

**MUJER Y CREACIÓN DE EMPRESAS: ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE  
UN ANÁLISIS COMPARADO?**

Juan Pablo Diáñez-González

Universidad de Cádiz

José Ruiz-Navarro

Universidad de Cádiz

**Resumen**

Partiendo de la creciente importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora (Álvarez et al., 2017; Ruiz-Navarro et al., 2012), esta investigación tiene como objetivo principal analizar y comparar el perfil de las emprendedoras españolas y europeas, así como de sus iniciativas emprendedoras. Para tal fin, se utilizará la información proporcionada por el proyecto internacional de investigación colaborativa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) correspondiente al año 2016. Los resultados obtenidos plantean una serie de lecciones a aprender con implicaciones prácticas para los agentes implicados en la generación e impulso de la actividad emprendedora.

**Palabras clave**

Emprendimiento; género; GEM; factores cognitivos; cultura emprendedora

**Clasificación JEL**

ME13 – ME10

## 1. Introducción

Desde que en el año 1979, el profesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT) David Birch sorprendiera al mundo con la publicación de los resultados de su informe “*Job generation process*”, en el que se ponía de relieve la crucial relevancia que tenía la creación de nuevas empresas para la economía norteamericana, el interés académico internacional por el fenómeno del emprendimiento ha experimentado un auge exponencial, abarcando dicha creciente investigación múltiples y diversos tópicos relacionados con este área de conocimiento (Davidsson, 2015; Fernández-Alles et al., 2018). En este sentido, cabe destacar el reciente crecimiento que la investigación del emprendimiento desde el enfoque de género ha experimentado en los últimos años, proliferando los estudios que lo analizan desde perspectivas multifacéticas. Sin embargo, a pesar de los avances realizados en el campo y de la reconocida importancia del papel de la mujer en la creación de empresas (Álvarez et al., 2017), el estado actual de la investigación indica que el emprendimiento femenino es un fenómeno de estudio complejo que requiere de un concienzudo y profundo análisis a distintos niveles. A este respecto, si bien es cierto que, en la última década, se ha intensificado la actividad investigadora en el ámbito del emprendimiento femenino, no es menos cierto que, tal y como sostienen De Bruin et al., (2007) y Brush y Cooper (2012), la investigación en el campo es aún escasa e incipiente, precisando que comprende menos del 10% de la investigación total desarrollada en el área del emprendimiento.

En el ámbito específico del emprendimiento femenino, uno de los tópicos que más atención ha suscitado en los últimos años es el del análisis de las diferencias de género en la actividad emprendedora a través de distintos países. En este sentido, la mayoría de estas investigaciones han sido llevadas a cabo utilizando la información suministrada por el

Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual, a través del examen de la actividad emprendedora en más de 70 países ha mostrado que, pese a que el número de mujeres emprendedoras ha aumentado ostensiblemente en los últimos años, el ratio entre el porcentaje de mujeres y hombres emprendedores es significativamente desfavorable en términos de participación femenina en casi todos los países de la muestra (Ruiz-Navarro et al., 2012). A este respecto, algunos trabajos anteriores han abordado el análisis de las diferencias de género en materia emprendedora en diferentes países (Lewellyn y Muller-Kahle, 2016; Sánchez-Escobedo et al., 2014). Este tipo de investigaciones, sin embargo, apenas han sido focalizadas en la mujer emprendedora como materia específica de estudio, a pesar de que, tal y como señala Minniti (2009), las variaciones entre países no se limitan únicamente a las diferentes tasas de involucración de la mujer con respecto al hombre en la actividad emprendedora, sino que incluso entre las mujeres emprendedoras, es posible encontrar relevantes diferencias en función del país en el que éstas llevan a cabo sus iniciativas emprendedoras, siendo necesario una mayor profundización en el análisis de dichas diferencias.

Partiendo de estos argumentos y, utilizando como herramienta de análisis, los datos proporcionados por las encuestas a la población activa (*Adult Population Survey –APS–*) llevadas a cabo por el Proyecto GEM en su edición del año 2016, este trabajo tiene como objetivo principal describir el perfil de las iniciativas emprendedoras femeninas surgidas en España y en una muestra de países europeos con un nivel de desarrollo económico y cultural similar al exhibido por nuestro país, con el propósito de identificar si existen diferencias significativas entre ambas muestras. Concretamente, las naciones elegidas son Grecia, Países Bajos, Francia, Italia, Suiza, Austria, Reino Unido, Suecia y Alemania.

Para ello, tal y como han planteado algunas investigaciones anteriores (Álvarez et al., 2017; Ruiz-Navarro et al., 2012), se propone un marco integrador e inclusivo que categorice los factores que inciden en el emprendimiento femenino en dos grandes grupos: (i) demográficos y cognitivos; (ii) contextuales y se examina la posible existencia de diferencias significativas entre las emprendedoras españolas y europeas. Específicamente, los rasgos demográficos y cognitivos considerados son: el capital humano, en términos de nivel de estudios; la autoconfianza; el miedo al fracaso; y la habilidad para reconocer oportunidades emprendedoras. Por su parte, la influencia del contexto es examinada a través de la cultura emprendedora nacional, la cual se define en base a las percepciones de las emprendedoras sobre el apoyo y reconocimiento que los nuevos negocios reciben en sus territorios. Por último, se describe el perfil y potencial innovador y de crecimiento futuro de las iniciativas emprendedoras, focalizando el análisis en las diferencias existentes entre el contexto español y el europeo.

## **2. Metodología.**

Con el propósito de atender los objetivos anteriormente descritos, la presente investigación utiliza la información extraída del Proyecto GEM 2016 y, más concretamente, de la encuesta realizada a la población activa (APS) de los 64 países que participaron en el estudio. Dicha encuesta fue llevada a cabo telefónicamente o mediante entrevistas personales, entre los meses de abril y junio de 2016, a una muestra aleatoria de 194.824 individuos, recogándose, al menos, 2.000 respuestas por país. Partiendo de dicha información y, con el propósito de delimitar las iniciativas emprendedoras llevadas a cabo por las mujeres en España y en los países europeos seleccionados (Grecia, Países Bajos, Francia, Italia, Suiza, Austria, Reino Unido, Suecia y Alemania), se procedió a depurar la base de datos original, de tal modo que la muestra final quedó compuesta por

2.852 emprendedoras, de las cuales, 1.081 habían desarrollado sus iniciativas en España y las 1.771 restantes, en los otros países europeos.

