

URUGUAYAN WOMEN ENTREPRENEURS IN THE DEPARTMENT OF SAN JOSE

Abstract

This paper analyzes business success through the study of the factors associated with women entrepreneurs and entrepreneurship in specific geographical context, circumscribed to SMEs in the department of San José, Uruguay.

The geographical determination was performed by the features of the department itself, whose motto is "San Jose Entrepreneur" with strong momentum agribusiness which boosts the economy and on the other hand, the access to information for carrying out the field work provided by the Directorate General for Development of the Departmental Government of San Jose.

The research aims to promote the study of female entrepreneurship through factors associated with entrepreneurial (sociodemographic characteristics, motivation and entrepreneurial profile) and those associated with the enterprise (business, trade and industry). Comparing turn the rural and urban areas to determine if there are significant differences between them.

Keywords: *Entrepreneurship, gender, success in business*

MUJERES EMPRENDEDORAS URUGUAYAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN JOSÉ

Resumen

Este trabajo analiza el éxito empresarial a través del estudio de los factores asociados a las emprendedoras y al emprendimiento en un marco geográfico determinado, circunscripto a Pymes del departamento de San José del Uruguay.

La determinación geográfica fue realizada por las características del propio departamento; cuyo lema es “**San José Emprendedor**” con un fuerte impulso agroindustrial que dinamiza la economía y por otra parte el acceso a la información para la realización del trabajo de campo brindada por parte de la Dirección General de Desarrollo del Gobierno Departamental de San José.

La investigación busca estudiar el emprendedurismo femenino, a través de factores asociados a la emprendedora (características sociodemográficas, motivación y perfil emprendedor) y aquellos

asociados al emprendimiento (empresa, negocio y sector). Comparando a su vez el ámbito rural y en el urbano para determinar si existen diferencias considerables entre ambos.

Palabras clave: Emprendedurismo, género, éxito empresarial

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza el éxito empresarial a través del estudio de los factores asociados a las emprendedoras y al emprendimiento, discriminando el ámbito urbano y rural en un marco geográfico determinado, circunscripto al departamento de San José del Uruguay.

La determinación geográfica fue realizada por las características del propio departamento; cuyo lema es “**San José Emprendedor**” y por el acceso a la información brindada por parte de la Dirección General de Desarrollo de su Gobierno Departamental.

La investigación tiene un ámbito geográfico acotado a San José que es uno de los 19 departamentos del Uruguay; con una población de 108.309 habitantes que representan un 3.30% del total del país (INE, 2012) y cuenta con el mayor porcentaje de densidad de población en el área rural, con 91.838 habitantes en el área urbana (84.79%) y en la rural 16.741 (15.21%). Si se observa la distribución por género los promedios correspondientes son: 53.998 (49.86%) hombres y 54.311 (50.14%) mujeres.

En el país se repite un fenómeno similar al resto de Latinoamérica, en que la mayoría de las empresas son Pymes y en especial microemprendimientos, que tienen un fuerte enfoque empresarial agropecuario; en los datos del Censo agropecuario nacional, se puede observar una gran cantidad de pequeños emprendimientos; con peso fuerte en la ganadería (en especial lechería) y hortifruticultura. (DIEA, 2013).

Dado el fenómeno histórico de la realidad uruguaya, de migración del campo a la ciudad, es importante estudiar la situación de la mujer emprendedora, al generar emprendimientos que permitan conservar su negocio, su tierra (en el caso rural) y su fuente laboral, a nivel personal y familiar.

Siendo el mayor aporte del mismo el comparar las diferencias entre las emprendedoras localizadas en el departamento trabajando en el ámbito urbano y en el rural para determinar, según los parámetros anteriores si existen diferencias considerables entre ambas al evaluar su éxito empresarial.

Por lo mencionado previamente la mayoría de las empresas uruguayas son MiPYMES; y el público objetivo a investigar mujeres emprendedoras en el contexto urbano y rural particularmente corresponde a micro empresa (en el Cuadro 9.1 del Anexo se indica el criterio utilizado en el Mercosur para la clasificación de empresas); siendo importante mencionar para ambos colectivos algunos indicadores del país.

En un poco más del 31% del total de las MPYMES que se analizaron en el estudio **Encuesta Nacional a MPYMES Industriales y de Servicios** (Rodríguez & Herrera, 2008), las empresarias son mujeres. Los rubros de actividad que se destacan, por poseer un porcentaje superior al promedio general de dirección femenina son enseñanza y transporte, almacenamiento y comunicaciones; pero este hecho se puede deber al sector de actividad en que se estudió. Entre las emprendedoras urbanas entrevistadas muchas realizaban actividades comerciales y de servicios.

Un dato interesante aportado por la Dirección General de Desarrollo Rural el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP, 2011) es el **Registro de Productores Agropecuarios Familiares**, considerándose Productor/a a aquellas personas físicas que cumplan:

“ 1) realizar la explotación con la colaboración de, como máximo, dos asalariados permanentes o su equivalente en jornales zafrales; 2) explotar en total hasta 500 hectáreas índice CONEAT 100, bajo cualquier forma de tenencia; 3) obtener su ingreso principal del trabajo en la explotación, o cumplir su jornada laboral en la misma; 4) residir en la explotación o en una localidad ubicada a una distancia no mayor a 50 km de la misma.”

En San José se estima que en esta clasificación entran unos 1.273 productores; en el trabajo de campo se pudo constatar que las emprendedoras rurales mayoritariamente pertenecían a esta categoría.

Es importante destacar como una de las razones de la elección del departamento que la Intendencia Municipal de San José a través de la Dirección de Desarrollo tiene una extensa trayectoria de apoyo a la emprendedora; participando por ejemplo en el **Proyecto “Promoción**

de Políticas de Género en el Área Metropolitana” del Instituto Nacional de las Mujeres del Ministerio de Desarrollo Social Uruguay (MDSU, 2005).

Las empresarias además cuentan con la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, que a través del portal del MIEMDINAPYME (2013) establece un conjunto de instituciones que apoyan tanto la cultura emprendedora como al emprendedor/a buscando a través de su coordinación generar un ecosistema emprendedor; (se adjunta cuadro 9.10 en Anexos con las organizaciones que lo componen y sus direcciones web).

Respecto a la promoción del emprendedurismo en el país, Kantis (2011), Krauss (2009) y Minatta (2008) citan como ejemplo, la creación del **Programa Emprender** por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) en el año 2007.

Buscaba potenciar acciones en distintas etapas del proceso emprendedor y la articulación de las distintas instituciones (por ejemplo Endeavor, Incubadora Ingenio, ORT, Universidad Católica del Uruguay, Cámara Uruguaya de Tecnologías de Información, entre otros). Contando con el **Fondo Emprender** (provistos por la Corporación Nacional de Desarrollo, FOMIN, CAF y capital privado) que realizaba actividades de sensibilización, fortalecimiento de capacidades emprendedoras, concursos de planes de negocio y la financiación de proyectos a través de una red de ángeles de negocio integrada por veinticinco inversores.

A partir de 2013, surge el programa RAFE (2013) **Red de Apoyo a Futuros Empresarios**, que trabaja en red con distintas organizaciones (públicas y privadas, empresas, universidades, fundaciones, ONGs, cámaras, inversionistas, etc); apoyando al emprendedor en todo su proceso: desde la sensibilización hasta el apoyo a la gestión de la inversión privada en nuevos emprendimientos.

En particular el **Programa de Apoyo a Futuros Empresarios** cuenta con el aval de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), teniendo como objetivo general contribuir a incrementar la inversión privada en actividades de innovación; procurando aumentar la cantidad de nuevos emprendimientos innovadores y exitosos en Uruguay.

En la literatura, muchos autores vinculan el acceso de recursos disponibles para una empresa con el condicionamiento de los resultados que pueden obtener, así como también el rol que las decisiones de los emprendedores influyen en los mismos.)

Para el caso de Uruguay los resultados del GEM (2013) Global Entrepreneurship Monitor a través de su XIII encuesta anual (Observador, 2013) determinó que la **Actividad Emprendedora uruguaya** creció 5% en 2011. En dicho informe se explica el alza de 16,72% por un incremento en el número de personas que visualizó una oportunidad para desarrollar un negocio

Si bien la **TEA Tasa de Actividad Emprendedora** del país ha sido sumamente estable de 2006 a 2010, en un nivel de 12% aproximadamente; en 2011 pasa a estar en 16,72%. El informe resalta que en el 2011 la diferencia entre hombres y mujeres seguía siendo de aproximadamente 8% (12,77% en el caso de las mujeres y 21,16% en el caso de los hombres).

Este estudio pretende relacionar el éxito empresarial de emprendedoras del departamento, modelizarlo a través de los factores asociados a la emprendedora por las características emprendedoras personales, su motivación y variables socio demográficas; así como con los factores asociados al emprendimiento, por la propia empresa, su operativa de negocio, el impacto que perciben del entorno en su sector; se realizará a través de la aplicación de un cuestionario, que refleje los objetivos planteados en el siguiente punto.

En la literatura se analizarán definiciones de emprendedor y atributos de su personalidad, factores que influyen en la motivación para emprender y en crecimiento de su capital humano y empresarial desde una perspectiva de género; así como modelos de análisis integrador como el GEM Global Entrepreneurship Monitor que mide el impacto de la actividad empresarial.

2 Objetivos

A partir del marco de referencia planteado en la introducción, el estudio busca identificar las diferencias entre la percepción de las mujeres emprendedoras urbanas y rurales; siendo la **pregunta de investigación** ¿Cómo influyen sobre el éxito empresarial los factores asociados a la propia emprendedora y a su emprendimiento?

La propuesta de investigación tiene como **objetivo general** caracterizar el éxito empresarial en los emprendimientos de las mujeres en el departamento de San José.

Como **objetivos específicos** se considerarán:

- 1) Analizar la influencia de los factores asociados a la emprendedora a través de sus características socio demográficas, motivación y perfil emprendedor en su éxito empresarial
- 2) Analizar la influencia en el éxito empresarial de los factores asociados a la empresa, al negocio y el sector (con foco en la percepción de la violencia y delincuencia)
- 3) Discriminar las diferencias para la emprendedora del departamento urbana y rural.

3 LITERATURA

Como definición de **emprendedor** se menciona en la literatura que el término fue por primera vez referido por Cantillón, en 1755, siendo un empresario aquel que aceptaba el riesgo de comprar a precios ciertos y vender a precios inciertos, citado entre otros por Cardozo (2010), Krauss (2007) y Van den Berg (2012).

Schumpeter en 1943 lo define como quien implementa nuevas combinaciones de medios de producción, en un rol innovador y como figura en el desarrollo económico ((Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013); (Cardozo, 2010); (Krauss, 2007))

La literatura sugiere que la existencia de emprendedores juega un rol importante para enfrentar problemas sociales graves que inciden sobre sus comunidades. El interés a nivel mundial por el fomento del espíritu empresarial se debe a que las PYMES crean la gran mayoría de los nuevos empleos en las economías; son una fuente de innovación, productividad nacional y de reducción de la pobreza; Fairlie y Holleran (2011) citan a (Birch, 1979; OCDE, 2005; Reynolds, 2005) al respecto. Además menciona que es la principal alternativa al empleo asalariado para ganarse la vida, y por lo tanto tiene implicaciones importantes para los ingresos y la desigualdad de la riqueza (Bradford, 2003; Bucks, Kennickell, y Moore, 2006).

No hay muchos estudios sobre el éxito empresarial diferenciando entre mujeres urbanas y rurales, en India se realizó un estudio por Menon y Sarkar (2012) buscando generar un nuevo paradigma en los estudios.

