



**Facultade de Ciencias da Educación**

Traballo de  
fin de grao

**Start-up e  
emprendemento  
feminino**

Unha aproximación sociocrítica aos  
factores que impulsan ou limitan o  
seu desenvolvemento

Paula García Fernández

Grao en Pedagogía

Xuño 2023

Start-up e emprendemento feminino: Unha aproximación sociocrítica aos factores que impulsan ou limitan o seu desenvolvemento.

Start-up y emprendimiento femenino: Una aproximación sociocrítica a los factores que impulsan o limitan su desarrollo.

Start-up and female entrepreneurship: A socio-critical approach to the factors that drive or limit their development.

# Resumo

O emprendemento feminino constitúe unha alternativa importante na vida profesional das mulleres. Múltiples fenómenos sociais interceden na decisión das mulleres de iniciar unha start-up, impulsando ou limitando o seu desenvolvemento. Este traballo presenta, cunha perspectiva sociocrítica, unha aproximación á realidade de mulleres que se ven envoltas no mundo da empresa. Trátanse as implicacións que acompañan ao proceso de emprender, dende o marco institucional, social e persoal, perfilando adicionalmente as novas tendencias no emprendemento feminino. Discútese o grao de afectación das variables en relación aos últimos cambios sociais na transformación cultural do emprendemento e da habitual figura emprendedora. Evidéncianse diferentes relacións de asimetría estrutural que limitan o emprendemento feminino, neste caso, e algunhas formas organizativas e de asociacionismo informais que impulsan o seu desenvolvemento entre o colectivo de mulleres emprendedoras.

Palabras chave: emprendemento, start-up, roles de xénero, mulleres, actitude emprendedora.

## Resumen

El emprendimiento femenino constituye una alternativa importante en la vida profesional de las mujeres. Múltiples fenómenos sociales intervienen en la decisión de las mujeres de iniciar una start-up, impulsando o limitando su desarrollo. Este trabajo presenta, con una perspectiva sociocrítica, una aproximación a la realidad de mujeres que se ven envueltas en el mundo de la empresa. Se tratan las implicaciones que acompañan el proceso de emprender, desde el marco institucional, social y personal, perfilando adicionalmente las nuevas tendencias en el emprendimiento femenino. Se discute el grado de afectación de las variables en relación a los últimos cambios sociales en la transformación cultural del emprendimiento y de la habitual figura emprendedora. Se evidencian diferentes relaciones de asimetría estructural que limitan

el emprendimiento femenino, en este caso, y algunas formas organizativas y de asociacionismo informales que impulsan su desarrollo entre el colectivo de las mujeres emprendedoras.

Palabras clave: emprendimiento, start-up, roles de género, mujeres, actitud emprendedora.

## Abstract

Women's entrepreneurship is an important alternative in women's professional lives. Multiple social phenomena intervene in women's decision to initiate a start-up, promoting or limiting their development. This paper presents, from a socio-critical perspective, an approach to the reality of women who are involved in the world of entrepreneurship. It deals with the implications that accompany the process of entrepreneurship, from the institutional, social and personal framework, additionally outlining the new trends in female entrepreneurship. The degree of affectation of the variables in relation to the latest social changes in the cultural transformation of entrepreneurship and of the usual entrepreneurial figure is discussed. Different relationships of structural asymmetry that limit female entrepreneurship, in this case, and some informal organizational and associative forms that promote its development among the group of female entrepreneurs, are evidenced.

Key words: entrepreneurship, start-up, gender roles, women, entrepreneurial attitude.

# Índice

Resumo.....	3
Índice .....	5
Introdución .....	6
Desenvolvemento do traballo .....	8
1. Os roles de xénero e a súa operativización a través dos estereotipos .....	8
2. Asignación do traballo en relación co xénero e actitude emprendedora.....	12
3. As dinámicas de poder no exercicio emprendedor. O caso das start up.....	15
4. Cultura rexional percibida en relación coa actividade empresarial e o seu apoio económico ou simbólico .....	20
5. Tendencias actuais na transformación do emprendemento feminino.....	26
Conclusións e ampliación .....	34
Bibliografía.....	36

# Introdución

O presente traballo de fin de grao versa sobre o emprendemento feminino, adoptando unha perspectiva sociocrítica para analizar os factores que interveñen sobre este fenómeno. Para determinar en que medida impulsan ou limitan o seu desenvolvemento, estudárase o seu grao de afectación ao emprendemento, contemplando todas aquelas variables que se entrelazan con este na esfera social e supoñen unha vantaxe ou un hándicap para o desenvolvemento da traxectoria profesional das mulleres en relación coa actividade emprendedora, concretamente no caso das start-up.

A tal fin, abordaranse temáticas referentes á identidade de xénero, marco institucional, teorías socioeconómicas, etc., realizando unha revisión documental dende múltiples ángulos en base á literatura seleccionada. A motivación para investigar neste campo é, por un lado, comprender en profundidade a realidade do emprendemento feminino en todas as súas dimensións, e por outro, analizar con carácter prospectivo a transformación do emprendemento a través dos cambios sociais (feminismo, globalización, ou problema ambiental, entre outros).

Como obxectivo principal, búscase proporcionar un marco teórico que recolla as claves que permiten analizar o emprendemento como fenómeno social. A partir deste, preténdese estudar un patrón de causalidade entre as variables identificadas e o emprendemento feminino, así como analizar criticamente o discurso e dinámicas estruturais de desigualdade que frean o emprendemento no colectivo das mulleres.

Para elo, a metodoloxía empregada ten un corte cualitativo, a través da revisión documental. Concretamente, empregáronse bases de datos tales como Web of Science, Dialnet ou Scopus, ademais doutros informes e investigacións de carácter monográfico vencellados co tema-obxecto de estudo. En cantos aos criterios de selección, utilicei aqueles documentos que abordasen unha temática similar, en canto ás palabras clave e o resumo dos mesmos se refire. Tamén aproveitei para seleccionar aqueles artigos que citasen autores de interese nas súas investigación, e tamén me servín de artigos de revistas sobre economía, educación ou

sustentabilidade, en relación co tema aquí presentado. Resultou así nunha bibliografía de literatura variada, dunha gama ampla de autores e autoras de distintos anos.

A nivel de estrutura, o traballo artículase en cinco epígrafes. O primeiro aborda os roles de xénero e a súa operativización a través dos estereotipos. No segundo, aproxímase unha análise sobre a asignación do traballo en relación co xénero que permite, xa no terceiro punto, estudar as dinámicas de poder no exercicio empresarial, caso das start-up. O cuarto punto comprende a cultura rexional percibida en función do apoio económico ou simbólico do emprendemento. E, finalmente, no quinto epígrafe, fórmulanse as principais tendencias que na actualidade modulan a transformación do emprendemento feminino.

# Desenvolvemento do traballo

## 1. Os roles de xénero e a súa operativización a través dos estereotipos

O xénero é un fenómeno atribuído, de natureza complexa, que marca o compás das decisións persoais nun determinado contexto social. A súa delimitación conceptual é variada, existindo un consenso terminolóxico que a Real Academia define como un conxunto de características, comportamentos, funcións e valoracións socioculturais que se asigna como apropiado para cada un dos sexos nunha sociedade determinada. (Real Academia Galega, 2023).

Pola súa parte, a Organización Mundial da Saúde (OMS, 2023) establece que o sexo se refire ás características biolóxicas que definen os humanos como femininos ou masculinos. Mentres que estes conxuntos de características biolóxicas non son mutuamente excluíntes, xa que hai individuos que posúen ambos, tenden a diferenciar aos humanos como homes e mulleres.

Para Eagly e Wood (1991, pp. 309): “Las diferencias sexuales podrían explicarse en términos de roles de género, definidos como aquellas expectativas compartidas sobre la conducta apropiada que se aplican a los individuos sobre la base de su sexo socialmente identificado.”

Existe, por tanto, unha realidade fisiolóxica coñecida como o sexo biolóxico, e un entramado de convencións sociais adquiridas, cuxa configuración se asenta nos individuos a modo de principios-guía, os cales reflexan os comportamentos que socialmente son sometidos a aprobación ou desaprobación polo ideario colectivo, e reproducidos en consonancia polos seus integrantes.

Malia que o sexo é biolóxico, a conducta é cultural. Podemos afirmar que os roles de xénero se operativizan a través das conductas esperadas polos reforzos positivos recibidos do

entorno inmediato. Estas interaccións que comprenden individuo, grupo e entorno configuran o que Erikson define como identidade, achegando que é: “Un sentimento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal”. (Erikson, 1977).

O xénero é un fenómeno, pertencente á esfera subxectiva dos actores sociais, que se subscribe á concepción identitaria do suxeito como tal, e á dimensión colectiva da identidade, configurándose a súa escenificación social como unha *performance*. A identidade de xénero é entendida como o fenómeno psicosocial no que converxen estes dous sucesos, que segundo a OMS (2023) esta identidade refírese á experiencia de xénero profundamente sentida, interna e individual dunha persoa, que pode ou non corresponder á fisioloxía ou ao sexo designado ao nacer.

Como consecuencia da evolución do ser social, xorde a identidade de xénero, que se adhire a unha localización temporal e espacial (contexto), o cal se modifica a través desta nova expresión e proceder social dos suxeitos. Esta identidade non cobra un papel secundario e unilateralmente receptivo, senón que se postula como ente vivo, configurador dun suxeito indisoluble das influencias do contexto.