Para el análisis descriptivo y comparado, se ha utilizado como técnica estadística el test  $\chi^2$  de independencia de las muestras, el cual permite extraer conclusiones válidas acerca de las similitudes o diferencias que exhiben ambas muestras en cuanto al perfil demográfico y cognitivo de las emprendedoras; el grado de apoyo recibido por el contexto institucional; y el perfil y potencial de las iniciativas emprendedoras creadas.

### **3. Género y emprendimiento**

En los últimos años, el número de mujeres emprendedoras ha incrementado considerablemente, provocando un relevante impacto en el desarrollo innovador de los territorios, así como en la creación de empleo y riqueza en las economías (Brush et al., 2009; Kickul et al., 2008). No obstante, la mayoría de estudios existentes demuestran que, pese al incremento de la actividad emprendedora de las mujeres, aún persisten las diferencias significativas en las tasas de participación masculina y femenina en las actividades emprendedoras, siendo las mujeres sensiblemente menos propensas que los hombres a iniciar una actividad emprendedora (Camelo-Ordaz et al., 2016; Elizundia-Cisneros, 2015).

Tal y como se desprende de los datos recogidos en la tabla 1, la comparativa entre el escenario español y el europeo muestra que la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) es significativamente superior en Europa (6,7% vs 4,6%;  $p < 0,001$ ) No obstante, estas diferencias parecen matizarse cuando se introduce el componente de género en el análisis. Así, es posible observar que, aunque tanto en el análisis de la TEA masculina como en el de la TEA femenina, los resultados revelan una diferencia significativa ( $p < 0,005$ ) en favor de los países europeos, dicha diferencia se reduce –aun siendo significativa- cuando

se pone en el foco en la actividad emprendedora femenina. Específicamente, la TEA masculina en Europa alcanza el 8,6% y en España el 5,0%. Por su parte, la distancia entre la TEA femenina en España (4,1%) y en Europa (4,9%) se cifra únicamente en ocho décimas porcentuales. Las Tablas 2 y 3 recogen el detalle de la TEA española y europea, en función del género.

**Tabla 1. TEA**

<b>PAÍS</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>EUROPA</b>
<b>PORCENTAJE</b>	4,6%	6,7%
<b>N</b>	1.008	2.388
$\chi^2$		110,642
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2. TEA masculina**

<b>PAÍS</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>EUROPA</b>
<b>PORCENTAJE</b>	5,0%	8,6%
<b>N</b>	1.500	550
$\chi^2$		127,249
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. TEA femenina**

<b>PAÍS</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>EUROPA</b>
<b>PORCENTAJE</b>	4,1%	4,9%
<b>N</b>	453	888
$\chi^2$		9,189
<b>SIG.</b>		0,001

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Características y determinantes del emprendimiento femenino**

El análisis que se desarrolla en este apartado tiene como objetivo establecer una visión de los rasgos y características que definen y determinan el emprendimiento femenino en España y en la muestra de países europeos. Para ello, se aborda, en primer lugar, el

análisis de una serie de factores demográficos y cognitivos de las emprendedoras y, en segundo lugar, la influencia del contexto nacional en el que desarrollan sus iniciativas.

#### **4.1. Factores demográficos**

Recientes investigaciones han analizado la existencia de vínculos entre los factores demográficos y la iniciativa emprendedora, obteniéndose algunas evidencias empíricas de dicha relación. El argumento central en el que se fundamenta dicha relación es que la decisión de crear una empresa forma parte de una conducta individual y como tal, los atributos individuales de las personas pueden constituir factores determinantes del comportamiento emprendedor (Sternberg y Wagner, 2005).

En esta investigación, se considera como factor demográfico relevante de estudio el capital humano de las emprendedoras.

##### **4.1.1. Capital humano**

Tal y como postula Becker (1964), el capital humano se define como el conjunto de habilidades y conocimientos que los individuos adquieren a través de las inversiones en educación –formal e informal-, capacitación laboral y otros tipos de experiencia. En el campo del emprendimiento, un considerable número de investigaciones sugiere que la posesión de determinadas habilidades y conocimientos incide en la probabilidad de que los individuos creen una empresa (Rauch et al., 2005).

Entre las diversas dimensiones que componen el capital humano, esta investigación pone su foco en el nivel educativo de las emprendedoras. A este respecto, si bien es cierto que la literatura es concluyente a la hora de señalar a la educación como una herramienta fundamental para acumular conocimientos y habilidades útiles para el inicio y desarrollo de la actividad emprendedora (BarNir, 2012), los estudios empíricos realizados muestran resultados contradictorios con respecto a la relación existente entre el nivel educativo y



la probabilidad de convertirse en emprendedor. Así, algunos estudios sugieren la existencia de una relación positiva (Acs et al., 2005; Shane, 2003), mientras que otros detectan una relación inversa, ya que los individuos con mayores niveles educativos podrían sentirse atraídos por otras opciones laborales menos arriesgadas y/o mejor remuneradas (Koellinger et al., 2007). Menos concluyentes son aún los escasos estudios que abordan esta cuestión desde la perspectiva de género, ya que si bien los argumentos teóricos parecen indicar que las mujeres otorgan un mayor peso al nivel educativo alcanzado a la hora de iniciar una carrera emprendedora que los hombres, diversos estudios muestran que apenas existen diferencias entre sexos y que, al menos, en los países desarrollados, la mayoría de hombres y mujeres emprendedoras reportan niveles de educación secundaria o superiores (Ruiz-Navarro et al., 2012).

Al objeto de profundizar en esta cuestión, la presente investigación pone su foco en el nivel educativo de las emprendedoras y, específicamente, analiza la posible existencia de diferencias significativas en el nivel educativo ostentado por las emprendedoras españolas y europeas. A este respecto, la tabla 5 muestra la existencia de importantes y significativas diferencias ( $p < 0,001$ ). Así, mientras que en Europa, el 39,45% de las mujeres emprendedoras poseen un título universitario o superior, en España ese porcentaje se reduce drásticamente, hasta alcanzar únicamente al 24% de la muestra.

