaria y su experiencia –edad-, habilidades para emprender) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

3. Financiación

Hipótesis 3a

El acceso a la financiación del individuo Latinoamericano (nivel de ingresos, número de socios) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 3b

El acceso a la financiación del individuo Latinoamericano (nivel de ingresos, número de socios) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

4. Capital Social

Hipótesis 4a

El capital social del individuo Latinoamericano (acceso a contactos/redes) incide positivamente en la decisión estratégica de innovación de su nueva empresa.

Hipótesis 4b

El capital social del individuo Latinoamericano (acceso a contactos/redes) incide positivamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa.

5. Entorno

Hipótesis 5a

El entorno Latinoamericano (por agrupación de países -pacífico / atlántico- o por país) modera el efecto que el género (femenino) puede ejercer en la decisión estratégica de innovación en una nueva empresa.

Hipótesis 5b

El entorno Latinoamericano (por agrupación de países -pacífico / atlántico- o por país) modera el efecto que el género (femenino) puede ejercer en la decisión estratégica de internacionalización en una nueva empresa.

3.4. MÉTODO ESTADÍSTICO

Dada la naturaleza de las variables dependientes e independientes, el método estadístico más adecuado es el modelo de regresión logística. En general, la regresión logística son modelos estadísticos en los que se desea conocer la relación entre:

- Una variable dependiente cualitativa, dicotómica (binaria) y
- Una o más variables explicativas independientes o covariables (ya sean cualitativas o cuantitativas).

Como se ve, las covariables pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las covariables cualitativas deben ser dicotómicas, tomando valores 0 para su ausencia y 1 para su presencia (esta codificación es importante, ya que cualquier otra codificación provocaría modificaciones en la interpretación del modelo). Pero, si la covariable cualitativa tuviera más de dos categorías, para su inclusión en el modelo debería realizarse una transformación de la misma en varias covariables cualitativas dicotómicas ficticias o de diseño (las llamadas variables dummy), de forma que una de las categorías se tomaría como categoría de referencia. Con ello, cada categoría entraría en el modelo de forma individual. En general, si la covariable cualitativa posee categorías, habrá que realizar $n - 1$ covariables ficticias.

Por sus características, los modelos de regresión logística permiten dos finalidades:

- Cuantificar la importancia de la relación existente entre cada una de las covariables y la variable dependiente, lo que lleva implícito también clarificar la existencia de interacción y confusión entre covariables respecto a la variable dependiente (es decir, conocer la odds ratio para cada covariable).
- Clasificar individuos dentro de las categorías (presente/ausente) de la variable dependiente, según la probabilidad que tenga de

pertenecer a una de ellas dada la presencia de determinadas covariables.

El objetivo primordial que resuelve esta técnica es el de modelar cómo influye en la probabilidad desaparición de un suceso, habitualmente dicotómico, la presencia o no de diversos factores y el valor o nivel de los mismos. También puede ser usada para estimar la probabilidad de aparición de cada una de las posibilidades de un suceso con más de dos categorías.

La ecuación de partida en los modelos de regresión logística es:

$$\Pr(y=1 | x) = \frac{\exp\left(b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i\right)}{1 + \exp\left(b_0 + \sum_{i=1}^n b_i x_i\right)}$$

donde:

$\Pr (y =1 | X)$ es la probabilidad de que y tome el valor 1 (presencia de la característica estudiada), en presencia de las covariables X ;

X es un conjunto de n covariables $\{ x_1, x_2, \dots, x_n \}$ que forman parte del modelo;

b_0 es la constante del modelo o término independiente;

b_1 los coeficientes de las covariables.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LAS MUJERES LATINOAMERICANAS INVOLUCRADAS EN ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

A continuación realizaremos un resumen de las principales características de las mujeres latinoamericanas que desempeñan actividad emprendedora.

De la muestra seleccionada, podemos destacar que existen diferencias destacadas de acuerdo al país de origen de estas emprendedoras. En primer lugar, observamos que de los 6 países analizados Perú es el país en el que más mujeres emprenden, con un 34,9%; seguido de Colombia con un 24,2%, en el resto de países las mujeres emprenden en rangos entre el 5% y 15% aproximadamente, Argentina se encuentra en el nivel más bajo (ver Cuadro 1).

Cuadro 1 Porcentaje de mujeres involucradas en actividad emprendedoras, por país (2006-2008)

País	Sí emprenden
Argentina	5,1%
Brasil	13,4%
Chile	14,5%
Colombia	24,2%
Perú	34,9%
Uruguay	7,9%
Total	100%

Fuente: GEM (2006-2008)
Elaboración propia

Como ya hemos explicado, en nuestro enfoque general del emprendimiento, algunos autores explican que son dos las principales razones que nos inducen a emprender, una de ellas por necesidad y la otra por oportunidad.

La primera, es de simple comprensión, se deriva de la necesidad económica de aportar el sustento a la familia. Y, la segunda, que a las mujeres de la muestra les resulta más valorada, y que a su vez es nuestro objetivo, es que lo hacen porque visualizan que existe una oportunidad de negocio y además, las mujeres encuestadas sienten que cuentan con la habilidad necesaria para llevarlo a cabo.

Algunos autores definieron a las mujeres que lo hacían por necesidad como, aquellas que eran empujadas (push), es decir, que se ven forzadas a emprender; porque su situación o la de su familia así se lo exige, o porque no encuentra un trabajo remunerado que le ofrezca una alternativa que cumpla su objetivo. Por su parte, las que lo hacen por oportunidad, eran atraídas (pull) por una idea u oportunidad de negocio que perciben que tiene un potencial de utilidades extraordinarias, en ese momento o en el futuro cercano y desean aprovecharlo.

Sin embargo, la mayoría de estos autores aceptan que cualquiera que sea la motivación de emprender, ambos grupos se enfrentan a los mismos desafíos, y que hay casos de éxito y fracaso en ambos grupos.

En la muestra observamos que existen mujeres que además de emprender por necesidad u oportunidad, también emprenden por otros motivos. En los 6 países seleccionados, la mayoría de las mujeres entrevistadas declaran que lo que les motivó a emprender fue la oportunidad.

En segundo lugar, analizaremos otra característica, de la mujer emprendedora latinoamericana, el nivel de educación. Hasta hace pocos años, la educación superior no era un objetivo muy visible en los contingentes de mujeres latinoamericanas. Sin embargo, esa motivación ha ido creciendo muy rápidamente en las últimas décadas, ya sea por propio interés de lograr más conocimientos y con ello el poder valerse por sí

misma, por no depender de sus padres y así ganar autoestima y poder enfrentar con mayor confianza su futuro.

Gran parte de este cambio se debió seguramente a hechos tecnológicos, como por ejemplo, la llegada a los hogares de la televisión en los años 60, que permitió que las mujeres se pusieran en contacto con las formas de vivir de las americanas y europeas.

Pensamos, que la mujer de principios del siglo XXI tiene tantas aspiraciones de educación como los hombres, ya que existe una percepción generalizada en la sociedad, aunque no comprobada, de que existe una relación lineal entre la educación superior y el conseguir un mejor sustento para sus familias. La “mujer jefe de hogar”, que en algunos de nuestros países ya son mayoría en el colectivo de las mujeres trabajadoras, se les impone un factor de necesidad que no existía hace algunas décadas; quizás originado por los problemas sociales, producto de las actuales condiciones socioeconómicas, lo que agrega mayor presión a su motivación y les impulsa a salir del hogar y así conseguir su sustento; ya sea trabajando para terceros o bien el elegir emprender una pequeña empresa que le provea de ingresos.

Al analizar el nivel de estudios de las mujeres emprendedoras de nuestra muestra, pudimos constatar que el 22% de ellas alcanza un nivel de educación universitaria. Por país, el porcentaje más bajo lo ocupan las mujeres brasileñas; sólo un 5% confirman tener estudios superiores.

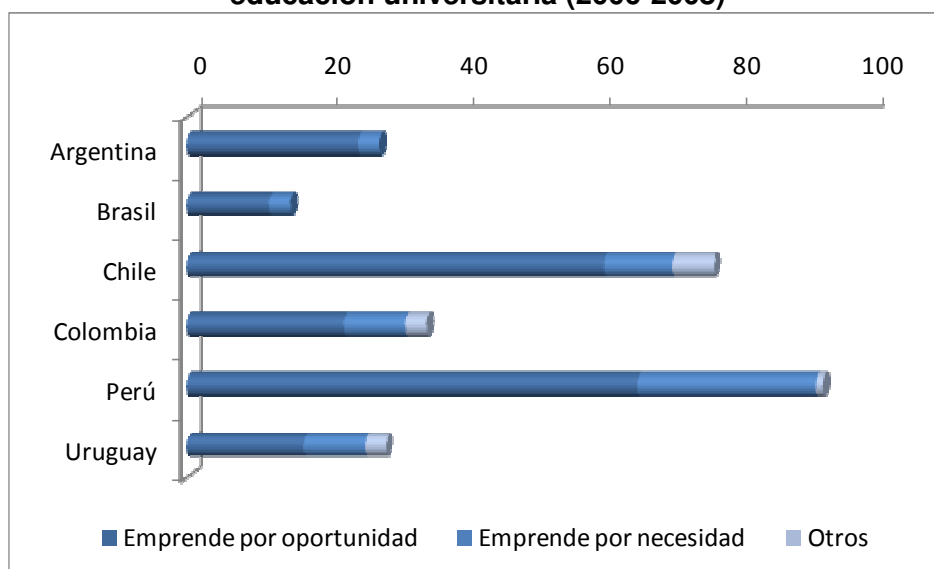
Este colectivo de mujeres emprendedoras, que tienen educación superior, parece tener una inclinación notoria a emprender por oportunidad, ya que 74% de ellas declara emprender por oportunidad frente al 21% que optaron emprender por necesidad, y el 5% restante dicen emprender por otros motivos (Gráfico 2). En los 6 países analizados, encontramos que

predomina la oportunidad como la razón o el motivo más destacado por las mujeres latinoamericanas que realizan actividades emprendedoras.

Seguramente, esto se debe a que las personas que tienen educación superior prefieren tomar el riesgo de emprender porque gozan de mayor autoestima, seguridad en sí mismas y mayores redes sociales de apoyo.

Sin embargo, las que teniendo educación superior optan hacerlo por necesidad pueden decidir que el emprender sea una alternativa temporal por situaciones de crisis o como complemento para generar más ingresos de los que provienen de sus padres, de su esposo si es casada, o de su propio trabajo remunerado

Gráfico 2 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con educación universitaria (2006-2008)



Fuente: GEM (2006-2008)
Elaboración propia

En tercer lugar, analizaremos el nivel de ingresos de estas mujeres emprendedoras. Para ello, consideramos que las mujeres que se encuentran en el tercio superior de los ingresos de su respectivo país, se les hace más fácil emprender. Intuimos que, si la mujer goza de recursos propios, y busca su realización personal, su opción será emprender por

oportunidad; consideramos que el tener un nivel de ingresos alto permite o facilita el tener más redes de contacto, conseguir financiamiento, asesores y socios que ayuden a lograr el objetivo. Por otra parte, y sin generalizar, pensamos que seguramente existen más facilidades para viajar y esto puede permitir el aumento del bagaje cultural y de la creatividad, a su vez que permite visualizar oportunidades innovadoras o les permite ser tan audaces como para pensar en exportar desde los inicios y convertirse en una empresaria born global.

Este concepto, born global, se ha impuesto al parecer entre personas que tienen una visión global del mundo y creen que este es un gran mercado donde todo se puede vender o comprar. En este sentido, vemos como Internet se ha convertido en un mercado virtual, donde muchos sitios web ofrecen desde trueques, subastas, descuentos, como en cualquier mercado real.

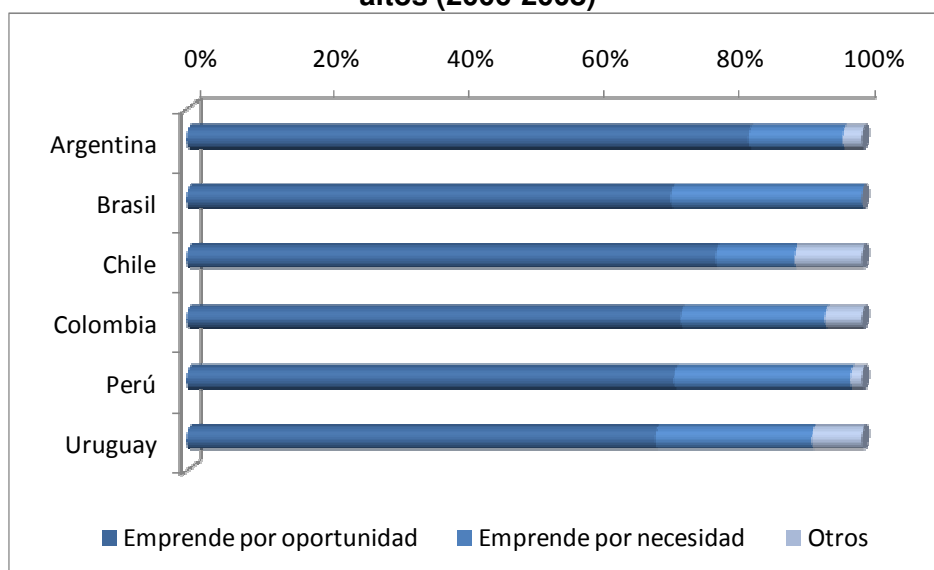
El mundo contemporáneo es una gran feria donde a diario miles de millones de monedas se intercambian por mercancías, y a su vez las mismas monedas se intercambian entre sí con fines de arbitraje. Existen autores que han estudiado estas nuevas aplicaciones, y consideran que detrás del anonimato del nombre que permite la red, es más fácil para la mujer evitar la discriminación y evadir la competencia hostil.