Respecto a los factores de índole personal tales como experiencia previa, conocer a otros empresarios, características de la personalidad, habilidades y del contexto (social, político y económico), Gertner (2013), Salazar, Andrés y González (2011) mencionan que de acuerdo con Bird (1988); Learned (1992); Boyd y Vozikis (1994) influyen en la propensión de la persona para fundar una nueva empresa. Rajitha (2012) en cambio hace énfasis en los factores asociados al emprendimiento a través del índice de éxito empresarial ; así como Alam, Jani & Omar (2011) y Chavan (2011) enfatizan en las limitaciones de los recursos empresariales que enfrentan las mujeres.

En los atributos de la personalidad recogidos en la literatura Fairlie y Holleran (2011) citando a (Caliendo, Fossen, y Kritikos, 2010a; Zhao y Seibert, 2006); y tanto Krauss (2007) compilando a Hordanay y Aboud (1971); Krueger y Brazeal (1994), Guo (1990), Baronet (2000), Ibañez (2001), Dias (2001), Kuemmerle (2002), Baum (2003), Stemberg (2004), Reimers-Hild (2005) como Gutiérrez Montoya (2011) compilando de Hordanay y Aboud (1971); Krueger y Brazeal (1994), Guo (1990), Baronet (2000), Ibañez (2001), Dias (2001), Kuemmerle (2002), Baum (2003), Stemberg (2004), Reimers-Hild (2005); realizan una recopilación de los aportes de diferentes autores respecto a la evolución del **perfil emprendedor**; que se encuentra en el Cuadro 9.2 en Anexo.

A nivel latinoamericano, la CEPAL en 2010 lanzó la propuesta *La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir*, en la edición de 2012 del *Panorama Social de América Latina* (CEPAL, 2013) busca sistematizar la información para la región, respecto al empleo remunerado en actividades de cuidado, gastos de los hogares en este ámbito y situación y requerimientos de cuidado de personas con discapacidad; las desigualdades y discriminaciones de género y la desconfianza ciudadana.

Wilson y Tagg (2010) aluden a varios autores que analizan el hecho que si bien, es reconocido que la ampliación de la participación de las mujeres en la propiedad empresarial es fundamental para el crecimiento económico a largo plazo (*Global Entrepreneurship Monitor GEM*, 2006, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Brush et al., 2006); las empresas propiedad de mujeres empresarias siguen siendo una minoría (Marlow et al., 2008). Además que en la literatura de investigación empresarial se ha asumido históricamente que los empresarios son hombres

(Stevenson, 1996; Beggs et al, 1994) y ha tendido a identificar, en términos de las características masculinas. El empresario o propietario de la pequeña empresa ha sido referido como "él" (Collins y Moore, 1964; Schumpeter, 1934; Deeks, 1973).

Por lo que Ehaarg (2010) analiza la investigación sobre sustentabilidad sensible al género, identificando trabajos femeninos "naturales" que reflejan las relaciones de su vida y el trabajo.

La presencia femenina suele ser proporcionalmente mayor en los puestos de trabajo informales y precarios, al igual que en el trabajo no remunerado destinado al mantenimiento y la reproducción de la vida en los hogares; es decir, el trabajo estrictamente doméstico y otras actividades vinculadas al cuidado de las personas (Espino, 2011).

Cruces y Palenzuela (2006) mencionan la necesidad y la naturaleza buena de un desarrollo rural y de la modernización que provoquen igualdad de oportunidades y bienestar social para ambos sexos y fundamentalmente para las mujeres.

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizó por vez primera un estudio sobre el *female entrepreneurship* (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005) y, en 2005 volvieron a elaborarlo (Minniti, Allen y Langowitz, 2006). Estos estudios que incluyeron a 34 países en su primera versión y 35 en su segunda, analizaron el comportamiento de las emprendedoras considerando los factores siguientes: edad, educación, estatus laboral, redes, habilidades percibidas, reconocimiento de una oportunidad y, miedo al fracaso. Los resultados de esta investigación no mostraron distinciones significativas en las características demográficas entre los hombres y mujeres emprendedores; encontrando pequeñas diferencias en algunos factores entre las emprendedoras de países con niveles económicos diferentes.

El último **Women's Report** (GEM, 2011) menciona que en 2010 en 59 economías había 104 millones de mujeres (52% de la población mundial y un 84% del PBI mundial) que empezaron y manejaron nuevos emprendimientos. Para el informe en Uruguay (IEEM, 2011) concluye:

"que existe un ambiente propicio para la sostenibilidad en el tiempo de los nuevos emprendimientos; una quinta parte de la población entre 18 y 64 años son dueños de un negocio". "Cada vez más quienes emprenden en Uruguay no lo hacen por necesidad sino porque lo eligen; esto se debe al nivel de crecimiento económico sostenido que ha vivido el país". "Es llamativo el bajo miedo al fracaso en Uruguay (27.7%); estas cifras son inconsistentes con el carácter presuntamente conservador y reactivo a asumir riesgos que nos atribuimos"

El índice que maneja el informe es la **TEA (Total Entrepreneurial Activity)** y se define como el porcentaje de la población adulta que está involucrada en el inicio de un negocio o es dueño o director de un negocio de menos de 42 meses en el mercado; para Uruguay en 2012 fue de 14,6% según GEM (2013); siendo el modelo GEM compuesto por **actitudes** (capacidades y oportunidades percibidas); **actividades** (etapas iniciales, consolidada, salidas); **aspiraciones personales** (crecimiento, innovación y creación de valor); **contexto del país** (social, cultural y político); **crecimiento económico** y **la rivalidad en el sector**.

El aporte de diferentes investigaciones realizadas en los últimos años (OECD, 2008; GEM, 2007-2012; Catalyst, 2007; Doing Business, 2008), permite sostener que si se logra incorporar el capital humano de las mujeres a las actividades productivas: 1) El crecimiento económico en los países puede llegar a incrementarse. 2) El número de personas que viven en la pobreza puede disminuir. 3) La creatividad e innovación en los negocios puede llegar a aumentar.

Espino (2011) menciona que son motivadas por una idea innovadora, la existencia de un nicho de mercado o la necesidad de generar ingresos; y cita a Marshall (1995) que lo deciden por la imposibilidad de ascender dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades y contar además con mayor flexibilidad horaria que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, así como ganar mayor independencia.

Estudios compilados por Kearney (2012) sobre emprendimiento femenino, refieren a diversas investigaciones y sus principales hallazgos; respecto al impacto negativo en sus negocios por mayor responsabilidad familiar y el poco apoyo de sus cónyuges; cita a Goffee & Scase (1985), Stevenson (1986), Lee- Grosselin & Grise (1990), Carter & Cannon (1992), Maniukiewicz (1997), Marlow (1997), Chell & Baines (1998), DeMartino & Barbato (2003), Williams (2004), Moulton & Anderson (2005), Shelton (2006), Walker & Webster (2007), Roomi *et al.* (2009), Shaw *et al.* (2009), Fielden & Hunt (2011). Se pueden en el Cuadro 9-3 en anexos.

Mizumoto (2009) hace una revisión de los estudios que analizan la distinción entre los negocios familiares y el resto por la propia participación de familias. Menciona los estudios de Habbershon, 1999; Hoffman et al, 2006 que asocian dicha participación familiar con ventajas

competitivas sustentables de los negocios familiares sobre los no familiares. Citando también a Salvato, 2008 sobre la creación de valor a través de generaciones familiares.

Las investigaciones empíricas sobre las principales motivaciones del emprendedor recogidas por Kearney (2012) que arrojaron resultados similares para ambos géneros son Schwartz (1976), Scott (1986), Rose *et al.* (1993), Buttner & Moore (1997), Johnsen & McMahon (2005), Sarri & Trihopoulou (2005); y se presentan en anexos Cuadro 9-4.

Entre los que presentaban diferencias en base al género, cita como principal motivación para los hombres el éxito económico o poder, Brush (1992), Fasci & Valdez (1998), Orhan (2001), Carter *et al.* (2003); en cambio para las mujeres mostraban como principal motivación el impacto en sus familias, McCelland *et al.* (2005), Kirkwood (2009), Patterson & Marvin (2009) se presenta la compilación de Kearney (2012) en el Cuadro 9-5 en Anexo.

Sobre la motivación en el crecimiento de sus negocios con similares resultados en ambos géneros detalla a Brush *et al.* (2001), McGregor & Tweed (2002), Menzies *et al.* (2004), Johnsen & Mc Mahon (2005); si bien Watson (2006) indica que entre las empresas más antiguas controladas por mujeres la tasa de crecimiento era mayor; ver Cuadro 9-6 (Kearney, 2012).

Se presentan diferencias por género, sobre la valoración del crecimiento de sus negocios por otros factores prioritarios para ellas (familia, manejabilidad del negocio), en estudios de Lee- Grosselin & Grise (1990), Mukhtar (1998), Cliff (1998), Scottish Enterprise (2005), Morris *et al.* (2006), Roomi *et al.* (2009); Shaw *et al.* (2009), Orser *et al.* (2010), Cuadro 9-7 (Kearney, 2012)

Siendo en las investigaciones sobre capital humano donde las mujeres presentaban mayores desventajas tanto por su menor experiencia como por las posibilidades que tenían frente a los empresarios hombres; Kearney (2012) citando a Loscocco *et al.* (1991), Carter & Cannon (1992); Barker *et al.* (1997), Cliff (1998), Boden & Nucci (2000), Shaw *et al.* (2001), Verheul & Thurik (2001); Orser *et al.* (2006), Coleman (2007), Fairlie & Robb (2009) y Shaw *et al.* (2009). Ver cuadro 9.8 en Anexo.

Urban (2010) cita a (Antoncic & Hisrich 2004; Brundin, Patzel & Shepherd 2008; Jennings 1994; Miller 1993) que refieren a la **organización emprendedora** que busca nuevas

oportunidades, crea nuevas unidades o negocios, innova en términos de productos, servicios y procesos con renovación estratégica, toma riesgos constructivos y proactividad. Implica un compromiso de las organizaciones e incluye un conjunto de actividades, actitudes y acciones que ayudarán a las grandes empresas a recuperar algunas de las características emprendedoras de las pequeñas empresas (Thornberry 2001)

Como mencionan Morris & Kuratko (2002) las dimensiones que caracterizan a una organización emprendedora son: el proceso de perseguir oportunidades, de crear valor con un uso controlado de los recursos, innovando y tomando riesgo proactivamente; transformando el emprendedurismo en una función especializada de la organización, por lo que es fundamental estudiar el perfil emprendedor en cualquier trabajo que analice esta realidad.

Bird & Brush (2002) analizan las diferencias en la creación de empresas desde una perspectiva de género, concluyen que el punto de vista femenino y personal es menos visible que el tradicional o masculino. En cuanto al análisis del ajuste de curso de vida respecto al género y familia Moen (2011) indica que lo que fundamentalmente se requiere es la reorganización temporal del ritmo de trabajo.

Orser & Elliot (2012) hicieron un estudio empírico analizando los motivos, la emoción, identidad de género y el aprendizaje en Pymes, concluyendo que *“las mujeres aprenden de las mujeres”* y un ambiente de comprensión, apoyo y empoderamiento genera instancias de éxito para las mismas en sus emprendimientos.

Según Ahl (2006), sobre el emprendedurismo femenino, faltan más estudios en los que el enfoque se centre en **“la mujer”** en lugar de **“él”** género masculino; si plantea la existencia de estudios sobre las diferencias entre ambos sexos. Existiendo otro tipo de estudios sobre la percepción diferente de ambos géneros sobre la familia y el trabajo.

La diferencia de rendimiento entre hombres y mujeres empresarios es un punto focal de la literatura sobre el espíritu empresarial femenino (Bardasi, Sabarwal, & Terrell, 2011), los autores mencionan que muchas veces existen diferencias en las opciones financieras a las acceden y el tipo de negocios.