**Tabla 4. Capital humano. Emprendedoras con estudios superiores**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	24,00%	39,45%
<b>N</b>	1.075	1.749
$\chi^2$		71,276
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

## **4.2. Factores cognitivos**

La literatura en emprendimiento ha reconocido consistentemente la relevancia de los factores cognitivos a la hora de influir en la probabilidad de que los individuos decidan convertirse en emprendedores (Evald et al., 2011; Minniti y Nardone, 2007). Específicamente, la autoconfianza emprendedora, el miedo al fracaso y la capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras han sido señalados por una amplia corriente de investigación como tres de los más importantes predictores del comportamiento emprendedor de los individuos (Camelo-Ordaz et al., 2016; Koellinger et al., 2007).

### **4.2.1. Autoconfianza emprendedora**

El concepto de autoconfianza hace referencia a la percepción individual de las personas acerca de sus propias habilidades y/o capacidades para desarrollar exitosamente una carrera emprendedora (Wilson et al., 2007). La autoconfianza emprendedora influye en la toma de decisiones, las aspiraciones y el esfuerzo, así como en la perseverancia cuando los emprendedores se enfrentan a dificultades y juega un papel transcendental en la intención de los individuos de convertirse en emprendedores (Kickul et al., 2008).

En los últimos años, la investigación ha comenzado a abordar el tópico desde una perspectiva de género (Camelo-Ordaz et al., 2016), señalando que las mujeres suelen limitar en una mayor proporción sus opciones a desarrollar una carrera emprendedora porque consideran que carecen de las habilidades necesarias para ello (Kickul et al., 2008). No obstante, la literatura también señala que estas diferencias de género podrían diluirse una vez que las mujeres se han convertido en emprendedoras, ya que habrían adquirido una serie de habilidades, conocimientos y experiencias que redundarían positivamente en su propia percepción de sus capacidades para seguir desarrollando comportamientos emprendedores. Siguiendo esta línea, la información suministrada por

la presente investigación en las tablas 6 y 7 muestra, en primer lugar, que, tanto en España, como en Europa, las mujeres no emprendedoras exhiben una autoconfianza emprendedora sensiblemente inferior a la de sus homólogos masculinos (España: 38,17% vs. 42,87%; Europa: 26,55% vs. 42,17%); en segundo lugar, que las mujeres incrementan considerablemente su autoconfianza una vez que se han convertido en emprendedoras, mitigándose, además, las diferencias de género (España: 85,53% vs. 85,81%; Europa: 81,63% vs. 87,71%); y, por último, que, específicamente, tanto las no emprendedoras como las emprendedoras españolas reportan niveles de autoconfianza emprendedora significativamente superiores a los exhibidos por la población de mujeres europeas (no emprendedoras: 38,17% vs. 26,55%;  $p < 0,001$ ; emprendedoras: 85,53% vs. 81,63%;  $p < 0,01$ ).

**Tabla 5. Autoconfianza No emprendedores**

PAÍS	HOMBRES NO EMPRENDEDORES		MUJERES NO EMPRENDEDORES	
	ESPAÑA	EUROPA	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	42,87%	42,17%	38,17%	26,55%
<b>N</b>	3.961	5.761	3.605	4.123
$\chi^2$		1,100		371,171
<b>SIG.</b>		0,150		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6. Autoconfianza emprendedores**

PAÍS	HOMBRES EMPRENDEDORES		MUJERES EMPRENDEDORES	
	ESPAÑA	EUROPA	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	85,81%	87,71%	85,53%	81,63%
<b>N</b>	1.180	2.635	899	1.391
$\chi^2$		3,029		7,070
<b>SIG.</b>		0,046		0,004

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2. Miedo al fracaso

Desde un punto de vista teórico, el miedo al fracaso puede definirse como una emoción que conduce a las personas a centrarse en evitar los resultados negativos derivados de un acto y que, por lo tanto, se encuentra directamente asociada con una elevada percepción del riesgo (Foo et al., 2009). En el contexto emprendedor, la literatura parece converger a la hora de señalar el miedo al fracaso como un factor que influye directa y negativamente sobre la actividad emprendedora (Welppe et al., 2012). En esta línea, Minniti (2009: 50) argumenta que, “dado que la mayoría de los individuos tienen aversión al riesgo y, puesto que el miedo al fracaso percibido es un componente importante del riesgo implícito de crear una empresa, aquellos individuos que perciban una menor probabilidad de fracaso incrementarán sus opciones de convertirse en emprendedores”. No obstante, es preciso señalar que la revisión de la literatura muestra que los estudios empíricos a este respecto no son concluyentes, encontrándose resultados contradictorios con respecto a la relación entre el miedo al fracaso y el emprendimiento (Caliendo et al., 2009; Martiarena, 2013).

En el contexto específico de los estudios de género, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar que, en general, las mujeres presentan un mayor nivel de miedo al fracaso que los hombres, lo cual repercute negativamente en la propensión de las mujeres para convertirse en emprendedoras (Koellinger et al., 2013; Minniti, 2009). Estas diferencias de género podrían venir explicadas por los diferentes procesos de socialización que experimentan los hombres y mujeres a lo largo de sus vidas y que redundan en que, no solo la sociedad en su conjunto considere a las mujeres como menos tolerantes al riesgo de lo que en realidad son, sino que incluso esa percepción sea compartida por las propias mujeres (Eckel y Grossman, 2003). La información suministrada por los análisis estadísticos llevados a cabo en esta investigación parece

corroborar esta argumentación. Así, la tabla 8 muestra que, tanto en España como en Europa, la proporción de hombres que manifiestan que su propio miedo al fracaso es un obstáculo que les impide desarrollar una actividad emprendedora es significativamente inferior a la proporción de mujeres que reportan dicho sentimiento (España: 26,41% vs. 30,56%;  $p < 0,05$ ; Europa: 25,15% vs. 31,23%;  $p < 0,001$ ). En cambio, si el análisis se focaliza en el comportamiento de las mujeres emprendedoras, es posible observar en la tabla 9 la ausencia de diferencias significativas en función del país en el que las mujeres desarrollen su actividad ( $p > 0,05$ ), reportando valores muy similares, tanto las emprendedoras españolas (30,56%) como las que pertenecen a la muestra de países europeos (31,23%).

