
MOTIVACIONES PARA EMPRENDER: UN ANÁLISIS DE DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

MACARENA LÓPEZ FERNÁNDEZ
PEDRO M. ROMERO FERNÁNDEZ
ROSALÍA DÍAZ CARRIÓN

Universidad de Cádiz

En los últimos tiempos, el mercado de trabajo ha cambiado. Se han producido una serie de circunstancias económicas, sociales y políticas que han afectado intensamente al mundo laboral, incidiendo en aspectos que han llegado, incluso, a modificar el estilo de vida de los ciudadanos. Un ejemplo de ello son las variaciones que se han desatado en las condiciones de empleo femenino.

Profundizando en este aspecto, podemos afirmar que la participación de la mujer en la fuerza de trabajo ha registrado un incremento importante, llegando a ocupaciones y cargos que venían siendo desempeñados, única y exclusivamente, por hombres. Datos del Instituto Nacional de Estadística (2010) manifiestan que, en los últimos 30 años, son las mujeres quienes han contribuido al crecimiento de la población activa, registrando la tasa de actividad femenina un aumento, entre los años 2002 y 2009, de en torno al 33%, frente al 12,5% de la tasa de actividad masculina.

Poco a poco, se ha ido gestando la igualdad de oportunidades. Sin embargo, aunque el empleo femenino ha experimentado un gran aumento, y se ha reconocido que las mujeres ejercen un papel fundamental en el proceso de crecimiento económico, la evidencia empírica indica que, en términos globales, los índices de participación femenina siguen siendo muy bajos. La división de roles de género sigue repitiéndose. Así, por ejemplo, el Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) destaca la mayor propensión a emprender por parte de los hombres, siendo emprendedoras tan solo el 36,4% del total, en el caso de

España, y el 42%, en Andalucía (Informe GEM, 2009, 2010).

Con la intención de explicar por qué se genera esta situación, se han desarrollado numerosos estudios que, desde un enfoque de género, pretenden analizar qué continúa impidiendo a la mujer progresar en las jerarquías de las organizaciones en las que trabajan y qué factores les dificultan tomar la decisión de emprender. Centrándonos en este último aspecto, se advierte que la mayoría de autores observan dos tipos de barreras: (i) de *carácter externo*, tales como, problemas con la obtención de financiación, el proceso de internacionalización, el acceso a las redes de la información, o la negociación (Bruni *et al.*, 2004; Muravyev *et al.*, 2009; Verheul y Thurik, 2001), y (ii) de *carácter personal*, basadas en las motivaciones individuales, la personalidad del emprendedor/a, la propensión al riesgo, el perfil innovador, la capacidad de comunicación, o la dificultad de conciliar trabajo-familia (Gill y Ganesh, 2007; Hermann, 2011; Tobio, 2001).

Sin embargo, también en el interior de las organizaciones se pueden encontrar numerosas causas que

igualmente podrían empujar a la mujer a un comportamiento emprendedor. Variables como, la insatisfacción en una ocupación anterior, la imposibilidad de avanzar en la carrera profesional, de poner en práctica sus propias ideas, el afán por obtener un salario más elevado o por tener libertad de decisión y de acción pueden convertirse en razones decisivas que justifiquen la iniciativa del proceso emprendedor de las mujeres (Dubini 1988; Herron y Sapienza, 1992; Noorderhaven *et al.*, 2004).

Ante este planteamiento, el objetivo de este trabajo es analizar si, además de los factores personales y del entorno, existen causas organizativas que inciden en el comportamiento emprendedor, estudiado en una muestra de empresarios andaluces, y determinar si se dan diferencias significativas entre el género y las causas por las que tienden a emprender, bien sea creando o transformando una empresa.

Para ello, se recoge en primer lugar una revisión de la literatura sobre las motivaciones que subyacen en el emprendimiento, lo que permitirá entender los determinantes del proceso emprendedor y plantear qué variables presentan mayor influencia sobre la actividad emprendedora. A continuación, se realiza el análisis empírico sobre una muestra de 816 Pymes andaluzas, y se procede a la discusión de los resultados, terminando con la exposición de las principales conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA †

Para estudiar el comportamiento emprendedor y las causas que influyen en su origen, sería necesario comenzar definiendo qué entendemos por emprendimiento. A grandes rasgos, la revisión de la literatura especializada nos permite apreciar que existe una amplia gama de significados y tratamientos que reflejan, en parte, las diferentes áreas de estudio (antropología, ciencias sociales, economía, dirección de empresas, etc.) desde las que se ha tratado (Ahmad y Seymour, 2008). No obstante, a pesar de la gran cantidad de acepciones que se han planteado, y de que existe un amplio abanico de matices, de los distintos estudios que abordan este concepto se desprenden dos elementos comunes: (i) la mayor parte de los trabajos asocian el emprendimiento con la capacidad de encontrar y explotar oportunidades de negocio, lo que exige un estado de alerta que permita descubrir y aprovechar las coyunturas existentes en el entorno (Krueger *et al.*, 2000; Shane y Venkataraman, 2000); y (ii) conciben la intencionalidad como el pilar base para comprender las motivaciones que subyacen en este comportamiento (Boyd y Vozikis, 1994; Crant, 1996; Lee y Wong, 2004).

Ahora bien, considerando que el emprendimiento es un comportamiento planeado y que, a su vez, dicho comportamiento es explicado fundamentalmente por intenciones, resulta necesario comprender qué influye en esa intencionalidad a la hora de

iniciar el proceso emprendedor. Numerosos autores advierten que la intención de emprender depende, en gran medida, de la voluntad (Feldman y Bolino, 2000; Katz, 1994). Los individuos valoran los posibles resultados (beneficios económicos, de salud, para con la comunidad, etc.) derivados de la puesta en marcha de una nueva actividad empresarial y, a partir de ahí, toman la decisión de continuar o no con ese proceso. Esta voluntad puede venir motivada por dos factores principales: externos –vinculados al entorno– (Audretsch y Keilbach, 2008; Bergmann y Sternbert, 2007; Reynolds *et al.*, 1994), y personales –vinculados a las características sociodemográficas y de percepción– (Arenius y Minniti, 2005; Minniti y Nardone, 2007; Uhlaner y Thurik, 2007).