Paralelamente á construción social do autoconceito, o entorno constrúese pola pluralidade das interaccións sociais dos axentes que o conforman e se conforman a través deste intercambio. A interiorización das condutas, froito da relación entre estrutura e axencia, é definida por Bourdieu (1997) como *habitus*, en tanto que o axente é socializado mediante un conxunto de presións nadas da estrutura social percibida na que se inscribe o mesmo.

Un elemento derivado é o grupo, que actúa como axente regulador das presións do entorno en relación cos individuos. O sentimento de pertenza a un grupo permite ao individuo identificarse como tal, sentíndose alleo ás normas e valores de membros que pertencen a outros grupos. Entendemos, así, que o suxeito se percibe como diferente gracias á experiencia intersubxectiva que comparten os individuos en relación co endogrupo e en confrontación cos exogrupos.

Os estereotipos son crenzas compartidas por un grupo, resultado dunha categorización da realidade social, feito que implica por sí mesmo certa discriminación, distinguindo entre o propio e o alleo. Estes serven á súa vez de marcos de percepción e interpretación da realidade, a modo de principios-guía na configuración identitaria dos individuos a nivel psicosocial. Segundo Mercado e Hernandez (2010), existen dous niveis de identificación ou pertenza. A

identidade colectiva debe superar a mera adscrición ao grupo, resultando na simpatización coas características idiosincráticas que definen o mesmo.

A teoría dos roles definida por Merton (1957) sentou as bases do modelo de roles, analizando o fenómeno da emulación nos suxeitos nun eido social como mecanismo psicolóxico de asimilación cultural, isto é, de normas, valores, convencións e intereses colectivos.

O autoconcepto estereotipado reforzase mediante a validación externa das accións esperadas, consolidando a *self-fulfilling theory*, ou profecía autocumplida, tamén desenvolta por este autor, na cal os individuos fortalecen os esquemas perceptivos intrapersoais iniciais -de coñecemento propio, mediante a validación externa e reiterada de un axioma que proporciona unha base neurolóxica para a conducta.

Dito de outra forma: desempeñamos os roles que se fundamentan pola aprobación directa dende os primeiros procesos de socialización ata a consolidación dunha entidade consistente, elaborada a partir dos esquemas primarios repetidos e validados. A concepción inicial que establecía que as diferencias sexuais soamente existían na psique dos perceptores foi infundada e refutada por numerosos estudos xa antes da década dos 2000, e así o recollen Eagly e Wood (1991) na súa meta-análise sobre o comportamento social en relación coas diferencias sexuais.

O interese de estudo da materia reside na concepción moderna do estereotipo como un fenómeno vivo nado da intersección dos individuos co entorno, aínda que a súa carga fundamentativa se corresponda inicialmente co sexo. Entendese que o estereotipo ocupa un lugar simbólico propio na sociedade, independente dos individuos a un nivel concreto, pero dependente da suma e significación das tendencias relacionais que existen entre os mesmos.

En consonancia con esta teoría, múltiples estudos definiron a existencia de dúas dimensións en relación coa conducta estereotipada: a comunal e a axencial. As mulleres -as persoas que se identifican consistentemente con este rol- son suxeitos predispostos a ser comunais. A expectativas depositadas nesta figura tradicionalmente vinculada ao sexo feminino implica a asunción dunha serie de patróns de conducta asociados con ser amables, dedicadas, sensibles, empáticas e emocionais.

Por outro lado, os homes teñen unha maior predisposición a ser axenciais e instrumentais (LaFrance e Vial, 2016). A existencia de expectativas sociais respecto ás

características entre o que se considera feminino versus masculino, xera unha percepción errónea por parte dos suxeitos das súas habilidades.

A pluralidade das vertentes informativas ás que están expostos os suxeitos no seo dunha sociedade globalizada supón unha mirada crítica ao propio en relación co alleo, ao que agora temos fácil acceso. Presenciamos a descentralización da formación identitaria, habitualmente conformada polas presións familiares e locais. A disociación dos referentes tradicionais, sexan estes a familia, os docentes, as amizades cercanas...etc, xera un espazo de auto-revisión en comparación coa información que recibimos, de forma directa ou indirecta, dun entorno social global a través dos medios dixitais.

Isto intercede significativamente na construción da identidade de xénero, aportando novos matices á clásica dicotomía home/muller, ou masculino/feminino. Existe, por tanto, unha alta probabilidade de que individuos expostos diariamente á tecnoloxía (véxase redes sociais e medios de comunicación de masas), designen referentes diferentes, incluso non normativos. A consecución dun estado de coherencia interna en relación coas expectativas sociais convértese nun reto para o individuo, posto que se contrapón coa existencia de modelos de conducta percibidos a través da rede e validados xa non pola escena local, senón pola comunidade global de internet.

Neste caldo de cultivo, xorde a concepción do xénero como un espectro onde os suxeitos poden exercer mobilidade libre e autonomía identitaria con respecto ao xénero. A androxinia foi proposta dende a antigüidade como corrente alternativa á categorización clásica do binomio de xénero.

Butler (1993) propón o concepto analítico de intelixibilidade, que conforma e transforma os procesos de autoetiquetaxe identitario intercedendo sobre a construción de significados sobre as sexualidades normativas. Hoxe en día, son as *identidades disidentes - disidentes*: que se separa dun grupo, o que decide- obxecto de numerosos estudos e estudosos do xénero, e da súa repercusión na psicoloxía, a socioloxía ou mesmo na educación, fenómeno que reflicte a natureza líquida da identidade de xénero.

Sen afondar máis nesta liña, a cal se desvía mínimamente do discurso, trata o presente traballo de establecer unha relación de causalidade entre a maior ou menor proximidade identitaria cos roles normativos en canto ás actitudes *-habitus-* tradicionalmente asociados ás

mulleres, por un lado, e á figura e o comportamento emprendedores, por outro, relacionandoos coa inclinación das primeiras para iniciar un proceso de emprendemento.

## **2. Asignación do traballo en relación co xénero e actitude emprendedora**

Segundo a OMS (2023), o xénero é xerárquico e produce desigualdades que se cruzan con outras desigualdades sociais e económicas. Pola súa parte, estudos de alcance internacional revelan que existe unha fenda persistente no nivel de homes e mulleres en relación coa actividade emprendedora, sendo esta máis pronunciada no caso de Francia, Grecia, Hong Kong e España (Minniti et al., 2005).

Para afondar na actitude emprendedora e a asignación do traballo en función do autoconcepto e as habilidades individuais, artículase a análise en torno a tres factores: a intención de emprender, o xénero no emprendemento e as tarefas emprendedoras, que podemos interrelacionar no exercicio emprendedor. Dentro destas tres categorías inclúense numerosos matices de afectación, que ben nacen do individuo a título persoal, veñen condicionados polo entorno inmediato (contexto social local), ou polo entorno global ao que nos expoñemos.

A intención de emprender está estreitamente relacionada coa percepción de oportunidade. O estudo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de Minniti et al. (2004) revela que esta variable explica unha parte importante da diferenza na inclinación emprendedora entre homes e mulleres. A percepción de oportunidade pasa por unha serie de elementos constituíntes e indisolubles para acadar esta circunstancia. Por suposto, esta cualidade preséntase nos individuos na medida que o sistema o permita, en función de que a estruturación económica e social xere un clima propenso, ceda espazos e garanta apoio para que suceda o emprendemento.

Relacionada coa percepción de oportunidade está a autoeficacia empresarial. A autoeficacia empresarial (*entrepreneurial self-efficacy*) ou “ESE” foi definida por Bandura (1977) como as crenzas que comporta unha persoa nas súas capacidades para desenvolver unha determinada tarefa. As persoas terán a intención de emprender un negocio cando a autoeficacia percibida sexa alta en relación aos requerimentos establecidos nunha oportunidade específica.

Esta funciona como bagaxe de coñecementos, habilidades e actitudes percibidas de un mesmo que nos proporcionan unha base mediante a cal nos consideramos máis ou menos capacitados para desempeñar unha determinada tarefa.

As tarefas emprendedoras son as pequenas actividades de carácter empresarial que necesitamos desenvolver para emprender. Relaciónanse estreitamente coa autoeficacia na medida que nos sabemos capaces para levar a cabo unha determinada actuación. Como viñemos dicindo, rara vez as persoas se inclinan en propostas de dubidoso logro, é polo tanto a natureza destas tarefas que configuran o exercicio emprendedor o que reduce ou multiplica a nosa predisposición para realizalas.

Lonxe de ser neutrais, as prácticas que conforman o exercicio emprendedor están atravesadas por esta estrutura social do xénero, e por todas as nocións con este relacionadas, anteriormente vistas, reproducindo un nesgo de capacidade, derivado dun profundo nesgo de xénero. Outros estudos atribúen esta fenda relacionada cos estereotipos de xénero ao feito de que a ocupación no sector económico é tradicionalmente masculina, consagrándose como un sector marcadamente masculinizado (Eagly e Wood, 2002).

A natureza da estimación que fagamos en relación co anterior pódese resumir en tres vías de resposta: a contemplación positiva, que sucede cando nos sentimos motivados cara a posibilidade de emprender; a contemplación negativa, dáse cando rexeitamos a posibilidade de emprendemento; e a nula contemplación, que se resume nunha posibilidade non estimada por varios factores, habitualmente por desinformación.

A TAP ou Teoría da Acción Planificada (Ajzen, 1991), constitúe unha revisión da intención emprendedora en base á percepción positiva dun individuo cara a súa capacidade de acadar un resultado. Neste modelo a intención ven influenciada por tres compoñentes: a actitude cara a conducta, segundo o tipo de contemplación; a norma subxectiva, como presión social e reflexo dos valores sociais cara o comportamento esperado; e o control conductual percibido, como a percepción do éxito en función da autoeficacia percibida.