En otro aspecto del capital humano y la organización emprendedora, como la dificultad de volverse empresarias, generar redes, valoración de la sociedad; se observan en los estudios empíricos diferencias por género Kearney (2012) recopila estudios de Buttner & Rosen (1988), Lee-Gosselin & Grise (1990), Carter & Cannon (1992), Maniukiewicz (1997), Moulton (2000), Brush *et al.* (2001), Aldrich *et al.* (2002), Bates (2002), Drakopoulou Dodd & Patra (2005), Scottish Enterprise (2005), Constantinidis *et al.*; Zalevsky & Swischowski (2009), Fielden & Hunt (2011). Ver Cuadro 9.9 en anexos.

En el trabajo de campo se aplica la metodología **CEFE (2012) Competency based Economies through the Formation of Entrepreneurs**, es un entrenamiento de competencias de emprendimiento basada en los estudios realizados por el psicólogo de la Universidad de Harvard David McClelland acerca de la motivación de logro, y las principales teorías de aprendizaje para adultos, desarrolladas por David Kolb, Chris Argyris y otros.

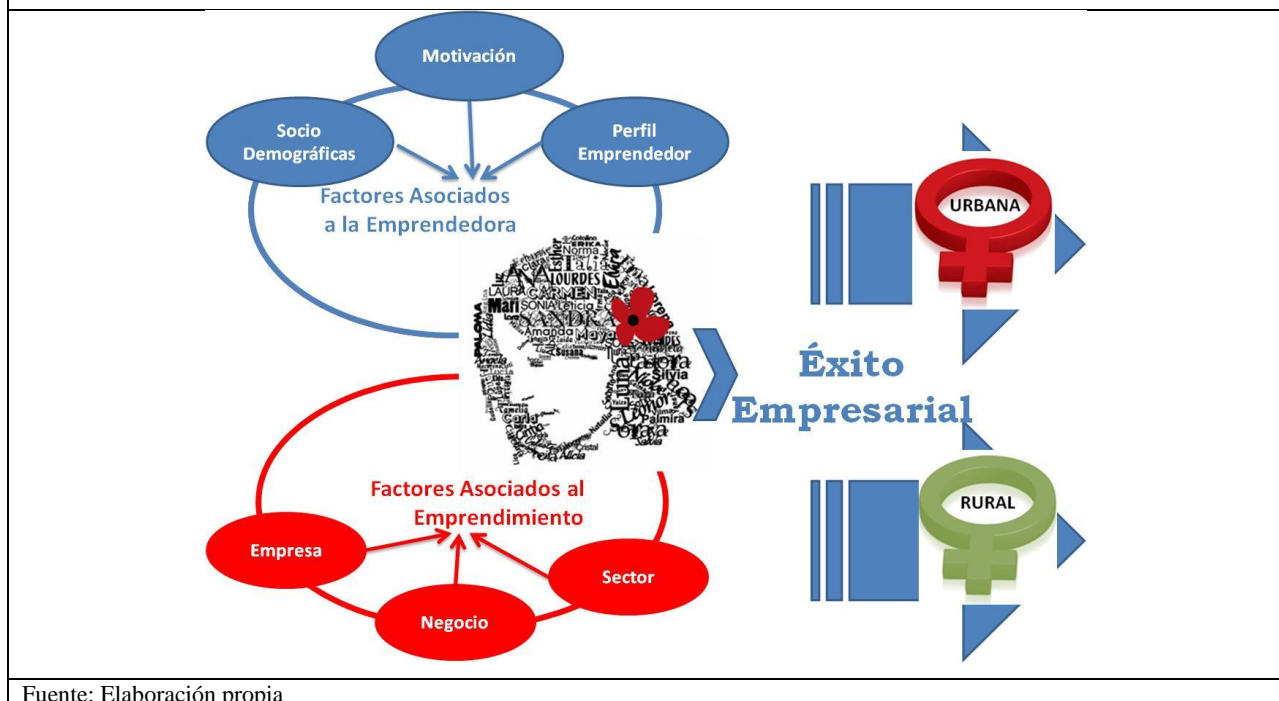
Robbins (2005) define que el **éxito empresarial** debe considerarse desde la eficacia y eficiencia del desempeño empresarial; teniendo en cuenta la supervivencia en el ambiente competitivo actual, dinamismo, flexibilidad, trabajo en equipo, la orientación a los clientes, la dependencia del desempeño laboral de otros y de la innovación.

El determinar los factores de éxito asociados a la emprendedora a través de sus características socio demográficas, su motivación y perfil emprendedor; así como aquellos relacionados con la empresa, el negocio y el sector; en un departamento del Uruguay diferenciando entre la mujer que trabaja a nivel urbano y rural puede ser de utilidad para contrastar con la realidad de otros departamentos del país y con los resultados que se presenten en diferentes países.

4 Discusión de la propuesta

A los efectos de cumplir los objetivos planteados anteriormente; investigar el éxito de las mujeres emprendedoras y teniendo en cuenta el análisis de la literatura realizado— En especial la definición de éxito empresarial de Robbins se puede considerar el modelo de estudio de la siguiente forma:

Figura 4-1: Modelo Propuesto Éxito Empresarial asociado a la Emprendedora del Departamento de San José



Fuente: Elaboración propia

El primer constructo a analizar plantea el relacionamiento entre el éxito o desempeño empresarial de las mujeres del departamento y los factores asociados a la emprendedora; que incluyen variables socio demográficas (género, edad, estado civil, grupo familiar, educación, experiencia profesional, experiencia en los negocios, ocasiones en que ha fundado una empresa y antecedentes familiares); motivación, capacidad de innovar y su perfil emprendedor (características emprendedoras personales, sentido de logro y racionalidad económica)

Kearney (2012) cita a Goffee & Scase (1985), Stevenson (1986), Lee- Grosselin & Grise (1990), Carter & Cannon (1992), Maniukiewicz (1997), Marlow (1997), Chell & Baines (1998), DeMartino & Barbato (2003), Williams (2004), Moulton & Anderson (2005), Shelton (2006),

Walker & Webster (2007), Roomi *et al.* (2009), Shaw *et al.* (2009), Fielden & Hunt (2011) que indican que si una mujer tiene éxito, no cumple con las expectativas sobre su rol femenino, y experimenta consecuencias negativa. Si bien para McClland *et al.* (2005), Kirkwood (2009), Patterson & Marvin (2009) las mujeres mostraban como principal motivación el impacto en sus familias, Kearney (2012)

H.1. Los factores asociados a la emprendedora impactan en el éxito empresarial.

- a. Existe una relación positiva de la motivación por emprender y el éxito empresarial
- b. No existe una relación positiva entre nivel educativo de la emprendedora y el desempeño empresarial
- c. Existe una relación positiva entre el apoyo familiar y el éxito del emprendimiento
- d. Existe una relación positiva entre perfil emprendedor y éxito empresarial

El **segundo constructo** relaciona el éxito empresarial y los factores asociados a la empresa (permanencia en el mercado, crecimiento de las ventas, capital de inicio, diferenciación del producto y cantidad de locales).

Para Brush *et al.* (2001), McGregor & Tweed (2002), Menzies *et al.* (2004), Johnsen & Mc Mahon (2005); valoran el crecimiento de su empresa (Kearney, 2012). Pero priorizan la familia y la manejabilidad del negocio sobre la valoración del crecimiento de sus negocios según Lee-Grosselin & Grise (1990), Mukhtar (1998), Cliff (1998), Scottish Enterprise (2005), Morris *et al.* (2006), Roomi *et al.* (2009); Shaw *et al.* (2009), Orser *et al.* (2010), apud (Kearney, 2012)

H.2. Los factores asociados a la empresa impactan sobre el éxito empresarial

- a. La permanencia en el mercado se relaciona positivamente con el desempeño empresarial
- b. El capital de inicio, cantidad de locales no se relaciona directamente con éxito del emprendimiento
- c. La valoración del crecimiento de las ventas no tiene una relación positiva frente al éxito empresarial

El **tercer constructo** corresponde los factores asociados a las características del negocio (tipo de negocio, motivo de inicio del negocio, fuente de financiamiento) y el éxito.

Las mujeres presentaban mayores desventajas tanto por su menor experiencia como por las posibilidades que tenían frente a los empresarios hombres; Kearney (2012) citando a Loscocco *et al.* (1991), Carter & Cannon (1992); Barker *et al.* (1997), Cliff (1998), Boden & Nucci (2000), Shaw *et al.* (2001), Verheul & Thurik (2001); Orser *et al.* (2006), Coleman (2007), Fairlie &

Robb (2009) y Shaw *et al.* (2009). En especial en el aspecto financiero (Bardasi, Sabarwal, & Terrell, 2011) mencionan las diferencias con los emprendedores hombres

H.3. Los factores asociados al negocio inciden en el éxito empresarial

- a. El tipo de negocio y el motivo de inicio del negocio se relaciona directamente con el éxito empresarial
- b. El acceso al financiamiento no tiene una relación positiva con el desempeño de la empresa

El **cuarto** analiza los factores asociados al sector en cuanto a la orientación de las ventas por tipo de consumidor, la tasa de crecimiento de la industria, el grado de concentración, enfocando también la percepción del estado actual de la violencia y las dificultades que plantea para la empresa.

Orser & Elliot (2012) manejan el empoderamiento del networking como factor de éxito, y presentan desventajas sobre capital humano por menor experiencia y menores oportunidades; Kearney (2012) citando a Loscocco *et al.* (1991), Carter & Cannon (1992); Barker *et al.* (1997), Cliff (1998), Boden & Nucci (2000), Shaw *et al.* (2001), Verheul & Thurik (2001); Orser *et al.* (2006), Coleman (2007), Fairlie & Robb (2009) y Shaw *et al.* (2009).

H.4. Los factores asociados al sector impactan en el éxito empresarial

- a. La orientación a las ventas y especialización en el cliente se relaciona en forma positiva con el éxito empresarial
- b. El nivel de experiencia se relaciona en forma negativa con las oportunidades en el sector.
- c. El grado de violencia y delincuencia tienen un impacto negativo en las posibilidades de éxito empresarial.

No hay muchos estudios sobre el éxito empresarial diferenciando entre mujeres urbanas y rurales, en India se realizó un estudio por Menon y Sarkar (2012) y en Latinoamérica CEPAL (2013).

H.5. El impacto en el éxito empresarial de los factores asociados a la emprendedora y el emprendimiento es diferente según sea emprendedora urbana o rural

5 Metodología utilizada en la investigación

El cuestionario, que ya había sido probado en otras investigaciones, incluye diversos tipos de preguntas (abiertas, cerradas, tipo likert, de opción múltiple) que permite realizar análisis

univariados y multivariados. El mismo fue solicitado al Dr. Gutierrez Montoya (2011) que autorizó su utilización y modificación si era necesario para la realidad uruguaya.

Por las condiciones en que se realizó el trabajo de campo a través de una **muestra de conveniencia** conformada por 93 encuestas en el departamento se debe considerar el sesgo relativo a la misma. La razón por la que no se utilizó un muestreo aleatorio representativo fue la inexistencia de una base de datos nacional para contactar a las emprendedoras; la única posibilidad fue a través de la Dirección de Desarrollo de la Intendencia de San José. El tamaño de la muestra determina que no se ajuste a una distribución conocida y por lo tanto deben ser reportadas a través de pruebas no paramétricas.

El estudio se centra en diferentes áreas: 1) Perfil emprendedor; 2) Características socio demográficas (género, nivel de estudios, edad, lugar de residencia); 3) Condiciones del entorno para emprender; 4) Racionalidad económica y sentido del logro del emprendedor; 5) Factores de crecimiento y éxito en la empresa actual y del mercado y 6) Incidencia de la violencia y delincuencia en la empresa

El marco temporal para la aplicación del cuestionario fue entre febrero y diciembre de 2012; habiéndose realizado 23 entrevistas como pretest del formulario, previo al estudio en San José.