Dentro de los factores externos, la literatura ha puesto de manifiesto la importancia que adquieren el contexto en el que se mueve el emprendedor y el entorno económico regional. Estar rodeado de una cultura empresarial, ya sea por la propensión al emprendimiento que existe en el área geográfica en la que se reside o por tradición familiar, produce la aparición de «modelos a imitar» y la generación y transferencia de conocimientos, lo que favorece la creación de nuevas empresas (Audretsch y Keilbach, 2008; Bergmann y Sternbert, 2007; Frank *et al.*, 2007; Reynolds *et al.*, 1994). Aquellas personas en cuya familia existe la tradición emprendedora presentan una tendencia mayor hacia la creación de negocios propios que aquellas que no disponen de dicha costumbre. Son más propensos al riesgo, valoran, en gran medida, la autonomía y, en muchos casos, desde la infancia se han visto como empresarios (Gorton, 2000).

Por otro lado, disfrutar de un entorno económico regional favorable determinado por un elevado PIB per cápita, alta densidad de población y la expansión de la demanda también resulta fundamental. Cuanto mayor es la riqueza de la región en la que se mueve el emprendedor, mayor será la disponibilidad de capital y menores los costes financieros (Reynolds *et al.*, 1994). Si la densidad de población es alta, los conocimientos e ideas fluyen más rápidamente, pues existe una mayor oferta de bienes y servicios auxiliares que incentivan la actividad emprendedora (Audretsch y Keilbach, 2008; Armington y Acs, 2002). También un alto nivel de desempleo «empuja» a emprender porque es una oportunidad de subsistencia (Armington y Acs, 2002; Bergmann y Sternberg, 2007). En este contexto, numerosos trabajos tales como Bergmann y Sternberg (2007), Tervo y Niitykangas (1994), y Wennekers y Thurik (1999) han puesto de manifiesto la importancia que ejerce las características del mercado de trabajo en la disposición a emprender. En definitiva, nos revelan cómo el entorno ejerce una influencia directa y significativa sobre la decisión de explorar nuevas oportunidades de negocio.

Respecto a los motivos personales en la actitud emprendedora, autores como Minniti y Nardone (2007), y Djankov *et al.* (2006) subrayan la importancia que variables sociodemográficas, tales como la edad o el nivel de formación pueden ejercer en su grado de

voluntad. En general, la literatura muestra que a mayor edad, más posibilidades hay de ser emprendedor (Evans y Jovanovic, 1989; Bird y Brush, 2002; Caseo *et al.*, 2010).

Una explicación dada a esta relación es la que se refiere a la necesidad de disponer de un capital «suficiente» para llevar a cabo la creación o transformación de una empresa (Evans y Jovanovic, 1989). Cuanto mayor sea el periodo para acumular riqueza, más probable es que se produzca el emprendimiento. Sin embargo, Wagner (2007) afirma que a medida que transcurre el tiempo también hemos de considerar que aumentan las cargas familiares y las responsabilidades económicas; lo que puede provocar el efecto contrario.

Por ello, hay quien llega a concluir que la relación entre emprendimiento y edad se presenta con forma de U invertida, encontrándose el punto máximo de inflexión a la edad de 40 años (Bergmann y Sternberg, 2007; Giannetti y Simonov, 2004). Los datos de las once ediciones del Informe GEM confirman la mayor propensión al emprendimiento que tienen aquellos individuos que se encuentran entre los 25 y 34 años de edad.

La relación entre comportamiento emprendedor y formación no se presenta siempre como cierta, siendo muy dispares los resultados proporcionados en la literatura. Por una parte, se hallan aquellos estudios que evidencian que una mayor acumulación de conocimientos y habilidades incrementa las probabilidades de emprender –efectos positivos– (Davidsson y Honig, 2003; Delmar y Davidsson, 2000), mientras que, por el contrario, hay quien confirma el efecto inverso –negativos– (Johansson, 2000; Uhlaner y Thurik, 2007). En el caso concreto de España, el Informe GEM (2010) concluye que la mayor proporción de emprendedores se halla caracterizada por un nivel de estudios medios-superiores, siendo los menos los que poseen un grado elemental.

Hemos de resaltar que, aunque las variables descritas son las más consideradas, existen otros constructos de corte perceptual que también resultan básicos y se incluyen en los motivos personales. La percepción de la oportunidad de negocio, la autoconfianza en las habilidades y conocimientos de los que puede estar dotado un individuo para desarrollarlo, y el miedo al fracaso son aspectos que pueden influir significativamente en la conducta empresarial en las fases iniciales del emprendimiento. Algunos trabajos han demostrado que el sentimiento de temor al fracaso es mayor en las mujeres que en los hombres, y que por el contrario la confianza es menor en las mujeres a la hora de emprender un negocio (Arenius y Minniti, 2005; Köllinger y Minniti, 2006; Langowitz y Minniti, 2007; Minniti y Nardone, 2007; Wagner, 2007).

Todo lo anterior pone de manifiesto que la intención y acción de emprender se halla determinada por numerosos y muy diversos aspectos. Sin embargo, no

sólo los factores personales y del entorno pueden explicar la propensión al emprendimiento, sino que también puede existir una serie de razones organizativas que afecten de manera directa a dicha decisión.

La situación laboral del individuo en el trabajo por cuenta ajena es un determinante básico en la intención de crear un nuevo negocio. Ya Dubini (1988) anticipaba que un individuo tiene más propensión a crear su propia empresa cuando tiene experiencias laborales negativas en el trabajo por cuenta ajena, y es que la insatisfacción laboral se convierte en un factor clave que determina la intención de emprender (Hamilton, 2000; Herron y Sapienza, 1992; Noorderhaven *et al.*, 2004).

En el caso específico de la mujer, puede resaltarse cómo el techo de cristal, entendido como la dificultad que se sufre para acceder a determinados puestos (Powell, 1999), puede aflorar sentimientos de desasosiego y frustración que determinan, en gran medida, la decisión de crear un negocio propio, donde realmente, puedan aportar valor para los clientes, adquirir nuevos conocimientos, y desarrollarse como personas. En concreto, se ha extraído de la literatura como principales motivos organizativos aquellos que van ligados al nivel de satisfacción del trabajador con respecto a la retribución, autonomía y posicionamiento en el puesto de trabajo.

