

Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género*

Resources and Performance of Small Firms: New Perspectives on the Gender Effect

M.^a Cristina Díaz García **
Juan J. Jiménez Moreno ***

SUMARIO: 1. *Introducción*. 2. *Revisión de la literatura y formulación de hipótesis*. 2.1. El efecto del género en los recursos. 2.2. El efecto del género en el resultado empresarial. 3. *Diseño de la investigación empírica*. 3.1. Muestra. 3.2. Variables. 3.3. Metodología. 4. *Análisis empírico y resultados del modelo*. 4.1. Efecto directo: la inclusión de otras variables. 4.2. Efecto moderador. 5. *Discusión y Conclusión*. *Referencias Bibliográficas*.

Recepción del original: 07/03/2008

Aceptación del original: 17/12/2009

RESUMEN: El aumento en el número de empresas dirigidas por mujeres y la contribución de éstas a la economía ha generado que muchas investigaciones incorporen una “perspectiva de género” en el estudio de la actividad empresarial. La mayoría de éstas evidencia una desventaja en el caso de las empresas dirigidas por mujeres en la movilización de recursos y en el resultado empresarial, si bien no existe consenso acerca del efecto de género en estos aspectos. Por ello, en este estudio se investigan las posibles diferencias, teniendo en cuenta no solo las variables estructurales sino una concepción amplia de la dotación de recursos y de los distintos efectos del género. Los resultados muestran que el sexo del empresario no es una variable explicativa del resultado empresarial cuando se incluyen otras variables en el modelo;

* Los autores agradecen los comentarios realizados por Candida Brush, Sara Carter y Matías Gámez, así como por los evaluadores de la revista. La realización del trabajo se ha beneficiado de la financiación procedente del Proyecto del Instituto de la Mujer 19/06.

** Contratada Doctora, Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Castilla La Mancha, Plaza de la Universidad, 1, 02071 Albacete (España). Tel: 00 34 967 599200 Ext 2326, Fax: 0034 967599216. Email: Cristina.Diaz@uclm.es.

*** Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Castilla La Mancha. Plaza de la Universidad, 1, 02071 Albacete (España). Tel: 00 34 967 599200 Ext 2322, Fax: 0034 967599216. Email: Juan.Jimenez@uclm.es

aunque se observa la existencia de un efecto moderador en el resultado empresarial. Por lo tanto, se puede afirmar que el efecto del género en la actividad empresarial es más complejo de lo que se ha reflejado en estudios previos.

Palabras clave: género, recursos, resultado, efecto moderador.

Códigos JEL: M1, C4

ABSTRACT: The increase in the number of firms owned by women and their contribution to the economy has generated many studies which include a “gender perspective” in order to study entrepreneurship. The majority of them evidence that female-owned firms are at a disadvantage with respect to resource mobilization and performance, although there is no consensus on the effect of gender on these aspects. Therefore, in this study those potential differences are investigated, taking into account not only structural variables, but a broad conception of resource endowment and different effects of gender. Results show that a business-owners’ gender is anymore an explanatory variable of performance once other variables are included in the model, but the existence of a moderating effect on performance is observed. Hence, it can be affirmed that the effect of gender on entrepreneurship is far more complex than stated in previous studies.

Key words: gender, resources, performance, moderating effect.

JEL Classification: M1, C4

1. Introducción

El número de empresas dirigidas por mujeres se ha incrementado de forma continuada en todo el mundo durante las últimas dos décadas. Además, se les ha reconocido una importante contribución a la creación de riqueza, a la innovación y al desarrollo económico en general. Todo ello ha provocado que se genere un debate académico y político sobre la población empresarial femenina (Álvarez y Meyer, 1998; Carter y Weeks, 2002), si bien todavía se ha investigado poco de una forma sistemática y basada en la teoría (Baker y otros, 1997; Landström y otros, 1997; Brush y Hisrich, 1999; Parker, 2004).

Numerosos estudios evidencian que las empresas dirigidas por mujeres afrontan ciertas desventajas estructurales como: una menor dimensión, menor antigüedad y una concentración en sectores menos rentables. Todo lo cuál está relacionado con una menor disponibilidad de capital humano, social y financiero, recursos todos ellos necesarios para dirigir una empresa con éxito (Marlow y Strange, 1994; Rosa y otros, 1996; Carter y Rosa, 1998; Chell y Baines, 1998; Boden y Nucci, 2000; Carter y otros, 2001).

Si bien no existe consenso acerca del efecto de género en la actividad empresarial; los estudios que controlan variables clave de la empresa y características del empresariado suelen concluir que las diferencias en la actividad empresarial de hombres y mujeres son nulas o muy pequeñas cuando se encuentran en circunstancias similares. Es ahí precisamente donde reside el problema, en obviar las diferencias de género causadas por factores situacionales, ya que hombres y mujeres no se encuentran normalmente en las mismas circunstancias (Mirchandani, 1999; Elam, 2008). Por tanto, controlar factores clave no ofrece una base sólida para concluir que no hay diferencias de género, sino que indica posibles fuentes de diferencia que requieren una mayor investigación.

Nuestro trabajo tiene como objetivo investigar el resultado de las empresas dirigidas por hombres y por mujeres (sexo), en un contexto en el que hay una construcción social del género. Para ello, teniendo en cuenta los argumentos ex-

puestos, se ha considerado la influencia de las características estructurales (Smith-Hunter, 2003; Verheul, 2005; Hill y otros, 2006), centrando el estudio en el sector de servicios a empresas. Además de observar un potencial efecto directo, se resalta la importancia que el género puede tener en el resultado a través de otras variables, como los recursos de la empresa. Es decir, se pone de relieve los posibles mecanismos que subyacen en estas diferencias y a través de los cuáles el género puede incidir en el resultado. La necesidad de observar los efectos indirectos y moderadores se ha destacado en investigaciones recientes sobre creación y dirección de empresas (Llonch y López, 2004; Sánchez y Villarejo, 2004; Barroso y otros, 2005; Bigné y otros, 2005; San Martín y otros, 2006; Blesa y Ripollés, 2006).

Otra aportación de este estudio es que se centra en el contexto español, a diferencia de la mayoría de estudios existentes sobre la actividad empresarial femenina que se han llevado a cabo en países anglo-sajones y del norte de Europa. Pues, «... a pesar de las similitudes en las esferas económicas y familiares de los estados occidentales, es probable que el desarrollo de la actividad empresarial femenina tome formas diferentes en los distintos países» (McManus, 2001: 90).

El presente trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, efectuamos una revisión teórica de los estudios que han tratado el efecto del género en la movilización de recursos y en el resultado empresarial, centrándonos en aquellos realizados en el sector de servicios a empresas. De esta revisión se han derivado tanto las hipótesis de investigación como las escalas de medida propuestas. Éstas últimas junto con la descripción de la muestra se recogen en el siguiente apartado que describe cómo se ha diseñado la investigación empírica. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.

2. Revisión de la literatura y formulación de hipótesis

El género existe como un proceso de auto-identificación y categorización social, junto con otras formas de identidad social (Järviluoma y otros, 2003). Las teorías de identidad social y de categorización social proponen que las personas tienden a categorizarse tanto a sí mismas como a los demás en categorías sociales (Tajfel y Turner, 1986). Así, el género nos hace culturalmente inteligibles en la interacción social, es decir, interpretamos a otros en función de su género (Shaw y otros, 2009).

A pesar del enorme avance registrado en las últimas décadas en la influencia social y económica de la mujer, se constata que las empresarias trabajan en entornos sociales donde todavía persisten los estereotipos de género (Baron y otros, 2001). Estos estereotipos juegan un papel importante en el hecho de que continúen existiendo diferencias de resultados cuando se comparan hombres y mujeres por pares semejantes (Baron y otros, 2001). Pues, en ellos se sustenta «un concepto de actividad empresarial que no es neutro al género sino que se basa en nociones de humanidad y racionalidad que son masculinas» (Delmar y Holmquist, 2004: 30) y la percepción de la sociedad de las características de los empresarios que tienen éxito como estereotípicamente masculinas (Nilsson, 1997).