Las unidades muestrales sujetos de la investigación fueron emprendedoras, en general microemprendimientos, familiares o no; con negocios en funcionamiento cuando se realizaba la entrevista, identificando las que tenían emprendimiento urbano y las que lo tenían rural, conformando una muestra de 93 empresarias.

Las variables estudiadas son nominales o cualitativas y cuantitativas; algunos ejemplos de las mismas serían: **Variables cualitativas:** Género; familiares con antecedentes empresariales, estado civil, etc. Y **Variables cuantitativas:** Número de miembros del grupo familiar, edad, aptitudes emprendedoras, rasgos. Siendo la **Variable dependiente** el éxito empresarial .

El análisis univariado de cada variable, se realizará variable por variable, para obtener resultados a nivel individual, a través de valores promedios y generalizaciones. El análisis multivariado de

variables se utilizará para inferir el éxito empresarial de las emprendedoras urbanas y rurales en el departamento de San José.

Se realizarán **pruebas descriptivas** para caracterizar los grupos básicos, probabilidad de los datos, pruebas de significación estadística no paramétricas; sobre las variables de naturaleza nominal, cualitativas y cuantitativas (por ejemplo Naturaleza emprendedora, Antecedentes familiares, Estado civil, Hijos, N° miembros del hogar, Grupo familiar, Edad, Aptitudes emprendedoras, Rasgo)

Dentro del análisis multivariado se emplearán Tablas de contingencia para variables de tipo ordinal; correlaciones (Chi cuadrado, Gamma, d de Somers), Análisis de correspondencia y Análisis de componentes.

6 Resultados preliminares

Si bien no se ha terminado el estudio estadístico del trabajo de campo, se puede mencionar que en su mayoría las mujeres rurales son casadas, emprenden por necesidad, necesitan un capital mayor; mientras que las mujeres emprendedoras urbanas, en su mayoría lo obtienen de su familia. En cuanto a pertenecer a una familia de emprendedores se da que las mujeres rurales tienen más familia emprendedora y lo hacen habiendo realizado una experiencia anterior, en cambio las urbanas no necesariamente.

En ambos colectivos recalcan que para emprender se necesita voluntad y ánimo; el acceso a créditos para mujeres solas y pedir menor carga impositiva para pymes. La percepción del incremento de la violencia en el país se da en ambos colectivos; pero no abandonarían sus negocios por este motivo.

7 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La mayoría de los estudios estudian el comportamiento emprendedor por género; el aporte de este trabajo doctoral es analizar las diferencias en el éxito empresarial que pueden existir entre emprendedoras del ámbito urbano y el rural. El conocer sus diferencias es una forma de generar

insumos para programas de apoyo; pudiendo utilizar su experiencia con un efecto multiplicador en otras regiones y países para poder determinar los apoyos más adecuados para el colectivo.

Al desarrollar la investigación de campo, se dieron algunas condicionantes a tener en cuenta como limitaciones de la investigación

1. En el caso de las empresarias rurales, muchas preferían que el equipo le leyera las preguntas y completara el cuestionario en lugar de autocompletarlo; no tenían problema con ser grabadas. Pero las reuniones duraban mucho más tiempo por ser prácticamente una visita social al establecimiento.
2. Existieron dificultades en la accesibilidad a ciertos establecimientos rurales, con carreteras en mal estado, de balastro o mal señalizadas. La investigación no es probabilista ni fue realizada en forma representativa

8 Trabajos citados

- Acs, Z. J. (2011). Introduction to Special Issue of Small Business Economics on Female Entrepreneurship in Developed and Developing Economies. *Small Business Economics* doi:<http://dx.doi.org/10.1007/>, 37 (4), 393-396.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Direction. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30 (5), 595-621.
- Alam, S., Jani, M., & Omar, N. (2011). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal Of Economics And Finance*, 3 (2), 166-175.
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How Do Female Entrepreneurs Perform? Evidence from Three Developing Regions. *Small Business Economics*, 37 (4), 417-441.
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A Gendered Perspective on Organizational Creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26 (3), 41-65.
- Caliendo, M., & Kritikos, A. (6 de 2011). IZA. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de <http://ftp.iza.org/dp5790.pdf>
- Cardozo, A. (2010). *La Motivación para Emprender. Evolución del Modelo de Rol en Emprendedores Argentinos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- CEFE, C. b. (2012). *Plataforma Aurea Emprendimiento Integral*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de <http://www.plataformaaurea.cl/cefe>
- CEPAL. (01 de 2013). *Panorama Social de América Latina*. (N. UNIDAS, Ed.) Recuperado el 05 de 06 de 2013, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/48455/PanoramaSocial2012.pdf>

- Chavan, M. (2011). Framework Identifying the Heterogeneous Resource Constraints Faced by Women Entrepreneurs at the Planning and Managing Stages. . *International Journal Of Interdisciplinary Social Sciences* , 6 (2), 1-22.
- Cruces, C. y. (2006). Emprendedoras rurales Andalucía. Posibilidades y límites de sus estrategias. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. (211), (239 -305).
- DIEA. (03 de 2013). *Ministerio de Ganadería Agropecuaria y Pesca*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de <http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx?7,5,694,O,S,0,MNU;E;55;9;MNU;>
- Ehaarg, I. (2010). Sustentabilidad y género. *Trayectorias* , 12 (31), 81-90.
- Espino, A. (2011). Trabajo y género: un viejo tema, nuevas miradas. *Nueva Sociedad* (232), 86-102.
- Fairlie, R., & Holleran, W. (13 de 02 de 2011). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology* , doi:10.1016/j.joep.2011.02.001.
- García, J., Ronda, T., & Pérez Rodríguez, M. (1999). El éxito Empresarial. Sus Niveles de Análisis y Formas Alternativas para su Evaluación. *Dirección y Organización* , 21, 188-197.
- GEM. (2011). *2010 Women´s Report Worldwide*. Babson.
- GEM, G. E. (2013). *Actividad Emprendedora en Chile y el Mundo 2012*. Universidad del Desarrollo.
- Gertner, M. (2013). The Profile of a Success Women's Entrepreneur. *Advances In Management* , 6 (6), 34-37.
- Gutiérrez Montoya, G. (2011). *El Comportamiento Emprendedor en El Salvador*. Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Departamento de Organización de Empresas.
- IEEM. (2011). La situación del emprendimiento en Uruguay. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* , 62-70.
- INE, I. N. (2012). *Uruguay INE*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/uruguayencifras2012/capitulos/Poblacion.pdf>
- Kantis, H. (2011). Políticas y Programas de Desarrollo emprendedor: el estado del conocimiento en América Latina. *Políticas para Pyme y Gestión de la Empresa familiar* , 3, 82-100.
- Kearney, G. (2012). *The entrepreneurial process and the role of gender: a comparative study of entrepreneurs in the business services and technology sectors in Scotland*. (<http://openair.rgu.ac.uk> ed.). UK: OpenAIR@RGU.

- Krauss, C. (2007). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica del Uruguay*. San Sebastián, España: Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Krauss, C. (2009). *CLADEA*. (CLADEA, Ed.) Recuperado el 31 de 05 de 2013, de http://www.cladea.org/red_emprendimiento/media/documento/CKrauss-%2009-%20Concurso%20de%20Ideas%20y%20Planes%20de%20Negocios.pdf
- Marshall, R. R. (2011). Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur. *Journal of Business Ethics*, , 98(2), 183-198.
- MDSU, M. d. (2005). *Proyecto "Promoción de Políticas de Género en el Área Metropolitana"*. Instituto Nacional de las Mujeres del Ministerio de Desarrollo Social Uruguay octubre diciembre 2005. Montevideo: Ministerio de Desarrollo Social Uruguay.
- Menon, V., & Sarkar, M. (2012). Women Participation: Paradoxes in Management of Small Scale Industries: Urban — Rural Disparities. *International Journal of Business & Management* , 7 (1), 143-150.
- MGAP. (2011). *Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca*. (D. G. Rural, Productor) Recuperado el 31 de 05 de 2013, de Registro de Productores Familiares: [http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx?7,10,250,O,S,0,MNU;E;2;10;37;11;MNU;,"](http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx?7,10,250,O,S,0,MNU;E;2;10;37;11;MNU;,)
- MIEMDINAPYME. (2007). *Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de <http://www.dinapyme.gub.uy/web/mipymes/-/¿es-mi-empresa-una-mipyme->
- MIEMDINAPYME. (2013). *Programas e Instituciones de apoyo a emprendedores*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de http://www.dinapyme.gub.uy/programas-y-proyectos/emprendedores/-/asset_publisher/i3my7LYOrV6m/content/programas-e-instituciones-de-apoyo-a-emprendedores?redirect=http%3A%2F%2Fwww.dinapyme.gub.uy%2Fprogramas-y-proyectos%2Femprendedores%3Fp_p_id%3D101_INSTA
- Minatta, A. (2008). ¿Es posible que el estado, la Universidad y las empresas contribuyan en forma coordinada al desarrollo del emprendedurismo dinámico en nuestros países? Un modelo de gestión. *1er Foro Nacional de Emprendedurismo, Incubación de Negocios e Inversión de Riesgo*. Sans Souci. República Dominicana.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: The Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics* , 28 (2-3), 223-238.
- Mizumoto, F. M. (2009). *Strategy and entrepreneurial action in family business: the analysis of human capital and social capital*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Moen, P. (2011). From 'work-family' to the 'gendered life course' and 'fit': five challenges to the field. *Community, Work & Family* , 14 (1), 81-96.

- Observador, E. (22 de 04 de 2013). Actividad emprendedora uruguaya creció 5% en 2011. *El Observador* , págs. <http://www.elobservador.com.uy/noticia/221164/actividad-emprendedora-uruguaya-crecio-5-en-2011/>.
- Orser, B., & Elliot, C. (2012). Women-focused small business programming: client motives and perspectives. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* , 4 (3), 236-265.
- RAFE. (02 de 2013). *Red de Apoyo a Futuros Empresarios* . Recuperado el 12 de 06 de 2013, de <http://www.rafe.org.uy/>
- Rajitha, G. G. (2012). Entrepreneurial Success and Involvement of Women Entrepreneurs- A Study. *Advances In Management* , 5 (10), 34-40.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educacion.
- Rodríguez, A., & Herrera, T. (2008). *Encuesta Nacional a MPYMES Industriales y de Servicio*. Universidad de la República Oriental del Uruguay, Instituto de Economía. Montevideo: Fin de Siglo .
- Salazar, Z., Andrés, S., & González, D. (2011). Mujeres emprendedoras: Análisis de los factores que promueven e inhiben su consolidación. *congreso.investiga.fca.unam.mx*. Mexico: UNAM.
- Urban, B. (2010). *Frontiers in Entrepreneurship (Perspectives in Entrepreneurship*. (B. Urban, Ed.) Berlin, Alemania: Springer.
- Van den Berg, R. (2012). 'Something Wonderful and Incomprehensible in Their Oeconomy': The English Versions of Richard Cantillon's Essay on the Nature of Trade in General. *European Journal Of The History Of Economic Thought* , 19 (6), 868-907.
- Wilson, F. y. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* , 2 (1), pp.68 - 82.
- Yoguel, G., Barletta, F., & Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los Poschumpeterianos: Viejas y Nuevas Dimensiones Analíticas. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía* . , 174, 35-59.