La retribución y condiciones de trabajo. Douglas y Shepherd (1999) y Eisenhauer (1995), entre otros, indican que la mayoría de emprendedores toman la decisión de crear y/o transformar una empresa en función del grado de satisfacción que les genera el nivel de ingresos que obtienen por cuenta ajena y las condiciones de trabajo con las que se encuentran. Las expectativas de obtener un salario más elevado en la actividad por cuenta propia determinan de forma significativa la voluntad por parte del trabajador de iniciar su propio negocio; aunque, algunos estudios manifiestan que el salario del autoempleo sufre un descenso sustancial en la fase de inicio con respecto al percibido por cuenta ajena (Georgellis y Wall, 2005; Hundley, 2000).

En esta línea, considerando que la mujer tiene de media un salario inferior al del hombre, hemos de subrayar que las mujeres pueden acudir al autoempleo como una forma de evitar la discriminación salarial que padecen como colectivo (Carr, 1996; Fairlie, 2005). No obstante, también se ha de subrayar que esto conforma un círculo vicioso que afecta a la cantidad de iniciativas empresariales femeninas debido a la menor posibilidad de acumular capital (Bates, 1990).

El grado de autonomía o la capacidad para tomar decisiones. La búsqueda de libertad para la toma de decisiones e independencia laboral se relacionan de manera directa y positiva con la actitud emprendedora (Feldman y Bolino, 2000). La carencia de autonomía e iniciativa personal ha sido considerada como un grave problema dentro de las empresas,

pues genera tensiones, competitividad, falta de motivación e insatisfacción (Van den Broeck *et al.*, 2010; Chamberlain y Hodson, 2010).

Numerosos trabajos han concluido que cuanto mayor es el grado de autonomía y responsabilidad mayor es la probabilidad de que el trabajador perciba que tiene control sobre el mismo, y mayor sea su compromiso para con la organización. De ahí que, la falta de autonomía laboral pueda configurarse como otro factor organizativo determinante en la voluntad de crear un negocio propio.

El prestigio o estatus en el trabajo por cuenta ajena.

El estatus laboral previo al autoempleo es determinante en la decisión de abordar un proyecto emprendedor (Beaucage *et al.*, 2004). La literatura confirma que el hecho de encontrarse en situación de desempleo, tener un trabajo temporal, un contrato a tiempo parcial o disponer de pocas o nulas posibilidades de desarrollar una carrera profesional acorde a los intereses del empleado, son aspectos que pueden influir de forma significativa en la disposición del individuo a crear su propio negocio (Fairlie y Meyer, 1996; Krueger *et al.*, 2000). Tener experiencias profesionales negativas conlleva el abandono del puesto por cuenta ajena y el deseo de evitar cualquier forma de dependencia respecto a otros, incrementando el deseo de convertirse en empresarios y de mejorar su estatus y su calidad de vida en general (Davidsson y Honig, 2003; Levie, 2007).

En definitiva, no sólo los factores externos y los personales influyen en el emprendimiento, sino que adicionalmente, existen una serie de circunstancias organizativas en el empleo previo por cuenta ajena que pueden llevarles a considerar la iniciativa empresarial como una posible «válvula de escape».

Sobre la base de la revisión de la literatura realizada, y considerando variables de carácter personal, organizativas y contextuales, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.—*El grado de satisfacción del individuo con el puesto de trabajo, determina su disposición para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

Hipótesis 1.1.—*El grado de autonomía en el puesto de trabajo determina la disposición del individuo para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

Hipótesis 1.2.—*El grado de satisfacción con la retribución percibida por parte del individuo en el puesto de trabajo, determina su disposición para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

Hipótesis 1.3.—*El grado de satisfacción con el posicionamiento del puesto de trabajo en la estructura determina la disposición del individuo para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

Hipótesis 2.—*La dificultad de encontrar trabajo determina la disposición del individuo para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

Hipótesis 3.—*La tradición familiar determina la disposición del individuo para abordar un proyecto emprendedor, bien sea creando o transformando una empresa.*

METODOLOGÍA †

Los datos para nuestro estudio proceden del proyecto «Eficiencia y situación económico-financiera de las Pymes en Andalucía», desarrollado por grupos de investigación de las Universidades de Sevilla y Cádiz, cuyo principal objetivo es analizar los factores determinantes de la eficiencia en las Pymes. El estudio solicita una amplia información relacionada con los datos demográficos de los empresarios, características de negocio, así como actitudes de espíritu emprendedor.

La población objeto de estudio son 398.302 Pymes obtenidas del directorio de empresas censadas por el Instituto Nacional de Estadística (DIRCE). Tras un proceso de muestreo estratificado por tamaño, sector y provincia, se suministraron cuestionarios validados a 1160 empresas, obteniéndose una muestra final de 816 Pymes andaluzas de las cuales el 5,64% eran dirigidas por mujeres. Se asume un error muestral de 3,43% para un nivel de confianza del 95%.

Para medir la variable dependiente de este estudio, el emprendimiento, se ha considerado «emprendedor» a aquel individuo que ha encontrado una oportunidad de negocio ya sea iniciando una nueva actividad o transformando una anterior. Para ello, se le ha preguntado al empresario/a por el origen de su negocio, conformándose una variable categórica, siendo «0» nueva empresa y «1» transformada.

Los motivos que incentivan el emprendimiento, variable independiente, se determinó a través de trece ítems medidos a través de una categoría que determinaba si era irrelevante, importante, o muy importante. El alfa de Cronbach mostró buena fiabilidad de la escala ($\alpha=0.87$).

Dado que la literatura manifiesta la necesidad de considerar las variables sociodemográficas en el proceso emprendedor, hemos analizado la diferencia de edad y grado de formación que presentan los empresarios/as por sexo. Definimos el sexo como una variable categórica, que indica si el gerente es hombre o mujer, codificándose con «0» y «1», respectivamente. La edad fue estimada como una variable categórica que clasifica a los encuestados en los siguientes cuatro tramos: menor de 20 años, de 21 a 40 años, de 41 a 60 años, y mayores de 61 años. Aunque el rango de valores es más restringido, la traducción de variable real a categórica, nos permite

conocer a qué grupo de edad pertenecen los distintos emprendedores.

El nivel de formación del empresario/a es una variable categórica que informa sobre el tipo de estudio. Las categorías, exhaustivas y excluyentes, contempladas en el cuestionario fueron: estudios primarios, bachillerato, universitario de grado medio, y universitario de grado superior. Asimismo, se presupuso que una posible explicación a los resultados obtenidos podría ser debida a que todos los encuestados no desarrollaban su actividad en un mismo sector o empresas de similar tamaño, de ahí que también se incluyeran como variables de control. El sector fue medido atendiendo a las categorías «1» industria, «2» construcción y «3» servicios. El tamaño se estimó a través del número de empleados codificándose con «1» hasta 10 trabajadores, «2» de 11 a 50, y «3» más de 50 trabajadores.