Eagly e Wood (1991) explican na súa metaanálise evidencias que amosan as características socialmente atribuídas a homes e mulleres que poden afectar nas aspiracións e inclinacións cara un traballo ou profesión particular, dependendo de se este perfil é percibido como de natureza masculina ou feminina dende o imaxinario social. Así mesmo, Gupta et al. (2009) indican que a intención para ser emprendedor está máis determinada pola percepción

individual do *eu* e os valores que o sexo biolóxico en si. Se estas competencias anticipan un resultado exitoso, o suxeito procederá a emprender ou terá maiores posibilidades de facelo.

Pesquisas realizadas por Mueller et al. (2011) achegan que o emprendemento aínda é considerado como un fenómeno englobado no campo masculino, e que as mulleres probablemente limiten as súas aspiracións profesionais porque perciben que non teñen os requisitos ou habilidades pertinentes para ocupar eses nichos de emprego. Gupta et al. (2009) perfilan dúas dimensións de afectación estereotípica á conducta: a prescritiva e a descritiva.

O comportamento estereotipado considerase prescritivo en tanto que condiciona ao suxeito para actuar en base ás expectativas sociais. Falamos de estereotipos descritivos cando meramente recollen as marcas de xénero manifestas no suxeito. Ambas categorías na meirande parte dos casos se retroalimentan na esfera do social.

As mulleres tendemos a inclinarnos por perfíles profesionais cuxo *habitus* ou rol a desenvolver se aproxime a estes parámetros reforzados polo entorno social que constitúen o lado comunal do binomio de xénero. Cando os requirimentos son atribuíbles a perfíles que representan o axencial, son homes cuxo comportamento estereotípicamente masculino lles aporta a base necesaria para amosarse receptivos ás oportunidades no exercicio emprendedor.

Pódese dicir que simpatizamos cos quefaceres que, de algún modo, nos sentimos identificados, que reflexan valores afíns aos que adquirimos durante os procesos de socialización, e que serán ben recibidos en relación á nosa imaxe no social. Isto deriva no establecemento de intereses a título persoal, que median a relación entre o criterio de autoeficacia e a percepción de oportunidade, tendo unha actitude receptiva cara aqueles oficios que reúnan esta serie de características que asociamos ao noso autoconceito e a unha favorable percepción de éxito nese sector.

Naqueles países nos que os roles sociais son cercanos aos roles atribuídos ao colectivo masculino, acadaranse taxas máis baixas de emprendemento feminino (Rubio-Bañón e Esteban-Lloret, 2015). Por outra parte, segundo Minniti et al. (2005), as persoas empregadas, tanto homes como mulleres, son máis propensas a emprender un negocio.

Este cómputo de atributos e requirimentos limitantes derivan na reafirmación da división do traballo. Connell e Messerschmidt (2005) falan da masculinidade hexemónica como principal consecuencia do sistema de roles, o que explica que hoxe en día os homes gocen dunha posición favorecida na sociedade gracias a certos patróns, accións, ideoloxías e discursos que

lles permite manter vantaxe sobre as mulleres a moitos niveis. Existen ademais unha serie de “bloqueadores” e “facilitadores” do exercicio emprendedor.

Cando se trata de crear unha empresa, a decisión por parte das mulleres adoita estar ligada á flexibilidade horaria e espacial, e á independencia desas variables para obter certa conciliación familiar, as cales actúan como barreiras cara o emprendemento. O feito de ser muller e ter responsabilidades relacionadas coa familia, reduce un 33.1% a probabilidade de emprender, mentres que no caso dos homes esta redución baixa ata o 2.4%. Mentres, o sentido da responsabilidade ou a versatilidade característicos deste xénero actúan como canalizadores das presións en pro do exercicio emprendedor (Álvarez et al., 2012; Álvarez et al., 2013).

En consonancia co anterior, algúns estudos recolleron a disidencia de xénero (conceptualizada como androxinia), como alternativa identitaria que reúne atributos de ambos lados do binomio. Esta alienación do autoconcepto con relación ao comportamento prescritivo feminino versus masculino, resulta en individuos con marcas de xénero correspondentes tanto coa *performance* masculina, como coa feminina.

Manifestan deste xeito atributos desexables para o exercicio emprendedor, tales como unha alta autoestima, unha actitude máis flexible e adaptativa, e unha maior autoeficacia empresarial, polo que terán máis probabilidades de iniciar o exercicio emprendedor que os individuos cuxa identidade de xénero se inclina exclusivamente cara algún dos dous polos (Mueller e Conway Dato-on, 2011).

A maiores das características socio-económicas, o xénero, a idade, o nivel de estudos, a percepción de oportunidade ou o criterio de autoeficacia, Minniti e Nardone (2007) puntualizan que factores como a oportunidade de recoñecemento social, os *role models*, a confianza nun mesmo e a estimación de éxito inciden gravemente na inclinación emprendedora. Coñecer a outros emprendedores e xerar redes de apoio ocupan un lugar importante no ranking de requisitos desexables, así como conseguir un certo grao de tolerancia e asunción do risco, compoñente intrínseco a toda actividade empresarial.

### **3. As dinámicas de poder no exercicio emprendedor. O caso das start up**

O concepto de liderazgo é subxectivo e histórico, cada época considerou atributos diferentes como propios dos seus líderes (Castaño et al., 2009). Por isto, como fenómeno inalienable do seu contexto, as características que se atribúen a esta figura teñen unha raíz social xerada polo imaxinario colectivo que responde ante unha certa cosmovisión, unha época. Sendo os individuos os que constrúen precisamente este entendemento do suceder social, son as características que comunmente se atribúen aos homes (masculinidade) e ás mulleres (feminidade) as que marcan as fronteiras de acción para os suxeitos.

Eagly e Karau (2002) postulan a Teoría da Congruencia de Roles sobre o prexuízo cara as mulleres líderes, na que o eixe articulador é a incongruencia de rol existente entre os homes e as mulleres, así como a súa afectación ás demandas percibidas socialmente para a figura de líder. Esta teoría propón que a incongruencia percibida entre o rol feminino de xénero e os requirimentos para desenvolver un rol de liderazgo conducen a dous tipos de obstáculos no emprendemento feminino.

Por un lado, percíbese ás mulleres como menos capacitadas para desempeñar este papel nunha empresa, pois tamén se reflicte nos contextos organizacionais. Como consecuencia e segundo impedimento, avalíase negativamente o xénero feminino en relación coas actitudes prescritivamente asociadas a este rol de líder. Este fenómeno relacionase coas cualidades de axencia e comunalidade que postularon antes Eagly e Wood (1991) e que modifican a asignación do traballo en función do xénero, como se abordou no punto anterior.

O poder é un compoñente intrínseco á natureza humana porque se relaciona estreitamente coa supervivencia. Dende o prisma do capitalismo explótase esta tendencia natural a través dunha experiencia vital máis sofisticada, que soamente proporciona o poder económico (e por conseguinte, social). O poder significa mellor calidade de vida, noción que supera a mera supervivencia, a cal está relacionada con un baixo poder adquisitivo.

O poder e o liderazgo son dous fenómenos a miúdo asociados porque implican a xerarquía de algúns suxeitos, versus a subordinación exercida a outros, en base ao funcionalismo ontolóxico que sustenta esta dialéctica. Non todas persoas que se identifican consistentemente co rol masculino, son un fiel reflexo deste prototipo de home ideal que postula o modelo patriarcal; soamente uns poucos se achegan a este canon. Por iso se precisa dunha estrutura de apoio simpatizante por unha parte da poboación, neste caso os homes, cara estes ideais en aras de promulgar a súa continuidade, a maiores de precisar a subordinación efectiva do colectivo das mulleres con este mesmo fin, pola natureza subordinante do asunto.

A masculinidade hexemónica, entendida dende o punto de vista gramsciano, evidencia a procura activa de dominación que se inscribe na natureza asimétrica deste fenómeno relacional, que se exerce a nivel estrutural a través de factores opresores que responden a un patrón consistente de supremacía masculina e de todas as expresións de masculinidade, que permiten a dominación dos homes en detrimento da autonomía das mulleres (Connell e Messerschmidt, 2005), por imposición dunha cultura profundamente patriarcal.

Esta incongruencia entre os requirimentos do prototipo de líder e as características comunais (femininas) derivan na masculinización dos espazos, na limitación das mulleres para ocupar os altos cargos, e, por tanto, na hexemonía masculina. Esta incongruencia non é fixa, senón que muda segundo cambian os estereotipos de xénero (Eagly e Karau, 2002).

Koenig et al. (2011) especifican os *hándicaps* que se atopan as mulleres no seu ascendemento cara posicións de liderazgo debido a estes atributos que, de forma xeral, se asocian a estas en contraposición co prototipo clásico de líder, estreitamente vinculado a un perfil estereotipadamente masculino. O feito de que nun posto de traballo se especifiquen, requiran ou establezan con prioridade atributos que non son imparciais, relacionados con un dos dous xéneros de forma unilateral, incrementará as expectativas de erro por parte do grupo contrario, e reduciranse a autoeficacia e as expectativas de éxito para estes.