Así, el sistema de creencias de género tiene un gran impacto en la actividad empresarial, pudiendo suponer una barrera de entrada y una fuente de problemas hasta que la empresa se consolide (Holmquist y Sundin, 2002; Martins y otros, 2002). Las caracterizaciones de género impiden a las mujeres la plena realización de su potencial empresarial (Marlow y Patton, 2005), sobre todo cuando tratan de buscar los recursos necesarios para sus empresas (Brush y otros, 2004). Pues, si la actividad empresarial femenina se percibe con menor legitimidad por parte de clientes y proveedores de capital, esto puede afectar a su posición de mercado y a la percepción de la empresa, limitando la movilización de recursos (Fageson y Marcus, 1991; Henry y Kennedy, 2003; Marlow, 2002). Por otra parte, la actividad empresarial se basa en las habilidades aprendidas en el trabajo asalariado, por lo que las mujeres, en muchas ocasiones, parten de una posición de desventaja debido a la segregación laboral, que refleja las distintas expectativas acerca de los roles de género (Marlow, 2002).

2.1. EL EFECTO DEL GÉNERO EN LOS RECURSOS

Las empresas de servicios profesionales están dirigidas por personas con un alto nivel de capital humano, en términos de educación y de formación continua (Bates, 1995; Genescá y Capelleras, 2004). Sin embargo, se ha observado que las mujeres tienen menos años de experiencia directiva y empresarial (Marlow y Carter, 2004; Collins-Dodd y otros, 2004). Esto puede deberse a que generalmente las empresarias crean su empresa cuando son más jóvenes (Shim y Eastlick, 1998; Carter y otros, 2001) y adquieren experiencia en su propia empresa y no como empleadas asalariadas. Así, el perfil de más edad de los empresarios va asociado a una mayor experiencia y credibilidad (Cowling y Taylor, 2001; Shaw y otros, 2005). Además, en diversos estudios se constata que las empresarias dedican generalmente menos tiempo que los empresarios a las tareas relacionadas con la empresa (Fasci y Valdez, 1998; Collins-Dodd y otros, 2004; Verheul, 2005). En España, al igual que en otros países, las mujeres todavía asumen principalmente las responsabilidades familiares y domésticas, dedicándoles más tiempo que los hombres —tres horas y diez minutos diarios frente a una hora y media— (Instituto de la Mujer, 2005).

Por otra parte, las empresarias establecen límites máximos para la dimensión de su empresa a partir de los cuales prefieren no expandirse (Cliff, 1998). Esta diferencia en la concepción de la meta de crecimiento para las empresarias se constata «en distintos sectores y a lo largo del tiempo» (Delmar y Holmquist, 2004: 35). Esto es coherente con la importancia que dan las mujeres a alcanzar un equilibrio de sus roles profesionales y personales (Moore y Buttner, 1997; Boden, 1999; De Martino y Barbato, 2003; Rogers, 2005).

En cuanto a las redes de contactos, generalmente la experiencia laboral previa de las mujeres, junto con las normas sociales y culturales, no les permite una interacción frecuente con las personas que controlan recursos críticos como la financiación (Moore y Buttner, 1997; Brush y otros, 2004). Así, varios estudios señalan el limitado alcance y diversidad de las redes de las empresarias (Renzulli y otros, 2000; Meyer y Harabi, 2000). Mientras que la distinta posición en la estructura social de los

hombres les permite contactar con individuos que tienen mayor poder social y económico, lo que puede ser de gran ayuda para conseguir información y otros recursos (Uzzi, 1999; Mencken y Winfield, 2000; Marlow, 2002; Greer y Greene, 2003).

Por último, incluso en este sector, en el que las barreras de entrada en cuanto a capital financiero son bajas, tanto el volumen de financiación inicial como la ratio de financiación externa son significativamente menores en las empresas dirigidas por mujeres (Shaw y otros, 2005). Diversos estudios apuntan a que la financiación bancaria es más cara para las mujeres, pues, incluso controlando algunas variables estructurales, aparecen diferencias en los términos del crédito, como: mayores avales (Riding y Swift, 1990; Coleman, 2000) e intereses (McKechnie y otros, 1998; Coleman, 2000; Fraser, 2005). Un estudio reciente revela que la toma de decisiones individual de los empleados bancarios permite que se realicen juicios acerca de la persona que solicita el préstamo que reflejan la percepción estereotípica de su género (Carter y otros, 2007).

2.2. EL EFECTO DEL GÉNERO EN EL RESULTADO EMPRESARIAL

Las diferencias constatadas tanto en las variables estructurales como en los recursos disponibles en el caso de las empresas dirigidas por mujeres, pueden llevar a observar un efecto directo del sexo del empresario, si no se controlan otras variables. Así, podría plantearse que:

H1: *Las empresas dirigidas por hombres tienen un mayor nivel de resultado que las dirigidas por mujeres.*

Tomando en consideración la necesidad de controlar las variables estructurales, es decir, *ceteris paribus*, varios estudios en este sector no hallan diferencias en los resultados en términos de ingresos entre empresas dirigidas por hombres y por mujeres (Chell y Baines, 1998; Collins-Dodd y otros, 2004). Por lo tanto, en este estudio se plantea que el efecto directo del sexo del empresario en el resultado puede verse atenuado al controlar estas variables.

Pero, otros estudios realizados en este sector, incluso controlando algunas variables estructurales, muestran que las empresas dirigidas por mujeres siguen teniendo un menor resultado en cuanto a ingresos (Carter y Marlow, 2004) y rentabilidad (Fasci y Valdez, 1998). Por ello, se puede sugerir que el efecto restante del sexo del empresario en los resultados puede explicarse por el efecto residual de no haber controlado todas las variables relevantes (Verheul, 2005) como la dotación de recursos.

Así, la Teoría Basada en los Recursos señala que para competir y obtener un buen resultado son decisivos los recursos que posee la empresa, es decir, aquellos activos tangibles o intangibles que están ligados semi-permanentemente a ésta (Maijoor y Witteloostuijn, 1996). Esto explica el que dentro de un mismo sector se produzcan diferencias en el resultado obtenido por las distintas empresas (Wernerfelt, 1984).

En esta línea, Watson (2002) constata que relacionando *outputs* con *inputs* desaparecen las diferencias de resultado entre las empresas dirigidas por hom-

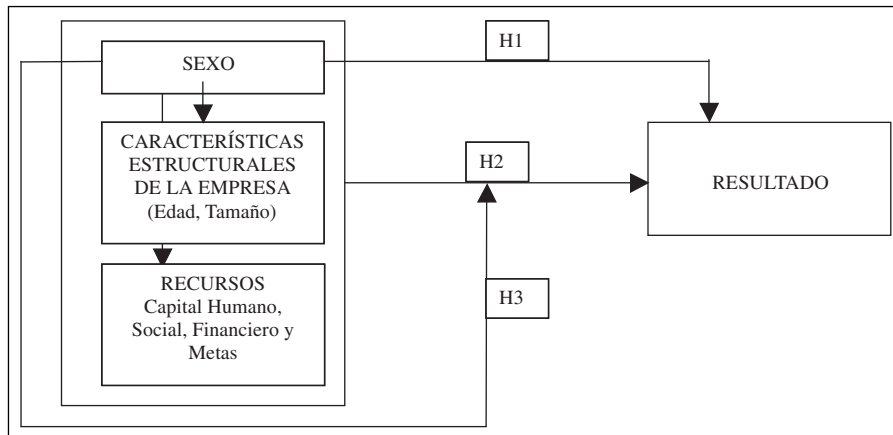
bres y por mujeres, las cuáles había observado en un estudio previo en el que controlaba otros factores estructurales (Watson, 2001). Otros investigadores, señalan el capital humano (Coleman, 2004) y el financiero (Alsos y otros, 2006) como aspectos clave para explicar las diferencias en el resultado empresarial entre empresarios y empresarias. Esto nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

H2: *Las diferencias en el resultado de las empresas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres se explican por diferencias en características estructurales y en la dotación de recursos del empresariado.*

Por otra parte, se plantea que el sexo del empresariado modera la relación de otras variables independientes en el resultado empresarial, alterando la dirección o magnitud de ésta. En esta línea, en el estudio de Collins-Dodd y otros (2004) las variables que se relacionan positivamente con los ingresos brutos en el caso de las empresarias se relacionan en sentido contrario para los hombres y viceversa. También Coleman (2007) observa que el capital humano y financiero tienen un efecto diferente en la rentabilidad y el crecimiento en función del sexo del empresariado. Por todo ello, se plantea que:

H3: *La influencia de los recursos en el resultado difiere en función del sexo del empresariado.*

FIGURA 1.—Incidencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas



3. Diseño de la investigación empírica

3.1. MUESTRA

En esta investigación se estudia la dotación de recursos y el resultado de las empresas dirigidas por hombres y por mujeres, teniendo en cuenta la necesidad de controlar simultáneamente otras variables como tamaño, edad y sector de la empresa, cuyos efectos se solapan con el sexo del empresariado (Fabowale y

otros, 1995; Brush y Hisrich, 2000; Smith-Hunter, 2003; Verheul, 2005) y sin obviar que estas diferencias estructurales pueden estar influidas por el género (Mirchandani, 1999; Elam, 2008).