**Tabla 7. Miedo al fracaso. Emprendedores vs. Emprendedoras**

PAÍS GÉNERO	ESPAÑA		EUROPA	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
PORCENTAJE	26,41%	30,56%	25,15%	31,23%
N	359	324	751	535
$\chi^2$	5,061		20,250	
SIG.	0,014		0,000	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Miedo al fracaso. Emprendedoras españolas vs Emprendedoras europeas**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
PORCENTAJE	30,56%	31,23%
N	324	535
$\chi^2$	0,136	
SIG.	0,373	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3. Capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras

La capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras ha sido frecuentemente destacada por la literatura como el factor más indicativo y crucial del comportamiento emprendedor (Koellinger et al., 2007; Minniti, 2010). El reconocimiento de

oportunidades emprendedoras es un proceso cognitivo y, como tal, solo ciertos individuos poseen dicha capacidad que les impulsará decididamente a crear nuevas empresas (Ozgen y Baron, 2007). A la hora de analizar la influencia de este factor sobre la probabilidad de que las mujeres desarrollen iniciativas emprendedoras, la mayoría de las investigaciones anteriores han demostrado que existen importantes diferencias de género, exhibiendo los hombres una mayor capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras (Langowitz y Minniti, 2007). A este respecto, los diferentes procesos sociales en los cuales hombres y mujeres están inmersos en sus vidas parecen incidir en que ambos posean diferentes stocks de capital humano y social, lo cual les lleva a reconocer las oportunidades emprendedoras de una manera diferenciada (Arenius y De Clercq, 2005; González-Álvarez y Solís-Rodríguez, 2011). Los resultados de la presente investigación parecen corroborar parcialmente esta línea argumental, ya que, tal y como refleja la tabla 10, mientras que en España, es posible encontrar diferencias significativas en cuanto a la capacidad exhibida por hombres y mujeres para reconocer oportunidades emprendedoras (hombres: 37,79%; mujeres: 33,51%;  $p < 0,005$ ), dichas diferencias parecen diluirse cuando se analiza el contexto europeo (hombres: 58,69%; mujeres: 57,05%;  $p > 0,05$ ). Por su parte, el análisis específico del comportamiento de las mujeres emprendedoras revela diferencias extremadamente significativas ( $p < 0,001$ ) entre la capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras que reportan las mujeres emprendedoras españolas y las europeas. Así, solo un 33,51% de las emprendedoras españolas poseen dicha capacidad, elevándose dicho porcentaje hasta el 57,05% en el caso de la muestra europea.

**Tabla 9. Reconocimiento de oportunidades. Emprendedores vs. Emprendedoras**

PAÍS GÉNERO	ESPAÑA		EUROPA	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

<b>PORCENTAJE</b>	37,79%	33,51%	58,69%	57,05%
<b>N</b>	474	312	1.492	809
$\chi^2$		4,263		1,008
<b>SIG.</b>		0,022		0,166

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Reconocimiento de oportunidades. Emprendedoras españolas vs. Emprendedoras europeas**

<b>PAÍS</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>EUROPA</b>
<b>PORCENTAJE</b>	33,51%	57,05%
<b>N</b>	312	809
$\chi^2$		124,828
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3. Factores contextuales. La cultura emprendedora nacional**

La literatura en emprendimiento converge a la hora de señalar la importancia de los factores contextuales en la decisión de los individuos de desarrollar una iniciativa emprendedora, siendo esta influencia aún más decisiva en el caso de las mujeres (Minniti, 2010). En la presente investigación, siguiendo a autores como Jaén et al., (2013), el contexto nacional es medido a través de la cultura emprendedora, la cual se define como el conjunto de actitudes, valores, patrones de comportamiento y/o maneras colectivas de entender el emprendimiento por parte de un grupo o colectivo, que favorecen el desarrollo del espíritu emprendedor en el seno de dicha colectividad (Spigel, 2013).

Diversas investigaciones han sugerido que una alta valoración del espíritu emprendedor en una sociedad conduce a actitudes más positivas e intenciones de emprender por parte de los individuos, por lo que, tanto las motivaciones y valores que les llevan a crear empresas, como los propios rasgos asociados a los emprendedores, como incluso sus factores cognitivos, podrían diferir en función del contexto cultural en el que se encuentren ubicados (Goktan y Gunay, 2011; Hayton y Cacciotti, 2013).

En esta investigación, al objeto de analizar si existen diferencias en el contexto cultural emprendedor en el que se ubican las emprendedoras españolas y europeas, se han examinado las percepciones que las emprendedoras de ambas muestras poseen sobre cuatro factores contextuales diferentes: (i) el estatus y respeto que ostentan los emprendedores de éxito; (ii) la proliferación en los medios de comunicación de noticias y reportajes sobre nuevos negocios exitosos; (iii) las facilidades existentes para iniciar un negocio; (iv) la consideración de las empresas como un mecanismo para solucionar problemas sociales. Los resultados exhibidos en las tablas 12, 13, 14 y 15 muestran que las emprendedoras españolas y europeas perciben de manera significativamente diferente el contexto emprendedor en el que se encuentran ubicadas, ya que las cuatro dimensiones que conforman la cultura emprendedora nacional son percibidas de un modo más favorable por las emprendedoras europeas. Específicamente, el 70,61% de las emprendedoras europeas consideran que en sus países, los emprendedores exitosos gozan de un estatus privilegiado, mientras que en España dicha percepción alcanza solo el 49,34% ( $p < 0,001$ ). Similarmente, el 58,98% de las emprendedoras europeas perciben que los medios de comunicación publican frecuentemente noticias y reportajes sobre las iniciativas emprendedoras exitosas, frente al 51,14% de la muestra española ( $p < 0,001$ ). En cuanto a la facilidad percibida para crear un negocio, el 50,09% de las emprendedoras europeas creen que es relativamente fácil hacerlo en sus países de origen; en España, contrariamente, solo el 27,52% de las mujeres que forman parte de la muestra comparten dicha creencia ( $p < 0,001$ ). Por último, la percepción de que los negocios sean considerados en el país como un medio para solucionar los problemas sociales también es significativamente superior en el caso de la muestra europea (34,89% vs. 25,99%;  $p < 0,001$ ).