Isto explica que as mulleres non *performen* adecuadamente neste rol, por amosar características incompatibles ás esperadas dun líder. Este cómputo de variables favorecen a fenda de xénero dando pé ao auxe de fenómenos complexos e comúns a toda a sociedade, tales como a desigualdade salarial ou o teito de cristal. Este último termo é introducido por Segerman-Peck (1991) facendo alusión ás distintas barreiras que impiden que mulleres con capacidade persoal e profesional alcancen posicións en contornas directivas e promocionen dentro das mesmas. Máis tarde, incorporárase a noción de *laberinto*, reflexando a complexidade que comporta o problema (Sarrió et al., 2002).

Castaño et al. (2009) expoñen que o liderazgo é unha das dimensións fundamentais do exercicio emprendedor, que comporta cualidades persoais e coñecementos teórico-prácticos. Entre os moitos estilos de liderazgo e dirección, a literatura considera, por unha parte, os denominados autoritarios, fronte aos estilos categorizados como democráticos. Os estilos autoritarios están enfocados ás tarefas e centrados nas relacións, mentres que os democráticos están centrados nos resultados e nas persoas.

Estes estilos derivan en dous tipos de liderazgo contrapostos: o liderazgo transaccional e o liderazgo transformador. O primeiro respalda unha figura de líder, asociado a un rol masculino, en cuxos simpatizantes media o compromiso da recompensa polo cumprimento dos resultados, contando cun alto grao de control con respecto ás posibles desviacións no mandato en aras de acadar os obxectivos. O liderazgo transformador asociase maiormente ás mulleres e baséase no convencemento a partir do carisma propio, a motivación do líder como modelo, a subordinación positiva (líder como mentor) e a estimulación intelectual dos seguidores.

Cheng (1994) teoriza que a complexidade das organización actuais conduce frecuentemente a estilos de liderazgo multidimensionais, nos que o equipo directivo asigna a varias persoas os roles de liderazgo a desenvolver: o liderazgo estrutural (orientado á eficiencia), o humano (ao empoderamento), o político (á negociación e creación de redes), o simbólico (rituais e ceremonias) e o educativo. Cando as tarefas implican a interacción social complexa, as mulleres teñen un repertorio superior de comportamentos interpersoais positivos que os homes (Wood, 1987).

As mulleres non se identifican coa clásica imaxe social de líder, non consideran o poder como parte da súa visión empresarial e marcan esta diferenciación substituíndo o exercicio do poder polo recoñecemento da autoridade. Amósanse reticentes ao imaxinario do empresario masculino, relacionado co poder adquisitivo e incluso coa explotación, e constrúen novos modelos de liderazgo dende os referentes máis próximos: nais, irmáns, avoas, referentes emprendedoras... Segundo Eagly e Karau (2002), os homes son máis propensos que as mulleres a posicionarse como líderes, mentres que as mulleres tenden máis a actuar como "*social facilitators*".

O análise comparativo da intención emprendedora coas características persoais (atributos) ofrece algo de luz sobre o sistema de principios que marcan as tendencias dun determinado grupo e definen os rasgos de conducta prescriptivos para os mesmos. Estes estilos derivan de diferentes procesos de socialización e integración de condutas e respostas adquiridas que nos afastan máis ou menos do exercicio emprendedor segundo o referente normativo.

Schwartz (1996) propón unha estrutura de análise formada por dez tipos de valores, que se agrupan dentro de tres grandes dimensións: individualismo, colectivismo e valores mixtos. Os valores individualistas gardan unha relación positiva coa intención emprendedora e asóciense máis aos homes e aos estereotipos masculinos. Os valores colectivistas teñen unha

influencia negativa no emprendemento e vincúlense máis ás mulleres e aos estereotipos femininos:

“Los hombres atribuyen sistemáticamente más importancia que las mujeres a valores individualistas como el poder, la estimulación, el hedonismo, el logro y la autodirección. Por el contrario, las mujeres otorgan mayor importancia a valores como la benevolencia y al universalismo” (Moriano et al., 2015, p. 306).

A cultura interna das organizacións tende a ser marcadamente individualista e ligada ao axencialismo. Non obstante, nas últimas décadas deuse un redireccionamento dos procesos de xestión e liderazgo cara modelos máis democráticos, de delegación e participativos. Estase a flexibilizar a concepción tradicional de líder, cambiando dende unha perspectiva de mando a outra máis colaborativa, a cal se ve favorecida polos valores colectivistas e comunais que comporta a figura estereotipadamente femenina.

A pluralidade e a complexidade da construción do xénero para os homes foi avanzando a medida que chegou a globalización, a crítica feminista e a conseguinte alienación dos referentes culturais tradicionais, ocasionando que as vellas formas de masculinidade sexan reemplazadas por outras, que se axustan ás disidencias identitarias e ás novas demandas sociais.

Pounder e Coleman (2002) sinalan a necesidade de utilizar novos estilos de liderazgo e formas de organización para adaptarse ao novo contexto económico, incluíndo os estilos de dirección que incorporen características tradicionalmente femininas. Estes autores relativizan o estilo de liderazgo e a necesaria adscrición ao xénero, propoñendo o liderazgo asociado á disidencia identitaria (recollido polos autores como androxinia), como unha gama ampla de cualidades favorecedoras do exercicio emprendedor con independencia identitaria.

Segundo Koenig et al. (2011), as achegas científicas demostraron que un incremento no número de mulleres que desempeñan o rol de líder ocasiona unha concepción máis andróxina do liderazgo, e polo tanto reducir o nexo entre as actuais e as potenciais líderes. Malia que as mulleres líderes poden ser percibidas como competentes no seu cargo, o distanciamento cos atributos comunais ligados ao rol de xénero feminino implica que continúen sendo obxecto de prexuízos sociais se non amosan o comportamento estereotipado esperado e adecuado á súa condición como mulleres.

Estas presións cruzadas disuaden ás mulleres a presentarse de maneira que os outros a consideren demasiado masculina, atopando un lugar cómodo para *performar* como líderes na

androxinia. Co cal podemos afirmar que a androxinia contribúe a salvagardar a fenda da incongruencia de xénero e, paralelamente, a deconstruír o perfil tradicional de líder.

O novo modelo de emprendedora asume riscos con moderación, desligándose pouco a pouco das ataduras que comporta tradicionalmente a súa figura na familia e no fogar e xestando unha nova forma de entender o exercicio emprendedor (máis cooperativa e flexible) afastada da clásica figura do empresario capitalista individualista, máis asociado a un modelo de liderazgo autoritario e a un poder construído a través da dominación ou sobreposición explícita da competencia na empresa.

Rodríguez (2013, p. 433) achega esta reflexión en relación coa pedagogía e o emprendemento feminino:

“La educación y formación para el emprendimiento ha de dotar de modelos de mujeres empresarias que sirvan de referentes activos en la construcción de un imaginario propio de emprendimiento femenino, que les permita identificarse y generar factores facilitadores y no bloqueadores del emprendimiento, dada las resistencias generadas desde los modelos de identidad empresarial masculino”.

## **4. Cultura rexional percibida en relación coa actividade empresarial e o seu apoio económico ou simbólico**

A *Lei Orgánica 3/2007, do 22 de marzo, para a Igualdade efectiva de mulleres e homes* lexisla e fomenta o principio de presenza ou composición equilibrada, entendendo por tal a presenza de mulleres e homes en órganos e cargos de responsabilidade, de forma que as persoas de cada sexo non superen o sesenta por cento nin sexan menos do corenta (INE, 2023).

O recoñecemento e promoción do emprendemento constitúe un eixe económico relevante nas sociedades avanzadas. Como tal, outórgase prioridade á creación de empresas, de emprego e á innovación como forzas motrices do desenvolvemento das nacións e rexións. Isto explica o interese do goberno e institucións polo fomento do espírito empresarial, como liña fundamental das súas propostas políticas de emprego (Álvarez e Rebollo, 2013).

Considerando que o emprendemento é un fenómeno social, as variacións e desenvolvemento empresarial entendense mellor ao considerar o entorno social no que se crea e se inscribe a empresa. A teoría institucional é unha das teorías máis utilizadas na investigación

empresarial para estudar o papel do sistema social, político e económico da empresa, e como estes sistemas afectan ás actividades económicas.

Esta teoría ocúpase das influencias reguladoras, sociais e culturais. Foi introducida inicialmente a través do concepto do perfil institucional tridimensional de Kostova (1997), que explica como as políticas governamentais, o coñecemento compartido e os sistemas de valores dun país afectan á actividade empresarial nacional.

A teoría institucional achéganos a coñecer o emprendemento en profundidade, atendendo ás iniciativas e formas en que se promove a supervivencia e lexitimidade dunha organización, en lugar de centrarse soamente na procura da eficiencia na empresa, superando esta liña de investigación marcadamente economicista e cuantificadora. Comprende así a análise de como as empresas e as organizacións aseguran as súas posicións e lexitimidade ao axustarse ás regras e normas do entorno institucional, o cal xera presións de conformidade (Bruton et al., 2010).

Scott (2007) recupera dez anos máis tarde a teoría institucional e resume estas forzas en tres piares: o regulador, o normativo e o cognitivo. O pilar regulador recolle a lexislación, os acordos e os estándares industriais. Deriva dos estudos económicos e representa un modelo de acción racional (pautas) baseado nas sancións e na conformidade nas empresas. O enfoque que se teña nun determinado país acerca do emprendemento e as expectativas en este depositadas con vistas ao crecemento económico de dita rexión advirten o grao de apertura ou restrición legal do exercicio emprendedor e explican este pilar.

O pilar normativo reflicte os modelos de comportamento organizacional e individual que se basean en dimensións obrigatorias (obrigantes) da interacción social, profesional e organizacional. As institucións guían o comportamento establecendo o que é ou non é apropiado en diversas situacións sociais e comerciais. Definen valores e normas “non escritas” do exercicio emprendedor, algunhas sociedades promovendo este proceso e outras obstaculizándoo.