Para realizar el estudio se ha elegido la rama del sector servicios «servicios a empresas», que en España ha multiplicado por tres su tamaño en las últimas décadas, registrándose fuertes incrementos en su ocupación y en la aportación que realiza al PIB (Cuadrado y Rubalcaba, 2000). Si bien, debido a su heterogeneidad, hemos optado por centrarnos dentro de la categoría (74) «Otros servicios a empresas» en las actividades que se encuadran bajo el epígrafe 7412: «Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal». El objetivo de centrar el estudio en una única actividad es poder hacer análisis más profundos y extraer observaciones y conclusiones más sólidas sobre la potencial influencia del género en el resultado empresarial (Fasci y Valdez, 1998; Ripollés y Menguzzato, 2001). En España, los datos de 2005 atribuyen al epígrafe 741 un 26,17% del total de empresas de hasta cinco trabajadores clasificadas en el sector de servicios a empresas (Directorio Central de Empresas, INE 2005) y un 75,5% del empleo del sector —un 6,68% con respecto al total de ocupados— (Encuesta de Población Activa-INE, 2005).

En el sector de servicios a empresas, se podría pensar que el diferencial en el capital empresarial entre hombres y mujeres es menor, puesto que se necesita un gran nivel de capital humano y, sin embargo, las barreras financieras a la entrada son bajas. Y, por tanto, las empresarias podrían estar en mejor posición para conseguir niveles de resultado equiparables a los de los empresarios (Cliff y Jennings, 2004). Sin embargo, mientras que algunos investigadores observan que las diferencias desaparecen al controlar las variables estructurales (Chell y Baines, 1998; Collins-Dodd y otros, 2004) otros señalan que la desventaja de género persiste incluso en este contexto (Fasci y Valdez, 1998; Marlow y Carter, 2004).

Asimismo, esta investigación se ha dirigido a las empresas más pequeñas, por entender que la dotación de recursos de la persona, así como su capacidad para adquirir otros recursos externos y sus propias metas personales inciden de forma más directa en los resultados que en las empresas de mayor dimensión. Además, también hay más empresas pequeñas dirigidas por mujeres, lo que permite realizar comparaciones significativas. Por otro lado, se han elegido empresas jóvenes pues el crecimiento del número de empresas dirigidas por mujeres en la última década ha generado una población empresarial femenina más numerosa entre aquellas.

Para acotar la población se han utilizado dos bases de datos: SABI y Camerdata (información sobre empresarios/as individuales), siendo el total de registros de 1779, repartidas a lo largo de todo el territorio español. Los datos se recopilaron a través de una encuesta postal que se realizó entre mayo y julio de 2005. La escasez de medios materiales y humanos nos llevó a descartar otros métodos alternativos como la entrevista directa y personal.

Siguiendo el método descrito por Dillman (2000), se enviaron los cuestionarios por correo postal, junto a un sobre de respuesta con franqueo en destino y cartas de presentación del estudio dirigidas al gerente de la empresa. Transcurridas tres semanas desde el primer envío, se procedió a realizar un segundo envío

postal. Durante ese tiempo se realizaron llamadas telefónicas de seguimiento a gran parte de las sociedades para mejorar el índice de respuesta y comprobar la corrección de las direcciones postales. De la muestra inicial de 1779 empresas, 265 fueron eliminadas por dirección incorrecta, quedando la muestra en 1514 empresas. Se obtuvieron 160 cuestionarios con una tasa de respuesta del 9%. De éstos se eliminaron los de aquellas empresas que no cumplían los criterios utilizados para la selección de la muestra, tener hasta quince años y hasta seis empleados¹, siendo la muestra final de 129 empresas, 94 dirigidas por hombres y 35 por mujeres. Un análisis del sesgo de no respuesta revela que no hay diferencias significativas entre los encuestados y los individuos que no respondieron a la encuesta con respecto a diversas variables: número de empleados, ingresos brutos, edad de las empresas y edad y nivel educativo del empresariado.

Las empresas son comparables en términos de sector, edad y tamaño, pero no están exactamente emparejadas, lo que es más útil para identificar aspectos en los que las diferencias puedan explicarse desde una perspectiva de género.

3.2. VARIABLES

Como variable dependiente y medida del resultado empresarial se han utilizado los ingresos brutos, por estar muy relacionados con los beneficios para las empresas de este sector, que generalmente tienen pocos costes operativos (amortizaciones) y son de reducida dimensión (pocos costes salariales) (Collins-Dodd y otros, 2004). Esta operacionalización junto con la medición por intervalos pretende disminuir la inhibición a contestar. Los datos proporcionados por aquellos encuestados que se identificaron voluntariamente fueron comparados con la fuente de información secundaria de SABI, encontrándose una alta correlación.

Las variables independientes hacen referencia a las metas, dotación de recursos —como capital humano, social, financiero— y las características de la empresa —como la edad y el tamaño (número de empleados), que se incluyen como variables de control.

Capital humano. Se incluye un índice de experiencia que, siguiendo a Chandler y Hanks (1998) se calcula sumando las experiencias en: creación de empresas, directiva y en el sector, dando a cada una los siguientes valores: 0 (no experiencia), 1 (bajo nivel de experiencia, entre 1 y 2 años), 2 (nivel de experiencia moderada, entre 3 y 5 años) y 3 (alto nivel de experiencia, más de 5 años). También se han considerado las horas semanales dedicadas a la empresa (Verheul, 2005). Sin embargo, no se ha incluido en los análisis el nivel educativo,

¹ Con posterioridad, se observó que las bases no proporcionaban información totalmente ajustada, puesto que muchas empresas con mayor antigüedad a la requerida, pero que habían realizado un cambio en su personalidad jurídica, se clasificaban como creadas en esa fecha posterior. Por otra parte, los registros de Camerdata no facilitaban un teléfono de contacto para comprobar que el individuo seguía en activo.

porque es alto para toda la muestra, así como para el empresariado de este sector (Genescá y Capelleras, 2004).

Metas. Se operacionalizan con una escala validada en estudios previos, sobre la importancia concedida a las metas personales y las metas empresariales² —con una escala Likert de cinco puntos— (Manolova, 2004). Los resultados del análisis factorial realizado sobre las variables de metas personales explican el 67,8% de la varianza (apéndice 1). La interpretación de los cuatro factores obtenidos a partir del nivel de saturación de los mismos con las variables originales nos lleva a denominarlos: «Meta de autoridad-reconocimiento», «Meta de autorrealización», «Meta de independencia-flexibilidad» y «Meta de tradición familiar». Los resultados del análisis factorial realizado sobre las variables de metas empresariales explican el 59,3% de la varianza (apéndice 2), resultando tres factores: «Meta de aceptación del servicio en el mercado», «Meta de resultado financiero» y «Meta de posicionamiento de la empresa en el mercado»³. También se analiza la intención de crecimiento tanto con una variable dicotómica (Cliff, 1998) como cuestionando el grado de acuerdo con que la descripción del objetivo de crecimiento para la empresa en el momento de la encuesta fuese bien buscar un crecimiento rápido o bien un crecimiento lento y estable (ambas con una escala Likert de 5 puntos).

Capital social. Para recopilar información sobre la estructura de las redes se utilizó el método de «generador de nombres» para conseguir la red de discusión del individuo, que consiste en las cinco personas con las que el individuo contacta para hablar sobre temas de la empresa a lo largo de la semana. Este método ha sido utilizado por otros estudios que investigan las potenciales diferencias de género en las redes sociales del empresariado (Cromie y Birley, 1992; Renzulli y otros, 2000; Shaw y otros, 2005). En el análisis se ha incluido en primer lugar el número de lazos débiles en la red de discusión, pues estos contactos con mayor frecuencia unen a individuos heterogéneos y, por lo tanto, sirven de «puentes» entre partes inconexas del sistema social y pueden proveer acceso a información novedosa (Granovetter, 1973). Aldrich y Carter (2004) señalan que parece existir consenso en que los lazos débiles y con amplia diversidad proveen más beneficios instrumentales (acceso a recursos) que otro tipo de contactos. En segundo lugar, se han observado los recursos obtenidos a través de la red (Aldrich y Carter, 2004). Los resultados del análisis factorial realizado sobre las variables de recursos a los que el empresariado accede a través de su red de discusión y sus socios explican el 54,5% de la varianza a través de dos factores: «Recursos de información de la red» y «Recursos tangibles y servicios de la red» (apéndice 3).