Observando el mercado global, con esta óptica, pareciera que no hubiera impedimento para hacerse rico, pero requiere de condiciones y habilidades propias superiores que no son tan comunes.

Una vez dicho esto, pasamos a observar el colectivo de mujeres involucradas en actividades emprendedoras de la muestra, lo primero que destacamos es que sólo el 17% de las mujeres emprendedoras se encuentra en ese nivel de ingresos altos. Lo que, a priori, rebate parte de la teoría expuesta anteriormente, ya que no se observa relación directa entre

nivel de ingresos y emprendimiento. Lo que si se confirma, es que del total de mujeres con ingresos altos el 74% confirma haber emprendido por oportunidad, frente al 21% y 5 % que dicen haber emprendido por necesidad u otros motivos, en ese orden (ver Gráfico 3), no observamos especial diferencia entre países.

Gráfico 3 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con ingresos altos (2006-2008)

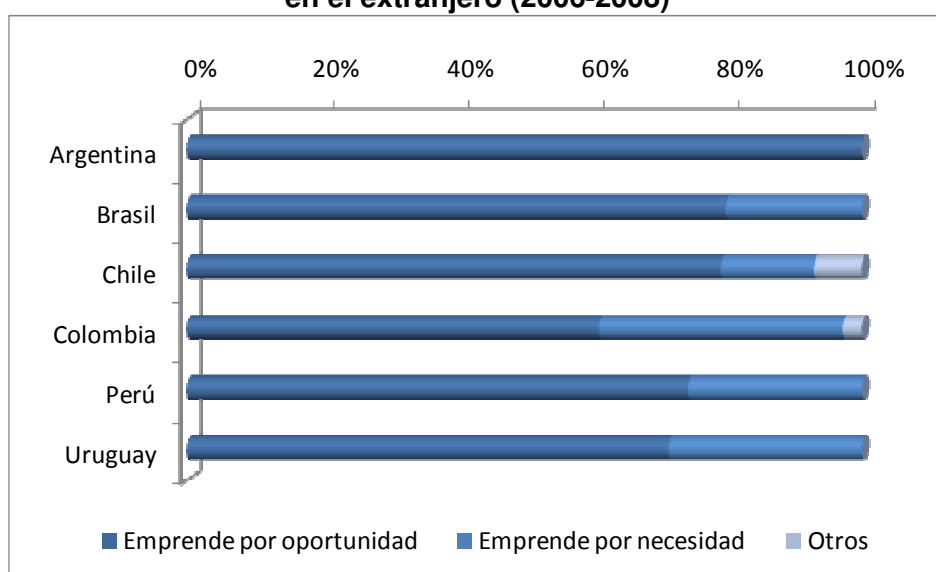


Fuente: GEM (2006-2008)
Elaboración propia

En cuarto lugar, observamos a las mujeres emprendedoras que declaran tener ventas en el extranjero, y encontramos que un 6% aproximadamente cuentan con clientes en el extranjero. Estas latinoamericanas, sin duda, deben ser pioneras en sus propios países. En este estudio, no hemos profundizado en conocer el rubro en que están catalogadas sus empresas, sólo hemos intentado darle un vistazo a quiénes son esas mujeres emprendedoras, con la intención de ayudar a las personas que se encargan de estudiar estas características en proyectos de educación y en semilleros de nuevas empresas, de manera que se puedan facilitar redes de contactos de las que pueden carecer.

De estas mujeres emprendedoras, que cuentan con clientes en el extranjero, el 73% aproximadamente dice que el motivo por el cual emprendió fue por oportunidad, el 23% por necesidad y el 2% por otros motivos. Colombia es el único país que se diferencia de la media. Como podemos ver en el Gráfico 4 el porcentaje de emprendedoras, con clientes en el extranjero, que declara emprender por oportunidad es del 61%, por necesidad un 36% y por otros motivos el 3%.

Gráfico 4 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas con clientes en el extranjero (2006-2008)

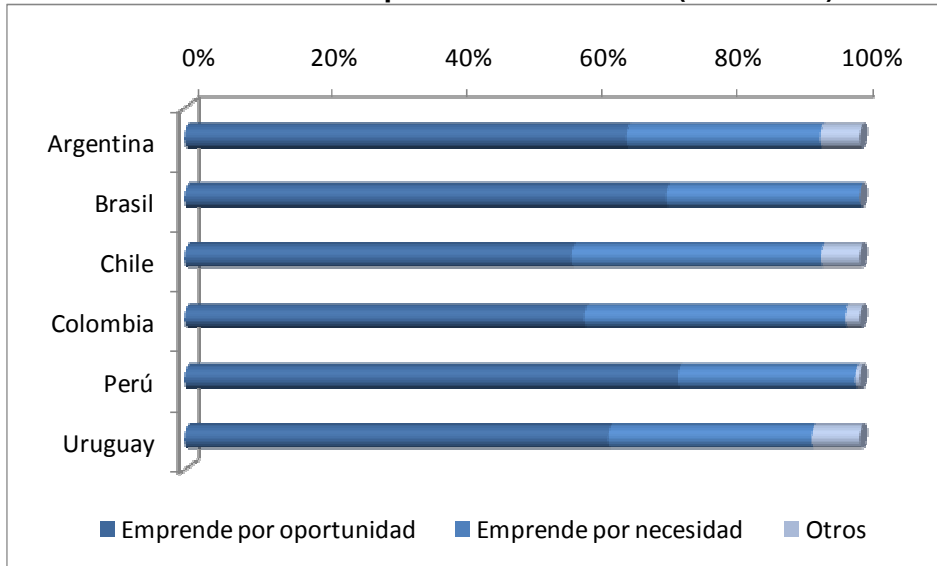


Fuente: GEM (2006-2008)
Elaboración propia

Por último, en quinto lugar, hemos observado que del total de mujeres emprendedoras latinoamericanas de la muestra el 33% aproximadamente confirma haber innovado en producto o mercado. De estas mujeres emprendedoras, el 66% aproximadamente dice emprender por oportunidad, frente a un 31% que declara emprender por necesidad y el 3% por otros motivos. Analizando la muestra por país el país de origen de la emprendedora, podemos observar, que Perú y Brasil se encuentran por encima de la media, en cuanto al porcentaje de mujeres que dicen emprender por oportunidad, es decir, el 73% y 71% de la mujeres peruanas

y brasileñas que han innovado en producto o mercado, declara haber emprendido por oportunidad (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 Motivos para emprender de las mujeres latinoamericanas que declaran haber innovado en producto o mercado (2006-2008)



Fuente: GEM (2006-2008)
Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CONTENIDO

4.1. Análisis Descriptivo

4.2. El Papel de la Mujer Latinoamericana en las Decisiones de Innovación e Internacionalización de sus Nuevas Empresas

4.3. Comprobación de Hipótesis de Investigación

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos de testar el modelo teórico propuesto a partir análisis estadístico. Por ello, primero se presenta un breve análisis descriptivo y correlaciones entre las variables incluidas en el modelo.

Así mismo, se describen y discuten los principales resultados obtenidos en el análisis de los factores que a nivel de análisis del individuo (género, capital humano, financiamiento, capital social, entorno) juegan un papel determinante en las decisiones estratégicas orientadas a hacer una apuesta hacia la innovación (Modelo 1) y la internacionalización (Modelo 2) de las nuevas empresas, respectivamente.

En particular, el papel de la mujer de Latino América en las decisiones de innovación e internacionalización se ha analizado a partir de la variable “género” y de las diversas interacciones de esta variable con variables relacionadas con el capital humano, financiación, capital social y el entorno (grupo de países o países). Finalmente, se hace una comprobación de las hipótesis que se han propuesto para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para dar cumplimiento al objetivo y testar el modelo conceptual propuesto en esta investigación, la muestra utilizada en el modelo de regresión logística se integra por 3.402 individuos que han creado una nueva empresa en el periodo 2006-2008 en seis países Latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia Perú y Uruguay). En este sentido, el Cuadro 2 presenta los estadísticos descriptivos. Además, presenta la matriz de correlación entre las variables dependientes e independientes que forman parte del modelo. Esto permite confirmar que no hay problemas de multicolinealidad entre las variables incluidas en el modelo de regresión logística utilizado.

En términos generales, resulta interesante mencionar que el 36% de las nuevas empresas latinoamericanas que integran la muestra han puesto en marcha una estrategia de innovación e internacionalización, respectivamente. Otro aspecto importante a destacar es que el 45% de estas nuevas empresas han sido creadas por una mujer. En lo relativo al capital humano, el 36% de los individuos que han emprendido poseen educación universitaria y una edad promedio de 36.85 años. Así mismo, la mayoría de estos individuos percibe que posee las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo cualquier tipo de emprendimiento.

En cuanto al acceso a fuentes de financiación, en promedio, estas empresas han sido creadas por individuos que poseen un nivel de ingresos bajos, ya que tan solo el 34% han manifestado tener ingresos superiores en el rango superior de ingresos de cada país (e.g., en el tercio superior de ingresos de la población).

Además, el capital de estas empresas suele ser aportado por uno o dos socios. Finalmente, en lo relativo al acceso a contactos, el 62% de los

individuos que han creado estas empresas latinoamericanas han manifestado que conocen a otros emprendedores que habían creado sus empresas el año en que fueron entrevistados.

Cuadro 2 Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones

Variables	Mín.	Máx.	Media	Desv.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Innovación	0.00	1.00	0.36	0.48	1									
2 Internacionalización	0.00	1.00	0.36	0.48	0.106	1								
3 Género_femenino	0.00	1.00	0.45	0.50	-0.036	-0.104	1							
4 Educación_universitaria	0.00	1.00	0.36	0.48	0.102	0.098	-0.077	1						
5 Edad	16.00	82.00	36.85	12.05	0.002	-0.021	0.037	-0.081	1					
6 Edad2	256.0	6724	1502.9	969.29	0.007	-0.019	0.024	-0.086	0.985	1				
7 Habilidades para emprender	0.00	1.00	0.87	0.34	0.076	0.039	-0.067	0.065	0.078	0.071	1			
8 Acceso a contactos	0.00	1.00	0.62	0.49	0.100	0.062	-0.087	0.164	-0.099	-0.103	0.087	1		
9 Nivel de ingresos_alta	0.00	1.00	0.34	0.47	0.083	0.215	-0.129	0.229	0.033	0.024	0.045	0.104	1	
10 Número de socios	1.00	10.00	1.83	1.40	0.087	0.143	-0.089	0.087	-0.036	-0.028	0.013	0.050	0.060	1

Nota: *** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05, † p ≤ .10

4.2. EL PAPEL DE LA MUJER LATINOAMERICANA EN LAS DECISIONES DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE SUS NUEVAS EMPRESAS

El Cuadro 3 y el Cuadro 4 presentan los principales resultados obtenidos en el análisis de los factores que a nivel de análisis del individuo (género, capital humano, financiamiento, capital social y entorno) juegan un papel determinante en las decisiones estratégicas orientadas a hacer una apuesta hacia la innovación (Modelo 1) y la internacionalización (Modelo 2) de las nuevas empresas, respectivamente. En particular, el papel de la mujer en las decisiones de innovación e internacionalización se ha analizado a partir de la variable “género” y de las diversas interacciones de esta variable con variables relacionadas con capital humano (educación, edad, habilidades para emprender), financiación (nivel de ingresos y número de socios), capital social (acceso a contactos) y el entorno (grupo de países o países).

Los resultados evidencian que el hecho de que sea una mujer, quién sea la que la haya puesto en marcha una nueva empresa latinoamericana, disminuye la probabilidad de que dichas empresas tengan una orientación hacia procesos de innovación (Modelo 1a) y de internacionalización (Modelo 2a). Sin embargo, esta relación sólo es estadísticamente significativa al tratarse de decisiones relacionadas a la internacionalización (-0.277, $p \leq .001$). En otras palabras, el hecho de que sea una mujer la que esté a la cabeza de una nueva empresa, disminuye en la probabilidad de que dicha empresa se internacionalice. Estos resultados son similares a los obtenidos en el estudio de la actividad exportadora de los emprendedores en España (González et al., 2012). Una posible explicación puede deberse a que las mujeres tienden a ser más conversadoras a tomar este tipo de decisiones debido a los diversos obstáculos personales (p.e., capacidades/conocimientos, acceso a fuentes de financiación o capital social) o relativos a las características de las nuevas empresas (p.e., que se trate de sectores con bajo valor añadido, un tamaño reducido, rendimiento bajos o pocas expectativas/capacidades de crecer).

En lo relativo al resto de factores del individuo (capital humano, acceso a diversas fuentes de financiación y de capital social) que inciden en las decisiones orientadas hacia la innovación, la mayoría de los modelos evidencian un impacto positivo y significativo en las variables analizadas (véase los Modelos 1a al 1f). Sin controlar por género, las habilidades para emprender y la educación universitaria de los emprendedores aumentan la probabilidad de que las nuevas empresas desarrollen nuevos productos/servicios para la mayoría de sus clientes. El capital humano es un factor clave ya que hace posible la identificación y la explotación de oportunidades. Por ello, la probabilidad de que una nueva empresa innove aumenta cuando el emprendedor percibe que cuenta las habilidades para emprender, y veces cuando los emprendedores cuentan con estudios universitarios (Modelo 1a). Sin embargo, al controlar por género (Modelo 1b), los resultados tan solo evidencian el efecto positivo y significativo en la innovación en el caso de mujeres emprendedoras que poseen educación universitaria (0.266, $p \leq .05$). Por lo cual, la probabilidad de que una nueva empresa innove al estar dirigida por una mujer siendo ella universitaria aumenta.

