



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

rsc_luz@yahoo.es

Universidad del Zulia

Venezuela

Santander-Astorga, Paulina; Fernández-Robin, Cristóbal; Yáñez-Martínez, Diego
Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres
chilenas

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 63-77

Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas

Santander-Astorga, Paulina*
Fernández-Robin, Cristóbal**
Yáñez-Martínez, Diego***

Resumen

En los últimos años en Chile y Latinoamérica se ha impulsado fuertemente el emprendimiento en mujeres como parte fundamental de políticas para la superación de la pobreza. Las motivaciones que tienen mujeres para emprender se han obviado en su sentido profundo por parte de las políticas de género, sin cuestionarse las diferencias que pueden existir entre dichos motivos y los factores contextuales que determinan una real elección por el emprendimiento. Este estudio cualitativo, utiliza el enfoque del análisis del discurso desde una perspectiva socioconstruccionista, para lograr el objetivo de investigar los factores que condicionan el acceso y éxito del emprendimiento femenino. Para esto, se realizaron 24 entrevistas en profundidad a mujeres emprendedoras de diferentes estados civiles y niveles socioeconómicos. Posteriormente el software Atlas Ti 7.0 apoyó el análisis de contenido. Los principales resultados muestran que las mujeres emprendedoras se categorizan en dos grupos definidos en relación a si tienen o no acceso a otras alternativas viables de desempeño laboral. De esta forma, se concluye la necesidad de una política pública que integre las diferencias económicas contextuales y los motivos que tienen las mujeres para emprender para la generación de programas de apoyo y fortalecimiento de las condiciones.

Palabras clave: Emprendimiento; motivación; mujer; análisis del discurso.

* Doctorado en Psicología. Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile. e-mail: paulina.santander@usm.cl

** Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile. e-mail: cristobal.fernandez@usm.cl

*** Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile. e-mail: diego.yanez@usm.cl

Motivation and Contextual Constraints in Entrepreneurship Led by Chilean Women

Abstract

In last years in Chile and Latin America, it has strongly promoted entrepreneurship in women as an essential part of policies to overcome poverty. The motivations of women to undertake have been obviated by his deep sense of gender policies without question the differences that may exist between these grounds and contextual factors that determine a real choice for the enterprise. This qualitative study uses the approach of discourse analysis from a social constructionist perspective, to achieve the objective of investigating the factors affecting access to and success of female entrepreneurship. For this, 24 interviews were conducted in-depth enterprising women of different marital status and socioeconomic levels. Later the Atlas Ti 7.0 software supported the analysis. The main results show that women entrepreneurs are categorized into two groups defined in relation to whether or not they have access to other viable alternative job performance. Thus, the need for public policy that integrates the contextual economic differences and the reasons that women have to undertake programs to generate support and strengthening of the conditions is concluded.

Keywords: Entrepreneurship; motivation; woman; discourse analysis.

Introducción

El emprendimiento es un fenómeno que, con el correr del tiempo, se ha configurado como un espacio de continuos hallazgos y nuevas investigaciones. En este sentido, Tiffin (2004) demostró el creciente interés y las múltiples repercusiones de los temas de emprendimiento en casi todos los países de la región de América Latina. Es particularmente en esta zona, donde se vislumbra una región que ha debido sobreponerse a más dificultades para el desarrollo de actividades relacionadas con la innovación, el emprendimiento y la creación de nuevas empresas (Acs *et al.*, 2008; Terjesen & Amorós, 2010). No obstante, a pesar de las dificultades, el fenómeno de la iniciativa emprendedora en América Latina se ha convertido en un campo de rápida expansión (Álvarez *et al.*, 2010; Amorós & Cristi, 2008; Amorós *et al.*, 2011). Además, desde el ámbito de la política pública, la mayoría de los gobiernos latinoamericanos están poniendo más hincapié en las actividades empresariales, incluyendo la creación de nuevas empresas y el autoempleo, ya que estas actividades tienen

el potencial de mejorar significativamente el desarrollo social y económico (Amorós, 2011).