Atendiendo a la diferencia de edad, el coeficiente de contingencia nos indicó ($p=0.000$) que existen diferencias de edades entre los emprendedores, hombres y mujeres, con un $p<0.001$. Sin embargo, en lo referente al tamaño de la empresa, formación y al sector de actividad, nos determinó que no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres, el tamaño de la empresa ($p=0.754$), el grado de formación ($p=0.075$) y el sector ($p=0.139$) en el que desarrollan su actividad. Por tanto, se asume que los resultados alcanzados pueden venir influenciados por la edad del emprendedor.

La metodología utilizada parte de un análisis descriptivo, para posteriormente contrastar las hipótesis. Inicialmente, al objeto de tener un mayor conocimiento del comportamiento emprendedor de la mujer y, con el fin de aflorar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres y los motivos por los que deciden crear o transformar una empresa se han aplicado técnicas estadísticas tales como: ANOVA y tablas de contingencia con test Chi-cuadrado, que nos permiten detectar posibles pautas de comportamiento en función del género. En todos los casos, hemos admitido un nivel de significación del 95%. Posteriormente, dada la naturaleza de la variable dependiente, se ha realizado un análisis de regresión logit con la intención de contrastar la relación existente entre los motivos expuestos y la iniciativa de crear o transformar una actividad anterior.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En primer lugar, de modo descriptivo, y con la intención de conocer la distribución de la muestra, analizamos la edad y el grado de formación de los empresarios/as encuestados, así como el sector y tamaño en el que desarrollan su actividad. De acuerdo con los datos obtenidos a lo largo de los años por el Global Entrepreneurship Monitoring, la media nos mostró que los hombres tienden a emprender a la edad de 47 años, mientras que las mujeres lo hacen alrededor de los 41 años. Asimismo, se advierte que el

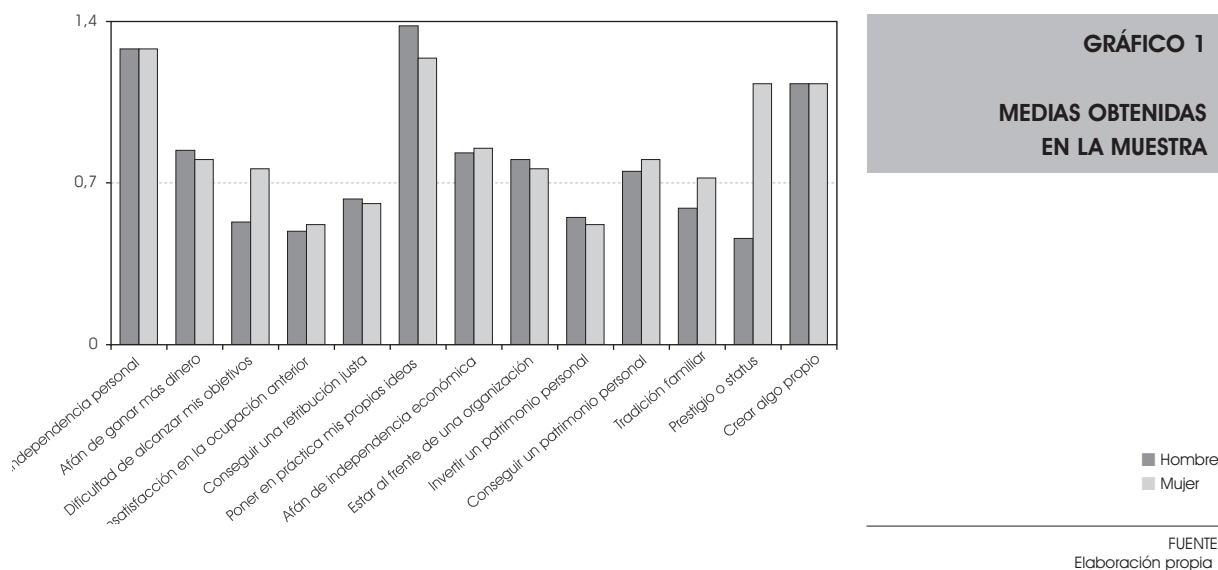
grado de formación de nuestras emprendedoras se mantiene igualado en los cuatro grupos de estudios (primarios, formación profesional, universitarios de grado medio y universitarios de grado superior); sin embargo, en lo que se refiere a los hombres, el porcentaje mayor se obtiene para estudios primarios, siendo el menor para estudios superiores.

Respecto al sector en el que desarrollan su actividad, los resultados alcanzados mostraron que, de acuerdo con Ruíz-Navarro *et al.* (2010), aproximadamente el 80% de la actividad emprendedora de las mujeres se concentra en los sectores servicios e industria (44,4% y 37,7%, respectivamente), y en menor proporción (17,7%) en la construcción; distribución porcentual similar en el caso de los hombres emprendedores (41,8% en servicios, 31% industria y 27,11% construcción). Por último, en relación al tamaño¹, los datos mostraron que no existen grandes diferencias entre el número de empresas micro, pequeñas y medianas emprendidas por hombres (29,4% micro, 43,9% pequeñas y 26,7% medianas) y mujeres (34,1% micro, 43,2% pequeñas y 22,7% medianas).

Con referencia a la relación entre los motivos por los cuales se tiende a emprender y el género del empresario/a, el nivel de significación de la distribución χ^2 (chi-cuadrado) obtenido en las tablas de contingencia nos determinó ($p>0.05$) que no existe diferencia significativa entre el ser hombre o mujer y la causa organizativa por la que tienden a ser emprendedores (gráfico 1 y cuadro 1, en página siguiente). Frente a lo esperado, las motivaciones que influyen en la intención de llevar a cabo una actividad emprendedora, bien sea a través de la creación o transformación de una empresa, son similares para hombres y mujeres. Estos resultados se asemejan, en gran medida, a los obtenidos por Ruíz-Navarro *et al.* (2010).