Asimismo, los resultados muestran que tanto el nivel de ingresos como el número de socios también son factores que contribuyen a que las nuevas empresas se orienten a estrategias de innovación. Particularmente, esta probabilidad aumenta cuando el emprendedor tiene un nivel de ingresos altos y cuando la propiedad de la empresa se distribuye entre varios socios (Modelo 1a). Todo proceso innovador requiere de una serie de recursos financieros que favorezcan la investigación y desarrollo de diversos productos/procesos. En este sentido, el emprendedor tiende a inyectar capital a través de recursos propios o mediante socios. Sin embargo, al controlar por género (Modelo 1c), los resultados no proporcionan evidencia suficiente para identificar el efecto de los factores de financiación en el caso de las mujeres emprendedoras y las decisiones estratégicas orientadas hacia la innovación.

Cuadro 3 Factores determinantes en la decisión estratégica de innovación de nuevas empresas latinoamericanas

Variables Explicativas	Modelo 1a	Modelo 1b	Modelo 1c	Modelo 1d	Modelo 1e	Modelo 1f
Género						
Género_femenino	-0.023 (0.074)	-0.429 (0.312)	-0.009 (0.132)	-0.157 (0.123)	0.120 (0.080)	0.185 (0.113)
Género * Capital Humano						
Género * Educación_universitaria		0.266 (0.152)				
Género * Edad		0.008 (0.006)				
Género * Habilidades para emprender		0.014 (0.234)				
Género * Financiación						
Género * Nivel de ingresos			0.030 (0.156)			
Género * Número de socios			-0.014 (0.053)			
Género * Capital Social						
Género * Acceso a contactos				0.210 (0.153)		
Género * Contexto						
<u>Referencia: Pacífico</u>						
Género_femenino*Atlántico					-0.603 (0.134)	**
<u>Referencia: Perú</u>						*
Género_femenino*Argentina						-0.016 (0.257)
Género_femenino*Brasil						-1.987 (0.280)
Género_femenino*Uruguay						0.242 (0.223)
Género_femenino*Chile						0.386 (0.154)
Género_femenino*Colombia						-0.545 (0.153)

Nota: *** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05, † p ≤ .10

**Cuadro 3 Factores determinantes en la decisión estratégica de innovación de nuevas empresas latinoamericanas
(Continuación)**

Variables de Control	Modelo 1a	Modelo 1b	Modelo 1c	Modelo 1d	Modelo 1e	Modelo 1f
Capital Humano						
Educación_universitaria	0.297 (0.078)	* (0.101)	** (0.078)	** (0.078)	** (0.078)	** (0.078)
Edad	-0.035 (0.017)	* (0.017)	** (0.017)	* (0.017)	** (0.017)	* (0.018)
Edad2	0.000 (0.000)	* (0.000)	* (0.000)	* (0.000)	** (0.000)	* (0.000)
Habilidades para emprender	0.434 (0.117)	* (0.168)	** (0.117)	** (0.117)	** (0.118)	** (0.120)
Financiación						
Nivel de ingresos_alto	0.236 (0.078)	** (0.079)	** (0.100)	** (0.079)	** (0.079)	** (0.080)
Socios	0.105 (0.025)	** (0.025)	** (0.031)	** (0.025)	** (0.025)	** (0.026)
Capital Social						
Acceso a contactos (emprendedores)	0.341 (0.078)	** (0.0798)	** (0.078)	** (0.079)	** (0.078)	** (0.079)
Constante	-0.955 (0.343)	* (0.367)	** (0.347)	** (0.346)	** (0.344)	* (0.348)
-2 Log likelihood	4337.82	4333.33	4335.95	4337.73	4316.45	4218.29
Cox & Snell R Square	,031	0.033	0.032	0.031	0.037	0.065
Nagelkerke R Square	,043	0.045	0.044	0.043	0.051	0.089
N	3402	3402	3402	3402	3402	3402

Nota: *** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05, † p ≤ .10

De igual manera, el conocer a otros emprendedores aumenta la probabilidad de innovar debido a que da acceso a redes/colaboración con otras empresas que suelen ser de vital importancia en las primeras etapas de vida de las nuevas empresas (Modelo 1a). Además, porque en estas etapas las nuevas empresas necesitan desarrollar o compartir recursos que carecen y que suelen poseer otros agentes del entorno. Al controlar por género (Modelo 1d), los resultados no proporcionan evidencia suficiente para identificar el efecto de los factores del acceso a contactos en el caso de las mujeres emprendedoras y las decisiones estratégicas orientadas hacia la innovación.

En lo relativo al resto de factores del individuo (capital humano, acceso a diversas fuentes de financiamiento y de capital) que inciden en las decisiones orientadas hacia la internacionalización, en la mayoría de los modelos se evidencia el impacto positivo y significativo de algunas variables. Sin controlar por género, a diferencia de los resultados obtenidos en las decisiones estratégicas de innovación, en el caso de la internacionalización, no hay evidencia suficiente sobre la influencia tanto del capital humano como el capital social (Modelo 2a). En particular, el Modelo 2b muestra la interacción de las variables de capital humano (educación universitaria, experiencia y habilidades para emprender) con la variable género y su influencia en las decisiones de internacionalización. Dado que los resultados no son estadísticamente significativos, este análisis no nos proporciona evidencia suficiente para conocer el efecto de dichas interacciones en las decisiones de internacionalización de empresas propiedad de emprendedoras. En general, estos resultados obtenidos son de interés ya que estudios previos reconocen la importancia de estos factores al momento de internacionalizarse (González et al., 2012).

Se puede observar que, sin controlar por género (Modelo 2a), el acceso a diversas fuentes de financiación (nivel de ingresos, número de socios) incide positivamente en las decisiones estratégicas de internacionalización

de nuevas empresas. Más concretamente, el hecho de que el emprendedor tenga un nivel de ingresos alto y el número de socios sea mayor aumenta la probabilidad de que esa empresa busque nuevos mercados. Al controlar por género (Modelo 2c), los resultados no proporcionan evidencia suficiente para identificar el efecto de los factores de financiación en el caso de las mujeres emprendedoras y las decisiones estratégicas orientadas hacia la internacionalización. Sin embargo, se mantienen los efectos (negativo) del género y (positivo) de las fuentes de financiación observados en los modelos antes de incorporar la interacción. Por lo cual, el efecto neto del género continuaría siendo negativo. Asimismo, no se obtuvo evidencia suficiente para conocer la influencia del capital social de las mujeres emprendedoras en las decisiones de internacionalización (Modelo 2d).

Los resultados obtenidos permiten conocer si la región del Atlántico o del Pacífico, en la que se encuentra ubicada la nueva empresa, puede ejercer un efecto moderador en su orientación hacia la innovación (Modelo 1e) e internacionalización (Modelo 2e), particularmente, cuando dichas empresas son propiedad de una mujer. Al respecto, la evidencia sugiere que la probabilidad de que una nueva empresa esté orientada hacia la creación de nuevos productos (para alguno o todos sus clientes) disminuye cuando estas empresas son propiedad de emprendedoras localizadas en países de la costa Atlántica (-0.603, $p \leq .001$) respecto a las mujeres que están en países localizados en la costa del Pacífico (grupo de referencia). Es decir, la probabilidad de lanzar un negocio innovador disminuye al tratarse de emprendedoras ubicadas en el Atlántico respecto al Pacífico. Un efecto similar se observa al tratarse de decisiones relacionadas con la venta de sus productos hacia el exterior (-1.212, $p \leq .001$).

Cuadro 4 Factores determinantes en la decisión estratégica de inter nacionalización de nuevas empresas latinoamericanas

Variables Explicativas	Modelo 2 ^a	Modelo 2 ^b	Modelo 2 ^c	Modelo 2 ^d	Modelo 2 ^e	Modelo 2 ^f
Género						
Género_femenino	-0.277 (0.076)	-0.471 (0.312)	-0.338 (0.138)	-0.354 (0.123)	-0.011 (0.082)	-0.471 (0.125)
Género * Capital Humano						
Género * Educación_universitaria		0.103 (0.155)				
Género * Edad		0.002 (0.006)				
Género * Habilidades para emprender		-0.093 (0.228)				
Género * Financiación						
Género* Nivel de ingresos			0.014 (0.156)			
Género * Número de socios			0.031 (0.055)			
Género * Capital Social						
Género * Acceso a contactos				0.124 (0.155)		
Género * Contexto						
Referencia: Pacífico						
Género_femenino*Atlántico					-1.212 (0.155)	** *
Referencia: Perú						
Género_femenino*Argentina						-0.852 (0.326)
Género_femenino*Brasil						-1.013 (0.248)
Género_femenino*Uruguay						-0.316 (0.258)
Género_femenino*Chile						0.230 (0.171)
Género_femenino*Colombia						1.044 (0.155)

Nota: *** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05, † p ≤ .10

Cuadro 4 Factores determinantes en la decisión estratégica de internacionalización de nuevas empresas latinoamericanas (continuación)

Variables de Control	Modelo 2a	Modelo 2b	Modelo 2c	Modelo 2d	Modelo 2e	Modelo 2f
Capital Humano						
Educación_universitaria	0.155 (0.079)	0.112 (0.102)	0.155 (0.079)	0.156 (0.079)	0.110 (0.080)	0.122 (0.080)
Edad	-0.017 (0.018)	-0.018 (0.018)	-0.017 (0.018)	-0.017 (0.018)	-0.018 (0.018)	-0.026 (0.018)
Edad2	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
Habilidades para emprender	0.152 (0.114)	0.200 (0.162)	0.151 (0.114)	0.152 (0.114)	0.106 (0.116)	0.114 (0.118)
Financiación						
Nivel de ingresos_alto	0.832 (0.079)	0.831 (0.026)	0.826 (0.100)	0.833 (0.079)	0.892 (0.080)	0.866 (0.081)
Socios	0.182 (0.026)	0.159 (0.027)	0.171 (0.033)	0.182 (0.026)	0.180 (0.027)	0.159 (0.027)
Capital Social						
Acceso a contactos (emprendedores)	0.104 (0.079)	0.104 (0.079)	0.104 (0.079)	0.049 (0.105)	0.086 (0.079)	0.152 (0.081)
Constante	-0.981 (0.350)	-0.976 (0.372)	-0.951 (0.354)	-0.949 (0.352)	-0.903 (0.352)	-0.759 (0.356)
-2 Log likelihood	4213.99	4213.38	4213.35	4213.66	4142.88	4086.59
Cox & Snell R Square	0.068	0.068	0.068	0.068	0.087	0.102
Nagelkerke R Square	0.093	0.093	0.093	0.093	0.119	0.140
N	3402	3402	3402	3402	3402	3402

Nota: *** p ≤ .001, ** p ≤ .01, * p ≤ .05, † p ≤ .10

El efecto moderador del país es analizado a través de la interacción de la variable “país” y la variable “género” en el Modelo 1f (innovación) y en el Modelo 2f (internacionalización). Siendo Perú el país de referencia, el Modelo 1f muestra la influencia de países como Chile ya que la probabilidad de que las nuevas empresas de esos países estén orientadas hacia la innovación aumenta cuando son propiedad de emprendedoras chilenas (0.386, $p \leq .05$); mientras que, disminuye al tratarse de emprendedoras brasileñas (-1.987, $p \leq .001$) y colombianas (-0.545, $p \leq .001$).

Cuando se analizan las decisiones relacionadas con la orientación hacia mercados en el exterior (Modelo 2c), siendo Perú el país de referencia, los resultados evidencian que la probabilidad de internacionalizarse tiende a aumentar al tratarse de las emprendedoras colombianas (1.044, $p \leq .001$); mientras que, en el caso de las emprendedoras ubicadas en el resto de países latinoamericanos, se observa que la probabilidad disminuye. Una posible explicación podría estar vinculada a los diversos esfuerzos y apoyos de las instituciones colombianas para apoyar la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (Correa et al., 2010).

4.3. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El Cuadro 5 resume los resultados obtenidos y facilita la comprobación de las hipótesis de investigación propuestas. En su mayoría, estos resultados son similares a trabajos previos realizados por (Bosma, 2013 y González et al., 2012).

Cuadro 5 Comprobación de las Hipótesis de la Investigación

Factores	Efecto Esperado	Efecto Observado	
		Innovación	Internacionalización
Género	Negativo (-)	H1a	H1b
Género_femenino		(-) no significativo	(-) significativo
Capital Humano	Positivo (+)	H2a	H2b
Educación universitaria		(+) significativo	(+) significativo
Edad		(-) significativo	(-) no significativo
Edad2		(+) significativo	(+) no significativo
Habilidades para emprender		(+) significativo	(+) no significativo
Género * Educación universitaria		(+) significativo	(+) no significativo
Género * Edad		(+) no significativo	(+) no significativo
Género * Habilidades para emprender		(+) no significativo	(-) no significativo
Financiación	Positivo (+)	H3a	H3b
Nivel de ingresos_alto		(+) significativo	(+) significativo
Socios		(+) significativo	(+) significativo
Género * Nivel de ingresos altos		(+) no significativo	(+) no significativo
Género * Socios		(-) no significativo	(+) no significativo
Capital Social	Positivo (+)	H4a	H4b
Acceso a contactos		(+) significativo	(+) no significativo
Género * Acceso a contactos		(+) no significativo	(+) no significativo
Entorno	Moderador	H5a	H5b
<u>Referencia: Pacífico</u>			
Género_femenino*Atlántico		(-) significativo	(-) significativo
<u>Referencia: Perú</u>			
Género_femenino*Argentina		(-) no significativo	(-) significativo
Género_femenino*Brasil		(-) significativo	(-) significativo
Género_femenino*Uruguay		(+) no significativo	(-) no significativo
Género_femenino*Chile		(+) significativo	(+) no significativo
Género_femenino*Colombia		(-) significativo	(+) significativo

4.3.1. Género

En lo relativo a la hipótesis principal, el género del emprendedor Latinoamericano (femenino) incide negativamente en la decisión estratégica de internacionalización de su nueva empresa y no podemos concluir sobre su impacto en el lanzamiento de un negocio innovador con productos/servicios novedosos al no obtener resultados significativos.