Capital financiero. Financiación con que cuenta la empresa y fuentes de las que proviene (ahorros personales, préstamos de familia, amigos o bancarios, subvenciones o beneficios reinvertidos).

² Adicionalmente, se pedía al encuestado que repartiese cien puntos porcentuales entre las que considerase más importantes, lo que les permitía identificar su meta personal y su meta empresarial más importantes y repartir de nuevo otros cien puntos porcentuales entre estas dos.

³ La validez y fiabilidad de la estructura factorial obtenida con el factorial explicatorio ha sido verificada con un análisis factorial confirmatorio.

En este estudio, una «empresa dirigida por mujeres» es definida como aquella donde una o varias mujeres tienen al menos un 51 por cien de la propiedad de la empresa (Business Research Service, 2001). Para conseguir este objetivo, en los análisis multivariantes la muestra se divide en tres grupos: empresas dirigidas por mujeres (valor 1), empresas dirigidas por hombres (valor 0) y equipos mixtos al 50% que, siguiendo a Carter y Williams (2003) fueron eliminados del análisis.

3.3. METODOLOGÍA

Para analizar la influencia de las variables de control, el sexo y los recursos en el resultado de la empresa, hemos realizado un análisis de regresión múltiple. Hemos elegido una regresión por pasos en la que los grupos de variables entran de forma secuencial, lo que permite observar la relación de cada grupo con la variable dependiente y comprobar si ese grupo mejora el ajuste del modelo (en función del R cuadrado corregido). Al desarrollar un análisis de regresiones moderadas, es preciso tener presente los posibles problemas de multicolinealidad que la inclusión del término interacción podría introducir en la expresión matemática, ya que, al fin y al cabo, dicho término es una combinación de dos variables ya introducidas en el modelo. Por ello, hemos centrado las variables predictoras (restándoles su media) para evitar el posible efecto de la multicolinealidad (Jaccard y otros, 1990; Aiken y West, 1991; Jaccard y Turrissi, 2003) y hemos comprobado que los parámetros para medir dicho fenómeno están dentro de los umbrales aceptables (Factor de Inflación de la Varianza > 10). El apéndice 4 recoge la tabla de correlaciones entre las variables incluidas en la regresión.

4. Análisis empírico y resultados del modelo

Los resultados obtenidos de la realización de tests t de Student —tabla 1— permiten observar ciertas diferencias de medias entre mujeres y hombres para las variables explicativas.

En primer lugar, las empresarias tienen menor edad. En cuanto a las metas, conceden mayor importancia a algunas de las metas empresariales, aunque dan prioridad a las metas personales, destacando la meta de flexibilidad para equilibrar trabajo y familia. Asimismo, las empresarias consideran que su intención de crecimiento se describe mejor como la búsqueda de un crecimiento lento y estable. Por otra parte, las redes de contactos de las empresarias son de menor tamaño y diversidad, y contienen un menor número de empresarios y de personal bancario, aportando menos contactos con clientes/proveedores o conocimientos empresariales. En las empresas dirigidas por mujeres, el porcentaje de préstamos bancarios ha aumentado con respecto a su estructura financiera inicial, lo que indica un aumento del endeudamiento pero no significa una mayor cantidad de capital. Asimismo, las empresarias dedican menos horas semanales a la empresa y más tiempo a las responsabilidades familiares. Además, la relevancia del porcentaje de ingresos derivados de la empresa en el total de ingresos familiar es menor en el caso de las mujeres.

TABLA 1.—Diferencias de medias significativas

Empresariado	Hombres	Mujeres	Test t
Edad de la persona	42,1613 (9,01483)	38,0286 (8,46267)	2,350**
Meta personal: Generar riqueza, un ingreso personal/ familiar mayor	3,9032 (0,88544)	4,2286 (0,59832)	-2,382**
Meta empresarial: Maximizar rentabilidad	3,5506 (1,14823)	3,9688 (0,89747)	-1,864***
Meta empresarial: Maximizar los ingresos	3,8280 (0,91632)	4,2647 (0,86371)	-2,414**
Porcentaje de importancia relativa de la meta personal mas importante versus la meta empresarial mas importante	53,5714 (10,50868)	58,2143 (10,81959)	-1,986**
Porcentaje de importancia relativa de la meta de flexibilidad para adaptar el trabajo y la vida familiar	14,5263 (16,84634)	23,1071 (23,00940)	—2,078**
Grado de acuerdo en que el objetivo general para la empresa sea adoptar un crecimiento lento y estable	3,9492 (1,16595)	4,5556 (,61570)	-2,888**
Número de personas con las que trata sobre temas de la empresa regularmente cada semana	3,5679 (6,31652)	2,0000 (2,27429)	1,923*
Diversidad	33,9552 (30,68088)	23,1481 (24,92867)	1,775*
Porc. de otros empresarios/as en la red de discusión	31,2438 (32,28965)	16,7949 (29,24959)	1,986**
Porc. de personal bancario en la red de discusión	6,5404 (12,78457)	1,2346 (6,41500)	2,653***
Recursos de la red: Contactos importantes para el negocio (clientes, proveedores, recomendaciones)	1,0694 (1,42736)	,6552 (,66953)	1,980**
Recursos de la red: Conocimientos directivos, del sector y de creación de empresas	,6164 (,98079)	,3103 (,54139)	2,006**
Horas semanales dedicadas a la empresa	5,3656 (1,31699)	4,8000 (1,43075)	2,115**
Porc. en que la empresa contribuye al ingreso familiar	3,0532 (,85970)	2,5429 (,81684)	3,038***
Horas diarias dedicadas a las responsabilidades familiares	2,4524 (1,81551)	4,3519 (2,22665)	—4,243***
Empresa	Dirigidas por hombres	Dirigidas por mujeres	Test-t
Tamaño (número de empleados)	2,2849 (1,61161)	1,7333 (1,60674)	1,615
Variación del porcentaje de préstamos bancarios entre la creación y el momento de la encuesta	-1,3194 (27,07860)	13,4783 (37,12494)	-1,765*
Ingresos brutos 2004	4,6824 (1,34706)	3,9655 (1,49959)	2,404**
Porcentaje de aumento de los ingresos brutos en los últimos tres años	37,8167 (32,32105)	23,3636 (15,69887)	1,780*

Desviación estándar entre paréntesis

*, ** y *** sig. al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

4.1. EFECTO DIRECTO: LA INCLUSIÓN DE OTRAS VARIABLES

Los resultados del test *t* de Student acerca de la diferencia de medias en el resultado entre empresas dirigidas por mujeres y empresas dirigidas por hombres ($t=2,404$, $\text{Sig.}=,018$) permiten apoyar la hipótesis 1 acerca de la existencia de un efecto directo del sexo del empresario en el resultado empresarial cuando no se tienen en cuenta otras variables, pues el resultado en términos de ingresos brutos de las empresas dirigidas por hombres es significativamente mayor.

La influencia de las características estructurales y la dotación de recursos de la empresa en los resultados se estudió realizando una regresión —Tabla 2—. En la que se observa que el efecto del sexo del empresario en el resultado disminuye e incluso desaparece cuando se incluyen en el modelo estas variables. En el primer modelo, que incluye los efectos de las variables de control, el sexo del empresario tiene un efecto negativo aunque poco significativo ($p < 0.1$) y el tamaño —en cuanto a número de empleados— tiene un efecto positivo en la consecución de mayores ingresos brutos.

El efecto del sexo del empresario en el resultado disminuye e incluso desaparece cuando se incluyen en el modelo otras variables, como las características estructurales y la dotación de recursos de la empresa. En el primer modelo, que incluye los efectos de las variables de control, el sexo del empresario tiene un efecto negativo aunque poco significativo ($p < 0.1$) y el tamaño —en cuanto a número de empleados— tiene un efecto positivo en la consecución de mayores ingresos brutos.

En el segundo modelo, que incluye los efectos principales de las variables de control y los recursos, estas variables explican un 42.1% de la varianza en los ingresos. Las variables independientes que se relacionan positiva y significativamente con el resultado económico son: el número de empleados, el capital financiero y el número de horas dedicadas a la empresa.