Por último, o pilar cognitivo representa modelos de comportamento individual que se asentán na subxectividade e nas regras construídas, que definen as crenzas e accións apropiadas para un suxeito, proporcionando un marco de acción. Este funciona mediante a significación moral atribuída nun tecido empresarial que premia ou sanciona un determinado comportamento, segundo as presións sociais sobre o que se considera apropiado para o

contexto. Este pilar é cada vez máis importante para a investigación da empresa en termos de como as sociedades aceptan aos empresarios, inculcan valores e incluso crean un entorno cultural no que se acepte e fomente o espírito emprendedor (Bruton et al., 2010).

A primeira achega da teoría institucional (ou piar regulador), pasa polo desenvolvemento deste mencionado entorno emprendedor. O entorno institucional define e limita as oportunidades de emprender, polo que afecta á incidencia na creación e ao tamaño das novas empresas. Un marco institucional pouco axeitado ou cunha regulación excesivamente restritiva poden entorpecer o nacemento de novas empresas.

Para estimular o emprendemento, a intervención dos gobernos debe ser orientada a construír e manter un entorno, así como unhas as sociais que afecten positivamente aos esforzos empresariais e que propicien un adecuado espírito emprendedor. O nivel de emprendemento dunha sociedade está directamente relacionado coas regulacións e as políticas desta mesma que rexen a asignación das recompensas (Baumol et al., 2009).

Para suplir os baleiros institucionais, resultantes dunha infraestrutura nacional inadecuada, adoitan xurdir os lazos informais. As persoas inclinadas a emprender son afectadas negativamente se non existen estruturas formais a nivel institucional – ou as informais, no seu defecto- que respalden o emprendemento. Os resultados do emprendemento están atravesados polo entorno institucional, non soamente na ratio do mesmo como un fenómeno localizado nun momento concreto, senón tamén na traxectoria resultante das iniciativas emprendedoras (Bruton et al., 2010).

Así mesmo, tamén resulta unha traba a nivel institucional unha alta esixencia burocrática, que a empresa deba responder ante demasiados requirimentos administrativos. Estes supoñen moitas veces un considerable esforzo económico, engaden capas e complican a xestión formal da empresa, creando cotornas pouco permeables para o emprendemento.

O segundo nivel de afectación ao exercicio emprendedor é a lexitimidade en relación co emprendemento, dentro do piar normativo. O entorno institucional axuda a determinar o proceso de obtención de lexitimidade dunha empresa de cara a sociedade. Esta medida é fundamental para que as novas empresas superen a inercia da novidade e aumente as súas perspectivas de supervivencia. As empresas deben axustarse a un protocolo de actuación apropiada dentro dun sistema económico e social, así como os membros deben levar a cabo esta operación dentro do comportamento organizacional na cultura dunha empresa.

O emprendemento vese afectado pola aprobación cognitiva das institucións a nivel social, a lexitimidade moral inflúe positivamente na política do emprendemento, creando un entorno seguro para a supervivencia da empresa, asegurando os recursos e promovendo a participación de posibles *stakeholders*.

A lexitimidade reguladora ocorre cando as leis e regulacións recoñecen e axudan a salvagardar o dereito da industria a existir (Bruton et al., 2010). Para determinar a súa lexitimidade, organismos gobernamentais e a sociedade ponderan ás empresas en función da súa traxectoria pasada. As empresas cun curto tempo de vida, como no caso das start-up, non gozan deste marxe de beneficio, polo que un marco institucional adecuado e un entorno social que avale o emprendemento son sumamente relevantes para o seu futuro desenvolvemento.

O emprendemento adoita xurdir nun contexto pouco organizado, onde existe unha limitada acción coordinada entre os suxeitos do sector, os cales carecen da lexitimidade necesaria en débiles contornas institucionais nos que se encontran ademais con institucións de apoio insuficiente, máis particularmente aqueles que se dan en economías emerxentes (Alshrom et al., 2020).

Para combater este *hándicap*, aparece a figura do emprendedor institucional (máis ben, institucionalizante), como terceira achega de Scott (2007). Os empresarios con este perfil lideran os esforzos para identificar oportunidades políticas, enmarcar problemas, mobilizar grupos de apoio e encabezar os intentos de crear novas normas e valores nas estruturas sociais. Fomentan tamén a creación de novas institucións e aproveitan os recursos para transformar as existentes (Rao et al., 2000).

Para afirmar que existe un apoio consistente na cultura rexional percibida en relación co exercicio emprendedor, debe un país acadar un estado de coherencia e equilibrio internos entre as tres dimensións de afectación ao emprendemento. Non obstante, tales estruturas non están suxeitas a escrutinio, senón que adoitan exercer un paternalismo moral punitivo nas actitudes e regras do exercicio emprendedor, habilitando ou restrinxindo o mesmo. A política estatal achégase cada vez máis á equidade efectiva, pero segue existindo un nesgo ideolóxico nas persoas que lideran ditas institucións e establecen as leis. As presións sociais poden axudar a que a sensibilización política sexa unha realidade e se contemplan os matices vitais de certos grupos de persoas.

No mundo da empresa, as mulleres son un dos colectivos que sofren de desamparo administrativo por parte do Estado. Os resultados do estudo GEM (2004) amosaron que, independentemente da renda, a probabilidade de iniciar un negocio é significativamente maior entre as mulleres que teñen percepcións positivas sobre o seu entorno económico.

A axuda estatal reflexa unha diferenza significativa por xénero: para os homes é un factor positivo, mentres que para as mulleres son, en xeral, ineficaces (Ortiz e Olaz, 2014). Como consecuencia, a cultura empresarial actual pode contribuír a ampliar a fenda existente na decisión de emprender entre homes e mulleres.

As políticas que promovan o emprendemento feminino serán beneficiosas para o desenvolvemento económico, así como fomentar activamente a participación das mulleres na economía (Baughn et al., 2006). Proporcionar coñecementos sobre o proceso de emprender, comprender e apoiar o comportamento emprendedor feminino terá repercusións positivas no benestar e na equidade social dun país. Podemos afirmar que un país ou rexión apoia máis o emprendemento cando existe unha alienación entre os valores “masculinos” asociados ao espírito empresarial e aos valores priorizados pola cultura nacional (GEM, 2004).

Schwartz (2006) establece un marco de categorización en función da prioridade nos valores culturais nos distintos países, definida pola dicotomía dominio/harmonía. Unha cultura forte de dominio fomenta a autoafirmación activa co fin de controlar, dirixir e cambiar o entorno empresarial para acadar metas persoais ou para o grupo. Nesta cultura priman valores como a ambición, o éxito, a audacia e a competencia.

Na cara oposta do asunto, nunha cultura da harmonía prevalecen a cooperación, a aceptación da realidade social e a conformidade, entre os valores destacados. Europa occidental, incluíndo a España, exemplifican esta cultura da harmonía na empresa. A autoeficacia empresarial é maior en países de dominio, como Estados Unidos, e menor en países harmoniosos, tales como España (Mueller e Dato-On, 2011).

A capacidade das condicións comerciais para contribuír ao crecemento económico está atravesada por factores tales como as normas sociais e culturais, as políticas e programas gubernamentais do entorno empresarial. Estas condicións determinan a capacidade dun país para fomentar a creación de empresas, o nivel e a calidade da súa actividade empresarial.

O *Global Entrepreneurship Monitor (2004)* sentencia que as políticas de apoio institucional son insuficientes no aumento da participación das mulleres no emprendemento.

Este estudo propón a titoría e as redes de apoio como medidas cruciais para impulsar a inclinación das mulleres cara actitudes de liderado e creación de novas empresas. Por outra banda, Bruni et al. (2004) apuntan que as mulleres emprendedoras reciben menos créditos que os homes debido a prexuízos de xénero, tales como que as mulleres non están tan capacitadas para administrar os cartos.

Busenitz et al. (2000) evidencian que, para as persoas de xénero masculino ou “andróxino”, a cultura rexional favorable supón un estímulo positivo no comportamento emprendedor. En cambio, no caso das persoas que se identifican cun rol de xénero feminino, a cultura favorable será débil ou inefectiva á hora de impulsar a inclinación para emprender.

Nos países en que se estimule a capacidade das mulleres para iniciar un negocio, incluída a provisión dunha educación empresarial axeitada e a accesibilidade de entrada ao mercado, empuxarase a este colectivo a sectores prolíferos no emprendemento, ademais de contribuír paralelamente a reducir a segregación ocupacional unilateral e vertical en contextos organizacionais (Baughn et al., 2006).

Ortiz e Olaz (2014) definen tres tipos de apoio ao emprendemento en función de tres dimensións altamente determinantes na traxectoria vital das mulleres. A primeira é a dimensión persoal, que comprende a formación como factor de apoio ao emprendemento, en programas de formación específicos para mulleres emprendedoras mediante os cales se especialicen en funcións económicas e administrativas relacionadas co seu negocio. Tamén propulsaría a formación en habilidades relacionadas co liderado e a autoestima, favorecendo o empoderamento e a autoconfianza das emprendedoras.

A segunda dimensión xira entorno do apoio familiar, que comprende fenómenos como a corresponsabilización nas tarefas, ou o apoio na economía familiar (parella e proxenitores) para afrontar os custos iniciais dun proceso de emprendemento. Outro dos elementos impulsores é o asociacionismo, termo que non ten moita presenza no discurso empresarial, xa que este adoita orbitar arredor do individualismo tradicionalmente asociado ao mundo da empresa (Ortiz e Olaz, 2014). A creación dunha empresa é un traballo difícil e esixente, que en moitas ocasións require do apoio emocional e/ou económico de outros individuos, o que explica que o emprendedor busque apoio nas súas redes sociais (Moreno, 2007) para a supervivencia da súa nova empresa.