4.3.2. Capital Humano

Los resultados obtenidos a partir de las variables utilizadas para analizar el capital humano (estudios universitarios, percepción de las habilidades para emprender), sin controlar por género, confirman que inciden positivamente en la decisión estratégica de innovación (Hipótesis 2a) en las nuevas empresas latinoamericanas analizadas. Aunque en el caso de la edad, utilizada como proxy relacionada con la experiencia del individuo, los resultados presentan un signo negativo y estadísticamente significativo. Además, resulta de interés mencionar que al controlar el análisis por género, únicamente se obtuvo evidencia positiva y estadísticamente significativa en las decisiones orientadas a la innovación cuando las mujeres emprendedoras tienen formación universitaria. Por lo cual, esta hipótesis se confirma parcialmente.

Sorprendentemente, en el caso de las decisiones de internacionalización, los análisis realizados tanto controlando como no controlando por la variable género no reflejaron evidencia suficiente para confirmar el efecto positivo del capital humano en las decisiones estratégicas de internacionalización de nuevas empresas (Hipótesis 2b).

4.3.3. Financiación

En lo referente al papel de la financiación, los resultados obtenidos a partir de las variables utilizadas para analizar el acceso a financiación (nivel de ingresos, número de socios), confirman que el acceso a la financiación incide positivamente tanto en la decisión estratégica de innovación (Hipótesis 3a) como en la decisión estratégica de internacionalización (Hipótesis 3b) de nuevas empresas latinoamericanas. No se obtuvo evidencia suficiente en los análisis realizados para conocer la influencia en las decisiones orientadas hacia la innovación e internacionalización cuando las mujeres emprendedoras tienen acceso a diversas fuentes de financiación.

4.3.4. Capital Social

Los resultados obtenidos, a partir de las variables utilizadas para analizar el capital social (acceso a contactos), confirman parcialmente que el capital social inciden positivamente en la decisión estratégica de innovación (Hipótesis 4a). Por otro lado, en el caso de la internacionalización (Hipótesis 4b), no se cuenta con evidencia suficiente para confirmar su incidencia positiva ya que los resultados no son estadísticamente significativos. No se obtuvo evidencia suficiente en los análisis realizados para conocer la influencia en las decisiones orientadas hacia la innovación e internacionalización cuando las mujeres emprendedoras tienen acceso a capital social.

4.3.5. Entorno

El análisis del efecto moderador del entorno en la relación existente entre el género femenino y las decisiones estratégicas de innovación e internacionalización nos brinda resultados diversos (algunos positivos, otros negativos, otros no significativos) por lo que no podemos concluir que el entorno (e.g., contexto país) incide de forma diferenciada en el

comportamiento de la mujer a la hora de optar por la creación de un negocio innovador y/o internacionalizado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

CONTENIDO

- 5.1. Conclusiones Finales
- 5.2. Limitaciones del Estudio
- 5.3. Implicaciones

INTRODUCCIÓN

Este capítulo da fin a esta tesis doctoral. Por un lado, se ofrece un conjunto de consideraciones finales que resumen los resultados más importantes que se han obtenido para dar respuesta a los objetivos iniciales del estudio. El emprendimiento es un importante mecanismo de transformación (de la persona misma, de la economía, del mercado y de la sociedad), y su papel es importante en economías en desarrollo. Además, si introducimos a la mujer como protagonista que también tira de esa palanca de transformación donde más necesidad existe (en regiones desfavorecidas), el tema (de esta tesis) adquiere una mayor relevancia. El objetivo principal era averiguar si el género incide en determinados tipos de emprendimiento (innovador e internacionalizado) desarrollados en América Latina, y la conclusión es que sí. Esta tesis arroja un poco de luz sobre el papel que juega la mujer emprendedora (siendo ésta de distinto perfil y capacidad según su capital humano, financiero y social) en distintos contextos socioeconómicos de Latinoamérica.

El estudio sufre de algunas limitaciones que no restan valor a los resultados obtenidos. En este capítulo se explican cuales son las restricciones más severas que han impedido que este trabajo se haya podido culminar con una mayor dosis de rigor y criterio. No en vano, las conclusiones son lo suficientemente sólidas y robustas para aportar recomendaciones a distintos agentes sociales.

Algunas de las implicaciones de esta tesis doctoral van dirigidas a las autoridades públicas para que conozcan la realidad de la actividad emprendedora de las mujeres y de la importancia que tiene el contexto para que se favorezca el emprendimiento innovador e internacionalizado que será la que ayude a la transformación de la sociedad hacia otro estadio competitivo. Otras implicaciones van dirigidas a las mismas mujeres emprendedoras, para que valoren la importancia de su capital humano,

financiero y social a la hora de asumir un mayor riesgo para el lanzamiento de negocios innovadores y competitivos globalmente. Por último, esta tesis concluye proponiendo futuras vías de investigación que ayuden a mejorar nuestra comprensión sobre el fenómeno de la mujer emprendedora en economías de desarrollo.

5.1. CONCLUSIONES FINALES

A partir de los resultados obtenidos y descritos a lo largo del capítulo anterior, se desprenden algunas reflexiones sobre la relación entre el género y el comportamiento basado en la innovación e internacionalización de empresas latinoamericanas de reciente creación. A continuación se mencionan algunas de las conclusiones finales de este estudio.

1. Se puede interpretar que el género, no es un factor determinante en las decisiones estratégicas orientadas hacia la innovación, pero sí en las decisiones estratégicas orientadas hacia la internacionalización. En particular, en el caso del emprendimiento femenino, el efecto es negativo y estadísticamente significativo. Es decir, en este estudio se ha observado que el género (femenino) no incide de forma significativa en la actividad emprendedora en clave de innovación desarrollada en América Latina, pero sí lo ha hecho de forma negativa y significativa en la actividad emprendedora en clave de internacionalización temprana. La probabilidad de que se produzca una internacionalización temprana de la empresa start-up en Latinoamérica disminuye cuando el negocio es creado y liderado por una mujer.

Una posible explicación puede estar alineada con la naturaleza, calidad y características de los nuevos negocios. Según Daeren (2000), las emprendedoras latinoamericanas suelen ser dueñas o socias de micro, pequeñas y medianas empresas. Por lo general, la actividad económica de este tipo de empresas suele estar más orientada hacia el consumo local. Estos resultados coinciden con los hallazgos de otros estudios recientes, donde la evidencia también revela un bajo porcentaje de emprendedoras accediendo al comercio internacional a través de actividades de exportación e importación de productos (Carosio, 2004; Heller, 2010).

Este resultado complementa la visión en la literatura aportada por McDougall y Oviatt (1997) que se ha descrito en el capítulo 2 de este trabajo. Dichos autores defienden que la internacionalización temprana es una tendencia creciente debido a una mayor globalización de la economía. Sin embargo, nuestro resultado refleja que la internacionalización temprana no solo es un comportamiento minoritario en Latinoamérica, sino que además se trata de un comportamiento dominado por el género masculino.

Por lo tanto, nuestra evidencia contribuye a la literatura sobre la internacionalización y arroja un poco de luz a lo que ya sostiene esta nueva corriente del campo de la internacionalización de la empresa, aportando que el género incide cuando esta estrategia empresarial basada en la entrada en mercados extranjeros se aplica en determinados contextos donde la disparidad de género es más patente (por ej., América Latina).

Uno de los desafíos de la actividad emprendedora de la mujer es tener un potencial innovador e internacional que requiere una mayor tendencia hacia la diversificación, capacidad de asumir riesgos, lograr una presencia en sectores con mayor valor añadido, búsqueda de un mayor crecimiento y empleo (Navarro et al., 2012). Todo ello, requiere un apoyo institucional que permita una mayor sensibilización y despliegue de desarrollo de aptitudes dirigido a mujeres emprendedoras latinoamericanas. A día de hoy, la presencia de un mayor número de mujeres al frente de start-ups innovadoras e internacionalizadas sigue siendo un reto pendiente. Hay que construir un contexto donde se den las condiciones para que favorezca la existencia de más mujeres latinas emprendiendo a través del desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios comercializados en nuevos mercados geográficos más allá del mercado local y doméstico. Ello conlleva cambios culturales e institucionales.

2. A nivel individual, la formación (universitaria) es un factor determinante que afecta a la toma de decisiones estratégicas tanto de innovación como internacionalización. Este estudio revela que este efecto se acentúa en las decisiones estratégicas orientadas hacia la innovación cuando las mujeres emprendedoras tienen estudios universitarios. Hay evidencia en la literatura que defiende la existencia de este vínculo. La teoría del capital humano, en parte explica que la formación es un capital (intangible) fundamental que contribuye al logro de mejores rendimientos empresariales. Por lo tanto, cabe esperar que a mejor dotación de capital humano (mayor cualificación y formación universitaria), mayor productividad. Pero también es cierto, que el capital humano aporta confianza a la hora de emprender decisiones arriesgadas, como una apuesta de un nuevo negocio por la innovación y/o la internacionalización temprana (Brush, 1992; Birley, 1989 y Minitti et al, 2006). Sobre la mujer emprendedora y su capital humano han trabajado numerosos autores, pero no se ha estudiado mucho esta relación en contextos de economías emergentes o en desarrollo tal y como se ha expuesto en capítulos anteriores de esta tesis (Carter et al., 2003).

Los resultados de esta tesis doctoral, añaden a lo que ya sabemos sobre la literatura aportando datos interesantes cuando esta relación se analiza en economías emergentes como la Latinoamericana. Se ha mencionado anteriormente que la probabilidad de lanzar un nuevo negocio innovador en Latino América disminuye cuando se trata de una persona que sea mujer la que emprenda; pero además, nuestros resultados reflejan que esta relación es así, independientemente de si dicha mujer dispone de estudios universitarios o no. Es más, un individuo con estudios universitarios es más probable que lance un negocio innovador (en comparación al que no cuenta con estudios universitarios), y esta probabilidad aumenta cuando se trata de personas de sexo varón. En otras palabras, en la zona de Latinoamérica, la

probabilidad de lanzar un negocio emprendedor e innovador es mayor cuando se trata de varones con estudios universitarios.

¿Por qué se producen estos comportamientos en Latinoamérica? La posesión de una formación universitaria por un individuo puede ser un factor determinante para innovar y también para internacionalizar su negocio. Aunque el acceso a la educación suele ser igual para hombres y mujeres, su efecto en el comportamiento emprendedor no es el mismo (Minitti y Naudé, 2010; Tiffin, 2004). Disponer de un título universitario para una mujer no implica que por ello aumente la probabilidad de lanzar un negocio innovador en comparación al varón. Por lo tanto, hay que incidir en más medidas de equidad que las simplemente formativas.

Uno de los mecanismos que ayuda a reducir las barreras individuales de las mujeres al momento de emprender podría ser que además de apoyarlas se les facilitaran los conocimientos básicos que les ayuden a gestionar una empresa (teniendo en cuenta las características y la naturaleza mencionadas anteriormente), se les conecte con la comunidad inversora, con mercados, con otras emprendedoras, etc.

Este resultado de la tesis, en parte confirma la evidencia empírica sobre el emprendimiento femenino, que se caracteriza por no ser conclusiva ya que se observan resultados diversos y a veces contrapuestos. Según Minitti y Naudé (2010), se observa que en países desarrollados el emprendimiento femenino lo llevan a cabo mujeres que tienen estudios universitarios, mientras que en países subdesarrollados los llevan a cabo emprendedoras con menor nivel de estudios. Aunque, también un estudio sobre mujeres emprendedoras reveló que en Chile las nuevas empresas creadas por mujeres habían sido puestas en marcha en su mayoría por mujeres que contaban con estudios universitarios (Tiffin, 2004). Por lo cual, no hay una explicación demasiado concluyente al respecto. En realidad, estos estudios se refieren al emprendimiento “en

general”. Sin embargo, la aportación de esta tesis es que se estudia el efecto del género, pero no en el emprendimiento “en general”, sino en el emprendimiento en clave de innovación y de internacionalización. Y es ahí donde esta tesis contribuye a la literatura. En América Latina la formación universitaria incide de forma positiva y significativa en el emprendimiento basado en la innovación y en la internacionalización.

Además de la formación, hay otros dos factores que son relevantes para crear empresas innovadoras. Por un lado, se observa un efecto negativo y significativo de la edad del individuo. Es decir, aumenta la probabilidad de crear una start-up innovadora cuando se trata de una persona joven.

Por otro lado, si el individuo tiene la convicción de que dispone de conocimientos y habilidades para lanzar un negocio, aumenta la probabilidad de la esa nueva empresa sea innovadora.

En definitiva, dentro del contexto latinoamericano, un varón, con formación universitaria, en edad joven y con el auto convencimiento de estar facultado para emprender aumenta la probabilidad de que se cree una nueva empresa innovadora.

