

CARACTERIZACIÓN DEL FENÓMENO EMPRENDEDOR FEMENINO. UNA REVISIÓN TEÓRICA.

Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez, paolaisabelrg@yahoo.com.mx, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

María del Mar Fuentes Fuentes, mfuentes@ugr.es, Universidad de Granada.

Lázaro Rodríguez Ariza, lazaro@ugr.es Universidad de Granada.

RESUMEN:

El sector emprendedor femenino ha recibido especial atención desde los primeros artículos publicados en los años setenta. El fenómeno fue impulsado, tal vez, por el incremento en la cantidad de mujeres que cambiaron su actividad profesional hacia el autoempleo, estimulando la creación de pequeñas empresas. Como sabemos, las mujeres participan de distintas maneras y con diferentes roles en la sociedad. Usualmente se hacen responsables del hogar, hijos si los tienen y a la vez de su desarrollo profesional como empleadas o dueñas de su propio negocio. Para cumplir con tantas y diferentes facetas, las mujeres requieren de una habilidad especial y un adecuado balance personal, que se ha incrementado con la participación del hombre en el hogar. Por ésta y algunas otras razones, el número de mujeres que han incursionado en el mundo de los negocios ha ido en aumento en los últimos años.

En el presente estudio, se realiza una revisión de la literatura sobre el fenómeno emprendedor femenino, con el objetivo de exponer los elementos esenciales del espíritu emprendedor y conocer las características del individuo emprendedor como agente principal del fenómeno, poniendo especial énfasis en su aspecto de género, intentando extraer la información determinante que permita reflejar el estado de la situación pasada y actual del fenómeno a fin de profundizar en el conocimiento del mismo. Para llevar a cabo estos objetivos, se hace una exploración de las motivaciones, características y restricciones de las mujeres emprendedoras y un acercamiento al estilo de gestión que despliegan en sus empresas. Además, se analiza el concepto “espíritu emprendedor”, también llamado “entrepreneurship”, ya que se considera un importante catalizador del crecimiento de las economías, debido a la creación de empleo y la innovación que genera.

Esta investigación se divide en tres secciones principales. La sección uno, introduce el tema del fenómeno emprendedor, acercándonos al concepto de “entrepreneurship”, el cual será asimilado al de “espíritu emprendedor”. En la segunda sección, el foco de atención principal se centra en las mujeres emprendedoras, incluyendo la evolución del fenómeno, sus motivaciones, recursos, obstáculos y la manera en la que gestionan sus empresas. Finalmente, en la tercera sección se presentan las conclusiones y futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

Espíritu emprendedor, mujeres emprendedoras, creación de empresas.

THE CHARACTERISTICS OF THE WOMEN ENTREPRENEURS. A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT:

Women entrepreneurs have received special attention since the first articles published in the seventies. The phenomenon was driven perhaps, by the increase in the number of women who changed their occupation to self-employment, encouraging the creation of small businesses. As we know, women are involved in different ways and with different roles in society. They usually take care of the house, children if they are mothers and their professional development as either employees or owners of their business. In order to meet the goals of so many and different facets, women require a special skill and to be able to achieve a personal balance. This equilibrium is now easier to get due to the increasing men's participation in housework. For this and some other reasons, the number of women that have become business owner, has been growing in recent years.

In this study, a literature review about women entrepreneurs was done, with the purpose of describing entrepreneurship's essential elements and getting to know the characteristics of the individual entrepreneur as the principal agent of the phenomenon. An emphasis on gender issues is made, trying to extract the crucial information that reflects the past and current situation of the phenomenon with the purpose of deepen the knowledge of it. An exploration of the motivations, characteristics and constraints of women entrepreneurs takes place in order to achieve these objectives. Followed by an approach to the management style they display in their businesses. Furthermore, the concept of entrepreneurship is discussed, as it is considered a major catalyst for economic growth due to job creation and innovation that it generates. This research is divided into three main sections. The first section, introduces the entrepreneur phenomenon, making an approach to the "entrepreneurship" concept. In the second section, the attention focuses on women entrepreneurs, including the phenomenon evolution, their motivations, resources obstacles and their management style. Finally, the third section, presents the conclusions and future research.