9 ANEXOS

9.1 Clasificación de Empresas en la Región

Cuadro 9-1: Criterio de Clasificación de Empresas en el Uruguay y en el Mercosur

Criterio de Clasificación de Empresas en el Uruguay (según lo establecido en el Decreto N° 504/07 del 20 de diciembre del 2007)

Tipo de Empresa	Personal Empleado (*)	Ventas Anuales excluido el IVA no deben superar el equivalente a:
Micro Empresa	1 a 4 personas	2.000.000 de UI
Pequeña Empresa	5 a 19 personas	10.000.000 de UI
Mediana Empresa	20 a 99 personas	75.000.000 de UI

Clasificación de Empresas en el Mercosur (de acuerdo a resolución N° 59/98, aprobada por el G.M.C. en diciembre de 1998)

Sector Industria

Tipo de Empresa	Personal Empleado (*)	Ventas Anuales hasta
Micro	1 a 20 personas	U\$S 400.000
Pequeña	21 a 100 personas	U\$S 3.500.000
Mediana	101 a 300 personas	U\$S 10.000.000

Sector Comercio y servicios

Tipo de Empresa	Personal Empleado (*)	Ventas Anuales hasta
Micro	1 a 5 personas	U\$S 200.000
Pequeña	6 a 30 personas	U\$S 1.500.000
Mediana	31 a 80 personas	U\$S 7.000.000

Fuente: (MIEMDINAPYME, ¿Es mi empresa una mipyme?, 2007)

9.2 Recopilación de los Atributos del Emprendedor

Cuadro 9-2: Atributos del Emprendedor		
Año	Autor	Atributos
1848	Mill	Tolerancia al riesgo
1917	Weber	Fuente de autoridad formal
1934	Schumpeter	Imaginación e Innovación resultante del aprendizaje natural y social
1954	Sutton	Deseo de responsabilidad
1959	Hartman	Fuente de autoridad formal
1961	McClelland	Asunción de riesgos, necesidad de logro
1963	Davids	Ambición, deseo de independencia, responsabilidad, autoconfianza
1964	Collins <i>et al.</i>	Alta necesidad de autonomía
1964	Pickle	Impulso, inteligencia, relaciones humanas, habilidad de comunicación, conocimiento técnico
1971	Hornaday y Aboud	Necesidad de realización, logro, autonomía, agresividad, poder, reconocimiento, innovación, independencia
1971	Palmer	Valoración del riesgo / control del riesgo
1973	Winter	Necesidad de poder
1974	Borland	Control percibido interno
1974	Liles	Necesidad de logro
1977	Gasse	Orientación por valores personales
1978	Timmons	Impulso y autoconfianza, orientación hacia objetivos, asunción moderada de riesgos, creatividad
1980	Sexton	Energético y ambicioso, extrae lo bueno de las derrotas. Reacción positiva hacia los contratiempos
1981	Welsh y White	Necesidad de logro, búsqueda de responsabilidad, aceptación de retos, asunción moderada de riesgos
1981	Mescon y Montanari	Resistencia
1982	Dunkelberg y Cooper	Orientación al crecimiento, orientación a la independencia y a la maestría
1983	Sexton y -Bowman	Dominio de sí mismo
1986	Fernald y Solomon	Valores del emprendedor
1986	Prat	Decisión y empeño, consciente de sus capacidades, percepción de oportunidades, autoridad, paciencia, autocrítica
1987	Bergley	Tolerancia a la ambigüedad
1987	Hawkins y Turla	Independencia, autodisciplina, creatividad, deseo de alcanzar metas, predisposición a asumir riesgos
1987	Scherer	Necesidad de logro, responsabilidad, control personal, capacidad creativa, innovación, predisposición al riesgo
1987	Shaver y Scout	Pensamiento orientado al futuro
1988	Gibb	Iniciativa, capacidad de persuasión, predisposición al riesgo, flexibilidad, creatividad, independencia, autonomía, liderazgo
1989	Bird	Energía emocional, dirección y espíritu
1991	Roberts	Extroversión, necesidad de logro, independencia, compromiso con nuevos retos

1991	Sexton y Bowman-Upton	Alto control percibido interno, ser corredores de fondo, creatividad, autoconfianza, independencia, innovación
1994	Garavan y O' Cinneide	Comportamiento innovador, asunción de riesgos, resistencia, capacidad de análisis y síntesis
1994	Krueger y Brazeal	Busca oportunidades, independiente de la existencia o no de recursos
1994	Nueno	Compromiso, responsabilidad, determinación, perseverancia, tolerancia a la ambigüedad y al riesgo, integridad, paciencia
1995	Stenberg, Wagner, Williams y Horvath	Orientación hacia el aprendizaje e inteligencia práctica
1997	Filella	Extroversión, capacidad para detectar oportunidades, innovación, intuición, activo,
1997	Amabile	Percibe una oportunidad para lanzar con beneficio un servicio o producto
1997	Mateu	Ambición, independencia, responsabilidad, autoconfianza
1997	Smilor	Entusiasmo, alegría, diligencia; deseo persistente de alcanzar el éxito
1998	Olamendi	Autoconfianza, creatividad, entusiastas, visionarios, osados, alegres, líderes poco tradicionales
1998	Carton	Asume las consecuencias de la organización creada
2000	Baronet	Capacidad de asociación múltiple y original detectando oportunidades
2000	Bierly, Kessler, y Christensen	Orgullo, compromiso, empoderamiento y energía
2001	Baum, Locke, y Smith	Asunción de riesgos con la mediación de la competencia, motivación y estrategia competitiva
2002	Baron y Hannan	Sentido de pertenencia personal, identificación con la empresa
2002	Kuemmerle	Rebelión contra las normas establecidas y toma de decisiones en incertidumbre
2003	Shane, Locke, y Collins	Amor al propio trabajo
2004	Baron y Ward	Valencia emocional (atracción o aversión de un evento) y excitación
2004	Stenberg	Inteligencia exitosa
2005	Cardon, Zietsma, Saporito, Matherne, y Davis	Apego e identificación del emprendedor con su proyecto de negocios.
2005	Winnen	Alta pasión por el negocio y uso de la inteligencia emocional
2006	Ma y Tan	Deseo de crear algo realmente grande, ejercer impacto en la sociedad y hacer historia
2007	Souitaris, Zerbinati, y Al-Laham	Son personas con mucha inspiración
2008	Baron	Sentimientos, estado de ánimo y emociones
2009	Chen, Yao y Khota	Devoción y entusiasmo.

Fuente: Elaboración propia en base a

(Krauss, 2007, pág. 68) compilado de Hordanay y Aboud (1971); Krueger y Brazeal (1994), Guo (1990), Baronet (2000), Ibañez (2001), Dias (2001), Kuemmerle (2002), Baum (2003), Stenberg (2004), Reimers-Hild (2005) y

(Gutiérrez Montoya, 2011, pág. 28) Compilado de González Domínguez (2006, p. 75); J. W. Carland et al. (1984, p. 356); M. S. Cardon et al. (2009, p. 513-514).

9.3 Recopilación de Kearney sobre Estudios Empíricos del emprendimiento femenino

Cuadro 9-3: Estudios Empíricos sobre Emprendimiento Femenino			
Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1985	Goffee & Scase	Emprendedoras operando en sectores diversos en el Reino Unido	Las mujeres mantienen sus responsabilidades domésticas, además de sus funciones de negocio y recibieron poco apoyo de sus cónyuges.
1986	Stevenson	Revisión de las investigaciones previas sobre emprendimiento femenino	Las mujeres fueron limitados en el tiempo y esfuerzo que podrían dedicar a sus negocios debido a sus roles de madre y cuidadora del hogar.
1990	Lee-Grosselin & Grise	Emprendedoras en tres sectores de Canadá	Las mujeres empresarias tienen la principal responsabilidad por el cuidado infantil, tanto en la fase de puesta en marcha y durante la operación del día a día del negocio. La obligación de equilibrar el trabajo y la vida en el hogar lleva a modestas expectativas para el futuro de su empresa.
1992	Carter & Cannon	Emprendedoras operando en diversidad de sectores en el Reino Unido	Las mujeres empresarias no pueden depender de sus esposos con el mismo nivel de apoyo y tienen que asumir la carga de los compromisos comerciales y domésticos.
1997	Maniukiewicz	Emprendedores masculinos y femeninos en una serie de sectores en Escocia	Muchas de las mujeres que respondieron sentían que tenían toda la responsabilidad por el cuidado infantil y los problemas internos que podrían conducir a la falta de tiempo para desarrollar su negocio.
1997	Marlow	Dueños de negocios pequeños, hombres y mujeres en el Reino Unido.	Conciliación del trabajo y el hogar era un problema importante para las mujeres propietarias de negocios, pero esto no fue citada como un problema para los propietarios de negocios masculinos.
1998	Chell & Baines	Propietarios de microempresas, hombres y mujeres en el Reino Unido en el sector Servicios a empresas	Todas las propietarias de negocios que eran únicamente mujeres y tenían hijos menores de catorce años llevaban la responsabilidad del cuidado. De las empresas de propiedad exclusivamente masculina, las asociaciones masculinas con su cónyuge, era principalmente la pareja femenina que tenía la responsabilidad del cuidado de los niños
1998	Cliff	Empresarios masculinos y femeninos en Canadá en una serie de sectores.	Las mujeres empresarias pasaron una vez y media mayor número de horas de trabajo de la casa y el cuidado de los niños ya que sus homólogos masculinos.
2003	DeMartino & Barbato	Empresarios hombres y mujeres en los USA en una serie de sectores.	La flexibilidad de la iniciativa empresarial es más importante para las mujeres emprendedoras que los hombres en particular, una vez que están casados y tienen hijos. Compromisos familiares tienen menos impacto en los empresarios hombres.
2004	Williams	Empresarios hombres y mujeres en ocho países de Europa en una serie de sectores.	En la mayoría de los países, tanto para hombres y mujeres, el cuidado de los niños reduce significativamente la duración de la empresa por cuenta propia.
2005	Moult y Anderson	Empresarias maduras en el noreste de Escocia en una serie de sectores.	Incluso entre una muestra de mujeres 'mayores', los roles de género y las expectativas todavía jugó un papel importante en las empresas de los encuestados. Responder a las demandas de la familia es prioritaria, en las mujeres empresarias.
2006	Shelton	Alto crecimiento femeninos empresarios.	Las mujeres empresarias que diseñan las estrategias de gestión laboral y familiar apropiados tienen una empresa más exitosa

2007	Walker & Webster	Empresarios hombres y mujeres en Australia en una serie de sectores.	Las mujeres más jóvenes todavía tienen la doble carga de trabajo y las responsabilidades familiares, ya que son estadísticamente más propensas a citar un horario flexible, trabajo a domicilio y el equilibrio de trabajo y las motivaciones de la familia para comenzar su negocio que los hombres jóvenes.
2009	Roomi <i>et al.</i>	Las mujeres empresarias en Inglaterra en una serie de sectores.	Para las mujeres que son el crecimiento orientado a las responsabilidades de cuidado de niños presentan un obstáculo para el crecimiento y desarrollo de su negocio
2009	Shaw <i>et al.</i>	Los dueños de Pymes, hombres y mujeres, en Escocia en el sector Servicios a empresas.	De los propietarios de negocios con niños, ninguno de los propietarios de negocios hombres eran responsables de cuidado de niños en su familia, sin embargo, más de dos tercios de las mujeres propietarias de negocios son responsables de cuidado de niños en su familia. Esto puede tener un impacto negativo en el rendimiento de las empresas de mujeres.
2011	Fielden & Hunt	Establecidas y potenciales empresarias en Inglaterra.	El cuidado de los niños era un problema para las tres cuartas partes de los encuestados con hijos pequeños. Esto repercute tanto en su creación de empresas y su capacidad para acceder a apoyo a las empresas, debido al escaso tiempo disponible

Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, págs. 55-56)