Estos factores que reflejan el capital humano de las personas, sin embargo, no son tan determinantes a la hora de explicar el comportamiento de la internacionalización temprana de un negocio. El hecho que sea mujer la persona que emprenda incide de manera negativa; es decir, disminuye la probabilidad de que se aplique una internacionalización temprana en el nuevo negocio.

3. La financiación es vital para crear y desarrollar cualquier negocio. A más financiación, más recursos para prolongar la longevidad de una nueva empresa. Esta tesis doctoral concluye que las empresas que nacen con emprendedores más acaudalados y con un mayor número de socios

tienen una mayor probabilidad de lanzar nuevos productos/servicios al mercado, e igualmente, una mayor probabilidad para penetrar en mercados extranjeros durante el periodo de infancia del negocio.

Aquellas personas que pertenecen a estratos superiores de renta, son las que pueden permitirse el riesgo de apostar por el desarrollo y la comercialización de nuevos productos/servicios en el mercado. Seguramente, son también quienes mayores contactos tienen en el mercado y quienes mejor capacitados están para internacionalizar sus negocios. La aportación de esta tesis doctoral, es que se explora la interacción entre el género y la financiación en el contexto latinoamericano.

En contra de lo que cabría esperar según los estudios de Brush (2001) y Rosa et al. (1996), los resultados no son significativos en el contexto latinoamericano. Se podría esperar que una mayor financiación y base societaria aumentaría la posibilidad de ser innovador e internacionalizar un nuevo negocio. Sin embargo, una empresa creada por una mujer latinoamericana, de renta elevada y con varios socios en el negocio, no aumenta la probabilidad para la innovación, ni para la internacionalización. Es otro resultado de esta tesis que cuestiona hallazgos anteriores sobre este fenómeno en otros contextos y periodos (Tai y Sims, 2005; Croos y Lineham, 2006).

4. Además del capital humano y el capital financiero, ha de tenerse en cuenta el capital social. Un emprendedor se siente sólo en muchas ocasiones, atendiendo a todo tipo de cuestiones, sin apenas tiempo para detenerse un instante para reflexionar estratégicamente sobre el futuro del nuevo negocio. En ocasiones, conviene contrastar la visión, las ideas, las estrategias del negocio con otros emprendedores, que a veces se convierten en los mejores mentores. Cuantos más emprendedores a quien consultar y con quien compartir las inquietudes y experiencias,

tanto mejor ya que se puede contrastar la opinión de muchas personas que han pasado o se encuentran en la misma situación. Ese capital social tiene un valor incalculable (Songnini y Gnan, 2008).

Aldrich y Zimmer (1996) y Cooper et al. (1995) otorgan mucha importancia al capital social a la hora de emprender. En esta tesis doctoral se ha hallado que el hecho de contar con ese capital social incide positivamente para el lanzamiento de una start-up innovadora, pero no en la internacionalización temprana. Cuando se estudia la interacción de capital social y género, no se detecta ningún resultado significativo.

5. El quinto elemento analizado en esta tesis doctoral es el contexto. Si bien se limita al estudio del emprendimiento y el género en seis países sudamericanos, se pretende reconocer y diferenciar la idiosincrasia de cada país. Para ello, se han realizado varios tests. Por un lado, se han distinguido el lado del Atlántico y el lado del Pacífico, con tres países en cada lado. Finalmente, se ha analizado el efecto de interacción de cada uno de los seis países con el género. Este conjunto de tests pretende conceder importancia al entorno donde se emprende, ya que las condiciones para ello no son uniformes en el espacio. Este análisis del entorno complementa el estudio del resto de las variables explicativas de género, capital humano, capital financiero, y capital social.

Son numerosos los estudios que sostienen que el entorno incide en la cantidad y en el tipo de emprendimiento (innovador e internacionalizado). Autores como Acs y Armington (2004), Rocha (2004) y Thurik et al. (2006) son claros ejemplos donde se refleja que el entorno explica en gran medida la actividad emprendedora.

Un resultado interesante de esta tesis doctoral es que, en general, las variables de contexto en interacción con la variable de género son más

influyentes que las variables individuales en interacción con las características individuales.

¿A qué puede deberse este resultado? El contexto suele ser uno de los principales factores determinantes del emprendimiento en general (Heller, 2010). En el caso del emprendimiento femenino, el contexto podría tener un mayor énfasis, debido a que podría condicionarlo. Por un lado, el emprendimiento femenino podría estar vinculado, en menor o mayor medida, a los esfuerzos y apoyos de las instituciones para apoyar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (Correa et al., 2010) o a programas orientados a la equidad e inclusión social de grupos minoritarios (entre ellos las mujeres, jóvenes, minusválidos, etc.). Por otro lado, podría condicionarse a la situación económica y a la calidad de los nuevos negocios, ya que en su mayoría los países latinoamericanos tienen altos índices de emprendimiento por necesidad que permite a la población, en particular a las mujeres, tener acceso a un ingreso mensualmente (Minitti y Naudé, 2010). En concreto, un mercado de mayor tamaño y con tasas superiores de poder adquisitivo debería aportar unas condiciones de demanda de nuevos productos y servicios más favorables. Es por esta razón que en esta tesis se hayan realizado dos ejercicios de desagregación de mercados. Por un lado, se ha diferenciado el lado Atlántico del lado Pacífico del continente sudamericano. Por otro lado, se han considerado individualmente cada uno de los seis países donde residen los individuos entrevistados para esta tesis doctoral.

Los resultados obtenidos reflejan que el contexto importa. Así, por ejemplo, una mujer que resida en un país del lado del Atlántico (Colombia, Perú, Chile) es menos probable que lance un negocio innovador, en comparación a una mujer que viva en el lado del Pacífico (Argentina, Brasil, Uruguay). Cuando se realiza ese ejercicio por separado para cada país, si tomamos como referencia un país, como por

ejemplo Perú, se observa que una mujer de Brasil es menos probable que emprenda un negocio innovador que una mujer de Perú. Incluso, en la zona del Pacífico se pueden detectar diferencias. Los resultados revelan que una mujer de Colombia es menos probable que lance un negocio innovador, en comparación con una mujer de Perú. Pero, una mujer de Chile es más probable que lance un negocio innovador que una mujer de Perú.

Todos estos resultados son estadísticamente significativos y sugieren que el contexto ejerce un papel moderador relevante. Es decir, el hecho de ser mujer incide de manera negativa en la probabilidad de que se emprenda en clave de innovación, y si además esa mujer reside en el lado Atlántico de Latinoamérica ese efecto negativo se acentúa aún más. Estos hallazgos dan como para reflexionar sobre el tipo de emprendimiento que se desee desarrollar en las distintas zonas de Latinoamérica (emprendimiento por necesidad/oportunidad; emprendimiento imitativo/innovador) y el papel que ha de desempeñar la mujer en la economía y sociedad contemporánea de este continente (mujer empresaria, mujer emprendedora, mujer empleada, mujer dedicada a labores domésticas, ...). Estos resultados apuntan a que la zona Este es diferente a la zona Oeste de Latinoamérica y resulta difícil explicar la razón por la cual la mujer del Pacífico piense más en clave de emprendimiento innovador que la mujer del Atlántico. Esto nos llevaría a estudiar el tema de sensibilización, valores, formación emprendedora, etc. aplicando la teoría institucional desde la perspectiva y escuela de pensamiento desarrollada por el reconocido premio nobel Douglas North. Esta es una cuestión que dejamos para futuros estudios de investigación.

En cuanto al emprendimiento internacionalizado, se han observado igualmente que el contexto importa. El hecho de ser mujer, incide de forma negativa en la implementación de una estrategia basada en la

internacionalización temprana de un nuevo negocio. Este resultado no se manifiesta de forma uniforme en Latinoamérica. Las mujeres emprendedoras del lado Atlántico parecen ser menos proclives a penetrar mercados extranjeros en etapas tempranas del nuevo negocio. Así, por ejemplo, las mujeres de Argentina y Brasil son menos probables que vendan sus productos y servicios en otros países en comparación con las mujeres de Perú. Es posible que Argentina y Brasil, al tratarse de mercados grandes, ofrezcan suficiente demanda doméstica para ignorar y dejar a un lado la internacionalización de un negocio. Máxime cuando se trata de un nuevo negocio.

Sin embargo, los resultados muestran que las mujeres de Colombia tienen una mayor probabilidad de internacionalizar su nuevo negocio que la mujer de Perú. Uniendo este resultado al anterior sobre emprendimiento innovador, una interpretación puede ser que las mujeres Colombianas (menos innovadoras) vendan en el exterior productos de sectores primarios (agricultura, textil). El papel de los tratados de libre comercio (Mercosur o la Comunidad Andina) puede tener distinta incidencia y eso puede explicar en parte cierto efecto institucional en este comportamiento donde la mujer del Pacífico emprende más en clave de internacionalización que la mujer del Atlántico, más allá de posibles explicaciones de tipo cultural o de valores.

En general, se puede concluir de este estudio que las mujeres Latinoamericanas, específicamente las que componen la muestra, han mostrado que todavía no han logrado un sitio relevante en el emprendimiento global debido a su menor participación desde una dimensión de innovación e internacionalización. El género no lo explica todo ya que existen causas atribuibles al capital humano, capital financiero, capital social, y al capital institucional o entorno económico social de cada país donde se emprende.

Hay algunos patrones de América Latina, como son una mala distribución de la riqueza, la corrupción, la falta de equidad, con consecuencias en la salud, en la educación, en el acceso al mercado laboral y en el emprendimiento. Este estudio doctoral muestra que las diferencias todavía persisten entre varones y mujeres a la hora de emprender en clave de innovación e internacionalización.

Los sistemas de educación todavía ofrecen signos discriminatorios, y padecen de un déficit en contenidos científicos, con poca investigación tanto privada como pública, lo que perjudica la creatividad, la capacidad de invención e innovación. Esto conduce a la región latinoamericana hacia la prolongación de un status quo que sin emprendedores innovadores difícilmente podrá cambiar. Y la mujer emprendedora latinoamericana, a pesar de los resultados de esta tesis, puede y debe ser un elemento de cambio en este continente. Una palanca de transformación económica y social para lo que habrá que invertir mucho en un cambio de valores y funcionamiento de instituciones de todo tipo (públicas y privadas).

5.2. LIMITACIONES DE ESTUDIO

En esta tesis doctoral se ha analizado a fondo el emprendimiento femenino, y las características que tiene la mujer emprendedora en seis países de Latinoamérica. Con la muestra analizada, se pueden extraer conclusiones interesantes pero no se puede negar que el estudio padece de ciertas limitaciones:

- La muestra se limita a un número determinado de países y para un periodo temporal específico. Hubiese sido conveniente ampliar el número de países y la serie temporal de los datos, pero nos hemos encontrado con restricciones para la confección de la muestra debido a que no todos los países aportan datos cada año y por otro lado se deseaba contar con un equilibrio entre ambos lados Este y Oeste del continente.
- Las variables dependientes estudiadas en el estudio reflejan el emprendimiento innovador y el emprendimiento en clave de internacionalización. Sin embargo, las variables utilizadas si bien son válidas (porque estas variables ya han sido utilizadas en otros estudios por autores reconocidos en este campo como María Minitti, Erko Autio, etc.) no son del todo completas para explicar la complejidad de las nuevas empresas innovadoras y la internacionalización temprana. Idealmente, hubiese sido interesante disponer de más datos para captar mejor ambos fenómenos (datos sobre tecnologías desarrolladas, grado de novedad de los productos/servicios, dependencia de patentes, inversión en I+D, mercados a los que se internacionaliza la empresa, edad cuando se produce la primera penetración en mercados exteriores, inversión extranjera, disposición socios colaboradores extranjeros, ...). Con más datos, se hubiese logrado una imagen más nítida del comportamiento de la mujer emprendedora latinoamericana en clave de innovación e internacionalización.

- Algo similar ocurre con los datos para las variables independientes. Se han propuesto cuatro bloques de factores explicativos además del género: capital humano, capital financiero, capital social y entorno (capital institucional). Las variables explicativas para cada uno de los bloques son las que pueden ser logradas desde los datos recabados por GEM. Hubiese sido deseable disponer de más datos, y más precisos, para cada uno de los bloques mencionados. Especialmente, datos cuantitativos en lugar de categóricos.
- Finalmente, el estudio podía haber aplicado otras técnicas estadísticas más sofisticadas, como por ejemplo un análisis de regresión multinivel. Estas técnicas más modernas reconocen el efecto simultáneo de distintas unidades de análisis (individuos, empresa, regiones) lo que permite analizar con mayor precisión la influencia de las variables independientes (siguiendo el marco conceptual construido para ello) sobre la variable dependiente (emprendimiento innovador e internacionalizado en Latinoamérica). La falta de datos, en gran medida, ha dificultado la aplicación de técnicas estadísticas más sofisticadas.