No obstante, profundizando un poco más, se ha podido identificar a nivel descriptivo (gráfico 1, en página siguiente) que en el caso de los empresarios, el valor mayor se alcanza para «poner en práctica sus propias ideas», correspondiendo el menor a «prestigio/ estatus» e «insatisfacción con la ocupación anterior». Sin embargo, en lo que se refiere a la mujer, el mayor valor es para obtener «independencia personal» y el menor para «invertir en patrimonio personal», coincidiendo con ellos en el motivo tener «insatisfacción con la ocupación anterior». Si partimos del hecho de que la mujer tiene menos probabilidad de acumular capital para iniciar un negocio, debido a la percepción de sueldos más bajos en empleos anteriores (Gupta *et al.*, 2009; Manning, 2002), resulta lógico que la razón «invertir en patrimonio personal» aparezca entre las menos influyentes.

Pero el hecho de que la insatisfacción con el empleo anterior sea la variable peor valorada en la decisión de emprender en el género femenino contradice la idea, *a priori*, de que la insatisfacción en el puesto de trabajo por cuenta ajena incentiva la creación de un negocio propio, tal y como viene siendo argu-



CUADRO 1
MOTIVOS PARA EL EMPRENDIMIENTO

	Puntuación media		
	Hombre	Mujer	Nivel crítico (p)
Independencia personal	1,28	1,28	840
Afán de ganar más dinero	0,84	0,80	522
Dificultad de alcanzar mis objetivos	0,53	0,76	106
Insatisfacción en la ocupación anterior	0,49	0,52	845
Conseguir una retribución justa	0,63	0,61	402
Poner en práctica mis propias ideas	1,38	1,24	452
Afán de independencia económica	0,83	0,85	876
Estar al frente de una organización	0,8	0,76	562
Invertir un patrimonio personal	0,55	0,52	838
Conseguir un patrimonio personal	0,75	0,8	529
Tradición familiar	0,59	0,72	513
Prestigio o status	0,46	1,13	651
Crear algo propio	1,13	1,13	988

FUENTE: Elaboración propia.

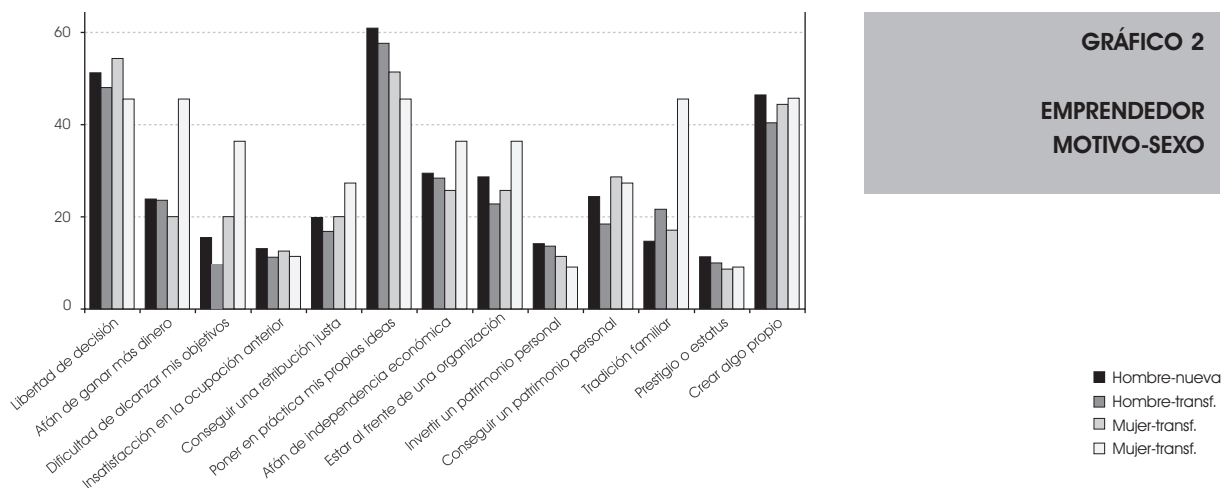
mentado en la literatura (v.gr. Dubini, 1988; Herron y Sapienza, 1992). Se podría inferir que, con independencia del género, el grado de ajuste en el trabajo por cuenta ajena no atrae a la actividad emprendedora, siendo la causa principal la obtención de beneficios intangibles relacionados con la necesidad de autorrealización, independencia y libertad en la toma de decisiones.

Una vez controlado el efecto de la variable sexo, decidimos comprobar qué implicación presenta cada motivo en el hecho de emprender, ya sea creando una nueva empresa o transformándola. Para ello, observamos qué factores consideran los emprendedores (hombres y mujeres) «muy importantes».

El coeficiente de contingencia nos indicó que sólo existen diferencias significativas entre los motivos: «dificultad de encontrar trabajo» ($p=0.009$), «insatisfacción en la ocupación anterior» ($p=0.012$), «posibilidad de poner en práctica mis ideas» ($p=0.047$), y «conseguir

un patrimonio personal» ($p=0.015$), y crear una empresa nueva o transformarla en los empresarios hombres. En el caso de mujeres emprendedoras, los resultados obtenidos mostraron que no existen diferencias significativas, en ninguna de las razones, entre crear una nueva empresa o transformarla.

Por su parte, al desagregar los datos que nos ofrece el gráfico 2, hemos podido identificar que de los motivos expuestos sólo la variable «tradición familiar» es la que lleva a los empresarios masculinos a transformar una empresa, y el resto de variables determinan su creación. Siguiendo con la aserción de que el comportamiento emprendedor viene determinado por necesidad de autorrealización, resulta lógico que la transformación se impulse en aquella variable que se halla más relacionada con un reflejo de «deber» de continuar con la actividad desarrollada por sus antecesores, que por una manifestación de oportunidad (Jose y Viladas, 2010). Sin embargo, para las mujeres emprendedoras se advierte la existencia de



FUENTE:
Elaboración propia.

un mayor número de variables que incitan a la transformación y menor vinculadas a la creación.

Si nos fijamos con detenimiento podemos anotar que los motivos principales por los que las mujeres tienden a crear una empresa se encuentran relacionados con el hecho de obtener autonomía e independencia en la toma de decisiones («poner en práctica mis propias ideas» y «libertad de decisión»); mientras que las razones que llevan a la transformación se vinculan más a aspectos organizativos. En concreto, se presenta insatisfacción con: la retribución («afán por ganar más dinero» y «conseguir una retribución justa»), el desarrollo de la carrera profesional («dificultad de alcanzar mis objetivos»), y con el proceso de toma de decisiones («estar al frente de una organización» y «crear algo propio»). Es de destacar que la «tradición familiar», al igual que sucedía con sus homólogos masculinos, se encuentra en este segundo conjunto (transformación). En este caso, la justificación puede venir originada no sólo del hecho de que se parte de una empresa creada para introducir cambios y adaptarla al contexto económico y social del momento, sino también, como se ha expuesto en la revisión de la literatura, con la mayor dificultad de la mujer respecto al hombre de acceder a empleos en el mercado laboral, y con la falta de apoyo externo (recursos públicos, asesoramiento, etc.) con la que, generalmente, se encuentran.