**Tabla 11. Cultura emprendedora. Estatus**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	49,34%	70,61%
<b>N</b>	493	973
$\chi^2$		110,746
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12. Cultura emprendedora. Medios de comunicación**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	51,14%	58,98%
<b>N</b>	548	801
$\chi^2$		1,873
<b>SIG.</b>		0,092

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13. Cultura emprendedora. Facilidad para crear un negocio**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	27,52%	50,09%
<b>N</b>	273	551
$\chi^2$		111,304
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14. Cultura emprendedora. Solución de problemas sociales**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	25,99%	34,89%
<b>N</b>	242	350
$\chi^2$		18,013
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Características de las iniciativas emprendedoras

Una vez examinados los factores que condicionan la actividad emprendedora femenina, así como el grado en que dichos factores difieren en función del territorio en el que las emprendedoras desarrollan sus iniciativas, el análisis que se desarrolla en este apartado tiene como objetivo ofrecer una visión exacta del perfil y potencial de dichas iniciativas.

De esta manera, se pretende ofrecer una fotografía nítida de los rasgos característicos y diferenciadores de los nuevos negocios impulsados por las emprendedoras españolas y europeas. Para tal fin, el análisis se focaliza en los siguientes elementos: (i) motivación para emprender; (ii) actividad emprendedora por sectores; (iii) empleo medio actual y futuro; (iv) grado de innovación percibido por los clientes; (v) nivel de diferenciación con respecto a los productos/servicios ofrecidos por los competidores; (vi) volumen de ventas en territorios extranjeros.

### **5.1. Motivación para emprender**

La literatura ha señalado que la motivación de los emprendedores constituye un factor determinante de las oportunidades que éstos reconocen y explotan y, por ello, del potencial de crecimiento e innovación de la actividad emprendedora (Sserwanga y Rooks, 2014). Entre las diversas tipologías existentes, destaca la propuesta por el Proyecto GEM, que distingue entre emprendedores por necesidad y por oportunidad (Block y Wagner, 2010). Los emprendedores por necesidad reconocen oportunidades por un instinto de supervivencia, ya que se ven forzados a crear un negocio para superar barreras externas negativas que no les permiten el desarrollo de otra actividad laboral. Estos emprendedores suelen ignorar las oportunidades que requieren de un plazo de recuperación de la inversión más alejado en el tiempo, por lo que el potencial innovador y de crecimiento de este tipo de iniciativas es reducido (Casrud y Brännback, 2011). Por su parte, los emprendedores por oportunidad exhiben un comportamiento proactivo de búsqueda y reconocimiento de oportunidades reales de negocios, de tal manera que eligen la iniciativa emprendedora por delante de otras alternativas laborales atractivas (Aído-Almagro et al., 2016). Este tipo de emprendimiento se asocia con la creación de empresas innovadoras y con un alto potencial de crecimiento y desarrollo (Sserwanga y Rooks, 2014).

Tradicionalmente, la literatura ha señalado que la motivación para emprender es influenciada por las condiciones del entorno en el que los emprendedores operan, exhibiendo las mujeres una mayor sensibilización que los hombres hacia los condicionantes locales (Langowitz y Minniti, 2007). En este sentido, algunos trabajos anteriores, como los desarrollados por Langowitz y Minniti (2007) y Malach-Pines y Schwartz (2008) han demostrado que las emprendedoras femeninas que operan en países en vías de desarrollo suelen hacerlo, principalmente, por razones de necesidad, invirtiéndose dicha tendencia en el caso de los países desarrollados.

Los resultados de la presente investigación reflejan, sin embargo, que existen importantes y significativas diferencias en los escenarios españoles y europeos. Así, tal y como se extrae de la tabla 16, el 42,45% de las emprendedoras españolas reconocen que han emprendido por necesidad, lo cual contrasta abruptamente con el 25,65% que reportan sus homólogas europeas ( $p < 0,001$ ). Consecuentemente, la motivación por razón de oportunidad también es significativamente superior en el contexto europeo (74,35% vs. 57,55%;  $p < 0,001$ ).

**Tabla 15. Motivación para emprender**

PAÍS	MOTIVACIÓN POR NECESIDAD		MOTIVACIÓN POR OPORTUNIDAD	
	ESPAÑA	EUROPA	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	42,45%	25,65%	57,55%	74,35%
<b>N</b>	155	210	690	1.027
$\chi^2$	1,896		312,129	
<b>SIG.</b>	0,000		0,000	

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Perfil y potencial de la iniciativa emprendedora

La elección del sector para el desarrollo de la actividad emprendedora constituye uno de los factores que más diferencias genera entre los hombres y las mujeres emprendedoras. En el caso específico del emprendimiento femenino, esta elección condiciona un buen número de las características de sus iniciativas emprendedoras y, especialmente puede afectar a la dimensión de sus negocios, a su potencial de crecimiento y a su grado de internacionalización (Ruiz-Navarro et al., 2012).

Según los datos proporcionados por el Proyecto GEM, la tabla 17 refleja que, tanto en España como en Europa, la mayoría de las iniciativas desarrolladas por las emprendedoras se orientan al sector terciario, sin que puedan reseñarse diferencias apreciables entre la muestra española (83,4%) y la europea (84,1%). No obstante, cabe reseñar que las emprendedoras españolas presentan una mayor orientación hacia las actividades relacionadas con los servicios (25,70% vs. 18,40%), mientras que en el resto de Europa, las iniciativas emprendedoras femeninas se circunscriben en mayor proporción a las actividades de consumo (65,70% vs. 57,70%).