5.3. IMPLICACIONES

Para las Autoridades Públicas

Resulta difícil recomendar medidas comunes que sirvieran de utilidad a países con tantas diferencias en cuanto a la dimensión de mercado, institucionalidad y legado histórico cultural. Por lo tanto, se ofrecen a continuación unas recomendaciones muy genéricas, intentando ofrecer un denominador común para el conjunto de países de Latinoamérica:

- El género incide en el tipo de emprendimiento. Las mujeres emprendedoras no lanzan negocios innovadores y/o internacionalizados en la medida que lo hacen los varones en Latinoamérica. Hay que concienciar a la sociedad de que las mujeres pueden emprender bajo otros parámetros, distintos a los tradicionales.
- Para ello hay que dotar el contexto con las condiciones adecuadas mediante las cuales se facilita la formación en emprendimiento, en la internacionalización (idiomas, otras culturas, ...).
- Se debe rentabilizar la inversión en I+D a través de personas emprendedoras en general, y de mujeres emprendedoras en particular. Se invierte relativamente mucho en innovación y menos en emprendimiento innovador.
- Todos los contextos no son iguales. Las políticas de “café con leche para todos” no pueden funcionar en Latinoamérica. Esta tesis ha dejado clara la existencia de algunas diferencias de contexto.
- La sensibilización ha de estar dirigida a mujeres, pero también a hombres, ya que el emprendimiento no se desarrolla de forma autosuficiente y se necesita del apoyo de numerosos actores en el proceso emprendedor. Esas interrelaciones no pueden verse afectadas por asimetrías debidas al género.
- Las políticas han de estar encaminadas para la mejora del capital humano de los individuos, pero también para la mejora del capital

financiero (mecanismos de crowdfunding, microcréditos, angel investment, ...), capital social (virtual y tangible) y capital institucional (ecosistema emprendedor).

Para el colectivo emprendedor

Una empresa es un concepto diferente a un emprendimiento, ella requiere que sus fundadores sean hombres o mujeres con muchas habilidades respecto al grupo humano que deben conducir y motivar. Para ello muchos autores han predicho que es un proceso complejo y arriesgado y por ende exige a los emprendedores, sean hombres o mujeres muchas fortalezas, tanto económicas como personales y psicológicas que les permita que su proyecto sea factible, que sea rentable, que pueda mantenerse en el tiempo y entregar beneficios a la comunidad. Emprender no es fácil en Latinoamérica (ni en otros lugares). Es menos fácil aún emprender en clave de innovación e internacionalización temprana. Y cuesta más siendo mujer. Antes de iniciar un negocio, no debemos olvidar que las tasas de mortalidad empresarial son elevadas.

El hecho que las mujeres latinoamericanas, emprendan como una opción de tener algún ingreso que les permita llevar una economía de subsistencia para sus familias, en un continente donde la mujer no goza de prestigio personal, sino que depende de su origen social o cultural, es fácil de comprender que ellas no enfocarán sus esfuerzos a proyectos que resultan mucho más costosos de implementar (aunque existen un cierto número de ellas que lo han logrado a juzgar por nuestros datos). Muchas de las mujeres en Latinoamérica emprenden por necesidad y con ello logran un ingreso mensual (Minitti y Naudé 2010), pero no debemos olvidar que para cambiar esta sociedad necesitamos mujeres que lancen nuevos proyectos emprendedores innovadores y competitivos globalmente.

Tal y como sostiene el trabajo de Correa et al, (2010) el emprendimiento femenino puede servir además de ejemplo para el impulso de otros programas sociales orientados a la equidad e inclusión de los grupos minoritarios, como son los jóvenes, la tercera edad y los minusválidos.

Para investigaciones futuras

El estudio realizado arroja un poco de luz sobre el efecto del género en el emprendimiento innovador e internacionalizado en Latinoamérica. Este estudio puede verse ampliado de distintas maneras:

- A través del análisis de trabajos cualitativos donde se analizan casos de éxito y fracaso de mujeres emprendedoras latinoamericanas que han lanzado nuevos productos/servicios hacia nuevos mercados
- La profundización en temas de emprendimiento femenino es una asignatura pendiente, ya que la evidencia en la literatura no es concluyente tal y como lo afirman las autoridades principales en el tema como Brush y Minitti. Hay mucho por aprender, especialmente en economías en desarrollo. En este estudio se analiza el continente latinoamericano, pero a lo mejor guarda poca relación con el continente asiático o africano.
- Se puede analizar este tema no centrado en la mujer, sino en el ecosistema. En este estudio se ha optado por articular las reflexiones en torno a la mujer, pero podía haberse analizado el ecosistema emprendedor (mujeres business angel, autoridades públicas mujeres, mujeres científicas, etc.) y analizar si la aportación a la región es mejor con una mayor presencia de mujeres en los distintos estamentos de la sociedad.
- Más datos, para más regiones subnacionales (en lugar de países) y para periodos temporales más largos (2002-2008) que permitan captar el efecto de los ciclos económicos (expansivos y contractivos) sería otra manera de comprender mejor el comportamiento de la mujer emprendedora en función del contexto.

Todas estas son sugerencias que se dejan para ser acometidas en futuras investigaciones que persigan comprender mejor los antecedentes e impacto de la creación de empresas por mujeres en contextos desfavorecidos, como el Latinoamericano.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Acker, J. (1992). Gender Organizational Theory in Mills, *Gendering Organizational Analysis*, Newbury Park, Sage, pp. 248 – 260.
- Acs y Storey. (2004). Introduction: Entrepreneurship and Economic Development. *Regional Studies*, Vol. 38, pp 871 - 877.
- Acs Z.J. y Amoros, J.E. (2008). Entrepreneurship and Competitive Dynamics in Latin America, *Small Business Economics*, 31 (3), pp. 305 - 322.
- Acs, Z. J. y Armington, C. (2004), “The Geographic Diversity of New Firm Formation and Human Capital”, *Journal of Urban Economics*, 56(2), pp. 244 - 278.
- Acs, Z. J. y David B. Audretsch. (1988). Innovation in Large and Small Firms: an Empirical Analysis, *American Economic Review*, 78 (4), Septiembre, pp. 678 - 690.
- Acs, Z., P. Arenius, M. Hay y M. Minniti. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor, Executive, Report 2004*, Babson College and the London Business School.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179 - 211.
- Aldrich H.E., Cliff J., Aldrich, H., Birley S., Dubini, P., Greve, A. Johannisson, B., Reese, P.R. y Sakano, T. (1991). The Generic Entrepreneur? Insights From a Multinational Research Project, Paper Presented at the Babson College Entrepreneurship Research Conference.
- Aldrich, H. y Zimmer, (1986). The Pervasive Effects of Family on Entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective, *Journal of Business Venturing*, Volume 18, pp. 573 - 596.
- Aldrich, H. (1989). *Networking Between Women Entrepreneurs*, New York, *Women Owned Business*, pp.103 - 132.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, S.A. y Busenitz, L.W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory, *Journal of Management*, 27, pp. 755 - 775.
- Amorós, J.E., Fernández, C. y Tapia, J. (2011), "Quantifying the Relationship Between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America". *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 1 - 22.
- Audretsch, D.B. (2002). The Dynamic Role of Small Firms: Evidence from the U.S, *Small Firms Economics*, 18, pp. 13 - 40.
- Audretsch, D.B., y Lehmann, E.E. (2004). Financing High-Tech Growth. The Role of Bank and Venture Capitalists, *Schmalenbach Business Review*, 56(4), pp. 340 - 357.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., y Teegen, H. (2000). Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico, *Academy of Management Journal*, 43(3), pp. 342 - 361.
- Baines, .S, Wheelock, J. y D. Abrams, A. (1997). A Micro - Businesses Owner-Managers in Social Context: household, family and growth or non-growth.
- Barney, J. (1997). Firm Resources and Sustained Competitive Advantages, *Journal of Management*, 17, pp. 99 - 120.
- Baron, J. (1998). *Judgment Misguided: Intuition and error in public decision making*, New York, Oxford University Press, Posted with permission.
- Bates, T., y Dunham, C. (1993). Asian-American Success in Self-Employment, *Economic Development Quarterly*, 7(2), pp. 199 - 214.
- Baumol. (1993). Formal Entrepreneurial Theory in Economics: Existence and Bounds, *Journal of Business Venturing*, 8(3), pp. 197 - 210.
- Birch. (1979). "The Job Generation Process", unpublished report Washington, DC, MIT Program on Neighborhood and Regional Change for the Economic Development Administration, U.S. Department of Commerce.

- Birch. (1987). Job Creation in America: How our smallest companies put the most people to work, New York, Free Press.
- Bird, B. y Brush, C. (2002). A Gendered Perspective on Organizational Creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), pp. 41 - 65.
- Birley, (1989). Female Entrepreneurs are they Really Different?, *Journal of Small Business Management*, enero, pp 32 - 35.
- Bollingtoft A. , Parm Ulhoi, J., Madsen, H. y Neergard, H., (2003). The Effects 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), pp. 535 - 547.
- Boskaya, A., Van Pottelsberghe y De la Potterie, B. (2008). Who Funds Technology Based Small Firms? Evidence from Belgium, *Economics of Innovation and New Technology*, 17(1/2), pp. 97 - 122.
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9 (2), 143 - 248.
- Bosma, N. y Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor, 2009, Executive Report, London Global Entrepreneurship Research Association.
- Bowen, D. y Hisrich, R. (1986). The Female Entrepreneur: "A career development perspective". *Academy of Management Review*, April, pp. 392 - 407.
- Brierley, P. (2001). The Financing of Technology-Based Small Firms, *Review of the Literature*. Bank of England Quarterly Bulletin, 41(1), pp. 64 - 76.
- Bruno, A., y Tyebjee, T. (1982). The Environment for Entrepreneurship, *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 288 - 314.

BIBLIOGRAFÍA

- Brush, C. G. (1990), Women and Enterprise Creation: Barriers and opportunities, Paris, In S. Gould & J. Parzcn. (Eds), *Enterprising women: Local initiatives for job creation*, pp. 37 - 58.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E. J., Greene, P.G., y Hart, M.M. (2004). *Clearing the Hurdles: Women building high-growth business*. New Jersey, Financial Times, Pearson Education.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., y Hart, M. (2006). *Growth Oriented Women Entrepreneurs and their Business*, Masachusset, Edward Elgar Publishing.
- Brush, C.G. (1992). Research on Women Business Owners: past trends and new perspective and future directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, pp. 5 - 30.
- Brush, C.G. Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.J.y Hart, M. M. (2001). *An Investigation of Women-led Firms and Venture Capital Investment*. Report of the US Small Business Administration Office of Advocacy and National Office of Business Council, disponible en: [www.esbri.se./Sba report.html](http://www.esbri.se./Sba%20report.html).
- Busenitz, L. W. y C.-M. Lau (1996), "A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), pp. 25 - 39.
- Busenitz, L.W. y Barney, J.W. (1997). Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: biases and heuristics in strategic decision-making, *Journal of Business Venturing*, 12 (6), pp. 9 - 30.
- Butle, J. (2003). *New Perspectives in Women Entrepreneurs*, Greenwich, Connecticut, Information Age Publishing.
- Buzenitz L.W., Gómez C. y Spencer J. W., (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena, *Academy of Management Journal*, 4, pp. 994 - 1003.
- Bygrave W.D. y Hofer C.W. (1991) *Theorizing about Entrepreneurship*, *Theory and Practice*, 16 (2), pp. 13 - 22.

- Bygrave, W. D. (1993). Theory Building in the Entrepreneurial Paradigm, *Journal of Business Venturing*, pp. 8, 255-280.
- Calas, M. B., y L. Smircich (1992). "Rewriting Gender into Organizational Theorizing: Direction from Feminist Perspectives," in *rethinking organizations: new directions in organizational theory and analysis*, London, Sage, pp. 132 - 159.
- Carosio, A. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora, *Consideraciones sobre la Gestión*, *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 9 (23), 79 - 112.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., Kickul, J., y Krueger, N. (2006). *Cultural Norms & Business Start-Ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs*, Florida International University, Pino Global Entrepreneurship Center, Working Paper.
- Carsrud, A., y Krueger, N. (1995). Social Psychology: behavioral technology for understanding the new venture initiation processes, *Advances in Entrepreneurship and Growth*, 2, 73 - 96.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., y Reynolds, P.D. (1996). Exploring Start-up Events sequences, *Journal of Business Venturing*, 11, pp. 151 - 156.
- Carter, N., Brush, C., Greene, P. G., Gatewood, E. y Hart, M. (2003). Women Entrepreneur who Break Through Equity Financing: The influence of human social and financial capital, *Venture Capital*, 5 (1), pp.305 -323.
- Chandler, G., Lyon, D., y De Tienne, D. (2005). Antecedents and Exploitation Outcomes of Opportunity Identification Processes, Presented at the National Academy of Management Best Paper Proceedings. Honolulu.
- Charboneau (1981).The Woman Entrepreneur, *American Demographics* 3 (6), pp. 21 - 24.
- Christensen, L.T. (1995). Buffering Organizational Identity in the Marketing Culture, *Organizational Studies*, 16 (4), 651 - 672.

BIBLIOGRAFÍA

- Cliff, J. (1998). Does One Size fit All? Exploring the relation between attitudes toward growth, gender and business size, *Journal of Business Venturing*, 13(6), pp. 523 - 542.
- Cockburn, (1983). *Male Dominance and Technological Change*, London, Men Women and Technical Know-How.
- Coe, P. (1997). Women in Family Business, *Family Business Review*. 10, pp. 353 - 371.
- Cohen Wesley, M. y Daniel A. Levinthal, (1989a), Innovation and Learning: the two faces of R&D, *Economic Journal*, 99, pp. 569.596.
- Coleman, S., Robb, A.M. (2009). Sources of Financing for New Technology Firms: Evidence from the Kauffman Firm Survey, Working paper.
- Colombo, M.G. y Grilli, L. (2007). Funding Gaps. Access to Bank Loans by High-Tech Start-Ups, *Small Business Economics*, 29, pp. 25 - 46.
- Cooper, A.C., Folta, T. B., y Woo, C. (1995). Entrepreneurial Information Search, *Journal of Business Venturing*, 10 (2), pp. 307 - 326.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F. J., y Woo, C. Y. (1994). The Role of Human and Social Capital Among Nascent Entrepreneurs, *Journal of Business Venture*, Vol. 18, pp.371 - 395.
- Correa, G., Durán, Y. y Segura, O. (2010). Redes Empresariales para la Internacionalización, Fundes. Colombia, disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/2050997447.pdf>.
- Covin, J.G., y Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environ Ments, *Strategic Management Journal*, 10, pp. 75-87.
- Cromie, S. y O'Sullivan, S. (1999). Women as Managers in Family Firms, *Women in Management Review*, 14 (3), pp. 76 - 88.
- Cromie. (1987). Similarities and Differences Between Women and Men to Choose Business Proprietorship, *International Small Business Journal*, 5(3), pp. 43-60.