Estos resultados corroboran la hipótesis 2 puesto que las diferencias en algunas características estructurales y en los recursos están relacionadas con el resultado obtenido y no así el sexo del empresario, una vez se han incluido estas variables en el modelo. Sin embargo, el hecho de que en algunos de los factores explicativos (tamaño y tiempo dedicado) se observen diferencias de medias entre empresarios y empresarias sugiere que el género podría influir a través de esas variables, pues no se puede obviar que no tienen las mismas condiciones de partida (Elam, 2008). Si bien hay que tener en cuenta otros efectos, como los moderadores que se estudian a continuación —evidenciándose que las mujeres son más productivas por hora trabajada—, el hecho de que dediquen de media menos horas a la empresa se relaciona negativamente con el resultado.

TABLA 2.—Regresión por pasos sobre los ingresos

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 18	FIV
	β	β	β	
Constante	,233*	,190	,156	
Edad	,062	,061	,024	1,305
Tamaño	1,075***	,884***	,937***	1,281
Sexo	-,155*	-,108	-,147*	1,388
Horas semanales dedicadas a la empresa		,237**	,241**	1,370
Índice de experiencia		,078	,023	1,374
Meta: Autoridad-reconocimiento		-,162	-,193	1,889
Meta: Autorrealización		,062	,124	1,523
Meta: Independencia-Flexibilidad		,203	,261**	1,549
Meta: Continuar tradición familiar		,070	,096	1,516
Meta: Aceptación del servicio por el mercado		-,174	-,286**	1,846
Meta: Resultado financiero		-,021	-,022	1,734
Meta: Posicionamiento en el mercado		,073	,098	1,407
Crecer		,162	,228**	1,482
Número de «lazos débiles» en la red		-,126	-,117	1,409
Recursos de información de la red		,058	,061	1,266
Recursos tangibles y servicios de la red		-,053	-,003	1,384
Capital Financiero		,304***	,303***	1,466
Crecer x Sexo			-,187**	1,712
	R ² c	R ² c	R ² c	
	,283	,421	,451	

*, ** y *** sig. al 10%, 5% y 1%, respectivamente

4.3. EFECTO MODERADOR

A continuación se han llevado a cabo regresiones en las que se añadieron uno a uno los efectos multiplicativos del sexo del empresariado y el resto de variables independientes habiendo controlado los efectos principales. Esto permite contrastar si la interacción de alguna de estas variables con el hecho de que la empresa esté dirigida por mujeres mejora el ajuste del modelo.

En la tabla 2 aparece reflejada la regresión moderada cuyo término de interacción es significativo explicando el resultado empresarial y que, simultáneamente, supone un incremento del R^2 corregido al 45,1% (3%). La presencia de la mujer al frente de la empresa debilita la relación positiva establecida entre la

intención de crecer y los ingresos obtenidos, lo que puede estar relacionado con que prefieren crecer de un modo más lento, lo que a su vez podría deberse a la dificultad real o percibida para acceder a los recursos necesarios⁴.

Para corroborar la existencia de este efecto moderador se ha realizado la regresión con un modelo reducido para el total de la muestra así como para las submuestras de empresas dirigidas por hombres y de empresas dirigidas por mujeres. Estas regresiones permiten llevar a cabo tests t de diferencia de betas y un test de Chow.

Puede observarse que un mayor *tamaño* y un mayor número de *horas semanales dedicadas a la empresa* tienen un efecto positivo sobre el resultado para ambos tipos de empresas, si bien éstos son mayores en el caso de las empresas dirigidas por mujeres. Sin embargo, la *intención de crecer* y la *capitalización financiera* de la empresa son más importantes en la determinación del resultado en las empresas dirigidas por hombres.

En cuanto a los tests t de diferencia de betas (Jaccard y otros, 1990), se observa que los coeficientes de regresión para las variables *horas semanales dedicadas a la empresa*, *intención de crecer* y *capital financiero* son significativamente distintos para ambas submuestras (nivel de significación de 0,01). Ello indica que el sexo incide en la relación entre esas variables y el resultado.

Los resultados ponen de manifiesto que las empresas dirigidas por mujeres están logrando mayores ingresos por hora semanal dedicada a la empresa. Sin embargo, en las empresas dirigidas por hombres se observa una mayor capacidad para transformar el capital financiero en ingresos y para materializar sus intenciones de crecimiento en el corto plazo en ingresos.

También se ha llevado a cabo un test de Chow que ha resultado estadísticamente significativo, indicando que existen diferencias en el grado en que las variables influyen en los ingresos según las empresas sean dirigidas por hombres o por mujeres.

Teniendo en cuenta el efecto multiplicativo del género y la intención de crecimiento, los resultados de los tests t de diferencia de betas y que el test de Chow es significativo, se puede apoyar, al menos de forma parcial, la hipótesis 3 que plantea que la influencia de los recursos en el resultado difiere en función del sexo del empresariado.

⁴ A pesar de que no se han observado problemas de multicolinealidad, existen relaciones entre las variables que hacen que las *metas de independencia-flexibilidad* y *de aceptación del servicio por el mercado* se conviertan también en variables explicativas con la introducción del término de interacción entre el sexo del empresariado y la intención de crecer. Pero sus términos de interacción no son significativos, por lo que no se han encontrado efectos diferenciados en función del sexo del empresariado.

TABLA 3.—Regresión sobre ingresos brutos para el total de la muestra y las submuestras

	Muestra total		Empresas dirigidas por hombres (S ₁)		Empresas dirigidas por mujeres (S ₂)		Tests t de comparación
	β	Error	β	Error	β	Error	
Constante	2,133***	,458	2,454***	0,526	1,767*	1,137	
Tamaño	,283***	,071	0,272***	0,078	,342*	,181	—,6185
Horas semanales dedicadas a la empresa	,225*	,081	0,044	0,093	,410**	,196	-2,8853***
Crecer	,392**	,230	0,887***	0,273	—,332	,561	3,3229***
Capital Financiero	,236***	,106	0,469***	,116	—,110	,253	3,5843***
R ² corregido	0,248		0,365		0,140		
Tabla ANOVA: Suma de residuos al cuadrado	170.667		91,714		47,898		
Test de Chow: F (4, 108) = 6,005***							

*, **, y *** sig. al 10%, 5% y 1%, respectivamente.

5. Discusión y Conclusión

Podemos apreciar una sutil influencia del género a través de otras variables en la experiencia empresarial de mujeres y hombres. Por ejemplo, la menor edad de las empresarias puede implicar menos experiencia⁵, más responsabilidades familiares y un menor desarrollo de las redes de contacto. Esto último se evidencia en que las empresarias tienen menos acceso a contactos con otros empresarios o personal bancario en su red de discusión, los cuáles podrían facilitar la movilización de los recursos necesarios para conseguir una mejor posición competitiva, como información sobre oportunidades de negocio o capital financiero en condiciones más ventajosas. Por otra parte, los roles de género tradicionalmente aceptados persisten incluso en esta muestra de mujeres altamente cualificadas que han creado su propio puesto de trabajo e incluso emplean a otros. Así, las empresarias dedican más tiempo a sus roles familiares y menos a la empresa, primando la consecución de las metas personales sobre las empresariales, principalmente la flexibilidad —como ya se apuntó en otros estudios del sector (Fasci y Valdez, 1998; Collins-Dodd y otros, 2004). Además, en el caso de los hombres los ingresos derivados de la empresa representan un porcentaje mayor en el total de los ingresos familiares.

Cuando no se tienen en cuenta otras variables el resultado medio de las empresas dirigidas por mujeres es significativamente menor y el sexo del empresario tiene un efecto directo en el resultado. Sin embargo, una vez que se incluyen otras variables en el modelo, las diferencias en el resultado empresarial se explican por el tamaño de la empresa y algunos recursos (tiempo dedicado y capital financiero), como observan algunas investigaciones (Chell y Baines, 1998; Collins-Dodd y otros, 2004). Si bien la evidencia de efectos moderadores sugiere que el efecto de género en el resultado empresarial es más complejo y menos obvio de lo que se ha reflejado en estudios previos.