KEY WORDS

Entrepreneurship, women entrepreneurs, entrepreneurship

1. INTRODUCCIÓN.

La participación de la mujer en el sector laboral ha aumentado sustancialmente y la discriminación hacia ella es cada vez menor, aunque persiste. Un ejemplo claro de esta situación es el “cielo de vidrio”, o como es llamado en inglés “glass ceiling”, aquella barrera invisible a la que se enfrentan las mujeres en su proceso de crecimiento laboral, razón por la cual muchas de ellas claudican a sus empleos; más aún, el desánimo que les provocan sus superiores es una de las causas por la que algunas mujeres prefieren poner en marcha un nuevo negocio.

Las primeras investigaciones acerca de las mujeres emprendedoras se concentraban en la definición de su perfil, sus motivaciones y las características de los sectores en los que se aventuraban. Este enfoque ha ido cambiando y evolucionando, desplazando la mirada hacia sus negocios y los factores que éstos involucran, como sus estrategias, recursos, redes sociales, capacidades, etc.

La relevancia del tema de estudio se debe primordialmente a que el número de mujeres que poseen su propia empresa ha ido en aumento en los últimos años, e incluso en algunos países la tasa de crecimiento de este hecho es más alta que la de los hombres emprendedores; sin dejar de lado que el fenómeno emprendedor en general es un importante catalizador del crecimiento de las economías debido a la creación de empleo y la innovación. A pesar de esto, el tema de mujeres emprendedoras ha sido poco investigado, ya sea porque se homogeneiza el fenómeno emprendedor, en la hipótesis de que los comportamientos en hombres y mujeres son similares, o porque a la mujer se la identifica más con su rol de madre y ama de casa, o porque en las instituciones educativas no se fomenta el estudio de ellas (Bruin, Brush y Welter, 2006).

En este trabajo se plantean los siguientes objetivos:

- o Exponer los elementos esenciales que dan vida al espíritu emprendedor y conocer las características del individuo emprendedor como agente principal del fenómeno.
- o Realizar una revisión de la literatura acerca de las mujeres emprendedoras y extraer la información importante que refleje el estado de la situación pasada y actual del fenómeno.

A fin de conocer el fenómeno emprendedor y la situación de las mujeres emprendedoras, se formula esta investigación, que se divide en tres secciones. Las dos primeras secciones se formularon a partir de la revisión de la literatura. La sección uno introduce el tema del fenómeno emprendedor, acercándonos al concepto de “entrepreneurship”, que en esta investigación será asimilado al de “espíritu emprendedor”. En la segunda sección, el núcleo son las mujeres emprendedoras, la evolución del fenómeno, sus motivaciones, recursos, obstáculos y la manera en la que gestionan sus empresas. Finalmente, en la tercera sección se encuentran las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. FENÓMENO EMPRENDEDOR

El fenómeno emprendedor es importante en la sociedad debido a que “...promueve el balance estructural, una opción de empleo, crecimiento económico, y funciona como una restricción a los excesos y el mal uso del poder corporativo” (Beaver y Jennings, 2005:10). Las mujeres emprendedoras, como parte de este fenómeno, son el objeto de estudio en esta investigación, razón por la cual la presente sección es dedicada al entendimiento de las características, motivaciones y modo de conducirse de los individuos emprendedores, con un enfoque general sin distinciones de género. Encontraremos aquí una descripción del fenómeno del espíritu emprendedor y sus características principales, un acercamiento al individuo emprendedor y también a las oportunidades de negocios.

2.1. Definición del espíritu emprendedor y particularidades.

El espíritu emprendedor incluye la presencia de oportunidades lucrativas y la participación de individuos innovadores (Shane y Venkataraman, 2000:218). Involucra la creación de un nuevo negocio o empresa, la innovación, creación de un nuevo producto, incursión en nuevos mercados o el perseguir una oportunidad detectada (Tang y Koveos, 2004). Para Álvarez y Busenitz, (2001:757), “el espíritu emprendedor se trata de conocimiento, descubrimiento, el perseguir oportunidades de mercado, y coordinar el saber que lleve a rendimientos heterogéneos”. Beaver y Jennings (2005:11), por su parte, describen al emprendedor como el personaje que no sólo “...establece sino que administra un negocio y tiene como principal objetivo el crecimiento y obtener ganancias”, concepto que se adopta en esta investigación.

Para algunos autores el espíritu emprendedor ha sido definido como una forma de pensar y actuar que incita a las personas a un proceso creativo, a realizar innovaciones y trasladarlas al mercado, en donde puedan ser explotadas como oportunidades, además de referirse a este fenómeno como un posible suceso dentro o fuera de una organización, describiéndolo con las palabras creación, renovación o innovación (Kuratko y Morris, 2003).