9.4 Recopilación de Kearney de Estudios sobre la motivación del emprendedor

Cuadro 9-4: Estudios Empíricos sobre Motivación del Emprendedor - Similares Independientemente del Género			
Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1976	Schwartz	Emprendedoras en USA en diferentes sectores	Las principales motivaciones de las mujeres empresarias fueron la necesidad de logro, el deseo de ser independiente, la satisfacción laboral y la necesidad económica. Similar a los empresarios masculinos.
1986	Scott	Emprendedores masculinos y femeninos en USA en diferentes sectores	Los factores que motivan que las mujeres se conviertan en empresarias fueron similares a las motivaciones de los hombres, es decir, la oportunidad de ser los propios jefes, la oportunidad de hacer dinero y el desafío.
1993	Rosa <i>et al.</i>	Propietarios de negocios masculinos y femeninos en el Reino Unido, en la industria textil y de la confección; servicios de negocios, hotelería y catering	Los empresarios de ambos sexos indicaron que ganar dinero era su motivación para convertirse en empresarios
1997	Buttner & Moore	Mujeres empresarias en USA, en una serie de sectores	Las razones más importantes para que las mujeres dejen las organizaciones son los factores de atracción de la búsqueda de desafíos y la oportunidad para la auto-determinación.
2005	Johnsen & McMahon	Hombres y mujeres propietarios-gerentes de PYMEs en Australia	Las mujeres empresarias pueden perseguir objetivos de rendimiento alternativos, así como, pero no en su lugar, de los logros financieros y el crecimiento tradicionales.
2005	Sarri & Trihopoulou	Emprendedores femeninos en Grecia	Las mujeres empresarias fueron motivados por razones económicas y la realización personal

Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, pág. 65)

Cuadro 9-5: Estudios Empíricos sobre Motivación del Emprendedor – Diferentes sobre la base del Género			
Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1992	Brush	Mujeres emprendedoras en USA	La "perspectiva integral", que es la creencia de que las mujeres están más motivadas por la construcción de relaciones a través de sus empresas y alcanzar un equilibrio en comparación con los hombres que están más interesados en la creación de una entidad económica.
1998	Fasci & Valdez	Hombres y mujeres emprendedores en USA	De los encuestados que establecieron sus negocios por la razón principal de obtener flexibilidad, el 95% eran mujeres y sus negocios tenían ratios de rentabilidad significativamente más bajos.
2001	Orhan	Hombres y mujeres emprendedores en Francia	Las mujeres empresarias dan menos importancia a los atributos de prestigio como el estatus social y el poder, que los empresarios hombres. Las mujeres empresarias con 10 a 499 empleados, rankeadas consideran que el desarrollo económico es más importante que los ingresos.
2003 b	Carter <i>et al.</i>	Hombres y mujeres nuevos emprendedores en USA	Los hombres rankean el éxito financiero y la innovación como algo más importante que la elección de una carrera que las mujeres.
2005	McCelland <i>et al.</i>	Mujeres emprendedoras en 6 países	El factor de motivación predominante para las mujeres empresarias era proporcionar un mejor ambiente para su familia o comunidad.
2009	Kirkwood	Hombres y mujeres emprendedores en Nueva Zelanda	Había relativamente pocas diferencias de género en la motivación entre los empresarios. Sin embargo, las mujeres evaluaron el posible impacto de la iniciativa empresarial en sus familias y consideran a sus hijos como factores de motivación más que los hombres empresarios.
2009	Patterson & Marvin	Caso de estudio en profundidad de las mujeres empresarias en Inglaterra	Surgieron tres factores que motivaron a las mujeres a convertirse en empresarias: 1) experiencias en el empleo anterior, 2) sus circunstancias personales y domésticas y 3) el deseo de independencia y control.

Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, pág. 66)

9.5 Recopilación de Kearney de Estudios sobre la motivación Crecimiento Emprendedor

Cuadro 9-6: Estudios Empíricos sobre Motivación Crecimiento Emprendedor – Similares Independientemente del Género			
Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
2001	Brush <i>et al.</i>	Emprendedoras en USA en el sector tecnológico buscando financiación de capital	Más del 80% de las mujeres empresarias quería hacer crecer su empresa con la mayor rapidez posible. Esto sugiere que hay mujeres emprendedoras que deciden hacer crecer sus negocios y operar de manera similar a los emprendedores masculinos.
2002	McGregor & Tweed	Emprendedores masculinos y femeninos propietarios de negocios pequeños en Nueva Zelanda	Hubo poca diferencia entre los empresarios hombres y mujeres con respecto a su comportamiento en el pasado en relación con la expansión. Por otra parte, las mujeres empresarias que eran usuarios de redes activas expresaron su deseo de ampliar aún más su negocio, no sólo más que otros propietarios de pequeñas empresas femeninas, pero también más que los dueños de negocios masculinos.
2004	Menzies <i>et al.</i>	Hombres y mujeres nuevos emprendedores en Canadá	Hombres y mujeres nuevos empresarios son muy similares y no hubo diferencia en la preferencia para que su empresa se convirtiera en una empresa de alto crecimiento.
2005	Johnsen & McMahon	Hombres y mujeres propietarios-gerentes de PYMEs en Australia.	No hubo diferencias estadísticamente significativas en el rendimiento o el crecimiento del negocio financiero entre las PYME dirigidas por sus propietarios hombres y mujeres cuando se tomaron en cuenta las influencias controladoras demográficos y otros.
2006	Watson	Hombres y mujeres controlando pequeñas y medianas empresas en Australia	Entre las empresas más antiguas, es decir, las empresas de más de 10 años de edad, la tasa de crecimiento para las empresas controladas por las mujeres fue significativamente mayor que el de las empresas controladas por varones.
Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, pág. 67)			

Cuadro 9-7: Estudios Empíricos sobre Motivación Crecimiento Emprendedor – Diferentes sobre la base del Género			
Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1990	Lee-Grosselin & Grise	Emprendedoras femeninas en Canadá	Las mujeres empresarias valoran un negocio pequeño y estable, y esto fue a lo que se adaptan para ajustar sus compromisos familiares.
1998	Mukhtar	Emprendedores masculinos y femeninos en Reino Unido en varios sectores	Hombres y mujeres emprendedores eligen deliberadamente para operar sus negocios de manera diferente. De once características de las empresas, incluyendo el crecimiento y modos de operación, diez estuvieron relacionados al género.
1998	Cliff	Emprendedores masculinos y femeninos en Canadá en varios sectores	Sólo el 20% de las mujeres eligen para juzgar su éxito el tamaño de la empresa en comparación con el 32% de los empresarios hombres. Las mujeres empresarias también persiguen el crecimiento de sus negocios de una manera diferente, prefiriendo ampliar de una manera más conservadora, controlada y manejable.
2005	Scottish Enterprise	Emprendedoras femeninas en Escocia en varios sectores	Pocos potenciales empresarias indican la ambición de crear una empresa de alto crecimiento.
2006	Morris <i>et al.</i>	Emprendedoras femeninas en USA en varios sectores	Hubo un crecimiento en varios sectores por lo que es incorrecto suponer que las mujeres propietarias de negocios no crecen debido al sector en que operan. El crecimiento del negocio es una decisión deliberada de las mujeres empresarias y que compensan entre los costos y beneficios de crecimiento.
2009	Roomi <i>et al.</i>	Emprendedoras femeninas en Inglaterra en varios sectores	Más empresarios mujeres optan por no desarrollar la orientación al crecimiento de sus negocios. Las dos metas más importantes para el establecimiento de sus negocios eran generar un ingreso suficiente para proveerse y a sus familias y para lograr un equilibrio entre trabajo y vida.
2009	Shaw <i>et al.</i>	Hombres y mujeres propietarios de negocios pequeños en Escocia en varios sectores	Los empresarios de ambos sexos tenían diferentes objetivos de negocio. En "Logro personal, desafiarse a sí mismo y su visión personal" las mujeres empresarias calificaron más alto que los empresarios masculinos, mientras que los empresarios hombres rankeaban "la construcción de una gran riqueza y seguridad financiera" más alto que las mujeres empresarias. Los empresarios de ambos sexos tenían diferentes objetivos de negocio. En "Logro personal, desafiarse a sí mismo y su visión personal" las mujeres empresarias calificaron más alto que los empresarios masculinos, mientras que los empresarios hombres rankeaban "la construcción de una gran riqueza y seguridad financiera" más alto que las mujeres empresarias.
2010	Orser <i>et al.</i>	Emprendedores masculinos y femeninos en Canadá en varios sectores	La mayoría de las empresas propiedad de mujeres son más pequeñas y menos orientada al crecimiento que la mayoría de las empresas de propiedad masculina. También era menos intensa investigación y desarrollo y menos propensos a exportar.
Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, págs. 68-69)			

9.6 Recopilación de Kearney de Estudios sobre Género y Capital Humano

Cuadro 9-8: Estudios Empíricos sobre Género y Capital Humano

Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1991	Loscocco <i>et al.</i>	Propietarios de negocios pequeños masculinos y femeninos en USA en varios sectores	Las mujeres empresarias están en desventaja en relación con los empresarios varones, ya que carecían de la experiencia en el sector correspondiente.
1992	Carter & Cannon	Emprendedores femeninos en Reino Unido en varios sectores	Las mujeres empresarias carecen de experiencia empresarial en comparación con los empresarios hombres. Las mujeres encuentran barreras de género en la propiedad del negocio y utilizan una variedad de estrategias para superar estos desafíos, incluyendo la creación de redes y la formación.
1997	Baker <i>et al.</i>	Llevó a cabo una revisión de los artículos publicados sobre la propiedad del negocio de las mujeres en USA	las mujeres dueñas de negocios a menudo están en desventaja con respecto a los propietarios de negocios masculinos como consecuencia de las diferencias estructurales entre hombres y mujeres en la sociedad que provocan bajos niveles de capital humano en los negocios propiedad de mujeres.
1998	Cliff	Emprendedores masculinos y femeninos en Canadá en varios sectores	las mujeres empresarias eran menos propensas a tener un título de grado en administración o tener experiencia como propietario anterior, posee menos recursos para que su negocio se expanda a empresarios hombres.
2000	Boden & Nucci	Emprendedores masculinos y femeninos en USA en los sectores minoristas y de servicios	Las mujeres empresarias tienen menos probabilidades de tener experiencia previa de gestión o tener 10 o más años de experiencia laboral por cuenta ajena y por lo que no pueden adquirir los mismos niveles de capital humano como los empresarios hombres.
2001	Shaw <i>et al.</i>	Emprendedores femeninos en Reino Unido	Las diferentes experiencias de mujeres y hombres en el mercado de trabajo se traducen en empleo por cuenta propia y las empresas de propiedad y por lo tanto las mujeres están en desventaja respecto a los hombres en el inicio de un negocio.
2001	Verheul & Thurik	Emprendedores masculinos y femeninos en los Países Bajos	Empresarios hombres y mujeres tienen diferentes experiencia laboral previa y empresarios hombres tienen más experiencia en la gestión financiera.
2006	Orser <i>et al.</i>	Análisis de las estadísticas del gobierno de los propietarios de pequeños negocios hombres y mujeres en Canadá.	Las mujeres empresarias aportan menos capital humana a su empresa en materia de educación y años de experiencia de gestión.
2007	Coleman	Propietarios de negocios pequeños masculinos y femeninos en USA en el sector de servicio y minorista.	Los dueños de negocios mujeres tenían menos años de experiencia y era menos probable que se hubiesen graduado de la universidad que los empresarios masculinos.
2009	Fairlie & Robb	Propietarios de negocios masculinos y femeninos en USA en varios sectores	Los dueños de negocios femeninos tenían menos probabilidades de haber adquirido una experiencia laboral previa en un negocio que proveyera bienes y servicios similares a sus negocios y por lo tanto tenían menos capital humano empresarial.
2009	Shaw <i>et al.</i>	Propietarios de negocios pequeños masculinos y femeninos en Escocia en el sector de servicios de negocios	Si bien no hubo diferencias de género en materia de educación, los empresarios varones eran mayores y poseían significativamente más experiencia en la industria y en la gestión que las mujeres propietarias de negocios.
Final del formulario			
Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, págs. 71-72)			