En resumen, algunas conclusiones revelantes que pueden extraerse del análisis son que: la obtención de independencia y poner en práctica las propias ideas configuran los factores determinantes del emprendimiento; la tradición familiar destaca como razón principal hacia la transformación en vez de la creación de empresas; y, contrariamente a lo que podíamos pensar, la insatisfacción en el puesto de trabajo por cuenta ajena no actúa como elemento clave en la creación de un negocio propio. Además, en relación con nuestro primer objetivo, no existen diferencias significativas entre el ser hombre o mujer y los motivos organizativos que inciden en el comportamiento emprendedor.

Una vez analizadas las causas por las que hombres y mujeres emprenden contrastaremos, a continuación, las hipótesis planteadas a través de un análisis de regresión logit debido a que el emprendimiento se define como una variable categórica.

El cuadro 2, en página siguiente, contiene las estimaciones alcanzadas. El modelo I integra todas las variables independientes que se quieren relacionar con el emprendimiento. El modelo II muestra sólo las variables significativas. Ambos modelos son significativos ($p < 0.001$) y explican casi en un 70% la probabilidad que tienen las variables explicativas sobre el comportamiento emprendedor. No obstante, conviene señalar que, aunque el R^2 de Nagelkerke mejora ligeramente en el modelo II, este sigue siendo muy bajo.

Los resultados muestran que la imposibilidad o dificultad de encontrar otro empleo en el mercado de trabajo y la tradición familiar presentan una influencia significativa sobre el modo de abordar un proyecto emprendedor. Cuanto mayor es la dificultad de encontrar otro trabajo y mayor la tradición familiar, mayor es la disposición de un individuo a abordar un proyecto emprendedor, a través de la transformación de una empresa ya existente. Se confirman las hipótesis 2 y 3. En lo que respecta a la relación entre el grado de autonomía en un puesto de trabajo y el comportamiento emprendedor, los resultados alcanzados reflejan que no existe relación significativa. Que un empleado tenga poca libertad de decisión en sus acciones no se relaciona con la disposición a crear o transformar una empresa. Por tanto, se rechaza la hipótesis 1.

Por último, en cuanto al grado de satisfacción del individuo en un puesto de trabajo como motivo para llevar a cabo una nueva aventura, bien sea a través de la creación o transformación de una empresa ya existente, no se demuestra que el posicionamiento en un puesto influya en la manera de abordar un proyecto emprendedor (hipótesis 2.1); sin embargo, con res-

CUADRO 2
ANÁLISIS DE REGRESIÓN

		Modelo I		Modelo II	
		β	E.T.	β	E.T.
Autonomía	Independencia personal (libertad de decisión)	-0.057	0.116		
	Estar al frente/dirigir una organización	0.038	0.123		
	Posibilidad poner en práctica propias ideas	-0.075	0.121		
	Crear algo propio	-0.073	0.112		
	Invertir patrimonio personal	0.112	0.153		
Posicionamiento en la estructura	Prestigio/status	-0.198	0.160		
Retribución percibida	Afán de ganar más dinero	0.216	0.128		
	Conseguir retribución justa	0.017	0.142		
	Afán de independencia económica	0.055	0.130		
	Conseguir patrimonio personal	-0.300**	0.145	-0.291**	0.121
Oferta de trabajo	Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo	-0.387***	0.147	-0.413***	0.140
Tradición familiar	Tradición familiar	0.459***	0.122	0.513***	0.121
	Sector	-0.055	0.097	-0.012	0.106
	Tamaño	-0.196	0.109	-0.213	0.121
	Sexo	-0.482	0.392	-0.374	0.435
	Edad	0.012	0.008	0.110	0.155
	Formación	-0.190***	0.078	-0.262***	0.087
	Constante	-0.087	0.692	0.439	0.826
Wald statistic		79.982***		79.895***	
-2 log		882656		738432	
R ² de Cox y Snell		0.052		0.065	
R ² de Nagelkerke		0.072		0.091	
% de predicción		68.5		69.9	

Nota: * p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

FUENTE: Elaboración propia.

pecto a su insatisfacción con la retribución, al considerar que sólo una de las variables sale significativa («conseguir patrimonio personal») no podemos concluir que se confirme la hipótesis hipótesis 2.2. En cuanto a las variables de control, ninguna de las variables, a excepción de la formación, tiene un efecto significativo sobre el comportamiento del emprendedor.

CONCLUSIONES

A grandes rasgos, el análisis de los resultados pone de manifiesto que no existen diferencias significativas entre el ser hombre o mujer y los motivos organizativos que inciden en su comportamiento emprendedor.

El análisis descriptivo ha llegado a identificar que la razón principal para iniciar un nuevo negocio, con independencia del género, se configura en la búsqueda de libertad e independencia laboral; que la variable «tradición familiar» es un pilar fundamental hacia la transformación de negocios ya existentes; y que son motivos de carácter organizativo, tales como el descontento con la retribución, desarrollo de la carrera profesional y la toma de decisiones lo que empuja a la mujer hacia el autoempleo, frente a los motivos del hombre que se centran en aspectos de liderazgo o autorrealización, fundamentalmente, en el hecho de

poner en práctica sus propias ideas. Asimismo, destacar que, al contrario de lo esperado, la insatisfacción con el empleo por cuenta ajena ha sido la variable que menos incidencia presentaba en la decisión de emprender.

En lo que respecta al análisis de regresión, determinó que sólo la situación del mercado laboral (dificultad de encontrar empleo) y la tradición familiar mostraron una influencia significativa sobre dicho proyecto, y que la variable sexo no incide entre las motivaciones y la decisión de crear o transformar una actividad anterior. Estos resultados se asemejan al de autores como Armington y Acs (2002), Bergmann y Sternberg (2007) y Gorton (2000), en el sentido de que los determinantes para llevar a cabo la creación o transformación de una empresa ya existente son, fundamentalmente, el enriquecerse y seguir con la empresa familiar, y emerger de una situación en la que encontrar otro empleo es difícil. De la misma manera, podríamos destacar que el hecho de que la formación pueda incidir sobre la relación analizada, no resulta extraño, dado que se mueve en la misma línea que estudios como Davidsson y Honig (2003) y Delmar y Davidsson (2000), en el sentido de que existe una relación significativa entre el nivel de formación y la probabilidad de llevar a cabo un comportamiento emprendedor.