**Tabla 16. Actividad emprendedora por sectores**

<b>SECTOR / PAÍS</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>EUROPA</b>
<b>EXTRACTIVO</b>	5,10%	5,10%
<b>TRANSFORMADOR</b>	11,50%	10,80%
<b>SERVICIOS</b>	25,70%	18,40%
<b>CONSUMO</b>	57,70%	65,70%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel de empleo generado, los datos ponen de manifiesto que las iniciativas emprendedoras creadas por las emprendedoras europeas generan, por término medio, un volumen de empleo significativamente superior al de aquéllas que son iniciadas por sus homólogas españolas. Concretamente, la tabla 18 muestra que las empresas constituidas por las emprendedoras españolas crean 4,98 empleos por término medio, mientras que en Europa, el número asciende hasta 29,06 ( $p < 0,001$ ). Aun más acusada es

esta tendencia cuando se observa la previsión de empleo futuro en un horizonte temporal de cinco años. En este caso, tal y como exhibe la tabla 19, las emprendedoras españolas perciben que sus iniciativas, por término medio, tenderán a reducir su volumen, pasando de 4,98 empleados a 4,14. Por el contrario, las emprendedoras europeas manifiestan una mayor confianza en el potencial de crecimiento de sus negocios, reportando un incremento medio de 29,06 a 30,48 empleados.

**Tabla 17. Empleo actual medio**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>EMPLEO ACTUAL MEDIO</b>	4,98	29,06
N	828	1.224
$\chi^2$		123,348
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18. Empleo futuro medio**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>EMPLEO FUTURO MEDIO</b>	4,14	30,48
N	726	1.098
$\chi^2$		142,879
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del perfil innovador de las iniciativas emprendedoras desarrolladas por las mujeres españolas y europeas también revela importantes y significativas diferencias. Por una parte, en cuanto al grado de innovación que los clientes perciben, los datos extraídos de la tabla 20 permiten concluir que sólo el 41,30% de las empresas creadas por mujeres españolas son consideradas como innovadoras por sus clientes. Este porcentaje se eleva considerablemente, hasta alcanzar el 55,25% en el escenario europeo ( $p < 0,001$ ). Por otra parte, la tabla 21 reporta que el 50,63% de las iniciativas desarrolladas por las emprendedoras españolas ofrecen productos o servicios diferentes a los de sus

competidores, mientras que el grado de diferenciación en la muestra europea es significativamente superior (58,54% vs. 50,63%;  $p < 0,001$ ).

**Tabla 19. Innovación percibida por los clientes**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	41,30%	55,25%
<b>N</b>	95	289
$\chi^2$		12,447
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20. Innovación. Producto/servicio ofrecido por competidores**

PAÍS	ESPAÑA	EUROPA
<b>PORCENTAJE</b>	50,63%	58,54%
<b>N</b>	120	312
$\chi^2$		4,161
<b>SIG.</b>		0,000

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el análisis del nivel de internacionalización de los nuevos negocios impulsados por las emprendedoras españolas y europeas también arroja llamativas y significativas diferencias. Tal y como se desprende de la información suministrada por la tabla 22, sólo un 6,6% de las empresas que componen la muestra española reportan un porcentaje de ingresos por ventas en territorios extranjeros superior al 25%, lo cual contrasta significativamente con el 22,6% europeo. Más acusadas son aún las diferencias cuando se examina la proporción de iniciativas creadas por mujeres que no obtienen ningún ingreso por ventas en el extranjero (España: 78,20% vs. Europa: 33,90%).

**Tabla 21. Ventas al exterior**

PORCENTAJE	ESPAÑA	EUROPA
<b>&gt; 90%</b>	1,40%	4,10%
<b>76% – 90%</b>	1,40%	4,50%
<b>51% – 75%</b>	2,40%	7,10%
<b>26% – 50%</b>	1,40%	6,90%

<b>11% – 25%</b>	2,80%	8,00%
<b>&lt; 10%</b>	12,30%	35,50%
<b>0%</b>	78,20%	33,90%

Fuente: Elaboración propia.

## **6. Discusión de resultados y conclusiones**

En este estudio se ha presentado un análisis cuantitativo sobre los factores individuales y contextuales que condicionan la actividad emprendedora femenina en España y en una muestra de países europeos – Grecia, Países Bajos, Francia, Italia, Suiza, Austria, Reino Unido, Suecia y Alemania –, así como sobre el perfil y características principales de las iniciativas emprendedoras desarrolladas por las emprendedoras pertenecientes a ambos escenarios. Los principales resultados obtenidos permiten obtener relevantes conclusiones acerca del estado actual del emprendimiento femenino en España y de su situación comparada con la de otros territorios europeos.

Desde un punto de vista puramente cuantitativo, es preciso mencionar que los resultados obtenidos reflejan una estrecha diferencia en las tasas de emprendimiento femenino en España (4,1%) y Europa (4,9%), lo cual revela que, aun estando en niveles muy reducidos, la proporción de mujeres que emprenden en ambos territorios es muy similar. Igualmente significativo resulta el hecho de que la diferencia entre la tasa de emprendimiento masculina y femenina sea cuatro veces mayor en Europa (8,6% vs. 4,9%) que en España (5% vs. 4,1). Estos datos parecen indicar, que, siguiendo la tendencia de los últimos años, la brecha de género en materia emprendedora en España continúa reduciéndose.

No obstante, desde un punto de vista cualitativo, existen importantes y relevantes diferencias entre las iniciativas femeninas desarrolladas por las emprendedoras españolas y las europeas. Así, en primer lugar, resulta extremadamente llamativo comprobar que

las empresas que son creadas por mujeres europeas generan, por término medio, casi 25 empleos más que aquéllas que son iniciadas por sus homólogas españolas (29,06 empleos vs. 4,98 empleos), incrementándose incluso esta diferencia cuando se realiza una estimación del número de empleos creados en los próximos cinco años (30,48 empleos vs. 4,14 empleos). En segundo lugar, si el análisis se focaliza en el apartado innovador de las empresas, las diferencias también son notables, tanto si se examina el porcentaje de clientes que consideran los productos o servicios ofrecidos como realmente novedosos (55,25% en el caso de las emprendedoras europeas; 41,30% para las emprendedoras españolas), como si se inquiera por el grado de novedad con respecto a los competidores existentes (Europa: 58,54%; España: 50,63%). En tercer lugar, también es posible encontrar diferencias extremadamente significativas con respecto al potencial de internacionalización de las empresas. Concretamente, parece sorprendente que sólo un 6,6% de los negocios iniciados por mujeres españolas ingresen al menos un 25% de su cifra total de negocios por ventas fuera de España, mientras que en la muestra de países europeos, ese porcentaje se eleva hasta alcanzar el 22,6%. Más sorprendente es aún, si cabe, que el 78,20% de las emprendedoras femeninas españolas operen exclusivamente en territorio nacional, frente al reducido 33,90% que reportan las emprendedoras europeas.