Cuadro 9-9: Estudios Empíricos sobre Rol del Género y Capital Humano

Año	Autor	Contexto de la Investigación	Hallazgo Clave
1988	Buttner & Rosen	Oficiales de crédito del Banco en los EE.UU. evaluaron las características de los emprendedores exitosos.	Puede ser más difícil para las mujeres desarrollar vínculos de red debido al estereotipo de que las mujeres carecen de las características para convertirse en empresarios exitosos.
1990	Lee-Gosselin & Grise	Las mujeres empresarias en Canadá en tres sectores.	Sólo el 52% de las mujeres empresarias recibieron reacciones "sólo positivos" o "principalmente positiva" de su entorno en cuanto a su propuesta de iniciar un negocio. Esto indica una falta de apoyo a la empresa de su red social.
1992	Carter & Cannon	Las mujeres empresarias en el Reino Unido en una serie de sectores.	Hay menos garantías de las redes sociales frente a la propiedad de negocios si no es tan fácilmente reconocida como una actividad femenina.
1997	Maniukiewicz	Empresarios hombres y mujeres en Escocia en una serie de sectores.	68% de las mujeres empresarias sentía que no fueron tomadas en serio como empresarios y habían experimentado las actitudes negativas de los asesores de negocios masculinos.
2000	Moult	Mujeres empresarias en la región escocesa de Grampian	Las mujeres empresarias tuvieron dificultades para acceder a la red de negocios predominantemente masculina, una comunidad unida en base a los contactos obtenidos de la industria petrolera
2001	Brush <i>et al.</i>	Mujeres empresarias en USA	Mientras que las mujeres creían que sus redes incluyen tanto a los hombres como las mujeres, los hombres declararon que sus redes están formadas por hombres, por lo tanto, las mujeres pueden no tener los vínculos que se creen que tienen al mundo del capital riesgo.
2001	Shaw <i>et al.</i>	Mujeres empresarias en el Reino Unido	Las mujeres empresarias tienen poco acceso a las redes de empresas. Mujeres propietarias de negocios tienen dificultades para incorporarse a las redes informales y, como tales, pueden tener menos probabilidades de conseguir financiación para el crecimiento de los empresarios masculinos.
2001	Verheul & Thurik	El análisis de una encuesta a gran escala en los Países Bajos de los empresarios de ambos sexos.	Las mujeres empresarias dedican menos tiempo que las redes de empresarios hombres ..
2002	Aldrich <i>et al.</i>	Hombres y mujeres nuevos empresarios en los EE.UU. en una variedad de sectores.	Mujeres emprendedoras nacientes no pueden pertenecer a las redes que contienen otros nuevos empresarios. Las mujeres empresarias puede encontrar dificultades en la formación de equipos emprendedores porque son una minoría entre las personas que buscan oportunidades de negocio.
2002	Bates	Mujeres empresarias en el Reino Unido.	Mujeres propietarias de emprendimientos son objeto de discriminación al acceder a los mercados de negocios, en parte, debido a que son propiedad de mujeres.
2005	Drakopoulou Dodd & Patra	Comparación internacional de los empresarios de ambos sexos.	Las mujeres están subrepresentadas en las redes empresariales.
2005	Scottish Enterprise	Mujeres empresarias en Escocia en una serie de sectores.	70% de las mujeres encuestadas mencionó el acceso a contactos de negocios y redes como una barrera para el establecimiento de un negocio.
2006	Constantinidis <i>et al.</i>	Mujeres empresarias en Bélgica en una serie de	40% de las mujeres empresarias no eran miembros de ninguna asociación o red profesional y tenía una falta de información

		sectores.	sobre las oportunidades de financiamiento externo. Aproximadamente, un tercio de las mujeres empresarias citó una falta de apoyo de las redes y organizaciones institucionales, mientras que la quinta parte identifica la falta de apoyo de la familia.
2009	Zalevski and Swiszcowski	Hombres y Mujeres estudiantes de doctorado en Ciencia, Ingeniería y Tecnología en Inglaterra	Estudiantes de doctorado masculinos tenían el doble de probabilidades que las estudiantes de doctorado mujeres para discutir la posibilidad de comercializar sus ideas con sus supervisores y que su idea de la empresa había sido tomado en serio por su supervisor o al personal académico. También eran más propensos a estar de acuerdo que recibieran reconocimiento por su invención o la innovación.
2011	Fielden and Hunt	Establecidas y potenciales empresarias en Inglaterra.	Al entrar en la propiedad del negocio, las mujeres empresarias a menudo se sienten aisladas, sobre todo si no tienen acceso a otras mujeres empresarias.
Fuente: Traducción realizada por el autor basado en (Kearney, 2012, págs. 78-79)			

9.7 Instituciones del Ecosistema Emprendedor Uruguayo

Cuadro 9-10: Instituciones del Ecosistema Emprendedor	
Institución	Objetivos y sitio web
<p>Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII)</p> 	<p>Sus objetivos principales incluyen el diseño, organización y administración de planes, programas instrumentos orientados al desarrollo científico-tecnológico y al despliegue y fortalecimiento de las capacidades de innovación. La Agencia instrumenta diferentes programas, entre los que se encuentra el apoyo a emprendedores innovadores mediante subsidios y el seguimiento del proyecto en conjunto con las Instituciones Patrocinadoras.</p> <p>http://www.anii.org.uy/web/</p>
<p>Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE)</p> 	<p>Tiene como finalidad ayudar a jóvenes a emprender y/o consolidar sus empresas. Se propone generar oportunidades de negocios así como facilitar el acceso a redes de contacto tanto a nivel nacional como internacional. Brinda la posibilidad de tener acceso a contactos internacionales con países del Mercosur e Iberoamérica, espacios de networking, beneficios en la adquisición de bienes y servicios, descuentos y beneficios brindados por la red de socios y otras empresas, programa de mentorías y asesoramiento inicial.</p> <p>http://www.aje.org.uy/</p>
<p>Cámara de Diseño del Uruguay (CDU)</p> 	<p>La Cámara de Diseño de Uruguay está integrada por empresas e institutos de formación del sector del diseño. Entre sus objetivos promueve el desarrollo de una cultura empresarial que tenga al diseño como uno de sus instrumentos fundamentales para una competitividad sustentable.</p> <p>http://www.cdu.org.uy/</p>
<p>Cámara de Industrias del Uruguay / Centro de Gestión Tecnológica (CIU/Cegetec)</p> 	<p>Cegetec es responsable de facilitar y promover la innovación tecnológica de las empresas industriales nacionales. Se concentra en la etapa de puesta en marcha de emprendimientos corporativos y en el acompañamiento y mentoría a emprendedores a través del apoyo de empresarios.</p> <p>http://www.ciu.com.uy/innovaportal/v/34158/17/innova.front</p>
<p>Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI)</p> 	<p>Agrupar a las empresas de tecnologías de la información en Uruguay. Apoya el crecimiento y aumento de la productividad de las nuevas empresas del sector. Organiza regularmente talleres y conferencias, ofrece mentorías, capacitación, consultoría, networking y ayuda en la internacionalización.</p> <p>http://www.cuti.org.uy/</p>
<p>Centro de Desarrollo Económico Local (CEDEL)</p> 	<p>Promueve la actividad económica, social y cultural a través de programas de capacitación, asesoramiento técnico y económico, acceso a financiamiento, formación de redes económico-sociales, estudios de viabilidad y factibilidad, asesoría en el desarrollo del plan de negocios y uso de las instalaciones como vivero de emprendimientos.</p> <p>http://www.montevideo.gub.uy/ciudadania/desarrollo-local/introduccion</p>
<p>Concurso Jóvenes Emprendedores de UTU</p> 	<p>La iniciativa tiene como objetivo estimular a los estudiantes avanzados y recientemente egresados de los cursos de enseñanza media (profesional y tecnológica) y terciaria de la Universidad del Trabajo del Uruguay (CETP-UTU) a que apliquen los conocimientos adquiridos, promoviendo su creatividad y espíritu emprendedor, para que puedan llevar adelante iniciativas empresariales exitosas. El Concurso es implementado por CETP-UTU, junto a la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND), la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (Dinapyme) y la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII).</p> <p>http://www.utu.edu.uy/webnew/modulos/utu/Institucional/ConcursoEmprendedores2011/Emprendedores20100.html</p>
<p>DESEM Jóvenes Emprendedores</p>	<p>Es una organización sin fines de lucro, que implementa programas educativos dedicados a desarrollar habilidades emprendedoras en niños y jóvenes de institutos públicos y privados de todo el país.</p> <p>http://www.desem.org.uy/src/home/index.php</p>

	
<p>Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas Y Medianas Empresas (Dinapyme)</p> 	<p>Es la unidad ejecutora del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) encargada de fomentar el desarrollo de las artesanías, micro, pequeñas y medianas empresas. Su Programa C-EMPRENDEDOR tiene como objetivo promover la creación y el desarrollo de nuevas empresas trabajando en conjunto con los emprendedores, para que puedan transformar sus ideas en emprendimientos. Acompaña a los emprendedores desde que identificaron una oportunidad de negocio, brindándoles capacitación y asistencia técnica tanto en la planificación como en la implementación de sus proyectos.</p> <p>http://www.dinapyme.gub.uy/</p>
<p>Dirección Nacional de Empleo (Dinae)</p> 	<p>Es una unidad ejecutora del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social creada en 1992, y su programa de Inversión Productiva (PIP) está destinado al apoyo de iniciativas locales relacionadas a emprendimientos que mejoren y/o generen empleo. Consiste en la adquisición de herramientas y/o equipamiento dirigido a personas de escasos ingresos y/o con dificultades de acceso a créditos convencionales, preferentemente vinculadas a estrategias asociativas. Se ejecuta desde los Centros Públicos de Empleo (CEPEs) en convenio con las Intendencias Departamentales realizándose un llamado anual para presentación de proyectos.</p> <p>http://www.mtss.gub.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=1554&Itemid=1554</p>
<p>Empretec Uruguay</p> 	<p>Es un Programa de Naciones Unidas creado en 1988 con el fin de promover el desarrollo integrado del potencial emprendedor. Trabaja en la etapa de Diseño y Gestación con énfasis en el plano personal, actitud emprendedora y el desarrollo del comportamiento emprendedor.</p> <p>http://www.empretec.org.uy/index.php/es/</p>
<p>Endeavor Uruguay</p> 	<p>Es una organización internacional sin fines de lucro que identifica y selecciona emprendedores de alto impacto, brindándoles apoyo estratégico de excelencia para ayudarlos a llevar sus compañías al siguiente nivel. Su foco es en la etapa de Captación y Motivación procurando difundir la cultura emprendedora, y en la Puesta en Marcha mediante servicios de consultorías y pasantías altamente especializadas.</p> <p>http://www.endeavor.org.uy/e/</p>
<p>Facultad de Ciencias Económicas y de Administración - Universidad De La República (CCEE)</p> 	<p>Comenzó a desarrollar actividades vinculadas al emprendedurismo en julio de 2007 en el marco de la Red Emprender. Su propuesta se concentra en las etapas de Diseño y Gestación, procurando mejorar las capacidades técnicas de los emprendedores (capacitación) y Puesta en Marcha mediante el seguimiento por medio de tutorías y Proceso de Despegue de emprendimientos promisorios.</p> <p>http://www.ccee.edu.uy/extension/emprendedores2009/index.htm</p>
<p>Fundación Avina</p> 	<p>Es una fundación que busca contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos y alianzas entre líderes sociales y empresariales, articulando agendas de acción consensuadas. Contribuye de manera relevante al segmento de emprendedores inclusivos.</p> <p>http://www.avina.net/esp/</p>
<p>Fundación Julio Ricaldoni (FJR)</p> 	<p>Tiene entre sus objetivos promover el espíritu emprendedor en el marco de la Facultad de Ingeniería. Es reconocida por su trabajo en el apoyo a la concepción, formulación y gestión de proyectos de I+D+i, así como en el apoyo a la formación de emprendimientos de base tecnológica (con énfasis en la validación técnica y/o prototipación de los proyectos).</p> <p>http://www.ricaldoni.org.uy/</p>
<p>Polo Tecnológico de Pando</p> 	<p>El Instituto Polo Tecnológico de Pando es una unidad académica de la Facultad de Química dedicada a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en Química, Biotecnología, Ciencias de los Materiales y Medio Ambiente. Uno de sus componentes, KHEM-PTP, es la primera incubadora de empresas de base tecnológica en el Uruguay y tiene como misión fomentar y acompañar a jóvenes emprendedores en el desarrollo de empresas innovadoras en el área de ciencias de vida.</p> <p>http://www.polotecnologico.fq.edu.uy/es/</p>
<p>Fundasol</p>	<p>Apoya a las pymes para crear, consolidar, desarrollar y potenciar la calidad empresarial a través de: capacitación, microcrédito y asesoramiento empresarial.</p> <p>http://www.fundasol.org.uy/</p>