Dado que, el grado de satisfacción no presentó correlación significativa con la disposición a abordar un proyecto emprendedor, contradiciendo esto a lo que plantean autores como Fairlie y Meyer (1996) y Krueger et al. (2000) la evidencia nos lleva a pensar que las barreras que encuentra la mujer en el trabajo por cuenta ajena («Techo de cristal»), poco a poco, se ven minimizadas al desarrollar las empresas, cada vez más, un conjunto de políticas y prácticas relacionadas con la flexibilidad laboral, procesos afectivos, de desarrollo de la carrera profesional, retributivos justos, etc.

No obstante, hemos de subrayar que, igualmente, se derivan ciertas limitaciones que han de ser superadas en futuras investigaciones para lograr el propósito inicial. En primer lugar, destacar el hecho de que los resultados alcanzados no pueden ser generalizados, pues existe un evidente desequilibrio en la muestra en lo que a la variable género se refiere, ya que sólo el 5,64% de los encuestados son mujeres. Segundo y, como consecuencia de lo anterior, resulta imposible contrastar el conjunto de relaciones y la existencia de factores recogidos en la literatura sobre género. Tercero, construir un análisis parsimonioso hace complejo e imposible recoger todo el conjunto de relaciones que podrían derivarse de la literatura. En este sentido, sería interesante estudiar partes más concretas dentro de los factores organizativos, pues los resultados podrían darnos aclaraciones mucho más detalladas. Cuarto, ha de considerarse que las relaciones analizadas no son estáticas, sino, por el contrario, muy complejas porque dependen en gran medida de numerosos aspectos tales como el contexto o ámbito geográfico en el que las empresas operan. No podemos obviar que las barreras organizativas que se encuentre la mujer serán diferentes dependiendo del país, ciudad o región que se esté analizando. En este sentido, sería de gran interés analizar las causas al emprendimiento femenino en otros contextos. En quinto lugar, no haber considerado como variable control el tiempo transcurrido desde el que se creó o transformó, por última vez, la empresa hace discutible qué pudieran haber tenido algún tipo de incidencia en los resultados obtenidos y en su interpretación. Por último, no podemos obviar que enumerar y estudiar las diferencias de género en el proceso emprendedor no es suficiente, siendo necesario explicar la compleja relación que existe entre cada uno de los diferentes factores que inciden en el comportamiento emprendedor de las mujeres. Por ello, podríamos suponer que se hace necesario analizar cómo los distintos factores interactúan entre sí.

En resumen, hemos contextualizado el análisis de los elementos de motivación para abordar un proyecto emprendedor en una muestra de empresarios/as de Andalucía. Del estudio se desprende la importancia de estructurar las causas en tres razones fundamentales: contextuales, personales y de percepción, ámbitos de investigación que quedan por cubrir, pues son muchos patrones por describir para esclarecer la manera en la que ser hombre o mujer determina el emprendimiento.

NOTAS

- [1] En la desagregación del total de la muestra hay que considerar que de 50 empresas no se dispone de información sobre su tamaño.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMAD, N. y SEYMOUR, R. (2008): «Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection». OECD Statistics Working Paper. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1090372>
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005): «Perceptual variables and nascent entrepreneurship». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 4, pp. 233-247.
- ARMINGTON, C. y ACS, Z. (2002): «The determinants of regional variation in new firm formation». *Regional Studies*, vol. 36, nº 1, pp. 33-45.
- AUDRESTCH, D.B. y KEILBACH, M. (2008): «Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth». *Research Policy*, vol. 37, nº 10, pp.1697-1705.
- BATES, T. (1990): «Entrepreneur human capital inputs and small business longevity». *The Review of Economics and Statistics*, vol. 72, nº 4.
- BEAUCAGE, A., LAPLANTE, N. y LEGARE, R. (2004): «The shift to self-employment: An imposed choice or an obvious choice?». *Industrial Relations*, vol. 59, nº 2, pp. 345-378.
- BERGMANN, H. y STERNBERG, R. (2007): «The changing face of entrepreneurship in Germany». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2-3, pp.205-221.
- BIRD, B. y BRUSH, C. (2002): «A gendered perspective on organizational creation». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, nº , pp. 41-41-65.
- BOYD, N.G. y VOZIKIS, G.S. (1994): «The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurs». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, nº 4, pp. 63-77.
- BRUNI, A., GHERARDI, S. y POGGIO, B. (2004): «Entrepreneurial mentality, gender and the study of women entrepreneurs». *Journal of Organizational Change Management*, vol. 17, nº 3, pp. 256-268.
- CARR, D. (1996): «Two paths to self-employment». *Work and Occupations*, vol. 23, nº 1, pp. 26-53.
- CASEO, J.C.D., MOGOLLÓN, R.H., ESCOBEDO, M.C. y JIMÉNEZ, M.V. (2010): «Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, nº 2, pp. 83-98.
- CHAMBERLAIN L.J. y HODSON R. (2010): «Toxic work environments: what helps and what hurts». *Sociological Perspectives*, vol. 53, nº 4, pp. 455-477.
- CRANT, J.M. (1996): «The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions». *Journal Small Business Management*, vol. 34, nº 3, pp. 42-49.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 3, pp. 301-331.
- DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): «Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs». *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 12, nº 1, pp. 1-23.
- DJANKOV, S., QIAN, Y., ROLAND, G. y ZHURAVSKAYA, E. (2006). *Entrepreneurship and development: first results for China and Russia*. American Economic Association Conference, Boston.
- DOUGLAS, E.J. y SHEPHERD, D.A. (1999): «Entrepreneurship as a Utility Maximizing Response». *Journal of Business Venturing*, vol. 15, nº 3, pp. 231-251.
- DUBINI, P. (1988): «The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies». *Journal of Business Venturing*, 4(1), pp.11-26.
- EISENHAUER, J.G. (1995): «The entrepreneurial decision: Economic Theory and empirical evidence». *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 19, nº 4, pp. 67-79.