Un fenómeno paralelo suscitado en la última década ha sido el notable crecimiento del emprendimiento liderado por mujeres en todo el mundo (Swinney *et al.*, 2006). En este sentido, en Chile y Latinoamérica se ha producido un interés creciente por instalar una política pública de impulso del emprendimiento con foco central en la mujer (Servicio Nacional de la Mujer –SERNAM–, 2015). Esta estrategia ha estado justificada principalmente por alcanzar una mayor equidad y participación de la mujer en el espacio público y el mundo laboral, y como un canal efectivo de la superación de la pobreza en los estratos económicamente más vulnerables. Efectivamente, según Heller (2010), el emprendimiento femenino tiene un impacto importante en el desarrollo económico y la disminución de la pobreza. A pesar de lo anterior, la situación actual demuestra que en pleno siglo XXI, las mujeres aún enfrentan fuertes retos para su completa inclusión (Elizundia, 2015).

En cuanto a las políticas de impulso al emprendimiento, estas se han materializado en

la participación de diversos actores que han construido un discurso idealizado y generalizado de la creación de nuevos negocios. El estado, la empresa privada y las organizaciones no gubernamentales han promovido fuertemente esta alternativa laboral. Tanto los organismos gubernamentales como no gubernamentales han construido un escenario donde el llamado a emprender ha sido puesto como una alternativa altamente atractiva para las mujeres de diversos sectores socioeconómicos del país. El lema central ha sido “todas nos podemos convertir en emprendedoras”. Con ello, Chile principalmente se ha transformado en el país de las emprendedoras, donde podemos encontrar diversas y variadas iniciativas que fomentan e impulsan la creación de nuevos negocios, como por ejemplo el Programa Mujer, Asociatividad y Emprendimiento, cuya finalidad es contribuir a la visibilización y aumento del emprendimiento femenino, generando redes y alianzas que fortalezcan y desarrollen las capacidades emprendedoras de las mujeres para contribuir en la sustentabilidad de sus negocios y su potencial crecimiento (Servicio Nacional de la Mujer –SERNAM-, s.f.). Sin lugar a dudas, ello ha traído impactos positivos- principalmente cuantitativos y en las expectativas económicas- disminuyendo las cifras de desempleo y en muchos casos aumentando las posibilidades de ingresos económicos a mujeres y familias. Sin embargo, poco conocemos respecto a los impactos que el cumplimiento al llamado a emprender ha tenido en las mujeres y las razones que finalmente las instalan en el complejo escenario del ecosistema emprendedor. Por tanto surgen las interrogantes, ¿Están las mujeres chilenas realmente motivadas a emprender?, ¿Es una alternativa atractiva que dialoga con las expectativas laborales de las mujeres?, ¿Es el emprendimiento una posibilidad entre más opciones o la única forma de trabajo flexible que permite cumplir con la dualidad trabajo/familia? A partir de dichos cuestionamientos, este estudio cualitativo se centra en la experiencia de las mujeres que han hecho eco a este llamado, y en los factores que condicionan el acceso y el éxito de pequeñas emprendedoras para iniciar y desarrollar sus negocios¹.

1. Revisión de la literatura

El emprendimiento y la informalidad han ganado importancia en las últimas décadas como alternativa de generación de ingresos y construcción de dinámicas productivas, sumado a esto, los trabajos por cuenta propia también desempeñan un papel fundamental en la redefinición del género (Castiblanco, 2013).

A partir de esta premisa, el siguiente apartado revisa el contexto actual en que se desarrolla el ámbito laboral y las complejidades que surgen al analizar las particularidades de la actividad emprendedora de mujeres en un entorno intrínsecamente patriarcal.