A dimensión económica e financeira ocupa o terceiro lugar no fenómeno tridimensional do emprendemento feminino, resaltando o apoio financeiro das institucións como unha forma de demandar accións formativas para unha axeitada xestión do negocio, en lugar dunha subvención monetaria directa. Unha das alternativas de apoio ao emprendemento feminino son os programas de axuda pública.

Segundo Velasco e Saiz (2003), as iniciativas públicas para a creación de empresas procuran tres obxectivos. O primeiro está enfocado a mellorar o entorno local, rexional e nacional que inflúe na creación de empresas, mellorando a infraestrutura económica e social a través da adecuación das normas que afecten ao inicio e desenvolvemento das novas empresas, así como a eficiencia nas actuacións insititucionais.

O segundo versa sobre a orientación dos emprendedores, brindando información actualizada sobre a xestión da empresa e as características do sector. Finalmente, o derradeiro obxectivo baséase na dotación dos recursos necesarios, e na capacitación e asistencia técnica nesta fase de pre-inicio. Como suxiren Gnyawali e Fogel (1994), o fracaso de algúns programas de axudas públicas pode vincularse á desconsideración de gobernantes e lexisladores da percepción que teñen os membros dunha sociedade cara o fenómeno empresarial.

O emprendemento feminino ampárase no apoio social, as mulleres valoran a actuación de distintos axentes sociais (colectivos, organizacións e institucións públicas ou privadas), en detrimento da capacitación formal, en vistas á promoción das actividades económicas deste colectivo. Dende un punto de vista xurídico, o intervencionismo do estado debe conducir a desenvolver unha conciencia social que respalde esta natureza colectivizante do emprendemento feminino e aplique accións dirixidas a crear unha cultura empresarial que o fomenta, visibilice e lexitime. Por esta vía lograrase a consecución dun enfoque integrador, dignificando as novas tendencias que transforman o exercicio emprendedor dende dentro.

## **5. Tendencias actuais na transformación do emprendemento feminino**

A acción emprendedora é un fenómeno común a todas as culturas que comprende dous compoñentes específicos. Por un lado os factores que influencian o emprendemento en todos

os países, e por outro os aspectos que afectan ao emprendemento e son específicos dunha cultura (Minniti e Nardone 2007).

O concepto de emprendemento estendeuse máis aló dos seus límites semánticos tradicionais, para superar a noción que o afirma como un fenómeno de construción económica, e dar paso a entender o emprendemento como unha forma de construír a sociedade (Carretero-García e Serrano-Pascual, 2022).

É preciso para a comprensión da traxectoria profesional das mulleres ter en consideración a multiplicidade de roles que se superpoñen nas súas vidas. Gimeno e Rocabert (1998) sinalan que o desenvolvemento da traxectoria da muller non só é diferente ao dos homes, senón que tamén é máis complexo debido á influencia que exercen no seu caso outros factores.

Nicholson (1997) achegou que no transcurso da carreira profesional das mulleres existen barreiras visibles, como as responsabilidades familiares; barreiras invisibles, como as actitudes, crenzas e conductas no contexto laboral que conforma a cultura das organizacións; e as barreiras derivadas do impacto psicolóxico que esta cultura androcéntrica das organizacións ten sobre a figura da muller.

No Informe Executivo 2007-2008 do *Global Entrepreneurship Monitor* levado a cabo en España revelouse que as mulleres son máis moderadas á hora de avaliar as súas habilidades para a creación de empresas, amosan unha maior aversión ao risco e perciben menos oportunidades para a creación de empresas na súa zona.

O emprendemento é un proceso que depende de ambos, individuos e oportunidades (Shane, 2012). A innovación é un concepto complexo que está presente en diferentes tipos de sectores, e é o potencial innovador dun sector o que máis determina a contribución do emprendemento ao desenvolvemento (Marques, 2017). A innovación tamén comprende propoñer unha idea de negocio sobre como recombinar os recursos para explotar esas oportunidades (Sahut, 2013), polo que o emprendemento non se reduce a un proceso que se basea unicamente no descubrimento, senón tamén na reciclaxe.

Esta postura apóiase na noción schumpeteriana de que os emprendedores tamén explotan esas oportunidades potencialmente rendables recombinao recursos creativamente, o que constituiría un proceso de innovación. A innovación presentase como unha condición inherente á creación dunha start-up; o desenvolvemento de procesos de innovación debe

acompañar paralelamente a traxectoria emprendedora en tanto que a innovación contribúa a retroalimentar a relación da empresa co seu entorno e que estes avancen complementariamente. Unha boa relación entre innovación e emprendemento implica un favorable desenvolvemento da empresa a nivel institucional, de asignación dos recursos e da súa comercialización (Wooley e Rottner, 2008).

Contrariamente a Shane (2012), non só é a esfera económica a que condiciona a existencia de oportunidades no entorno, senón que se atopan no sedimento social un conxunto de variables institucionais, formais ou informais, que condicionan o emprendemento. A cultura e o marco estrutural constitúen un telón de fondo que explica en gran medida as diferentes posturas en canto á interpretación do futuro (prospección), obxectivos e conducta nos variados axentes económicos dun país (North, 2005).

Sahut (2013) evidencia que o emprendemento se basea na *recognition-exploitation of opportunities*, como un proceso de capacitación na detección e recoñecemento de situacións favorables. Pero tamén xoga un papel importante na ecuación do exercicio emprendedor, precisamente, a posibilidade de crear unha oportunidade. A capacidade dos emprendedores e emprendedoras para crear oportunidades onde poida xerminar unha actividade empresarial depende en gran medida desta dimensión institucional, deste marco de referencia socioeconómico onde se inscribe necesariamente o emprendemento. Así mesmo, tamén depende das características e habilidades coas que conte o individuo a título persoal, como tratamos en anteriores puntos.

Álvarez et al. (2012) apuntan que para combater este *hándicap*, en relación coas oportunidades do entorno, as mulleres adoitan valerse de factores informais, tales como as redes sociais e o asociacionismo, para asegurar a supervivencia e propulsar o éxito da empresa. Os resultados máis relevantes dese estudo indican que os factores informais, tales como a percepción de habilidades, as redes sociais e o rol familiar, desempeñan un papel máis importante no emprendemento feminino que os factores formais, como o financiamento, as políticas de apoio non económicas e a formación (Álvarez et al., 2012).

Montgomery et al. (2012) definen tres tipos de colaboración, que derivan en tres estilos de emprendemento feminino diferentes. O seu traballo está enfocado a examinar os movementos sociais, as cooperativas comunitarias e as colaboracións inter-sectoriais, para determinar os vínculos entre os procesos de innovación e o emprendemento colectivo, por un lado, e a creación dun emprendemento social colectivo por outro.

Os primeiros, os movementos sociais, baséanse nas conexión e no apoio entre organizacións. Estas proporcionan canles para que suceda o emprendemento, que os emprendedores obteñan máis facilmente respaldo institucional e lexitimidade social. As cooperativas comunitarias constitúen na literatura a segunda forma de emprendemento feminino colectivo examinado. Esta tendencia permite que diversos grupos de consumidores, organizacións e movementos colaboren para mellorar o benestar social e económico da cidadanía local. Para Spears (2006), as cooperativas comunitarias son un tipo de empresa social.

A terceira forma de emprendemento revisada son as asociacións intersectoriais (*cross-sectoral collaboration*), que reflicten a acción colectiva e a colaboración entre distintas organizacións para abordar os problemas sociais e compartir recursos. Rogers (2004) considera que pequenas empresas e novas iniciativas empresariais afrontan máis restricións que as grandes compañías dado o seu acceso limitado aos recursos. O emprendemento social colectivo brinda a oportunidade de obter recursos e beneficiarse das oportunidades de asociarse entre sectores asumindo colectivamente as desvantaxes do entorno.

Esta modalidade de emprendemento toma formas variadas na práctica, e moitas delas aparecen simultaneamente nun *framework* construído sobre modelos cooperativos do emprendemento. O nexo común a todas elas é a adquisición de capital social, en resposta ás descubrimentos do marco institucional.

Ortiz e Olaz (2014) definen o capital social como a creación de valor (capital) derivado da relación entre os individuos. Coleman (1988) identifica as redes sociais, tales como os lazos de parentesco, as redes comunitarias informais e as organizacións sociais como principais elementos constitutivos do capital social. Da mesma forma que o capital económico ou o humano, o capital social é fonte estratéxica de recursos para a creación e supervivencia dunha start-up.

Unha das tendencias emerxentes no emprendemento feminino é o *familiness*, como potencia de capital social para as mulleres. A orixe do termo atópase na teoría de recursos e capacidades de Habberson e Williams (2003). O autor apoiaba que a combinación de recursos e capacidades dunha empresa constitúe a súa principal vantaxe competitiva. Chrisman et al. (2005) aluden ao *familiness* como parte destes recursos e capacidades, derivados da implicación da familia no seno da empresa e as interaccións que xorden desta dialéctica entre dúas áreas cada vez máis fusionadas: o sistema familia e o sistema empresa.