De acuerdo a las definiciones revisadas, la innovación es uno de los elementos más importantes del fenómeno emprendedor. Las acciones emprendedoras -es decir, hacer nuevas combinaciones de recursos, clientes y mercados en la mezcla existente- son los comportamientos que permiten a una organización la explotación de oportunidades (Kuratko y Morris, 2003) y encaminan los pasos de una organización hacia la innovación. Recordemos que, en un ambiente de numerosos cambios, para detentar una ventaja competitiva, o al menos colocarnos en el mismo plano que la competencia, la innovación debe manifestarse en nuevos productos, servicios, procesos o mercados. En general, la innovación se hace presente durante los tiempos difíciles para una empresa o economía, debido a que es una forma de generar los cambios necesarios para mejorar la situación que prevalece.

2.2. El emprendedor.

Para entender mejor el fenómeno emprendedor es necesario dirigir la atención a la definición del actor que impulsa el acontecimiento de la actividad emprendedora. El emprendedor no sólo pone en marcha el negocio, sino que además "... toma las decisiones que moldean el destino de sus nuevos negocios" (Hayward, Shepherd y Griffin, 2006:169). Tal como Cope (2005: 376) lo refiere, "el emprendedor es el catalizador de la actividad empresarial, y representa la esencia del espíritu emprendedor". Es la persona que descubre, evalúa y explota las oportunidades, creando una mezcla de recursos. El individuo que emprende y "genera su propia riqueza en lugar de heredarla" (Beaver y Jennings, 2005:9), creando una forma de obtener ingresos de manera diferente que ser empleado por alguien más. Bruyat y Julien, (2001:169) definen al emprendedor como "el individuo responsable del proceso de creación de nuevo valor (una innovación y/o una nueva organización)". Considerando un individuo como "un organizado cuerpo viviente con su propia existencia que no puede ser dividido sin ser destruido", por lo que un equipo que genera una innovación o una nueva organización, incluyendo a todos en la participación de este suceso, es también un emprendedor. Por otro lado, en el caso de un equipo de trabajo en el que haya un claro líder propositivo, dueño de la idea y responsable de su conducción, es a éste al que se considera emprendedor, ya que sin él el nuevo valor no habría sido creado.

A través del estudio del tema, el emprendedor ha sido identificado como aquél que a través de un manejo eficiente de la información disponible la utiliza para detectar oportunidades y esto lo distingue de los que no las descubren (Bruin, Brush y Welter, 2006). "Los emprendedores usualmente operan en ambientes donde la información y evidencia es altamente incierta, la retroalimentación es escasa y los resultados positivos son raros" (Hayward, Shepherd y Griffin, 2006: 162). Debido a esta situación, el emprendedor debe ser capaz de organizar los recursos que tiene a su disposición creando nuevas combinaciones de productos, procesos, sistemas de distribución o mercados (Gibb, 2002), y haciendo un uso eficiente de estos recursos con el fin de generar una ganancia para la compañía (Kuratko y Morris, 2003).

Algunas de las razones por las que un emprendedor decide poner en marcha su propio negocio pueden ser proporcionar ayuda a su familia y gozar de más autonomía en el trabajo (Hayward, Shepherd y Griffin, 2006). Aún cuando estos motivos desencadenen la inquietud de poner en marcha su empresa, en los individuos el comportamiento emprendedor es transitorio (Shane y Venkataraman, 2000) y es sensible a la situación por la que atraviesa. No todas las personas reaccionan de la misma manera ante el estado del ambiente y las posibles oportunidades a explotar. Si aislamos al individuo de la situación que lo rodea, es difícil identificar una característica que lo distinga como emprendedor de quiénes no lo son (Shane y Venkataraman, 2000).

Las oportunidades.

La detección de oportunidades está incluida en numerosas definiciones del espíritu emprendedor. El emprendedor está fuertemente ligado a las oportunidades, pues es la persona que las descubre, evalúa y explota (Bruin, Brush y Welter, 2006). De acuerdo a Shane y Venkataraman (2000:220), "las oportunidades

empendedoras son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un costo mayor que su costo de producción”.

Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información, se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información, se genera una reacción ante la alza de los costos relativos o se da el descubrimiento de los beneficios de usos alternativos para los recursos (Shane y Venkataraman, 2000). Los emprendedores potenciales tienen diferentes percepciones acerca del valor relativo de los recursos. Es por eso que, una vez que las oportunidades surgen, reaccionan de diferente manera y algunos de ellos deciden iniciar un nuevo negocio o sacar a la luz una innovación (Shane y Venkataraman, 2000).