Desde el prisma español y, de un modo comparado con el contexto europeo, estos resultados parecen describir un escenario claramente desfavorable, al menos desde un punto de vista cualitativo, resultando palpable que las iniciativas emprendedoras puestas en funcionamiento por las mujeres españolas exhiben un alarmante y significativo menor potencial innovador y de crecimiento. Llegados a este punto, sólo cabe preguntarse cuáles son las causas y/o factores que han propiciado que se haya llegado a esta situación y qué



medidas podrían tomarse para tratar de reconducirla. Para tal fin, algunos resultados de la presente investigación podrían servir para arrojar algo de luz. En primer lugar, es preciso resaltar que, contrariamente a lo que cabría esperar, las emprendedoras españolas presentan una mayor confianza en sus capacidades para emprender con éxito (85,53% vs. 81,63%) y un menor nivel de miedo al fracaso (30,56% vs. 31,23%) que sus equivalentes europeas. Estos datos parecen indicar que las emprendedoras españolas y europeas presentan perfiles cognitivos muy similares, por lo que estos factores no parecen ser la causa de las diferencias en las iniciativas emprendedoras de ambos territorios. Más indicativos son los resultados del análisis del capital humano de las emprendedoras, ya que revelan una notable diferencia en el nivel de estudios de las mujeres europeas con respecto al de las españolas. Concretamente, mientras el 39,45% de las emprendedoras europeas poseen estudios superiores, sólo el 24% de las españolas se encuentran en idéntica situación. Esta dispar situación podría ser la causante de las sorprendentes diferencias que españolas y europeas reportan en cuanto al proceso de reconocimiento de oportunidades emprendedoras – el 33,51% de las emprendedoras españolas consideran que tienen la capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras, frente al 57,05% de la muestra europea –, ya que tal y como la literatura ha sostenido reiteradamente, los emprendedores con mayores niveles educativos pueden aprovechar sus conocimientos y las redes sociales generadas a través del sistema educativo para adquirir recursos que les ayuden a reconocer más y mejores oportunidades emprendedoras (Arenius y DeClercq, 2005; Shane, 2003). Igualmente sorprendentes son los resultados extraídos del análisis de la motivación principal que conduce a las emprendedoras a desarrollar su negocio. Específicamente, el 42,45% de la muestra española reconoce que ha emprendido porque no tenía otra opción, lo cual contrasta abruptamente con el 25,65% reportado por sus

homólogas europeas. Este valor se encuentra tremendamente alejado de los reportados por la mayoría del resto de economías innovadoras y sitúa a España en una de las últimas posiciones del ranking de los 64 países que conforman la muestra total del Proyecto GEM. Este inesperado hallazgo podría ser uno de los motivos explicativos del anteriormente comentado escaso potencial innovador y de crecimiento de las iniciativas emprendedoras femeninas desarrolladas en España, ya que este tipo de emprendimiento por necesidad suele traducirse en iniciativas muy limitadas y de exiguu valor (Aído-Almagro et al., 2016). Por último, el análisis comparado de la influencia del contexto nacional también arroja significativas diferencias, de tal modo que las emprendedoras europeas perciben que gozan de un mayor estatus (70,61% vs. 49,34%) y que disponen de un mayor apoyo por parte de las instituciones gubernamentales (50,09% vs. 27,52%), los medios de comunicación (58,98% vs. 51,14%) y la sociedad en su conjunto (34,89% vs. 25,99%) para desarrollar sus negocios. Estos resultados podrían explicar, al menos en parte, las notables diferencias existentes entre las iniciativas emprendedoras españolas europeas y femeninas, ya que tal y como argumenta Spigel (2013), la influencia de la cultura nacional es un factor decisivo a la hora de explicar el perfil heterogéneo de las actividades emprendedoras desarrolladas en distintos territorios.

La visión global de los resultados anteriormente descritos posiciona al emprendimiento femenino español en una situación de clara desventaja con respecto al resto de Europa y debería hacer reflexionar a las instituciones gubernamentales sobre la idoneidad de las políticas de fomento y apoyo al emprendimiento que están desarrollando. Así, algunas iniciativas como el Programa “Desafío Mujer Rural” o el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) podrían reorientar su foco, al objeto de impulsar, no

sólo el crecimiento del número de iniciativas emprendedoras femeninas, sino también la modernización, calidad y potencial innovador e internacional de dichas iniciativas.

### **Bibliografía**

- ACS, Z. J., AUDRETSCH, D. B., BRAUNERHJELM, P. y CARLSSON, B. (2005). "Growth and Entrepreneurship: An Empirical Assessment". *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, nº 3205.
- AÍDO-ALMAGRO, B., DIÁNEZ-GONZÁLEZ, J. P., CAMELO-ORDAZ, C. y RUIZ-NAVARRO, J. (2016). "Identificación del emprendimiento de alto potencial. Un análisis sobre el reconocimiento de oportunidad en diferentes economías". *Economía Industrial*, nº 399, pp. 75-84.
- ÁLVAREZ, C., NOGUERA, M. y URBANO, D. (2017). "Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España". *Economía Industrial*, nº 383 (2012), pp. 43-52.
- ARENIUS, P. y DE CLERCQ, D. (2005). "A network-based approach on opportunity recognition". *Small Business Economics*, vol. 24 nº 3, pp. 249-265.
- BARNIR, A. (2012). "Starting technologically innovative ventures: reasons, human capital, and gender". *Management Decision*, vol. 50 nº 3, pp. 399-419.
- BECKER, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- BIRCH, DAVID G. W. (1979). "The Job Generation Process". *MIT Program on Neighborhood and Regional Change*, vol. , 302, pp. 1979.
- BLOCK, J. H. y WAGNER, M. (2010). "Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials". *Schmalenbach Business Review*, vol. 62 nº 2, pp. 154-174.
- BRUSH, C. G., DE BRUIN, A. y WELTER, F. (2009). "A gender-aware framework for women's entrepreneurship". *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1 nº 1, pp. 8-24.