Al explicar la diferencia de resultado de las empresas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres hay que tener en cuenta que tanto sus variables estructurales como los recursos disponibles por éstas pueden estar influidos por el género (Mirchandani, 1999; Elam, 2008). Así, podríamos observar que las empresarias dedican a la empresa significativamente menos horas a la semana a sus empresas, las cuáles generalmente son de menor dimensión, aunque la diferencia no resulta significativa. Si bien podría interpretarse que esto indica un efecto indirecto en el resultado de las empresarias, nuestro estudio señala la necesidad de considerar los efectos moderadores. De la observación de estos últimos se desprende que las empresas dirigidas por mujeres son más productivas, consiguiendo mayores ingresos por hora semanal dedicada a la empresa.

También se observa que la intención de hacer crecer la empresa está relacionada positivamente con la consecución de mejores resultados económicos, pero

⁵ Significativamente menos mujeres han alcanzado un puesto directivo en su trabajo asalariado previo ($t=2,696$, $\text{sig.}=0,008$).

que esta relación positiva se debilita en el caso de las empresas dirigidas por mujeres. Este resultado puede explicarse porque las empresarias prefieren un ritmo de crecimiento lento y estable como objetivo general de su empresa, como ya apuntó Cliff (1998). En el análisis por submuestras, de forma complementaria, se evidencia que las empresas dirigidas por hombres tienen una mayor capacidad para transformar dicho capital en ingresos y para materializar sus intenciones de crecimiento en el corto plazo en ingresos. Esto puede indicar que al tener más capacidad para transformar el capital financiero en ingresos se plantean en mayor grado hacer crecer la empresa, lo que a su vez se traduce en unos mayores ingresos.

Entre las implicaciones derivadas de este estudio cabe señalar que las empresarias deberían cultivar un amplio rango de contactos en múltiples redes sociales, es decir, extender el alcance de sus contactos más allá de sus redes personales —aquellos que pertenecen a su círculo inmediato— para conseguir acceder a los recursos necesarios.

También se observa que la dedicación horaria a la actividad empresarial es un factor explicativo de los ingresos, al menos en sectores intensivos en conocimiento y para empresas de pequeña dimensión. Y, a su vez, se aprecia que las mujeres todavía son las principales responsables de la familia teniendo que compaginarla con su actividad laboral, lo que puede derivar en la percepción de un menor compromiso por parte de su entorno y afectar a su legitimidad como empresarias. Por ello, se deberían promover cambios sociales que impliquen la racionalización de los horarios laborales y que fomenten un reparto equitativo de las responsabilidades domésticas.

Asimismo, los resultados de este estudio apuntan a que los estereotipos negativos sobre la capacidad de las mujeres al frente de empresas de pequeña dimensión deben ser erradicados, pues son más productivas en cuanto al tiempo dedicado a la empresa⁶. Por tanto, esta investigación sugiere que aquellas políticas que se quieran dirigir a mejorar las posiciones empresariales de las mujeres, deberían comenzar por explorar las percepciones de la sociedad acerca de la actividad empresarial femenina (Bigné y Cruz, 2000) para modificarlas en pos de una mayor igualdad real.

Por otro lado, los programas de apoyo al empresariado suelen concentrarse en la etapa de creación de la empresa buscando su contribución a la generación de empleo y bienestar económico y social. Sin embargo, este apoyo debería extenderse a etapas posteriores de consolidación e incluso crecimiento, facilitando formación en dirección financiera y estratégica que ayude a la toma de decisiones sobre la opción más adecuada y rentable de crecimiento para la empresa. Estos programas serían de mayor utilidad para aquella parte del empresariado que haya tenido una menor experiencia directiva y empresarial previa a la creación de la empresa y/o menos contacto con otros empresarios que puedan ejercer de mentores.

⁶ En estudios recientes, realizados sobre empresas grandes, se ha demostrado que la presencia femenina en el equipo directivo y en el Consejo de Administración está relacionada positivamente con la rentabilidad (Adler, 2001; Carter y otros, 2003; entre otros).

Esta investigación se ha centrado en un sector específico, buscando una comprensión más detallada de los procesos que subyacen bajo las diferencias de género en el resultado empresarial. Por tanto, dada la importancia del contexto en el estudio del género, estos resultados no pueden ser generalizados a otros sectores o culturas. Por otra parte, el tamaño de la muestra puede considerarse pequeño para generalizar los resultados, sin embargo el propósito no es estimar parámetros poblacionales sino contribuir a la comprensión de la interacción del género, los recursos y el resultado empresarial⁷. A su vez, a la vista de las conclusiones obtenidas, hubiera sido interesante la utilización de otras medidas de resultado como rentabilidad sobre los activos (ROA) y sobre el capital (ROE).

Como futuras líneas de investigación, proponemos un estudio comparativo internacional así como estudios cualitativos que podrían contribuir a explicar mejor los resultados cuantitativos, al hacer visible las diferentes formas en que el género afecta a la actividad empresarial femenina, teniendo en cuenta el contexto en que ésta se desarrolla.

Referencias bibliográficas

- ADLER, R. (2001), «Women in the Executive Suite. Correlate to High Profits», *Harvard Business Review*, 79, págs. 3-18.
- AIKEN, L. S. y WEST, S. G. (1991), *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*, CA: Sage, Newbury Park.
- ALDRICH, H. y CARTER, N. M. (2004), «Social networks», en W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter y P. D. Reynolds (eds.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, Thousand Oaks-Londres, Sage Publications, págs. 324-335.
- ALSOS, G. A.; ISAKSEN, E. J. y LJUNGGREN, E. (2006), «New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men – and Women-Led Businesses», *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30 (5), págs. 667-686.
- ÁLVAREZ, S. A. y MEYER, G. D. (1998), «Why do women become entrepreneurs?», *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- BAKER, T.; ALDRICH, H. y LIOU, N. (1997), «Invisible entrepreneurs: The neglect of women owners by mass media and scholarly journals in the USA», *Entrepreneurship and Regional Development*, 9, págs. 221-238.
- BARON, R.; MARKMAN, G. y HIRZA, A. (2001), «Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting», *Journal of Applied Psychology*, 86 (5), págs. 923-929.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. y RODRÍGUEZ-BOBADA, J. (2005), «Factores moderadores de la relación Orientación al Mercado-Resultados: un análisis multinivel», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 25, págs. 103-132.
- BATES, T. (1995), «Self-employment entry across industry groups», *Journal of Business Venturing*, 10 (2), págs. 143-156.

⁷ Para incentivar el índice de respuesta, se les ofreció a los encuestados el envío de los principales resultados, pero dada la alta carga horaria del empresariado quizá éste no fuese suficiente incentivo para un cuestionario relativamente largo. En futuras investigaciones, se debería ajustar el cuestionario para que el tiempo de realización fuese menor y/o buscar otros tipos de incentivos.

- BIGNÉ, E. y CRUZ, S. (2000), «Actitudes hacia los roles de género en la publicidad: Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 6, págs. 165-186.
- BIGNÉ, J. E.; MOLINER, M. A. y SÁNCHEZ, J. (2005) «El enfoque cultural de la orientación al mercado y los resultados empresariales. El efecto moderador del entorno», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 23, págs. 139-164.
- BLESA, A. y RIPOLLÉS, M. (2006), «Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 26, págs. 73-94.
- BODEN, R. (1999), «Flexible working hours, family responsibilities and female self-employment», *American Journal of Economics and Sociology*, 58 (1), págs. 71-84.
- BODEN, R. J. Jr. y NUCCI, A.R. (2000), «On the survival prospects of men's and women's new business ventures», *Journal of Business Venturing*, 15 (4), págs. 347-362.
- BRUSH, C. G.; CARTER, N.; GATEWOOD, E.; GREENE, P. y HART, M. (2004), *Clearing the hurdles: Women building high-growth businesses*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- BRUSH, C. G. y HISRICH, R. D. (1999), «Women-owned businesses: why do they matter?», en Z. J., *Are Small Firms Important? Their Role and Impact*, US SBAdm., Kluwer Academic Publishers, págs. 111-127.
- (2000), «Women-owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance», Documento de trabajo del *Research Institute for Small and Emerging Businesses, Inc.*, www.riseb.org.
- BUSINESS RESEARCH SERVICES (2001), *National Directory of Women-Owned Business Firms*, 11th ed., Washington, DC.
- CARTER, D.; SIMKINS, B. y SIMPSON, G. (2003), «Corporate governance, board diversity, and firm value», *Financial Review*, 38, págs. 33-53.
- CARTER, N. M. y WILLIAMS, M. (2003), «Comparing social feminism and liberal feminism: The case of new firm growth», en J. Butler (ed.), *New Perspectives on Women Entrepreneurs*, Information Age Publishing, págs. 25-50.
- CARTER, S.; ANDERSON, S. y SHAW, E. (2001), *Women business ownership: A review of the academic, popular and internet literature*, Report to the Small Business Service, RR 002/01.
- CARTER, S. y ROSA, P. (1998), «The financing of male – and female – owned businesses», *Entrepreneurship & Regional Development*, 10, págs. 225-241.
- CARTER, S.; SHAW, E.; LAM, W. y WILSON, F. (2007), «Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), págs. 427-444.
- CARTER, S. y WEEKS, J. (2002), «Special issue: Gender and business ownership: International perspective on theory and practice», *Entrepreneurship and Innovation*, 3 (2), págs. 81-82.
- CHANDLER, G. N. y HANKS, S. H. (1994), «Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance», *Journal of Business Venturing*, 9, págs. 331-349.
- HELL, E. y BAINES, S. (1998), «Does gender affect business performance? A study of microbusinesses in services in the UK», *Entrepreneurship and Regional Development*, 10, págs. 117-135.
- CLIFF, J. E. (1998), «Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size», *Journal of Business Venturing*, 13, págs. 523-542.
- CLIFF, J. y JENNINGS, P.D. (2004), «Closing the gap? The relative performance of male-headed and female-headed firms across different capital environments», *Paper presented at «Sustaining the Momentum: Economic Forum on Women Entrepreneurs»*, 27-29 de octubre.