Pero, ¿por qué algunas personas logran detectar ciertas situaciones como oportunidades mientras para otras pasan desapercibidas? Se ha sugerido que los emprendedores se desenvuelven mejor y entienden más rápido las situaciones complejas e inciertas; su aprendizaje es rápido y de esta forma su reacción más ágil puede llevarlos a percibir oportunidades, involucrando posteriormente un proceso de innovación (Álvarez y Busenitz, 2001).

El descubrimiento de oportunidades lo logran sólo algunos miembros de la sociedad debido a algunos factores que influyen en su detección y las hacen obvias sólo para ellos. Una de estos factores es la disponibilidad de información previa, además del conocimiento necesario para identificarlas como verdaderas oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000). Adicionalmente, aquellos emprendedores que cuentan con conocimiento empresarial pueden desarrollar ventaja competitiva sobre los demás en el descubrimiento de oportunidades y/o el impulsar empresas durante su etapa inicial (Álvarez y Busenitz, 2001).

3. PARTICULARIDADES DEL FENÓMENO “MUJERES EMPRENDEDORAS”

El número de mujeres que poseen su propia empresa ha ido en aumento durante los últimos años. Las mujeres están creando nuevos negocios a una velocidad mayor que los hombres. En Estados Unidos un tercio de todos los negocios son propiedad de mujeres (Lituchy, Reavley y Bryer, 2003). El sector empresarial femenino se ha convertido en una pieza fundamental del crecimiento económico, el desarrollo de las economías (GEM, 2006), la creación de empleo y la innovación (Bruin, Brush y Welter, 2006).

A continuación se hará una revisión de lo que se ha investigado acerca de las mujeres emprendedoras a fin de entender el funcionamiento de sus organizaciones y herramientas que utilizan en la administración de los mismos.

3.1. Revisión de la literatura sobre el fenómeno emprendedor femenino.

El tema del fenómeno emprendedor en las mujeres recibió atención por primera vez en el ámbito académico de EUA durante los años 70's (Greene, *et al.*, 2003). Fue impulsado, tal vez, por el incremento en la cantidad de mujeres que cambiaron su actividad profesional hacia el autoempleo, impulsando la creación de pequeñas empresas (Carter, Anderson y Shaw, 2001).

A través del tiempo se ha investigado a los hombres y mujeres emprendedores buscando diferencias entre ellos, encontrando discrepancias en las características personales, nivel educativo, experiencia, dificultades para obtener financiación e incluso se han hecho comparaciones a través de diferentes culturas (Lituchy *et al.*, 2003).

El artículo “Entrepreneurship, a new female frontier” (Schwartz, 1976) es uno de los primeros y más reconocidos en la materia. Se mantuvo casi único por algunos años y fue a partir de 1980 que aparecieron más publicaciones respecto al fenómeno (Greene *et al.*, 2003).

Ya que era poco el conocimiento que se tenía del fenómeno, durante la década de los ochenta los aspectos principales a estudiar estaban ligados a la descripción de las mujeres objeto de estudio, sus características, el tipo de negocio emprendido y las barreras existentes para el logro del éxito, tales como la dificultad para obtener financiación (Greene *et al.*, 2003).

A pesar de que el campo de investigación acerca de la mujer emprendedora ha visto un amplio crecimiento en los años recientes, hay una carencia de conocimiento sobre el tema. Bruin *et al.* (2006) identifican tres razones por las que posiblemente hay un menor número de estudios en el tópico de emprendedores aplicados al género femenino que al masculino. Una de ellas se basa en la suposición de que el término emprendedor es adaptable a hombres y a mujeres sin hacer distinción alguna, implicando que sus comportamientos y características son similares. La segunda razón es producto de la percepción social que se tiene de la mujer, a la que en ocasiones se la identifica más con su rol de madre y ama de casa que con el rol de emprendedora. La tercera razón está involucrada con las instituciones educativas y sus departamentos de investigación, que todavía consideran nuevo el tema de mujeres emprendedoras y le conceden menor interés que a otras áreas.

Greene *et al.* (2003:2) consideran dos niveles de análisis principales en la exploración retrospectiva de las investigaciones realizadas: el nivel individual y el de negocio. “En el nivel individual, los estudios proporcionan información relacionada a las características propias de la mujer emprendedora, sus metas, las razones por las que eligieron poseer un negocio propio sobre un trabajo asalariado... y la descripción operacional de cómo crearon su negocio”. “En el nivel del negocio, las investigaciones se enfocan en la estructura organizacional, estrategias de financiación y crecimiento, operaciones y selección de industria”.