- EVANS, D.S. y JOVANOVIC, B. (1989): «An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints». *The Journal of Political Economy*, vol. 97, nº 4, pp.808-827.
- FAIRLIE R.W. (2005): «Entrepreneurship and earnings among young adults from disadvantaged families». *Small Business Economics*, vol. 25, nº 3, pp. 223-236.
- FAIRLIE, R.W. y MEYER, B.D. (1996): «Ethnic and racial self-employment differences and possible explanations». *Journal of Human Resources*, vol. 31, nº 4, pp. 757-793.
- FELDMAN, D.C. y BOLINO, M.C. (2000): «Career patterns of the self-employed: career motivations and career outcomes». *Journal Small Business Management*, vol. 38, nº 3, pp. 53-67.
- FRANK, H., LUEGER, M. y KORUNKA, C. (2007): «The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success». *Entrepreneurship & Regional Development*, 19 (May), pp. 227-251.
- GEM (2009, 2010). *Global Entrepreneurship Monitor*. www.ie.edu/gem
- GEORGELLIS, Y. y WALL, H.J. (2005): «Gender differences in self-employment». *International Review of Applied Economics*, vol. 19, nº 3, pp. 321-342.
- GIANNETTI, M. y SIMONOV, A. (2004): «On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms, economic environment and individual characteristics». *Swedish Economic Policy Review*, vol. 11, nº 2, pp. 269-313.
- GILL, R. y GANESH, S. (2007): «Empowerment, Constraint, and the entrepreneurial self: a study of white women entrepreneurs». *Journal of Applied Communication Research*, vol. 35, nº 3, pp. 268-293.
- GORTON, M. (2000): «Overcoming the structure - agency divide in small business research». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 6, nº 5, pp. 276-276.
- GUPTA, V.K., TURBAN, D., WASTI, S.A. y SIKDAR, A. (2009): «The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, nº 2, pp. 397-417.
- HAMILTON, B.H. (2000): «Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to selfemployment». *Journal of Political Economy*, vol. 108, nº 3, pp. 604-631.
- HERMANN, B. (2011): «Personality aspects of entrepreneurship: a look at five meta analysis». *Personality and Individual Differences*, vol. 51, nº 3, pp. 222-230.
- HERRON, L. y SAPIENZA, H.J. (1992): «The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities». *Entrepreneurial Theory and Practice*, vol. 17, nº 1, pp. 49-55.
- HUNDLEY, G. (2000): «Male/Female Earnings Differences in Self-Employment: The Effects of Marriage, Children, and the Household Division of Labor». *Industrial and Labour Relation Review*, vol. 54, nº 1, pp. 95-114.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010): www.ine.es
- JOHANSSON, E. (2000): «Self-employment and liquidity constraints: Evidence from Finland». *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 102, nº 1, pp 123-134.
- JOSE, P.M. y VILADAS H. (2010): «A powerful device for values transmission in family businesses». *Journal of Organizational Change Management*, vol. 23, nº 2, pp. 66-172.
- KATZ, J. (1994): «Modeling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations». *Entrepreneurial Theory and Practice*, vol. 19, nº 2, pp. 23-39.
- KÖLLINGER, P. y MINNITI, M. (2006): «Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white». *Small Business Economics*, vol. 27, nº 1, pp. 59-79.
- KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A. (2000): «Competing models of entrepreneurial intentions». *Journal of Business Venturing*, vol. 15, nº 5/6, pp. 411- 432.
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): «The entrepreneurial propensity of women». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, nº 3, pp. 341-364.
- LEE, S.H. y WONG, P.K. (2004): «An exploratory study of techno-entrepreneurial intentions: a career anchor perspective». *Journal of Business Venturing*, vol. 19, nº 1, pp. 7-28.
- LEVIE, J. (2007): «Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2-3, pp. 143-169.
- MANNING, T.T. (2002): «Gender, managerial level, transformational leadership and work satisfaction». *Women in Management Review*, vol. 17, nº 5/6, pp. 207-216.
- MINNITI, M. y NARDONE, C. (2007): «Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2, pp. 223-239.
- MURAVYEV, A., TALAVERA, O. y SCHÄFER, D. (2009): «Entrepreneurs' gender and financial constraints: evidence from international data». *Journal of Comparative Economics*, vol. 37 nº 2, pp. 270-286.
- NOORDERHAVEN N., THURIK R., WENNEKERS S. y VAN STEL, A. (2004): «The role of dissatisfaction and per capita income in explaining self-employment across 15 European Countries». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, nº 5, pp. 447-466.
- POWELL, G.N. (1999): «Reflections on the Glass Ceiling. Recent trends and future prospects». En G.N. Powell (Ed). *Handbook of Gender and Work*, pp. 325-345.
- REYNOLDS, P., STOREY, D.J. y WESTHEAD, P. (1994): «Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates». *Regional Studies*, vol. 28, nº 4, pp. 443-456.
- RUIZ-NAVARRO, J., CAMELO, C., DE LA VEGA GARCÍA-PASTOR, I., CODURAS-MARTÍNEZ, A. y JUSTO, R. (2010). *Mujer y desafío emprendedor en España*, Universidad de Cádiz e Instituto de Empresa.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research». *Academy of Management Review*, vol. 26, nº 1, pp. 13-17.
- TERVO, H. y NIITYKANGAS, H. (1994): «The impact of unemployment on new firm formation in Finland». *International Small Business Journal*, vol. 13, nº 1, pp. 38-38
- TOBÍO, C. (2001): «Working and Mothering. Women's strategies in Spain». *European Societies*, vol. 3, nº 3, pp. 339-371.
- UHLANER, L.M. y THURIK, A.R. (2007): «Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations». *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 17, nº 2, pp. 161-185.
- VAN DEN BROECK A., VANSTEENKISTE M., DE WITTE H., SOENENS, B. y LENS, W. (2010): «Capturing autonomy, competence and relatedness at work: Construction and initial validation of the work-related Basic Need Satisfaction Scale». *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 83, nº 4, pp. 981-1002.
- VERHEUL, I. y R. THURIK (2001): «Start-up Capital: Does Gender Matter?». *Small Business Economics*, vol. 16, nº 4, pp. 329-345.
- WAGNER, J. (2007): «What a difference makes female and male nascent entrepreneurs in Germany». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 1, pp. 1-21.
- WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999): «Linking entrepreneurship and economic growth». *Small Business Economics*, vol. 13, nº 1, pp. 27-27-55.