	
	<p>La Incubadora desarrolla sus actividades en el departamento de Maldonado, y tiene como fin contribuir con el desarrollo económico del departamento. A través de Idear se brinda capacitación, asistencia técnica y espacio físico a emprendedores de la zona.</p> <p>http://www.idear.com.uy/</p>
	<p>A través de diversos programas apoyan la creación y fortalecimiento de micro y pequeños emprendimientos; brindan subsidios a micro y pequeñas empresas para la contratación de asistencia técnica; dan capacitación laboral para personas con discapacidad, trabajadores rurales, mujeres, y trabajadores en seguro de desempleo.</p> <p>http://www.inefop.org.uy/</p>
	<p>Es la incubadora de empresas innovadoras y con alto valor agregado del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). Es una plataforma integral cuyo objetivo es brindar recursos y herramientas para apoyar a emprendedores en el proceso de creación de su negocio, acelerando su desarrollo.</p> <p>http://latu21.latu.org.uy/ingenio/</p>
	<p>Iniciador es una comunidad global de emprendedores sin fines de lucro que organiza actividades de emprendedores para emprendedores, donde puedan compartir conocimiento y experiencias, y que fomenten la cultura empresarial.</p> <p>http://www.iniciador.com/montevideo</p>
	<p>Es una organización no gubernamental multipropósito de interés público, fundada en 1965, cuya finalidad es promover la dignidad y los derechos de las personas en situación de vulnerabilidad social. Entre sus servicios se encuentra el "Programa de Apoyo a la Microempresa" cuyo objetivo es apoyar la creación y el desarrollo de micro y pequeñas empresas a través del crédito y asistencia técnica.</p> <p>http://www.ipru.edu.uy/</p>
	<p>Pertenece al Ministerio de Desarrollo Social y tiene a su cargo: planificar, diseñar, asesorar, articular, supervisar y ejecutar políticas públicas de juventud, además de velar por su cumplimiento.</p> <p>http://www.inju.gub.uy/</p>
	<p>Es una federación mundial de jóvenes líderes y emprendedores fundada en el año 1915 en Missouri, Estados Unidos. La JCI da a los jóvenes la oportunidad de descubrir su potencial, ampliando sus habilidades y experiencias.</p> <p>http://www.jci.cc/local/media/uruguay</p>
	<p>Kolping Uruguay a través de su Programa Emprecrea apoya a jóvenes con marcado perfil emprendedor, sin recursos suficientes para el capital inicial, a través de capacitación, financiamiento y mentorías, para que puedan emprender su propio negocio, mejorar sus ingresos y los de su grupo familiar, logrando de este modo su inclusión social y económica.</p> <p>http://www.kolping.org.uy/proyectos/emprecrea</p>
	<p>Mediante el Programa de Fortalecimiento a Emprendimientos, dirigido a personas mayores de edad que produzcan o brinden algún servicio, se apoya a emprendimientos de todo el país y en todos los rubros de la actividad.</p> <p>http://www.mides.gub.uy/innovaportal/v/1404/3/innova.front/programa_de_fortalecimiento_a_emprendimientos</p>
	<p>A través de su Programa BID de "Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos" realiza talleres especializados para emprendedores con ideas de negocios vinculadas al turismo.</p> <p>http://www.turismo.gub.uy/?Itemid=142</p>
<p>Montevideo Valley</p>	<p>Es un espacio independiente creado para fortalecer la comunidad de starters, emprendedores y</p>

	<p>profesionales vinculados al sector de las tecnologías de la información en Uruguay. http://montevideovalley.uy/</p>
<p>Organización de Mujeres Empresarias del Uruguay (OMEU)</p> 	<p>Es filial de una organización a nivel mundial que nuclea a mujeres emprendedoras, las acompaña y potencia, mediante acciones afirmativas de sus habilidades y talentos. Busca generar redes de contactos entre ellas, vínculos y sinergias a nivel público y privado, desarrollar conocimientos, tanto a nivel local, regional y mundial. http://www.omeu.org.uy/</p>
<p>Programa de Microfinanzas y Articulación Productiva (BID-OPP)</p> 	<p>Programa que desarrolla las microfinanzas enfocadas en emprendimientos productivos. Promueve el acceso eficaz y eficiente a servicios microfinancieros, acompañado de capacitación y seguimiento técnico, así como el fortalecimiento de la red institucional de apoyo a las mypes, de modo de consolidar un desarrollo sustentable de las microfinanzas. http://clickmci.com/DIPRODE/home/home/index.php?t=index&secc=1</p>
<p>Prosperitas Capital Partners</p> 	<p>Es la primera administradora de fondos de capital de riesgo de Uruguay cuyo objetivo incluye identificar empresas o emprendimientos en los que pueda resultar atractivo invertir, asesorar a dichas empresas o emprendimientos, negociar términos y condiciones de la inversión a llevarse a cabo por éstos y administrar inversiones de sus clientes. http://www.prosperitascap.com/</p>
<p>Puerto Digital Regional Paysandú Innova</p> 	<p>Ejecutado por la Intendencia Departamental de Paysandú, promueve la creación del ambiente necesario en Paysandú y la región para la adopción y difusión de las Tecnologías de la información y la comunicación. A través de Germinal, se incuban emprendimientos y proyectos innovadores de alto valor agregado y que promuevan negocios rentables con potencial de crecimiento. http://paysanduinnova.com/sitio/</p>
<p>Redes Emprendedores Senior</p> 	<p>Organización que impulsa la cultura y la actividad emprendedora y está integrada por personas próximas al retiro laboral o ya jubiladas, en las cuales se pueda despertar el espíritu emprendedor. http://www.xeniors.org/</p>
<p>Sistema Nacional de Garantías para Empresas (SIGA-CND)</p> 	<p>Apoyo financiero en inversiones para la creación y/o crecimiento de pymes que posean un proyecto rentable y dinamizador de la actividad económica. SIGA – Sistema Nacional de Garantías para empresas- respalda préstamos destinados a capital de trabajo o inversión que solicite una empresa de cualquier sector de actividad de la economía. Para acceder a la garantía del SIGA, la empresa interesada debe concurrir a la institución financiera en la que solicitará el préstamo, donde se le brindará la información necesaria y se realizarán todos los trámites relacionados con la garantía. http://www.siga.com.uy/</p>
<p>Unidad Mypes de la Intendencia de Montevideo</p>	<p>Busca generar y ejecutar políticas para la creación, desarrollo, sustento y sostenibilidad de emprendimientos productivos. Mediante su Programa "Podés" forma al emprendedor para la elaboración y gestión de su proyecto productivo; mediante atención y asesoramiento técnico personalizado.</p>
<p>Unión de Exportadores del Uruguay (UEU)</p> 	<p>Gremial que trabaja junto a las empresas exportadoras en diferentes áreas para que puedan mejorar su posición competitiva. En ese marco, el Programa Emprendimientos Corporativos impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y por el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), procura contribuir a la innovación y el crecimiento empresarial de las empresas uruguayas mediante diferentes modelos de incubadoras corporativas, desarrollando emprendimientos dinámicos desde el interior de las firmas establecidas y/o emprendimientos procedentes de su entorno de negocios de Uruguay. http://www.uruguayexporta.com/emprendimiento/default.aspx</p>
<p>Universidad Católica del Uruguay (UCU) - Preincubadora Nexo</p> 	<p>El objetivo de Nexo - Centro de Desarrollo Emprendedor- de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay, es impulsar la concreción de ideas de negocios y puesta en marcha de empresas creadas por estudiantes, graduados y postgraduados de la Universidad Católica del Uruguay, para lo cual ofrece una gama de servicios y el apoyo de las diferentes Facultades, así como de otros programas de cooperación y empresas patrocinantes. http://www.ucu.edu.uy/Default.aspx?tabid=1545</p>

	
<p>Universidad de Montevideo (UM)</p> 	<p>A través del Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM) sus profesores colaboran con la investigación del GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Realiza actividades orientadas a fortalecer la etapa de Captación y Motivación del proceso emprendedor.</p> <p>http://www.ieem.edu.uy/noticia/2365_veni-al-stand-del-centro-de-emprendimientos-deloitte-del-ieem-en-mega-experiencia-endeavor/</p>
<p>Universidad ORT - Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE)</p> 	<p>El Centro de Innovación y Emprendimientos de la Universidad ORT promueve y desarrolla la generación de nuevos emprendedores. Sus acciones están dirigidas a fomentar la innovación, la actitud emprendedora, promover oportunidades y fortalecer la vinculación entre los emprendedores y el sector académico y socio-productivo. Su pre incubadora, financiada por Banco Santander, tiene como objetivo apoyar la presentación de ideas de negocio con potencial dinámico e innovador. Equipos con al menos un estudiante o graduado de ORT pueden presentar ideas de negocio y recibir capacitación y apoyo técnico de un tutor, especialista en su área, que los guiará en la elaboración de su plan de negocios.</p> <p>http://cie.ort.edu.uy/innovaportal/v/146/1/cie.ort.front/pre_-_incubadora_.html</p>
<p>Uruguay Fomenta/Corporación Nacional para el Desarrollo (CND)</p> 	<p>Su objetivo es brindar información a emprendedores que posean una idea y deseen desarrollarla. Lo orientan en el proceso, desde la generación y perfeccionamiento de la idea, hasta lograr la exportación de los productos o servicios. Ofrecen información a través de vínculos a Instituciones que le pueden brindar la asistencia que necesita.</p> <p>http://www.uruguayfomenta.com.uy/</p>
<p>Uruguay XXI</p> 	<p>El Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios (Uruguay XXI), trabaja para internacionalizar la economía uruguaya. Ofrece servicios como: apoyo para la capacitación de empresarios uruguayos en temas relacionados con el comercio exterior; apoyo para el diseño de páginas web para Pymes exportadoras o con potencial exportador; informes estadísticos sobre el comercio exterior del Uruguay, sobre la evolución de exportaciones de Uruguay, sobre acuerdos comerciales vigentes y barreras arancelarias para el comercio exterior, económicos y comerciales de países; estudios de mercado; difusión de oportunidades de inversión; apoyo logístico para inversiones extranjeras; información sobre marco legal y arancelario para el comercio exterior; difusión de los beneficios generales y sectoriales para la inversión; apoyo para la participación en ferias, misiones comerciales y encuentros de negocios.</p> <p>http://www.uruguayxxi.gub.uy/139-2/</p>
<p>Young American Business Trust (YABT)</p> 	<p>Es un organismo internacional sin fines de lucro, que trabaja en cooperación con la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y es reconocida como una organización de gente joven para gente joven. Ofrece una plataforma regional de intercambio de mejores prácticas y cooperación de y para los jóvenes.</p> <p>http://www.yabt.net/</p>
<p>Fuente: Elaboración propia en base a (MIEMDINAPYME, Programas e Instituciones de apoyo a emprendedores, 2013)</p>	