3.2. Características y motivaciones de las mujeres emprendedoras.

Oportunidad y necesidad son las dos principales motivaciones de los emprendedores al iniciar un negocio propio; entre hombres y mujeres la oportunidad es la razón preponderante, aunque curiosamente la necesidad es un motivo que se encuentra más frecuentemente en las mujeres (GEM, 2006).

Siendo que la necesidad refleja la ausencia de otras opciones de trabajo que cumplan con las expectativas personales, es comprensible que muchas mujeres, al percibir discriminación o el famoso techo de vidrio mediante el que se coarta la posibilidad de crecimiento profesional dentro de una empresa, se aventuren en el autoempleo, buscando a la vez mejores condiciones de trabajo.

Al mismo tiempo hay algunos factores contextuales que influyen en gran manera en la disposición de la mujer a emprender un negocio. Tal es el caso del acceso a la educación, el nivel en el trabajo, los ingresos familiares y la situación del país en el que reside (GEM, 2006). Shane (2006) incluso menciona el acceso a una computadora personal en casa como un factor que predispone a la mujer al autoempleo, y no necesariamente iniciando un negocio en la industria tecnológica.

Minniti y Nardone (2007) afirman que la situación macroeconómica tiene una influencia mayor en la actividad empresarial de las mujeres que en la de los hombres. La decisión de iniciar un negocio es más compleja para ellas y hay más sensibilidad por su parte hacia factores que no son de carácter económico, lo que afecta su motivación a convertirse en emprendedoras.

En el estudio conducido por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2006) se encontró que para hombres y mujeres el contar con un empleo pagado contribuye a la disposición al fenómeno emprendedor, debido a que constituye una fuente de recursos críticos para el arranque de una compañía, tales como los financieros y relaciones sociales.

Los sectores de servicios y comercio al menudeo son habitualmente preferidos por las mujeres que inician una actividad económica por su cuenta. Estos sectores, llamados tradicionales y mencionados frecuentemente en la literatura de mujeres emprendedoras, constituyen una excelente oportunidad para ellas al iniciar su nueva empresa, pues es ahí en donde se han desarrollado, se sienten más cómodas y seguras (Anna, Chandler, Jansen y Mero, 2000). Las mujeres no sólo han optado por los sectores tradicionales sino que además se caracterizan por iniciar empresas más pequeñas que aquellas emprendidas por los hombres (Coleman, 2007) y usando en muchas ocasiones su casa como base (Carter *et al.*, 2007). Una desventaja para ellas es que, al ser dueñas de negocios en sectores tradicionales y de tamaño pequeño, por lo general experimentan un crecimiento menor (Butter y Moore, 1997), “porque estas industrias son altamente competitivas, y las oportunidades de crecimiento y rentabilidad son limitadas” (Coleman, 2007:304).

Al ser graduadas mayormente en áreas sociales, son pocas las mujeres que estudian carreras profesionales técnicas de ingeniería o ciencias (Carter *et al.*, 1997; Greene *et al.*, 2003); por tanto, es raro que incursionen en este tipo de negocios. Sin embargo, al ser áreas de trabajo en las que el potencial de crecimiento y ganancias pueden ser superiores al de los sectores tradicionales (Greene *et al.*, 2003), las mujeres emprendedoras deberían dirigirse a ellas con más frecuencia.

Las mujeres participan de distintas maneras y con diferentes roles en la sociedad. Usualmente se hacen responsables del hogar, hijos si los tienen y a la vez de su desarrollo profesional como empleadas o dueñas de su propio negocio. Para triunfar en el adecuado manejo de tan diferentes facetas, las mujeres requieren una habilidad especial y un balance personal para el que también es necesario el apoyo de sus parientes y amigos más cercanos; elementos indispensables para el éxito de sus empresas (Lituchy *et al.*, 2003). Aunque recientemente los hombres han comenzado a hacerse cargo de más responsabilidades del hogar y la familia, la mujer aún asume una gran proporción de ellas y podemos decir que una de sus principales preocupaciones es la seguridad familiar (Buttner y Moore, 1997).