- COLEMAN, S. (2000), «Access to capital and terms of credit: A comparison of men – and women-owned businesses», *Journal of Small Business Management*, 38 (3), págs. 37-53.
- Coleman, S. (2004), «The impact of human capital measures on the performance of small, women-owned firms», *Paper presented at USASBE Conference*.
- (2007). «The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Women-Owned Small Firms», *Journal of Small Business Management*, 45 (2), págs. 303-319.
- COLLINS-DODD, C.; GORDON, I. M. y SMART, C. (2004), «Further evidence on the role of gender in financial performance», *Journal of Small Business Management*, 42(4), págs. 395-417.
- COWLING, M. y TAYLOR, M. (2001), «Entrepreneurial women and men: two different species?», *Small Business Economics*, 16, págs. 167-175.
- CROMIE, S. y BIRLEY, S. (1992), «Networking by female business owners in Northern Ireland», *Journal of Business Venturing*, 7 (3), págs. 237-251.
- CUADRADO, J. R. y RUBALCABA, L. (2000), *Los servicios a empresas en la industria española*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos.
- DELMAR, F. y HOLMQUIST, C. (2004) 'Women's Entrepreneurship: Issues and Policies», 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Istanbul, Turkey 3-5 de junio de 2004.
- DEMARTINO, R. y BARBATO, R. (2003), «Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators», *Journal of Business Venturing*, abril.
- DILLMAN, D. A. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method*, Nueva York, Wiley.
- ELAM, A. (2008), *Gender and Entrepreneurship: A Multilevel Theory and Analysis*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK).
- FABOWALE, L.; ORSER, B. y RIDING, A. (1995), «Gender, structural factors and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (4), págs. 41-65.
- FAGENSON, E. A. y MARCUS, E.C. (1991), «Perceptions of Sex-Role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women's Evaluations», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, págs. 33-47.
- FASCI, M. A. y VALDEZ, J. (1998), «A performance contrast of male – and female-owned small accounting practices», *Journal of Small Business Management*, 36 (3), págs. 1-7.
- FRASER, S. (2005), *Finance for small and medium sized enterprises: A report on the 2004 UK survey of SME finances*, Warwick Business School, University of Warwick.
- GRANOVETTER, M. (1973), «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, 6, págs. 1360-1380.
- GENESCÁ, E. y CAPELLERAS, J. L. (2004), «Análisis comparativo de las características de las microempresas en España», *Universia Business Review*, 2, págs. 73-93.
- GREER, M. J. y GREENE, P. G. (2003), «Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship», en J. E. Butler, *Women Entrepreneurs*, Greenwich, CO.: Information Age Publishing, Inc.
- HENRY, C. y KENNEDY, S. (2003), «In search of a new Celtic tiger: Female entrepreneurship in Ireland», en J. Butler (ed.) *New Perspectives on Women Entrepreneurs*. Greenwich, CT: Information Age Publishing, págs. 71-100.
- HILL, F. M.; LEITCH, C. M. y HARRISON, R. T. (2006), «Desperately seeking finance? The demand for finance by women-owned and-led businesses?», *Venture Capital*, 8 (2), págs. 159-182.
- HOLMQUIST, C. y SUNDIN, E. (2002). *Företagerskan – om kvinnor och enterprenörskap* (eds.), Stockholm, SNS.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2005), *Directorio Central de Empresas*, www.ine.es
- (2005), *Encuesta de Población Activa*, www.ine.es
- INSTITUTO DE LA MUJER (2005), «Observatorio para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres» *Diario electrónico del Gabinete de Prensa del MTAS*, 09/05/2005.
- JACCARD, J. y TURRISI, R. (2003), *Interaction Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- JACCARD, J.; R. TURRISI y WAN, C. (1990), *Interaction Effects in Multiple Regression*, California, Sage Publications.
- JÄRVILUOMA, H.; MOISALA, P. y VILKKO, A. (2003). *Gender and Qualitative Methods*, Londres, Sage,
- LANDSTRÖM, H.; FRANK, H. y VECIANA, J. M. (1997), *Entrepreneurship and Small Business Research in Europe*, Avebury, Aldershot.
- LLONCH, J. y LÓPEZ, M. P. (2004), «La relación entre la orientación al mercado y los resultados y el efecto moderador de la estrategia genérica en dicha relación», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, págs. 65-88.
- MAIJOOR, S. y WITTELOOSTUIJN, P. J. (1996), «An empirical test of the resource-based theory: Strategic regulation in the Dutch audit industry», *Strategic Management Journal*, 17, págs. 549-569.
- MANOLOVA, T. (2004), *Survey of Transition Economies*, 2nd Diana Symposium, Estocolmo, mayo.
- MARLOW, S. (2002), «Self-employed women: A part of or apart from Feminist Theory?», *Entrepreneurship and Innovation*, 2 (2), págs. 83-91.
- MARLOW, S. y CARTER, S. (2004), «Accounting for change: Professional status, gender disadvantage and self-employment», *Women in Management Review*, 19 (1), págs. 5-16.
- MARLOW, S. y PATTON, D. (2005), «All credit to men? Entrepreneurship, Finance and Gender», *Entrepreneurship Theory & Practice*, noviembre, págs. 717-735.
- MARLOW, S. y STRANGE, A. (1994), *The Effect of Labour Market Discrimination on Women's Expectations of Self Employment*. Small and Medium Enterprise Center, Working Paper, núm.10, Warwick Business School.
- MARTINS, L. L.; EDDLESTON, K. A. y VEIGA, J. F. (2002), «Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction». *Academy of Management Journal*, 45(2), págs. 399-409.
- MCKECHNIE, S.; ENNEW, C. y READ, L. (1998), «The nature of banking relationship: A comparison of experiences between male and female small business owners», *International Small Business Journal*, 16 (3), págs. 39-55.
- MCMANUS, P. A. (2001), «Women's participation in self-employment in western industrialized nations», *International Journal of Sociology*, 31 (2), págs. 70-97.
- MENCKEN, F. C. y WINFIELD, I. (2000), «Job search and sex segregation: does sex of social contact matter?», *Sex Roles*.
- MEYER, R. y HARABI, N. (2000), «Frauen-Power unter der Lupe: Geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern. Ergebnisse einer empirischen untersuchung». *Fachhochschule Solothurn, Reihe A: Discussion Paper 2000-04*, Solothurn.
- MIRCHANDANI, K. (1999), «Feminist insight on gendered work: new directions in research on women and entrepreneurship», *Gender, Work and Organization*, 6(4), págs. 224-235.
- MOORE, D. P. y BUTTNER, E.H. (1997), «Women's Organizational Female Business Owners: An Exploratory Study», *Journal Small Business Management*, julio, págs. 18-34.