O estudo da dimensión cultural do emprendemento revela que as mulleres empresarias conceden un papel primordial á familia como axente que contribúe á harmonía e bo clima na empresa (Ortiz e Olaz, 2014). Evidencian unha dobre presenza das mulleres, que máis que unha conciliación familiar, supón a sobreposición de dúas esferas vitais, a familia e a empresa. Neste caso, a empresa familiar actúa como canalizador deste problema pertencente á estrutura social.

Así, o emprendemento está a converterse nun espazo clave na reprodución de problemáticas identitarias, alimentando paralelamente a produción de novos arquetipos culturais (Carretero-García e Serrano-Pascual, 2022). Recentes investigacións aclaran que as mulleres guían as súas decisións empresariais polo compromiso e os valores da familia, documentando a predilección polo traballo en equipo, a xestión, a organización e o logro dun clima axeitado na cultura da empresa. Donoso et al. (2011) recollen o feito de que a maioría de mulleres procuran compatibilizar a traxectoria profesional con outros roles vitais.

No fenómeno do emprendemento feminino opera unha socialización que pon en valor á muller, non tanto pola súa competencia como profesional, senón pola contribución que realiza á unidade e harmonía dentro da familia e da empresa (Ortiz e Olaz, 2014). As condicións para que suceda a innovación en pequenas empresas non se vincula tanto ao tamaño da mesma senón á necesidade dunha cooperación estreita e implicación por parte dos seus membros (Sahut, 2013).

A literatura evidencia a inclinación das mulleres emprendedoras pola utilización de redes de colaboración, postulando este feito como factor diferenciador no uso deste recurso por parte de homes e mulleres, no proceso de creación dunha empresa. Observase unha tendencia xeralizada por parte destas a recorrer á institución familiar nas actividades económicas da empresa (Álvarez et al., 2012).

A pesar de que os mecanismos de construción de redes por parte de homes e de mulleres son similares, chama a atención que a composición do grupo no seo da empresa se estableza homoxeneamente: mentres que as redes creadas por mulleres as conforman mulleres, as creadas por homes compóñense maioritariamente de homes (Cromie e Birley, 1992). Estudos (Álvarez et al., 2012) apuntan que en moitos casos a composición homoxénea se debe a que as mulleres non teñen acceso a estas redes preestablecidas formadas integramente por homes.

Entre os novos plantexamentos que se propoñen na vangarda do emprendemento feminino atopamos o fenómeno do *coworking*. Mediante esta recente iniciativa un equipo conformado por varias mulleres establécese conxuntamente unha pequena empresa con propiedade e responsabilidades compartidas (GEM, 2005), sexa unha única proposta de emprendemento ou un desglose de iniciativas que se apoian na colectivización do espazo, recursos e capital social común, para a súa supervivencia. Colectivizando o emprendemento pode facerse fronte máis facilmente a estas desvantaxes estruturais de base, como a masculinización de espazos ou a falta de financiamento, coas que loitan as mulleres que deciden iniciarse no emprendemento.

O *coworking* permite o reciclaxe de ideas gracias ao enfoque colaborativo do entorno da empresa, conducindo ademais a estilos de emprendemento sostibles para a economía. A sustentabilidade é un concepto que actualmente comprende o equilibrio entre tres factores diferentes: o entorno, a equidade e a economía. Esta noción está relacionada cos medios que precisan ser sostidos, como a natureza, os recursos e a comunidade, pero tamén se asocia con aqueles que necesitan ser desenvolvidos, como a economía, os individuos e a sociedade (Barrachina et al., 2021).

A creación de contornas nas que as mulleres poidan levar a cabo actividades empresariais equitativamente aséntase no quinto dos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS) propostos para 2030, que versa sobre a igualdade de xénero e o empoderamento feminino. É importante confirmar que as mulleres constitúen unha principal potencia do desenvolvemento económico dunha nación. Esta potencia está desviando o seu cauce cara propostas de desenvolvemento económico sostible; seguindo a Hechevarría (2016) e Liu et al. (2021), as mulleres son máis propensas a crear compañías con perspectiva medioambiental, que aquelas creadas por varóns. As motivacións, valores e conciencia social son característicos do emprendemento feminino e empuxan ás mulleres a inclinarse por proxectos verdes (Barrachina et al., 2021).

O ecofeminismo postúlase así como nova tendencia emerxente no abanico de traxectorias profesionais escollidas no emprendemento feminino. De acordo cos estudos revisados, as mulleres tenden a optar por ideas de negocio que aporten un valor engadido á calidade dos servizos ofrecidos e ao impacto no ecosistema social e ambiental. Este nicho empresarial, tamén coñecido como ecoemprendemento, representa unha nova clase de start-ups activamente comprometidas coa creación de valor ecolóxico (Hechevarría, 2016). En xeral,

a decisión de ser emprendedora adoita ser avaliada criticamente polas mulleres, especialmente no que o impacto da nova idea de negocio na sociedade se refire. O espírito empresarial feminino xira arredor dun dobre propósito: a rendabilidade financeira e a maximización da sostenibilidade como eixes articuladores do exercicio emprendedor.

As empresas están experimentando os cambios que a “nova normalidade” trouxo consigo, como son a desaceleración da globalización (e a consecuente de-globalización), así como un aumento en termos de competencia e cooperación facilitadas polas novas tecnoloxías da información e da comunicación. Existen evidencias empíricas de que as redes sociais son altamente relevantes na creación de novas empresas e na actuación empresarial (Rosa e Hamilton, 1994). As redes sociais atravesan varias fases evolutivas; nas máis temperás do proceso de emprendemento estréitanse lazos estratexicamente con algunhas persoas que aportan capital social inicial, e a tendencia adoita ser a ampliar ditas *social networks connections* a medida que crece a empresa (Planellas, 2003).

Dáse, por un lado, unha deslocalización da actividade empresarial aos medios virtuais - máis sostibles e accesibles-, mentres que a conciencia ambiental na inclinación emprendedora das mulleres está sentando as craves para promover o crecemento económico rural, novo fronte que se formula no horizonte do emprendemento feminino (Etzioni, 2017). O emprendemento feminino sostible é un enfoque de potencial empoderamento para as mulleres, xa que as motivacións das mulleres para o emprendemento e a sostenibilidade proveñen en moitos casos da experiencia e exemplos de outras mulleres empresarias (Barrachina, 2021).

Por último, a capacidade empresarial mídese en termos de educación e experiencia no currículo. A formación no emprendemento fórmase como detonador primordial na decisión de crear unha start-up, en termos de capacitación en habilidades e promoción dunha base para que prolifere o emprendemento nos países en desenvolvemento (Goedhuys e Sleuwaegen, 2000).

Carretero-García e Serrano-Pascual (2022) reflexionan que esta corrente de movementos sociais ligados ao emprendemento poden transformarse nun vector en situacións de vulnerabilidade política, promovendo o sentido da igualdade e dissociando este do individualismo imperante. A lente individualizadora despolitiza as relacións de desigualdade estrutural, que polo tanto permanecerán inalteradas.

Neste caso, o futuro da estratexia empresarial non se basea en trasladar a responsabilidade do éxito no emprendemento a que mas mulleres adopten subxectividade masculinizantes, senón en transformar a concepción cultural do emprendemento e visibilizar outras vías para ser emprendedor. Soamente mediante a colectivización do emprendemento lograremos superar todas as barreiras, visibles e invisibles, facendo fronte común e reivindicando paralelamente unha nova imaxe da muller emprendedora. Isto é, reformulando a construción androcéntrica do emprendemento, asociada ao imaxinario simbólico que a hexemonía masculina traslada á sociedade sobre a figura do emprendedor e a natureza deste fenómeno (Carretero-García e Serrano-Pascual, 2022).

# Conclusiones e ampliación

Ao longo do presente traballo ofrécese unha recompilación variada de teorías que analizan en profundidade o exercicio emprendedor. Non só se amosa a realidade desta cuestión, senón que se aborda con perspectiva crítica o percorrido das mulleres no fenómeno do emprendemento dende a súa raíz sociolóxica. Con isto, como primeiro obxectivo, perfilouse un marco teórico, cunhas claves concretas de afectación ao tema abordado, tales como a masculinidade hexemónica ou o teito de cristal. A variedade de matices que interceden na decisión das mulleres de crear unha start-up (emprender), estudase transversalmente en base á literatura seleccionada para establecer unha relación de causalidade entre os factores que impulsan ou limitan o seu desenvolvemento para o colectivo de mulleres, e o seu grao de influencia na cuestión, como segunda finalidade proposta.

Evidéncianse os numerosos *hándicaps* que frean o emprendemento feminino: a nivel estrutural, coa falta de apoio institucional; no eido social, poñendo por exemplo a masculinización das contornas empresariais; e persoal, detectando un falso nesgo de capacidade na figura da muller en relación co emprendemento, e engadindo múltiples trabas derivadas da superposición dos diferentes roles vitais por parte deste colectivo.

As mulleres contan cun panorama dobremente esixente, cargado de retos adicionais que se interpoñen no camiño para devir emprendedoras, acadar autonomía social e económica, que se acumulan sobre os que se formulan no propio proceso de emprender *per sé*. O patriarcado tradúcese a nivel operativo xerando unha realidade asimétrica as mulleres a transitan inevitablemente durante a súa traxectoria profesional, polo mero feito de ser mulleres.

Non obstante, ante as tendencias subordinantes, hexemónicas, que pretenden desvirtuar a posición da muller no sistema social, illalas mediante o individualismo imperante e mantelas fóra das esferas de poder, é necesario tecer unha forte rede de apoio e interdependencia positiva, colectivizando as contornas emprendedoras para ofrecer unha resposta conxunta a estas desigualdades de base.