1.1 Trabajo y género

Las realidades del trabajo vienen cambiando de manera significativa en el contexto de los procesos de globalización y reestructuración productiva (Abramo & Todaro, 1998). En este sentido, una variable que durante las últimas décadas ha irrumpido en estas realidades laborales, ha sido el género; y con esto, las posibles diferencias experienciales, tanto para hombres como para mujeres, debido a los patrones de socialización y a la posición que ocupan unos u otros en la sociedad, en la familia, en el mercado de trabajo y al interior de las empresas. Frente a esto, a pesar de que se ha registrado una mejoría en América Latina en cuanto a algunos indicadores relativos a la inserción laboral femenina, los estereotipos o imágenes de género, que tienden a desvalorizar a la mujer como trabajadora, continúan teniendo una presencia importante (Abramo, 2003). La anterior puntualización no es banal, ya que es justamente esta complejidad para la mujer, la que ha conversado con una política pública que en las últimas décadas ha tratado de impulsar “nuevas” formas de trabajo, flexibles, muchas veces precarias. Esta complejización situada en un contexto patriarcal, ha generado estudios del trabajo, que principalmente se han situado en la precarización laboral y en la aparentemente irreconciliable conciliación familia y trabajo. Con respecto a lo anteriormente señalado, Castiblanco (2013) indica que en los últimos años diferentes

estudios se han centrado en el análisis de las mujeres que se ven obligadas a insertarse en el mercado laboral de forma independiente como consecuencia de sus obligaciones de género o de la falta de oportunidades por la misma causa. Precisamente, Todaro *et al.* (2001), indican que persisten nociones en el imaginario empresarial, respecto al compromiso de la mujer con su función materna y con el rol de principal (o única) responsable por el cuidado del universo doméstico, el cual interferiría negativamente en su desempeño laboral y aumentaría los costos de su contratación. De esta manera, el espacio privado y de los afectos (Burin & Meler, 2010) ubica a la mujer y al hombre en una lógica binaria que corresponde a un orden simbólico de género que no es un producto de la biología de los sexos sino un producto cultural que ha sido ajustado y reproducido a lo largo del tiempo.

1.2 Los estudios de emprendimiento y género

A la luz de los estudios científicos en el ámbito del emprendimiento, se ha producido un interés creciente por comprender éste como un fenómeno económico y psicosocial ligado especialmente al género y a las implicancias que las construcciones sociales de un rol femenino le otorgan a éste como elemento distintivo en el proceso de emprender (Alina, 2011; Bell, 1999; Butler, 1999; Butler, 1990; Brush *et al.*, 2004; Butler, 2005; Coughlin, 2002; Langowitz & Morgan, 2003). Numerosos estudios han destacado la relevancia de profundizar la comprensión que el género juega en la práctica de emprender un negocio y su desarrollo, y han destacado dificultades en las teorías que actualmente existen y explican dicho fenómeno (Bruni *et al.*, 2000, 2004), las cuales se especifican a continuación.

1.3 Emprendimiento asociado a lo masculino

Una de las principales debilidades teóricas, responde a la masculinización de los modelos de emprendimiento existentes, las cuales impactan en la práctica de políticas públicas y privadas que intentan impulsar

este sector desde una visión generalista y globalizada, quitándole importancia al rol del género y las diferencias que éste puede establecer en el ser emprendedor o emprendedora. El emprendimiento ha estado históricamente localizado en el universo simbólico de lo masculino (Álvarez *et al.*, 2012; Kelley *et al.*, 2011). Este universo se ha relacionado con la tradicional división sexual del trabajo, que en la modernidad ha relegado a la mujer al espacio de lo doméstico y lo privado, y al hombre al campo de lo público, limitando al género femenino en el desempeño de ciertas ocupaciones. Esta situación se evidencia en la ubicación de ambos sexos en la estructura ocupacional, configurándose territorios masculinos y femeninos en la esfera laboral, contexto que confirma muchas de las tradicionales imágenes de género y pone en evidencia la atribución de supuestas limitaciones de las mujeres en el desempeño de determinadas funciones, perpetuando identidades de género rígidas y bastante tradicionales en el mundo del trabajo (Todaro *et al.*, 2001).

1.4 Nociones de éxito y fracaso en el emprendimiento

Una segunda debilidad teórica responde a que la mayor parte de los estudios se centran en mostrar experiencias exitosas de emprendimiento, que en gran parte de los casos, muestran ideales de ser emprendedor o emprendedora y profundizan poco en aquellas historias del fracaso que pueden ayudar a configurar un modelo menos utópico, de un fenómeno cuya evidencia lo configura como complejo (Martin, 1990; Bruni *et al.*, 2004).