3.3. Recursos y barreras del fenómeno emprendedor femenino.

De acuerdo a Bruni, Gherardi y Poggio (2004b) existen tres principales barreras en contra del fenómeno emprendedor femenino. La primera es el rol con el que la mujer es plenamente identificada en la sociedad. En casi todas las culturas predomina la atribución de las responsabilidades domésticas y de la familia a la mujer. La segunda barrera es el difícil acceso a las redes de asistencia que son vitales -fuentes de información- y en las que la mujer puede ser víctima de exclusión. La tercera barrera es la dificultad en la obtención de capital con instituciones financieras y el adecuado manejo de estos recursos.

En su estudio, Boden y Nucci (2000) hablan del sueldo de hombres y mujeres y su impacto en la acumulación de capital humano y financiero, ya que usualmente los hombres tienen sueldos mejor pagados que las mujeres en la misma posición y nivel. En cuestión del capital humano, esto llega a crear una desventaja para el sexo femenino, no sólo al hablar de empleos ajenos sino para aquellas que al autoemplearse no lograron acumular una cantidad de dinero similar a la que podría ahorrar un hombre para iniciar su propia empresa.

En promedio, las mujeres tienen menos probabilidad de contar con experiencia previa en poseer su negocio propio, menos años de experiencia en empleos pagados (Carter et al., 1997) y menos oportunidades de acceder a puestos gerenciales, lo que las puede llevar a dudar menos en dejar un trabajo que no les parece totalmente satisfactorio y emprender un negocio, trasladando así pocos años de experiencia que junto con la educación constituye el capital humano. Es así que algunos autores afirman que las mujeres no cuentan con la experiencia profesional suficiente ni las redes sociales que proveen de apoyo, comparten conocimiento y recursos (Manolova et al., 2007).

Lo desconocido provoca temor y, al carecer de preparación en las materias financieras y contables (Greene et al., 2003), las mujeres emprendedoras se resisten a utilizar esquemas de financiación externo más que los hombres (Coleman, 2007). El acceso al capital es una de las mayores preocupaciones en el género femenino. Sin embargo, se resisten a solicitar préstamos y es el poco capital financiero disponible una de las razones por la que las compañías de mujeres no alcanzan el éxito (Coleman, 2007).

3.4. Gestión en las empresas propiedad de mujeres.

Diferentes autores han dedicado espacio al análisis de aspectos tales como el mayor grado de interés que las mujeres emprendedoras muestran en las relaciones humanas, a diferencia de los hombres (Lituchy, et al., 2003). En el entorno empresarial estas relaciones se refieren principalmente a las establecidas con los proveedores, empleados y clientes. La empatía es un término comúnmente atribuido al perfil descriptivo del sexo femenino y puede acercarnos al entendimiento de por qué las mujeres ponen especial atención en el bienestar de los demás mediante una frase popular frecuentemente utilizada en talleres de servicio al cliente: “Trata a los demás como quieres que te traten”.

El nivel de habilidades en el manejo de personal es mucho mayor en el segmento femenino que en el masculino (Greene, *et al.*, 2003). A diferencia de los hombres que están orientados a los costos, las mujeres, en su estilo gerencial, están orientadas al servicio y a las personas. Entre sus habilidades están la persuasión y el mantener buenas relaciones.

Ya que es muy importante la relación con sus clientes, sus proveedores y el personal que colabora en las compañías dirigidas por ellas, la toma de decisiones, según la describen algunos autores, tiene un fuerte componente relacional, impulsando la participación de los colaboradores, lo que converge en un sentimiento de satisfacción y mejora el desempeño (Carter *et al.*, 1997).

Carter *et al.* (1997) compararon las estrategias de un grupo compuesto por empresas de ventas al por menor iniciadas por hombres y mujeres. La estrategia más favorable para las mujeres y sus empresas resultó ser la que llaman “super achievers strategy”, y se refiere a la constante búsqueda de la satisfacción de los clientes mediante la adaptabilidad a entregarles lo que requieren de la forma en que lo necesitan.

El estilo gerencial de la mujer se caracteriza por utilizar canales abiertos de comunicación pues, al crear una atmósfera flexible, fomenta el intercambio de ideas, además de poner especial atención en las relaciones interpersonales; a diferencia del gerente masculino que busca mantener el poder sobre sus subordinados a través de una imagen tradicional del jefe (Sandberg, 2003).

En algunos trabajos se ha sugerido que el estilo de liderazgo desplegado por las mujeres atiende a una falta de capacidad en la demostración de su autoridad, fomentando el desarrollo de otras habilidades que las auxilia en esta tarea, como la de anticiparse a las reacciones de otros y la búsqueda de un ambiente de comunicación y relaciones de confianza entre los subordinados y jefes (Carter *et al.*, 1997).