- NILSSON, P. (1997), «Business counseling services directed towards female entrepreneurs: Some legitimacy dilemmas», *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 (3), págs. 239-258.
- PARKER, S. (2004), *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- RENZULLI, L. A.; ALDRICH, H. y MOODY, J. (2000), «Family matters: Gender, networks and entrepreneurial outcomes», *Social Forces*, 79 (2), págs. 523-546.
- RIDING, A. y SWIFT, C. (1990), «Women business owners and terms of credit: some empirical findings of the Canadian experience», *Journal of Business Venturing*, 5, págs. 327-340.
- RIPOLLÉS, M. y MENGUZZATO, M. (2001), «La importancia del empresario en el crecimiento de las PYMES: Una aplicación al sector de la cerámica española», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (1), págs. 87-98.
- ROGERS, N. (2005), «The impact of family support on the success of women business owners», en S. Fielden y M. Davidson (eds.), *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Chetenham (UK), Edward Elgar.
- ROSA, P.; CARTER, S. y HAMILTON, D. (1996), «Gender as a determinant of small business performance: Insights of a British study», *Small Business Economics*, 8, págs. 463-478.
- SÁNCHEZ, M. J. y VILLAREJO, A. F. (2004), «La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 21, págs. 121-152.
- SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, M. C. y RODRÍGUEZ, J. (2006), «El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 28, págs. 113-138.
- SHAW, E.; CARTER, S.; LAM, W. y WILSON, F. (2005), «Social Capital and accessing finance: the relevance of networks», *Paper presented at 28th ISBE Conference*, Blackpool, UK, noviembre.
- SHAW, E.; MARLOW, S.; LAM, W. y Carter, S. (2009). Gender and entrepreneurial capital: implications for firm performance, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (1), págs. 25-41.
- SHIM, S. y EASTLICK, M. A. (1998), «Characteristics of Hispanic female business owners: an exploratory study», *Journal of Small Business Management*, 36 (3), págs. 18-35.
- SMITH-HUNTER, A. (2003), *Diversity and entrepreneurship: Analyzing successful women entrepreneurs*, Lanham, University Press of America.
- TAJFEL, H. y TURNER, J. C. (1986). The social identity theory of group intergroup behavior. En S. Worchel y WG Austin (eds.) *Psychology of intergroup relations*, Chigago, Nelson Hall, págs. 7-24.
- UZZI, B. (1999), «Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing», *American Sociological Review*, 64, págs. 481-505.
- VERHEUL, I. (2005), «Is there a (fe)male approach? Understanding gender differences in entrepreneurship», *Doctoral dissertation Erasmus University Rotterdam*.
- WATSON, J. (2001), «Examining the impact on performance of demographic differences between male and female controlled SMEs», *Small Enterprise Research*, 9 (2), págs. 55-70.
- (2002), «Comparing the performance of male and female-controlled businesses: Relating outputs to inputs», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, primavera, págs. 91-100.
- WERNERFELT, B. (1984), «A resource-based view of the firm», *Strategic Management Journal*, 5, págs. 171-180.

APÉNDICE 1.—Análisis factorial de metas personales: matriz de componentes rotados

	Factor1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
MP12: Tener una posición de autoridad	.844			
MP11: Relacionarme con personas interesantes	.786			
MP2: Reconocimiento personal, estatus, prestigio. Ser respetado/a por los demás	.655			
MP10: Tener mayores responsabilidades	.477			
MP1: Logros personales, retarme a mi mismo/a, autorrealizarme		.825		
MP8: Aprender, ser más competente profesionalmente, crecimiento personal		.744		
MP5: Ser creativo/a, innovador/a, probar/implantar mis propias ideas		.707		
MP9: Independencia, autonomía profesional			.771	
MP6: Crear un ambiente en el que las relaciones profesionales sean satisfactorias			.666	
MP3: Flexibilidad para adaptar el trabajo y la vida familiar			.585	
MP7: Continuar con una tradición familiar				.866
Autovalores	2.300	2.199	1.549	1.411
% Varianza explicada	20.909	19.993	14.079	12.830
Alpha del factor	.7608	.7260	.5229	-
% Total de varianza explicada: 67.811 Prueba KMO: .761 Test de Esfericidad de Barlett: $O^2=386.158$, gl: 55, sig. .000				

APÉNDICE 2.—Análisis factorial de metas estratégicas: matriz de componentes rotados

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
ME7: Maximizar la calidad del producto/servicio	.881		
ME8: Maximizar la aceptación del producto/servicio en el mercado	.765		
ME10: Mejorar las relaciones con los clientes	.716		
ME3: Maximizar los ingresos	.571		
ME1: Maximizar la rentabilidad de la inversión realizada		.798	
ME11: Sanear la estructura financiera (no tener deudas)		.683	
ME9: Reducir los costes de las actividades		.627	
ME2: Maximizar la estabilidad y longevidad de la empresa		.474	
ME4: Maximizar el valor de la empresa preparándola para la venta			.720
ME6: Maximizar la posición de la empresa, ser la empresa líder			.647
ME5: Maximizar la contribución social de la empresa a la comunidad			.561
Autovalores	2.706	2.207	1.608
% Varianza explicada	24.601	20.064	14.618
Alpha del factor	0.7764	0.6408	0.5528
% Total de varianza explicada: 59.282 Prueba KMO: .755 Test de Esfericidad de Barlett: $O^2=352.734$, gl: 55, sig. .000			

APÉNDICE 3.—Análisis factorial de recursos de la red y socios: matriz de componentes rotados

	Factor 1	Factor 2
Información, consejo, ideas	.829	
Apoyo moral o emocional	.811	
Contactos importantes para el negocio (clientes, proveedores)	.756	
Trabajo para la empresa	.621	
Recursos físicos (instalaciones, equipamiento)		.758
Servicios de empresa (legales, contables)		.696
Acceso a recursos financieros		.662
Servicios personales (tareas familiares, domésticas)		.569
Autovalores	2,385	1,972
% Varianza explicada	29,817	24,649
Alpha del factor	0,7679	0,5988
% Total de varianza explicada: 54,466 Prueba KMO: .680 Test de Esfericidad de Barlett: $O^2=215,211$, gl: 28, sig. .000		

APÉNDICE 4.—Tabla de correlaciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Ingresos	1																		
2. Edad empresa	.111	1																	
3. Sexo	-.254 ^(**)	-.083	1																
4. Tamaño	.376 ^(**)	.079	-.150	1															
5. Horas semanales	.310 ^(**)	.080	-.181	.085	1														
6. Índice de experiencia	.228 ^(*)	-.155	-.070	.072	-.083	1													
7. Creer	.225 ^(*)	-.098 ^(*)	-.213 ^(*)	.186 ^(*)	-.005	.066	1												
8. Meta de autoridad-reconocimiento	-.163	-.051	-.083	-.036	.031	-.024	.120	1											
9. Meta de autorrealización	.125	-.096	-.054	.088	-.003	.082	.166	.000	1										
10. Meta de independencia-flexibilidad	.059	.250 ^(**)	.041	-.043	-.022	-.262 ^(**)	-.073	.000	.000	1									
11. Meta de continuar con tradición familiar	-.043	-.038	-.063	.074	.137	-.188 ^(*)	-.001	.000	.000	.000	1								
12. Meta aceptación del servicio	.007	.036	-.014	.101	.110	-.131	.111	.167	.234 ^(*)	.405 ^(**)	.181	1							
13. Meta resultado financiero	-.206 ^(*)	-.138	.125	-.151	-.047	-.208 ^(*)	.042	.318 ^(**)	.147	.195 ^(*)	.108	.000	1						
14. Meta de posición en el mercado	-.078	-.026	.004	.188 ^(*)	-.113	.033	.067	.333 ^(**)	.049	-.243 ^(**)	.127	.000	.000	1					
15. Lazos débiles	.065	-.126	-.152	.151	.088	.041	.065	.088	-.021	.027	.273 ^(**)	-.060	.040	.077	1				
16. Redes recursos de información	.103	.006	-.242 ^(*)	.133	.080	-.007	.149	.064	-.090	.183	-.068	.070	.027	.025	.151	1			
17. Redes recursos tangibles y servicios	-.144	-.074	.085	-.068	.058	-.141	.044	.164	.149	-.058	.233 ^(*)	.182	.156	-.008	.123	.000	1		
18. Capital financiero	.304 ^(**)	-.121	.002	.158	.204 ^(*)	.225 ^(*)	-.010	-.044	-.046	-.128	-.076	-.040	-.077	.076	.090	-.180	-.087	1	
19. Creer x sexo	-.052	.043	-.219 ^(*)	.152	-.073	-.211 ^(*)	.227 ^(*)	-.029	.115	.077	.025	-.150	.026	.076	.106	-.040	.060	.048	1