- BRUSH, C. G. y COOPER, S. Y. (2012). "Female entrepreneurship and economic development: An international perspective". *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 24 n° 1-2, pp. 1-6.
- CALIENDO, M., FOSSEN, F. M. y KRITIKOS, A. S. (2009). "Risk attitudes of nascent entrepreneurs—new evidence from an experimentally validated survey". *Small Business Economics*, vol. 32 n° 2, pp. 153-167.
- CAMELO-ORDAZ, C., DIÁNEZ-GONZÁLEZ, J. P. y RUIZ-NAVARRO, J. (2016). "The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors". *Business Research Quarterly*, vol. 19 n° 4, pp. 261-277.
- CARSRUD, A. y BRÄNNBACK, M. (2011). "Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?" *Journal of Small Business Management*, vol. 49 n° 1, pp. 9-26.
- DAVIDSSON, P. (2015). "Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization". *Journal of Business Venturing*, vol. 30 n°5, pp. 674-695.
- DE BRUIN, A., BRUSH, C. G. y WELTER, F. (2007). "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 n° 3, pp. 323-339.
- ECKEL, C. C. y GROSSMAN, P. J. (2003). "Forecasting risk attitudes: An experimental study of actual and forecast risk attitudes of women and men". *Virginia Tech Department of Economics Working Paper*.
- ELIZUNDIA CISNEROS, M. E. (2015). "Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género". *Contaduría y Administración*, vol. 60 n° 2, pp. 468-485.
- EVALD, M. R., KLYVER, K. y CHRISTENSEN, P. R. (2011). "The effect of human capital, social capital and perceptual values on nascent entrepreneurs' export intentions". *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 9 n° 1, pp. 1–19.
- FERNÁNDEZ-ALLES, M., DIÁNEZ-GONZÁLEZ, J. P., RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, T., & VILLANUEVA-FLORES, M. (2018). "TTO characteristics and university entrepreneurship: a cluster analysis". *Journal of Science and Technology Policy Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0026>
- FOO, M. D., UY, M. A. y BARON, R. A. (2009). "How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort". *Journal of Applied Psychology*, vol. 94 n° 4, pp. 1086-1094.

- GOKTAN, A. B. y GUNAY, G. (2011). "Is entrepreneurial cognition culturally bound? A comparative study conducted in Turkey and the United States". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 24 n° 4, pp. 455-470.
- GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, N. y SOLÍS-RODRÍGUEZ, V. (2011). "Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género". *Innovar*, vol. 21 n° 41, pp. 187-196.
- HAYTON, J. C. y CACCIOTTI, G. (2013). "Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research". *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 25 n° 9-10, pp. 708-731.
- KICKUL, J., WILSON, F., MARLINO, D. y BARBOSA, S. D. (2008). "Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens?" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 15 n° 2, pp. 321-335.
- KOELLINGER, P., MINNITI, M. y SCHADE, C. (2007). "'I think I can, I think I can': Overconfidence and entrepreneurial behavior". *Journal of Economic Psychology*, vol. 28 n° 4, pp. 502-527.
- KOELLINGER, P., MINNITI, M. y SCHADE, C. (2013). "Gender differences in entrepreneurial propensity". *Oxford bulletin of Economics and Statistics*, vol. 75 n° 2, pp. 213-234.
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007). "The entrepreneurial propensity of women". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 n° 3, pp. 341-364.
- LEWELLYN, K. B., y MULLER-KAHLE, M. I. (2016). "A configurational approach to understanding gender differences in entrepreneurial activity: a fuzzy set analysis of 40 countries". *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 12 n° 3, pp. 765-790.
- MALACH-PINES, A. y SCHWARTZ, D. (2008). "Now you see them, now you don't: gender differences in entrepreneurship". *Journal of Managerial Psychology*, vol. 23 n° 7, pp. 811-832.
- MARTIARENA, A. (2013). "What's so entrepreneurial about intrapreneurs?" *Small Business Economics*, vol. 40 n° 1, pp. 27-39
- MINNITI, M. (2009). "Gender issues in entrepreneurship". *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 5 n° 7-8, pp. 497-621.

- MINNITI, M. (2010). "Female entrepreneurship and economic activity". *The European Journal of Development Research*, vol. 22 n° 3, pp. 294-312.
- MINNITI, M. y NARDONE, C. (2007). "Being in Someone Else's Shoes: The Role of Gender in Nascent Entrepreneurship," *Small Business Economics*, vol. 28 n° 2-3, pp. 223-238.
- OZGEN, E. y BARON, R. A. (2007). "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums". *Journal of Business Venturing*, vol. 22 n° 2, pp. 174-192.
- RAUCH, A., FRESE, M. y UTSCHE, A. (2005). "Effects of human capital and long - term human resources development and utilization on employment growth of small - scale businesses: a causal analysis". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29 n° 6, pp. 681-698.
- RUIZ-NAVARRO, J. R., CAMELO-ORDAZ, C. y CODURAS-MARTÍNEZ, A. (2012). "Mujer y desafío emprendedor en España: características y determinantes". *Economía Industrial*, n° 383, pp. 13-22.
- SÁNCHEZ-ESCOBEDO, M. C., DÍAZ-CASERO, J. C., DÍAZ-AUNIÓN, Á. M., y HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, R. (2014). "Gender analysis of entrepreneurial intentions as a function of economic development across three groups of countries". *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 10 n° 4, pp. 747-765.
- SHANE, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- SPIGEL, B. (2013). "Bourdieuian approaches to the geography of entrepreneurial cultures". *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 25 n° 9-10, pp. 804-818.
- SSERWANGA, A. y ROOKS, G. (2014). "Cognitive consequences of business shut down. The case of Ugandan repeat entrepreneurs". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 20 n° 3, pp. 263-277.
- STERNBERG, R. y WAGNER, J. (2005). "Zur Evidenz regionaler Determinanten im Kontext individueller Gründungsaktivitäten". *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, vol. 49 n° 3-4, pp. 167-184.
- WELPE, I. M., SPÖRRLE, M., GRICHNIK, D., MICHL, T. y AUDRETSCH, D. B. (2012). "Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger

as antecedent of entrepreneurial exploitation”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36 n° 1, pp. 69-96.

WILSON, F., KICKUL, J. y MARLINO, D. (2007). “Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 n° 3, pp. 387-406.