3.5. Finanzas y temas relacionados.

De acuerdo a la literatura previa, hay cuatro áreas del proceso de financiación en las cuales las mujeres emprendedoras parecen tener complicaciones: la primera mencionada es la habilidad para incrementar los fondos financieros con los que la empresa inició; la segunda se refiere a las garantías requeridas para el otorgamiento de financiación, como el historial crediticio, en ocasiones fuera de su alcance; la tercera es el hecho de que la financiación para negocios en marcha puede estar menos disponible para ellas que para los hombres emprendedores; y, por último, las mujeres emprendedoras pueden sufrir discriminación por parte de las instituciones financieras (Sandberg, 2003).

Los resultados del estudio de Greene *et al.* (2003) indican que las mujeres emprendedoras tienen dificultades para acceder a los apoyos financieros al iniciar un nuevo negocio, unido a un desconocimiento o falta de preparación en las materias financieras y contables. Un reducido número de ellas estudia carreras profesionales técnicas o relacionadas con los negocios, lo cual constituye una desventaja.

Lituchy *et al.* (2003:167) afirman que “históricamente las políticas de préstamos de muchas instituciones financieras han desfavorecido a las mujeres”. Por tal motivo, un gran número de mujeres emprendedoras

obtienen recursos financieros de sus ahorros personales o familiares. Esta característica en ocasiones se hace acompañar de un bajo monto de dinero disponible en los inicios de la empresa, encausándola al fracaso.

Además del estudio de Lituchy *et al.* (2003), cuantiosas investigaciones probaron estas suposiciones, encontrando resultados opuestos, y solo en algunas de ellas sí se comprobó que las mujeres encontraban mayor dificultad para obtener financiación por instituciones externas.

Aún cuando las emprendedoras tienden a tener un nivel educativo más alto que el de los hombres, carecen de educación en ciertas áreas clave para el desarrollo del negocio. Tal como se ha mencionado, no solo hay debilidad en los conocimientos y entrenamiento en tópicos financieros, sino de administración, mercadotecnia y contabilidad (Lituchy *et al.*, 2003). Por otro lado, el nivel de habilidades en el manejo de personal y generación de ideas es mucho mayor en el segmento femenino que en el de los hombres (Greene, *et al.*, 2003).

En la investigación Greene *et al.* (2003), los autores concluyen que, a fin de mejorar las capacidades de su empresa, las mujeres propietarias de un negocio deberían prepararse más en los temas financieros, tales como los procesos de préstamos, requerimientos financieros de la empresa y requisitos de los bancos en la concesión de créditos entre otros, a fin de que este procedimiento deje de ser un obstáculo que salvar y se convierta en una verdadera herramienta de las emprendedoras.

3.6. Desempeño y crecimiento.

Con el desarrollo del tema del fenómeno emprendedor se ha construido un lazo entre este concepto y el de crecimiento de la compañía, formando una relación en la que el crecimiento casi se convierte en una condición para la existencia del fenómeno (Gundry y Welsch, 2001). Un gran porcentaje de las compañías buscan el crecimiento, ya sea en el número de empleados o en sus ventas. Así mismo, el crecimiento es una característica deseable que se percibe por algunos como una continuación del fenómeno emprendedor en la vida de la empresa (Davidsson, 1989).

Diferentes percepciones acerca de las mujeres han sido recopiladas a través de los años por numerosas investigaciones. Estudios previos han concluido que las empresas propiedad de mujeres tienen una tendencia mayor a fracasar, tener bajas ganancias y ventas (Coleman, 2007).

Una apreciación es que, en el caso de propietarios de pequeños negocios, las mujeres se preocupan menos por las ganancias que los hombres (Godfrey, 1995), e incluso se asevera que para ellas un sinónimo de éxito es el logro individual y auto-realización más que el nivel de dividendos (Buttner y Moore, 1997). Según Sandberg (2003), las mujeres miden su éxito en términos de su satisfacción personal, evaluación de su servicio al cliente y la creación de empleos adicionales; mientras que los hombres lo hacen mediante las ganancias y la posición en el mercado.