- Cross, C. y Lineham, M. (2006). Barriers in Advancing Female Careers in the High-Sector: Evidence from Ireland, *Women in Management Review*, 21 (1), pp. 28 - 39.
- Crowden, N. (2003). *Studding Gender Vias in Studies of Innovation*, Thesis. Simon Fraser, University Burnaby B.C.
- CWBR, (2001b). *Removing the Boundaries: the Continued Progress of Achievement of Women Key Facts about Women-Owned Enterprises.*, disponible en <http://www.womensbusinessresearch.org/publicationbydate.html>, publicado en noviembre 2006.
- CWBR, (2004). *Women Owned Businesses in 2004: Trends in the U.S. and 50 states*, Washington, DC, Center for Women's Business Research.
- Czinkota, M. (2002). *Export Promotion: Framework for finding opportunity in change*, *Thunderbird International Business Review*, 44 (3), pp. 315 - 324.
- Daeren, L. (2000). *Mujeres Empresarias en América Latina: el difícil equilibrio entre dos mundos de trabajo*, *Desafíos para el futuro CEPAL*, disponible en: http://200.77.231.100/pics/p/p2760/cipi_1AEmpresarias_AL.pdf
- Davenport, T. O. (1999). *Human Capital: What is it and why, People Invest it*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Davidsson, (2002) *What Entrepreneurship Research Can do for Business and Policy Practice?* *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1 (1), pp. 5 - 24.
- De Tienne, D.R. y Chandler, G.N. (2004). *Opportunity Identification and its Role in the Entrepreneurial Classroom: A pedagogical approach and an empirical test*, *Academy of Management Learning and Education*, 3, pp. 242 - 257.
- Duchenaeeaut, B., y Orhan, M. (1997). *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises: a major force for innovation and job creation*, Report Prepared for the OECD Conference, Paris, April, 16 - 18.

BIBLIOGRAFÍA

- Dumas, C. (2001), "Evaluating the Outcomes of Micro enterprise Training For Low Income Women: A Case Study", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 6, Issue. 2.
- Dunning, J. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Eagly, A. H., Karau, S. J., Miner, J. B., y Johnson, B. T. (1994). Gender and Motivation to Manage in Hierarchic Organizations: a meta-analysis, *Leadership Quarterly*, 5, pp. 135 - 159.
- Eagly, A. H., y Karau, S. J. (2001). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders, *Manuscript Under Review*.
- Ellis, Henry Carlton (1965). *The Transfer of Learning*, New York, MacMillan.
- Ely, A.H. (1995).The Power of Demography: Women's social constructions of gender identity at work, *Academy of Management Journal*, 38, pp. 363 - 376.
- Etzkowitz H. y Ranga, M. (2010). *The Triple Helix System for Knowledge-Based Regional Development: "from spheres to spaces."* Theme paper for Triple Helix 8 International Conference, Madrid octubre 2010.
- Etzkowitz H., Kelmegor, C. y Uzzi, B. (2000). *Athena Unbound: The advancement of women in science and technology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Etzkowitz H., y Kemelgor,C. (2001). *Gender Inequality in Science: A Universal Condition?* *Minerva*, (2), pp. 239-257.
- Etzkowitz, H. (1971). *The Male Nurse: Sexual Separation of Labor in Society*, *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 363 - 376.
- Etzkowitz, H. (1994): "Academic-Industry Relations: A Sociological Paradigm for Economic Development", en Leydesdorff y Van den Besselaar (eds.).
- Fagenson, E. A. (1989). *A comparison of Proteges' and non Proteges' Needs for Power, achievement, affiliation and autonomy:*

- Differences in business performance; *Small Business Economics*, 33, pp. 375 - 395.
- Feldman, D. (2004). What are we talking about when we talk about theory? *Journal of Management*, 30 (5), pp. 565 - 567.
- Fielden, S. y Davidson, M. (2005). *International Handbook of Women and Small Business*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishers.
- Fisher, E. M., Reuber, A.M., y Dyke, L. S., (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8, pp. 152 - 168.
- Freear, J. y Wetzel Jr. W.E. (1990). Who Bankrolls High-Tech Entrepreneurs? *Journal of Business Venturing*, 5, pp.77 - 89.
- Fusari, A. (1996). Paths of economic development: modeling factors of endogenous growth, *International Journal of Social Economics*, 23, pp.164.
- Gabbay M. y Leenders, R. (1999). The Structure of Advantage or Disadvantage, in M.Gabbay and R. Leenders, *Corporate and Social Capital liabilities*, Boston, Kluwer Academic Press.
- Gartner, W. (2001). Is there an Elephant in Entrepreneurship? Blind assumptions in theory development, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), pp. 27 - 37.
- Gatewood E.J., Brush, C.G., Carter, N.M., Greene, P.G. Hunt, M.M. (2009). Diana: A Symbol of Women Entrepreneurs' Hunt for Knowledge, Money and the Rewards of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 32, pp. 129 - 144.
- Giamartino, G.A., McDougall, P.P. y Bird, B. J. (1993). International Entrepreneurship: The state of the field, *Entrepreneurship Theory and Practice* 18, pp.37 - 42.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2006). Report on Women and Entrepreneurship, junio 2010.

BIBLIOGRAFÍA

- Gnan, L. y Montemerlo, D. (2001) .Structure and Dynamics of Ownership, Governance and Strategy: Role of Family and the Impact on Performance in Italian SMEs, Milan, Research Paper, School of Management.
- Goffee y Scase, (1985). Women in Charge: The Experience of Women Entrepreneurs, London, Allen and Unwin.
- González, J. L. G., Arrizabalaga, A. M., y Legazkue, I. P. (2012). Género y Actividad Exportadora de los Emprendedores en España, *Economía industrial*, (383), pp. 95 - 110.
- Guidici G.y S. Paleari, (2000).The Provision of Finance to Innovation: A survey conducted among Italian technology-based small firms, *Small*.
- Gundry, L.K. y Welsh, H.P. (2001). The Ambitious Entrepreneur, High-Growth Strategies of Women Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 16 (5), pp. 453 - 470.
- Gutek, B Nakamura, C. U. y Nieva V G. (1981). "The Interdependence of Work and Family Roles", *Journal of Occupational Behaviors*, 2, pp. 16 - 160.
- Hamberg, Daniel (1963). Invention in the Industrial Research Laboratory, *Journal of Political Economy*, 71, pp. 95 - 115.
- Hansen, E.L. (1995). Entrepreneurial Network and Organizational Growth, *Entrepreneurship Theory And Practice* (27) pp.1 - 22.
- Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century in: *Simians*, New York, Routledge, *Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*.
- Hayton JC, George G and Zahra SA (2002) National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice* 26(4), pp. 33 - 52.
- Hebert, R. F. y Link, A. N. (1982). The entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques, New York, Praeger Press.

- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos, CEPAL Publicaciones.
- Herbig, P.A. y J.C. Miller, (1992). Culture and Technology: Does the traffic move in both directions? *Journal of Global Marketing*, 6 (3), pp.75 - 104.
- Hills, G., Shrader, R., y Lumpkin, T. (1999). Opportunity Recognition as a Creative Process, In P.D. Reynolds, W.D. Bygrave, S. Manigart, C.M. Mason, Wellesley, MA: Babson, G.D. Meyer, H.J. Sapienza, et al. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 216 - 227.
- Hisrich R. y Brush, C.G (1984). The Women Entrepreneur: Management Skills and Business Problems, *Journal of Small Business Management* 22 (1), pp.30 - 37.
- Hisrich R. y Brush, C.G: (1983) The Women Entrepreneur: implications of family, educational and occupational experience, *Frontiers in Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA. Babson College, pp.255 - 270.
- Hisrich R.D. (1988) Entrepreneurship, Past, Present and Future, *Journal of Small Business Management*, 6(4), pp.1 - 4.
- Hisrich, R. y M. O'Brienn, (1981). The Women Entrepreneurs from a Business School and a Sociological Perspective, Wellesley, Babson College, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 21 - 39.
- Hisrich, R.D y Peters, M. (1989). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a new Enterprise*, Boston, Richard D. Irwin Inc, pp. 3 - 23.
- Hofstede, Geert (1984a), "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept", *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 3, pp. 389 - 398.
- Imm Ng S; Anne Lee S. y Soutar G. N (2007). Tourists Management Intention to Visit a Country: The impact of cultural. *Distance*, 28, pp. 194 - 1506.

BIBLIOGRAFÍA

- Inglehart, R y W.E. Baker. (2000). Amodernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values, *American Sociological Review*, 65, pp. 19 – 51.
- Inglehart, Ronald (2006). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-industrial Societies. *American Political Science Review*, 65, pp. 991 - 1017.
- Johnsen, G.J. y McMahon, R. (2005). Owner-Manager Gender, Financial Performance and Business Growth Amongst SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey, *International Small Business Journal*, 23(2),pp. 15 - 142.
- Johnson, R. y M. Gibbons, (1975). Characteristics of Information Transactions, *Engineering Management*, pp.27 - 34.
- Jones y Tullous, (2002) Behaviors of Pre-Venture Entrepreneurs and Perceptions of Their Financial Needs, *Journal of Small Business Management*.
- Kalleberg, A. L. y Leicht, K. T. (1991). Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success, *Academy of Management Journal*, 34 (1), pp. 136 - 161.
- Karlson y Dulhberg, (2003) Entrepreneurship Firm Growth and Regional Development in the New Economic Geography: Introduction, *Small business Economics*, 21, pp. 73 - 76
- Katz, J. y Gardner. W.B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13, pp. 429 - 441.
- Kirzner, (1979). *Perception, Opportunity and Profit*, Chicago, IL:University of Chicago.
- Kirzner, I. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*, Chicago, Univ. of Chicago Press.
- Klauss, R. (1981). Formalized Mentor Relationships for Management and Executive Development Programs in the Federal Government, *Public Administration Review*, 41, pp. 489 - 496.
- Knight, F. (1921). *Risk Uncertainty and Profits*, New York, Houghton Mifflin.

- Krueger, N.F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 24(3), pp.5 - 23.
- Krueger, N.F. y A. L. Carsrud (1993). Entrepreneurial Intentions, Applying the Theory of Planned Behavior, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, pp. 330 - 351.
- Kuhn T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago University Press.
- Lagesen, V. A. (2003). Advertising Computer Science to Women (or was it the other way round?) He She and It revisited, *New Perspectives on Gender in the Information Society*, Gyldendal Academisk Oslo, pp. 69 - 102.
- Lerner, Josh (1999), The Government as Venture Capitalist: The Long-Run Effects of the SBIR Program, *Journal of Business*, 72(3), pp. 285 - 318.
- Lombard K. (2001). Female Self Employment Land Demand for Flexible Nonstandard Work Schedules, *Economic Enquiry*, 39 (2), pp. 214 -237.
- Low, M y MacMillanl. (1988) *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*, *Journal of Management*,14, pp. 139 - 161.
- Low, M., y Liebenstein, H. (1968). *Entrepreneurship and Development*, *American Economic Review*, 58, Mayo.
- MacMillan, I. (1992.) *The MIT Dictionary of Modern Economics*, 4th Edition, *International Entrepreneurship Literature in 1990s and Directions for future Research-* In D.L., Chicago, *Entrepreneurship 2000*, pp. 291 - 320.
- Manfield, (1968a). *Industrial Research and Technological Innovation: An Econometric Analysis*, New York, W.W Norton & Company Inc.
- Manigart, S. y Struyf, C. (1997). Financing High-Technology Starts Up in Belgium: An exploratory study, *Small Business Economics*, 9, pp. 125 - 135.

BIBLIOGRAFÍA

- Marlow, S. y Carter, S. (2004). Accounting for Change: Professional Status, Gender Disadvantage and Self-Employment, *Women in Management Review*, 19 (1), pp. 5 - 17.
- Marlow, S. y Patton D. (2005). All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (6), pp. 717 - 735.
- Matthews, C.H., y S.B. Moser (1996). A Longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest on Small Business Ownership”, *Journal of small Business Management*, 34 (2), pp. 29 -43.
- Mayer, H. (2008). Segmentation and Segregation Patterns of Women-Owned Firms, in Four Metropolitan Regions in the United States, *Regional Studies*, 42(10), pp. 1257 - 1383.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McDougall, P.P. (1989). International Versus Domestic Entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure, *Journal of International Business Venturing*, 4, pp.189 - 208.
- McDougall, P.P.y Oviatt, B.M. y (1997) “Challenge for International Process Theory: The Case of International New Ventures”, *Management International Review*; Vol. 37, pp.2.
- McGivern, C. (1978). The Dynamics of Management Succession, *Management Decision*, 16 (1) pp. 32.
- McGrath, R.G. y Macmillan, I.C. (1992). More Like Each Other Than Anyone else? a cross cultural study of entrepreneurial perceptions, *Journal of Business Venturing*, 7, pp.419 - 429.
- Menzies T., Diochon, M., y Gasse, Y. (2004). Examining Venture-Related Myths, Concerning Women Entrepreneurs, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (2), pp. 89 - 97.
- Miller y Friesen. (1978). Archetypes of Stragedies Formulation, *Management Science*, 24, 921 - 933.