Logrouse así, por unha banda, facer xustiza a intención inicial que outorga título a este traballo, como aproximación á complexidade vencellada ao fenómeno do emprendemento feminino. Por outra, estableceuse un patrón de causalidade entre as variables ambientais e culturais, co xénero como eixe articulador, e a crítica feminista como telón de fondo. Finalmente, percibimos as novas vías que toman paralelamente as mulleres que inician un proceso emprendedor (unha start-up), na vangarda do emprendemento feminino actual. Como apunta a derradeira reflexión, no quinto epígrafe, este traballo pretende a visibilización do emprendemento feminino no relativo á súa natureza transformadora, sen precisar deformacións vencelladas ás presións actuais ás que o somete o entorno: *“o futuro da estratexia empresarial non se basea (...) en que as mulleres adopten subxectividade masculinizantes”* (Carretero-García e Serrano-Pascual, 2022, pp. 894).

Conclúe o traballo coa posta en valor desta forma propia de emprender, sen maior ambición que concedernos a presenza e voz merecidas, en aras de dignificar a nosa participación na esfera económica e facer máis doado o terreo para as futuras emprendedoras, dotándoas de referentes acordes a unha transformación cultural do emprendemento sen precedentes.

# Bibliografía

- Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., e Mobini, A. (2018). La teoría de la asignación empresarial de Baumol: una revisión sistemática y una agenda de investigación. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.09.001>
- Ahlstrom, D., Arregle, J., Hitt, M., Qian, G., Ma, X., e Faems, D. (2020). Managing Technological, Sociopolitical, and Institutional Change in the New Normal. *Journal of Management Studies*, 57(3), 412-437.
- Alvarez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, 15, 150-160.
- Álvarez, C., Noguera, M., e Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383, 43-52.
- Álvarez, M., Rebollo-Catalán, A., e Rodríguez-Díaz, R. (2013). Factores facilitadores y bloqueadores del emprendimiento femenino: orientar para el emprendimiento desde una perspectiva de género. En M. C. Cardona Moltó, E. Chiner Sanz, e A. Giner Gomis (Eds.), *Investigación e Innovación Educativa al Servicio de Instituciones y Comunidades Globales, Plurales y Diversas* (pp. 427-435). Universidad de Alicante.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Baughn, C., Chua, B., e Neupert, K. (2006). The Normative Context for Women's Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 30(5), 687-708. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00142.x>
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. *Anagrama*.

- Bruni, A., Gherardi, S., e Poggio, B. (2004). Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices. *Gender, Work & Organization*, 11, 406 - 429.
- Bruton, G., Ahlstrom, D., e Li, H. (2010). Teoría institucional y emprendimiento: ¿dónde estamos ahora y hacia dónde debemos movernos en el futuro?. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 34, 421 - 440.
- Burgess, Z., e Tharenou, P. (2002). Women Board Directors: Characteristics of the Few. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 39-49.
- Busenitz, L., Gómez, C., e Spencer, J. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Butler, J. (1993). Cuerpos que importan: sobre los límites discursivos del sexo. *Sociología Contemporánea*, 24, 331.
- Carretero-García, C., e Serrano-Pascual, A. (2022). Promotion Programs for Women's Entrepreneurship in Spain: A "Transformational Entrepreneurial Journey". *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 29(3), 880-906. <https://doi.org/10.1093/sp/jxab021>
- Chrisman, J., Chua, J., e Steier, L. (2005). Fuentes y consecuencias de la familia distintiva: una introducción. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 29(3), 237-247. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00080.x>
- Coleman, J. (1988). Capital social en la creación de capital humano. *Revista Americana de Sociología*, 94, 95-120.
- Connell, R., e Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cromie, S., e Birley, S. (1992). Creación de redes de mujeres empresarias en Irlanda del Norte. *Revista de Business Venturing*, 7, 237-251.
- Donoso, T., Figuera, P., e Rodríguez Moreno, M. (2011). Barreras de género en el desarrollo profesional de la mujer universitaria. *Revista de Educación*, 355, 187-212.
- Eagly, A., e Karau, S. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.

- Eagly, A., e Wood, W. (1991). Explaining Sex Differences in Social Behavior: A Meta-Analytic Perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 306-315.
- Ebner, A., e North, D. (2005). Comprender el proceso de cambio económico. *PVS*. 46, 489-491.  
<https://doi.org/10.1007/s11615-005-0285-y>
- Escribano, J., e Casado, A. (2016). Construction of gender differences in the discourse of entrepreneurship. Psychobiological, cultural and familiar aspects. *Suma de Negocios*. 7(15), 18-24.
- Etzioni, A. (2017). The New Normal: Finding a Balance between Individual Rights and the Common Good.
- García-Villaverde, P. M., e Lara, M. (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(3), 101-117.
- Gnyawali, D., e Fogel, D. (1994). Entornos para el desarrollo empresarial: dimensiones clave e implicaciones de la investigación. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 18(4), 43-62. <https://doi.org/10.1177/104225879401800403>
- Goedhuys, M., e Sleuwaegen, L. (2000). Entrepreneurship and growth of entrepreneurial firms in Cote D'Ivoire. *The Journal of Development Studies*, 36(3), 123-145.
- González González, M. (dir.): Diccionario da Real Academia Galega. A Coruña: Real Academia Galega. [Diccionario | Real Academia Galega](#) [Consultado: 10/05/2023]
- Gupta, V., Turban, D., Wasti, S., e Sikdar, A. (2009). El papel de los estereotipos de género en las percepciones de los empresarios y las intenciones de convertirse en empresarios. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 33(2), 397-417.
- Habbershon, T., Williams, M., e MacMillan, I. (2003). A unified perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 451-65.  
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00053-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00053-3)
- Hechavarria, D. (2016). Mother nature's son?: The impact of gender socialization and culture on environmental venturing. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(2), 137-172.

- Instituto Nacional de Estadística (2023). [Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita \(ine.es\)](#)
- Islam, G. (2014). Social Identity Theory. En T. Teo (Ed.), *Enciclopedia de Psicología Crítica* (pp. 1781-1783). Springer-Verlag.
- Koenig, A., Eagly, A., Mitchell, A., e Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642.
- LaFrance, M., e Vial, A. (2016). Gender and Nonverbal Behavior. En D. Matsumoto, H. C. Hwang, e M. G. Frank (Eds.), *APA Handbook of Nonverbal Communication* (pp. 139-161). American Psychological Association.
- Liu, Y., Anser, M., e Zaman, K. (2021). Ecofeminismo y gestión de recursos naturales: justicia retrasada, justicia negada. *Sostenibilidad*.
- Meda. K. (2011). Análisis de libro teoría del desenvolvimiento económico de Joseph A. Schumpeter. *Contribuciones a la Economía*.
- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Free The Press.
- Minniti, M., e Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238.
- Minniti, M., e Naudé, W. (2010). ¿Qué sabemos sobre los patrones y determinantes del emprendimiento femenino en todos los países?. *Eur J Dev Res*. 22, 277-293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Montgomery, A., Dacin, P., e Dacin, T. (2012). Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good. *Journal of Business Ethics*. 111(3), 375-388.
- Mueller, S., e Conway Dato-on, M. (2011). Un estudio intercultural de la orientación de roles de género y la autoeficacia empresarial. *Int Entrep Manag J*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0187-y>
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Salud Sexual y Reproductiva e Investigación*. [Salud Sexual y Reproductiva e Investigación \(SSR\) \(who.int\)](#)
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. [Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo Sostenible \(un.org\)](#)

- Ortiz, P., e Olaz, A. (2014). La mujer en la empresa familiar española desde la perspectiva del familiness. *Política y Sociedad*. 51(2), 481-506.
- Planellas, M. (2003). De la idea a la empresa. *Ediciones Gestión 2000 S.A.*
- Pounder, J., e Coleman, M. (2002). Women – better leaders than men? En la gestión general y educativa todavía "todo depende". *Leadership & Organization Development Journal*, 23(3), 122-133. <https://doi.org/10.1108/01437730210424066>
- Rao, H., Morrill, C., e Zald, M. (2000). Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms. *Research in Organizational Behavior*. *RES ORGAN BEH*, 22(9), 237-281.
- Rodríguez, L., e Fuentes, M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe Ejecutivo Melilla 2007-2008*. [ESNA informe MELILLA\\_09-0.indb \(gem-spain.com\)](https://www.esna.es/informe/MELILLA_09-0.indb(gem-spain.com))
- Rogers, M. (2004). Networks, Firm Size and Innovation. *Small Business Economics*, 22(2), 141-153.
- Rosa, P., e Hamilton, D. (1994). Género y propiedad en las pequeñas empresas del Reino Unido. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 18(3), 11–27. <https://doi.org/10.1177/104225879401800302>
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., e Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres Glass ceiling in the professional promotion of women. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182.
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications, 109, 173-219.
- Scott, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: A Different Model?. *International Journal of Social Economics*, 33, 339-410.
- Tien, H., Wang, Y., e Liu, L. (2023). Career Barriers and Choice Behavior 1 Running Head: Career Barriers and choice behaviour. The Role of Career Barriers on High School Students' Career Choice Behavior in Taiwan, 57, 274-288.

Velasco, R., e Saiz, M. (2007). Políticas de creación de empresas y su evaluación. *Documentos de trabajo: Laboratorio de alternativas*, 118, 5-70.

Wood, W., e Eagly, A. (2002). A Cross-Cultural Analysis of the Behavior of Women and Men: Implications for the Origins of Sex Differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-727.

Woolley, J., e Rottner, R. (2008). Innovation Policy and Nanotechnology Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 791 - 811.