Manolova *et al.* (2007) mencionan dos razones por las que las empresas propiedad de mujeres pueden tener bajos rendimientos y crecimiento en comparación con los negocios de los hombres emprendedores. La primera es la carencia de suficientes recursos financieros y humanos, que ya se explicó previamente. La segunda razón

toma sus fundamentos de la teoría de las expectativas, que afirma que existe una relación positiva entre la motivación o expectativa de crecimiento y el propio crecimiento de la organización. Manolova *et al.* (2007) suponen que las mujeres tienen menores expectativas de crecimiento en su empresa debido a sus relaciones sociales y experiencias de trabajo anteriores.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras el análisis de los temas expuestos en la presente investigación se llegó a algunas conclusiones que se presentan a continuación. Estas conclusiones constituyen las aportaciones de este estudio, que pretende ser un acercamiento al fenómeno de las mujeres emprendedoras, sus características, restricciones y estilo gerencial.

PRIMERA: El sector femenino emprendedor ha ido en aumento durante los últimos años y tiene una participación importante en el crecimiento económico de las economías, convirtiéndose en un campo de estudio importante.

SEGUNDA: Algunos factores del contexto que afectan la decisión de mujeres para poner en marcha su propio negocio son: el acceso a la educación, contar con un empleo remunerado, los ingresos familiares y la situación económica del país en el que reside.

TERCERA: Los sectores en los que más frecuentemente inician sus negocios las mujeres emprendedoras son los de servicios y comercio; en ellos se han desarrollado y los conocen ampliamente. Sin embargo, la competitividad es mayor en ellos y son menores las posibilidades de crecimiento y rentabilidad.

CUARTA: Las mujeres emprendedoras suelen carecer de capital humano, financiero y social al iniciar su propio negocio. Esta situación se atribuye a la experiencia laboral corta, menor sueldo (incluso en niveles y puestos similares a los de los hombres), no pertenencia a redes sociales y obstáculos para acceder al capital financiero por el desconocimiento de las materias, discriminación o temor. Desafortunadamente, estas condiciones pueden desembocar frecuentemente en el fracaso de sus negocios.

QUINTA: La gestión de las empresas de mujeres tiene un alto componente relacional, son orientadas al servicio, su administración es participativa, se caracterizan por la búsqueda de satisfacción del cliente mediante su estrategia, tienen canales abiertos de comunicación y un ambiente flexible.

Aunque el estudio del sector emprendedor femenino está presente desde los años setenta aún es incipiente, por lo que se considera un campo de estudio joven y con muchas posibilidades de crecimiento. En concreto, al haberse sugerido en la exploración realizada que las mujeres emprendedoras suelen carecer de capital humano, financiero y social suficiente al iniciar su propio negocio, entendemos que, como futura línea de investigación, podría ser importante profundizar en el conocimiento y comprensión de los recursos con los que efectivamente cuentan en la puesta en marcha, posteriormente utilizan y, en su caso, se generan en las empresas de mujeres.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755.
- Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E., & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Beaver, G., & Jennings, P. (2005). Competitive advantage and entrepreneurial power: The dark side of entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 9.
- Boden, R. J., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Bruin, A. d., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585-593.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004b). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256.
- Bruyat, C., & Julien, P. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34.
- Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature. *Report to the Small Business Service*.
- Carter, N. M., Williams, M., & Reynolds, P. D. (1997). Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy, and gender. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 125-145.
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 427-444.
- Coleman, S. (2007). The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 303.
- Cope, J. (2005). Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 373-397.
- Davidsson, P. (1989). Entrepreneurship — and after? A study of growth willingness in small firms. *Journal of Business Venturing*, 4(3), 211-226.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233-269.
- Godfrey, J. (1995). What's good for women is good for the country. *Vital Speeches of the Day*, 61(173), 538.
- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women entrepreneurs: Moving front and center: An overview of research and theory. *Coleman White Paper Series*, 3, 1-47.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.

- Hayward, M. L. A., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160.
- Hult, T., Snow, C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401.
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2003). Corporate entrepreneurship: The dynamic strategy for 21st century organizations. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, & Economic Growth, Volume 14*, 21-46.
- Lituchy, T. R., Reavley, M. A., & Bryer, P. (2003). Women entrepreneurs: An international comparison. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, & Economic Growth, Volume 14*, 161-193.
- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in bulgaria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 407-426.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone Else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238.
- Sandberg, K. W. (2003). An exploratory study of women in micro enterprises: Gender-related differences. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(4), 408.
- Schwartz, E. B. (1976). Entrepreneurship - a new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, 5(1), 47.
- Shane, S. (2006). Introduction to the focused issue on entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 155.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management.the Academy of Management Review*, 25(1), 217.
- Tang, L., & Koveos, P. E. (2004). Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship, and economic growth. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(2), 161.