- Miller, W.D. (1998). Siblings and Succession in the Family Business, Harvard Business Review, enero - febrero, pp. 23 - 36.
- Minniti, M. (2012). Mujer y Desafío Emprendedor en España, Economía Industrial, N° 383.
- Minniti, M. y Naudé, W.A. (2010) What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries?, European Journal of Development Research, Mayo, pp-1-17.
- Mitra, R. (2000). The Growth Pattern of Women-Run Enterprises, an Empirical Study in India, Journal of Developmental Entrepreneurship, 9(2), pp. 217 - 237.
- Montemerlo, D. y Gnan, L. (2001). Ownership and Governance in the Italian SMEs, Family Owned and not Family Owned, Women's Role, Research Paper, Dir-SDA, Bocconi School of Management Milamo.
- Moore, B. (1994). Financial Constraints to the Growth and Development of Small High -Technology Firms in D.J, Finance and the Small Firms, Routledge New York, pp. 112 - 144.
- Navarro, J.N., Camelo, C. y Coduras, A. (2012). Mujer y Desafío Emprendedor en España: características y determinantes, Revista Economía Industrial, 383, 13 - 22.
- Nelson, R. y Winter S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change, Cambridge, MA: Belknap Press.
- Noseleit, F. (2008). Start-Ups and Employment Growth: Evidence from Sweden, Jena Economic Research Papers from Schiller-University Jena, Max-Planck-Institute of Economics.
- NWBC, (2003) "Women's Entrepreneurship Around the Globe", McGraw-Hill, Volume 1, pp. 122 - 166.
- Ogburn W.F. (1937). Technology and Governmental Change, On Culture and Social Change: Selected Papers, Univ. of Chicago Press, Edited by Otis Dudley Duncan.

BIBLIOGRAFÍA

- Olson, S. F., y Currie, H. M. (1992). Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry, *Journal of Small Business Management*, 30(1), pp. 49 - 57.
- Orhan, M. (2001). Women Owners in France: The Issue of Financing Discrimination, *Journal of Small Business Management*, 39(1), pp. 95 - 102.
- Orhan, M. y Scott, D. (2001). Why Women enter in to Entrepreneurship: An Explanatory Model, *Women in Management Review*, 16(5), pp. 232 - 243.
- Oviatt B.M. y Mc Dougall, P.P. (1999). A Framework for Understanding Accelerated International, Entrepreneurship, *Research in Global Strategic Management*, Stanford, CT: Jai Press, Vol 7: 23 - 40.
- Oviatt, B.M. y McDougall P.P. (1995). Global start Ups: Entrepreneurs on a Worldwide Stage, *Academy of Management Executive*, 9(2), pp. 30 -43.
- Porter, L. W., y Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*.
Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.
- Porter, M.E. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Barcelona, Plaza & Janés Editores S.A.
- Prowess. (2004) *Bridging the Enterprise Gap. Stragedies to Support Socially Excluded Women into Self-Employment*, Norway, Prowess.
- Ragins, B. (1989). Barriers to Mentoring: The Female Manager's Dilemma, *Human Relations*, 42, pp.1 - 22.
- Rantalaio L. y Heiskanen. (1997). *Gendered Practices in Working Life*, London, MacMillan.
- Rantalaio L. y Heiskanen. (1997). *Gendered Practices in Working Life*, London, MacMillan.
- Rees, T. (2001). Mainstreaming Gender Equality in Science in the European Union: the Etan Report, *Gender and Education*, 13(3), pp. 243 - 260.

- Reynold, P.D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., Bono, N. de, Servais, I., López García, P. y Chin. N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor Data Collection Design and Implementation, 1998-2003, Small Business Economics, Vol, 24 pp. 205 - 231.
- Robb, A. (2002). Entrepreneurial Performance by Women and Minorities: The case of New Firms, Journal Developmental Entrepreneurship, 7(4), pp. 383 - 307.
- Robinson. (2001). An Examination of Entrepreneurial Motives and the Influence on the Way Rural Women Owners Manage their Employees, Journal of Developmental Entrepreneurship, 6 (2), pp.151 - 167.
- Rocha, H. O. (2004). 'Entrepreneurship and Development: The Role of Clusters. A Literature Review', Small Business Economics, 23(5), pp. 363 - 400.
- Rosa P. Carter S. and Hamilton D. (1996), Gender as a Determinant of Small Business Performance: insights from a British Study, Small Business Psychological Monographs, 80, Whole No. 609 Economics 8, pp. 463 - 478.
- Rosenberg, N. y Steinmueller, W. E. (1988). Why are Americans Such Poor imitators? America Roster I B: Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement, I. Consult, Chn. Psychol, 43, pp. 56 – 67.
- Rosser, S. V. (2006). Women Men and. Engineering In: Women, gender and technology, University of Illinois Press.
- Rossi A. (1965) Women in Science: Why so few? Science, 148, pp. 1196 – 1203.
- Rotter, J. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcements, Psychological Monographs General and Applied, Vol. 80 (1), pp. 1 - 28.
- Sabarwal, S. y Terrel, K. (2008). Does Gender Matter for Sex Permormance? Evidence for the Eastern European and the Central Asia Regions, I.P.C. Working paper Series, N° 73.

BIBLIOGRAFÍA

- Sarri y Trihopoulou, A. (2005). Sarri, K. y Trihopoulou, A. (2005). Female Entrepreneurs" Personal Characteristics and Motivation: A review of the Greek situation, *Women in Management Review*, 20(1), pp. 24 - 36.
- SBA, (2001). U.S. Small Business Administration, Office of Advocacy 2001, Statistics of Businesses: Firm Size Data, disponible en: <http://www.sba.gov/advo/stats/data.html>.
- Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D. y Wiebe, F.A. (1991). Examining the Relationship Between Personality and Entrepreneurial Career Preference, *Entrepreneurship & Regional Development*, 3, pp.195 - 206.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., y Dino, R. N. (2003a). Exploring the Agency Consequences of Ownership Dispersion Among the Directors of Private Family Firms, *Academy of Management Journal*, 46(2), pp. 174 - 194.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA. Harvard Univ Press.
- Schwartz, D. L, Lin, X. D., Brophy, S., y Bransford, J. D. (1999). *Toward the Development of Flexibly Adaptive Instructional Design, Instructional-Design Theories and Models: New Paradigms of Instructional Theory*, Mahwah, NJ: LEA.
- Schwartz, S.H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1994). *Beyond Individualism/Collectivism: New Dimensions of Values. Individualism and Collectivism: Theory Application and Methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- Scott, C. (1986). Why More Women are Becoming Entrepreneurs, *Journal of Business Management*, octubre, pp. 37 - 44.
- Sexton, D.L. y Kasarda, J.D. (1992). *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston, PWS Kent.

- Shane, S, (1993). Cultural Influences on National Rates of Innovation, *Journal of Business Venturing*; 8, pp. 59 - 73.
- Shane, S. (1996). Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States, *Journal of Management*, 22, pp.747 - 781.
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25, pp. 217 -226.
- Shapiro, A. y Sokol, L. (1998). *The Social Dimensions of Entrepreneurship* Schumpeter, J. A. *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaver, K., y Scott., L. (1991). Person Process Choice: The Psychology of New Venture Creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), pp. 23 - 45.
- Simon, Houghton y Aquino. (1999). Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation: How individuals decide to start companies, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp.113 - 134.
- Songini L., y Gnan, L.. (2009). Women, Glass Ceiling, and in Family SMEs: Amissed Link, *Enterprising Culture*, 17.
- Songini, L. y Dubini, P. (2003). Glass Ceiling in SMEs: When Women are in Command, Paper Presented at the Annual Academy of Management Meeting. Washington Seattle, Agosto.
- Songini, L. y Gnan, L. (2008). Family Involvement, Agency Costs Control Mechanisms in family Business, Paper Presented at the Annual Academy of Management, Meeting, Professionalization Anajeim , Agosto.
- Starr J. y Judkin, M. (1996). *Women Entrepreneurs: A review of current research*, Wellesley, MA: Center of Research on Women.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research, *International Marketing Review*, 18 (1), pp. 30 - 44.

BIBLIOGRAFÍA

- Stevenson L. A. (1986). Against all Odds: the Entrepreneurship of Women, *Journal of Business of Small Business Management*, 24(4), pp.30-36.
- Stevenson, H.H y Hameling, S. (1990). Entrepreneurial Management's Need for a More Chaotic Theory, *Journal of Business Venturing*, 5(1), pp. 1 - 14.
- Still LV, Timms W (2000a), Making a Difference: The Values, Motivations and Satisfaction, Measures of Success, Operating Principles and Contributions of Women Small Business Owners, Discussion Paper Series, Centre for Women and Business, The University of Western Australia, Perth, pp. 3 -18.
- Still LV, Timms W (2000b). "Women's Business: the flexible alternative work style for women", *Women Manage. Rev.*, 15 (5/6), pp. 272.
- Stoner, C. Hartman R. y R. Arora (1990). Work Family Conflict, A Study of Women Management, *Journal of Applied . Business Research*, 7(1), pp. 67 - 74.
- Storey, D.J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*, London, Routledge.
- Storey, D.J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*, London, Routledge.
- Svendsen, G. (2003). *The Political Economy of European Union: Institutions, Policy and Economic Growth*, UK, Edward Elgar, Cheltenham.
- Svendsen, G. (2003). *The Political Economy of European Union: Institutions, Policy and Economic Growth*, UK, Edward Elgar, Cheltenham.
- Tai, A. R., y Sims, R. L. (2005). The Perception of the Glass Ceiling in High Technology Companies, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12, 16 - 23.
- Taylor, Sherrill R., y Debra L. Kosarek (1995). "A study of Women-Owned Businesses in the Dallas/Fort Worth. Metroplex," *Business and Economics Monograph No. 4*, Department of Business and

Economics, Texas Woman's University and NAWBO Dallas/ Fort Worth Chapter.

Thurik et al. (2006). *Small Firms, Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford, Small Business in the Modern Economy.

Tiffin, S. (2004). *Entrepreneurship in Latin America: Perspectives on education and innovation*, Praeger Publishers.

Ufuk y Ozgen (2001a). The Profile of Women Entrepreneurs: a sample from Turkey; *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25 (4), pp. 299 - 308.

United Nation Economic Commission for Europe (UNECE,) (2004). *Access to Financing and ICT for Women Entrepreneurship in the UNECE Region*, Geneva and New York, Challenges and good practices.

Van Steal A., Carree, M. y Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity and National Economic Growth, *Small Business Economics*, 24(3), pp. 311 - 321.

Veciana, (1999). Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica, *Revista Europea de Dirección y Economía de las Empresas*, 8(3), pp.11 - 36.

Vehviläine M., Brunila, K. (2007). Cartography of Gender Equality Projects: Liberal Equality from the Perspective of Situated Equality, *Information Communication and Society*, 10(3), pp. 384 - 403.

Vehviläine, M. (2009b). And Global Economy Flexible Work and the Shaping of Gender and ICT 5th European Symposium on Gender and ICT, Bremen, pp. 5 - 7.

Von Hippel, Eric. (1987) *Cooperation Between Rivals: Informal Know-how Trading*, *Research Policy* 16, no. 6: 291 - 302.

Ward, J.L. (1991). *Creating of Effective Boards for Private Enterprises*, San Francisco, California, Jossey Bass.

Ward, J.L. (2001). The Special Role of Strategic Planning for Family Businesses, *Best of FBR*, pp. 140 - 146.

BIBLIOGRAFÍA

- Watkins y Watkins, (1984). The Female Entrepreneur Background and Determinants of Business Choice, *International Small Business Journal*, 2(4), pp. 21 - 31.
- Watson, J. (2003) Failure Rates for Female Controlled Business: Are they very different?, *Journal of Small Business Management*, 41(3), pp. 262 -277.
- Weasthead, P. y Storey, D.J.(1997).Financial Constraints on the Growth of High-Technology Firms in United Kingdom, *Applied Financial Economics*, 7, pp.197 - 201.
- Weick, K.E. (1979). *The Social Psychology of Organizing*, 2nd Edition, Wesley, Reading MA: Addison.
- Wennekers, Sander, André van Stel, Roy Thurik and Paul Reynolds (2005), Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development, *Small Business Economics*, 24(3), pp. 293 - 309.
- Wernerfelt, B., (1984) A Resource-Based View of the Firm: Strategic, *Management Journal*, 5(2), pp.171 - 180.
- Westney D. Eleanor y Kiyonory Sakakibara, (1986).The Role of Japan Based R&D in Global Technology Strategy in M. Hurowitch, London, Pergamon Technology in Modern Corporation, pp. 217 - 232.
- White, S.B., Reynolds, P. (1996). Government Programs and High Growth New Firm, Paper Presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, Ma: Babson College.
- Wong PK, Ho y P, Autio E (2005). "Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data", *Small Bus. Econ.*, 24(3), pp. 335 - 350.
- Wyatt S., Henwood, F., Miller, N., Senker, P. (2000). *Technology and Inequality Questioning the Information Society*, Routledge, London.
- Zellner, Wendy et al, (1994). Women Entrepreneurs, *Business Week*, 18, pp. 104 - 110.