Además, vale precisar que las nociones de éxito pueden ser diferentes dependiendo de las diversas realidades de los emprendedores. Centrándose en la perspectiva de género, los factores de éxito de un negocio variarían de acuerdo a las respectivas motivaciones de hombres y mujeres para impulsar la creación de emprendimientos (Segarra & Callejón, 2000). En efecto, diversos estudios han reportado diferencias de género en la motivación para convertirse en emprendedora o emprendedor. Por ejemplo, Ljunggren & Kolvereid (1996) indican

que las mujeres, durante el proceso de puesta en marcha de una empresa, son más propensas a enfatizar las expectativas personales mientras que los hombres son más propensos a enfatizar las expectativas económicas. Por su parte, Malach-Pines *et al.* (2008), asevera que existen percepciones subjetivas que representan gran parte de la diferencia en la actividad empresarial entre los sexos y parecen influir especialmente de forma negativa en la capacidad empresarial de las mujeres.

Existe una línea de estudios (Ortiz *et al.*, 2008; Langowitz *et al.*, 2007), la cual indica que tanto hombres como mujeres tienen diferentes razones para crear sus propios negocios, ello explicado por diferencias en el razonamiento y experiencias de aprendizaje del entorno entre hombre y mujeres. Por ejemplo, Carter *et al.* (2001), aseveran que entre las características y motivaciones que llevan a la mujer a la creación de empresas, se encuentra la búsqueda de independencia y la necesidad de controlar su futuro. Además, existen estudios que demuestran la importancia de la búsqueda de mayor flexibilidad laboral, compatibilizando el desarrollo profesional y la dedicación familiar (Huq & Richardson, 1997; Vivot, 2009), o estudios que apuntan a la mayor valoración que otorgan las mujeres al reconocimiento social y la realización profesional, como el de Glas y Petrin (1998). Otras investigaciones indican que para los hombres, el principal factor motivador para emprender se representa por la necesidad de logro personal e independencia, por lo que buscan constantemente nuevas oportunidades de mercado (Vivot, 2009). En definitiva, estos estudios demuestran que las mujeres emprendedoras valoran el desarrollo de un emprendimiento, enfatizando en los beneficios que acarrea considerarlo como una estrategia de vida, mientras que en los hombres predomina el beneficio del emprendimiento como una estrategia de negocios (Justo *et al.*, 2006).

Otra línea de investigación, desarrollada por Ismail *et al.* (2012), indica que la motivación hacia el emprendimiento está significativamente más influida por el factor cultural que por el factor de personalidad. Si bien las motivaciones son del individuo, ellas están muy influidas por el entorno (Marulanda *et al.*, 2014).

1.5 Emprendimiento descontextualizado

Una tercera observación sobre las debilidades del estudio del emprendimiento, radica en la poca importancia que la política pública le ha atribuido al factor local y a las particularidades que cada industria puede generar entre negocio y emprendedora, dejando en un segundo plano el contexto y las características propias que un país, una región o una comunidad pueda otorgarle a este proceso (Shinnar *et al.*, 2012; McGowan *et al.*, 2012; Bruni & Perotta, 2014). En este sentido, Queiroz *et al.* (2011) sugieren que cuando el desarrollo local se basa en parámetros de dinámicas del propio territorio, causa una serie de beneficios a los agentes, tales como la generación de ingresos locales; la mejora de la calidad de vida de las comunidades a través de la creación de puestos de trabajo; el incremento y perfeccionamiento de las políticas públicas locales; el aumento del sentido democrático y de la participación de los individuos; etc. De la misma manera, Castiblanco (2013) advierte la importancia del agente emprendedor en su contexto, al indicar que estos son iniciadores de cambio y sobre todo, generadores de nuevas oportunidades; no obstante, su ámbito de acción no es solo aplicable a la empresa, el emprendedor impacta positivamente en su comunidad al integrar actores y sectores de la comunidad y coordinar esfuerzos para generar condiciones necesarias para el desarrollo de los territorios.

En definitiva, el emprendimiento es un fenómeno que depende de la convergencia de muchos factores y colaboradores para su óptimo desarrollo; de esta forma, las condiciones del contexto nacional y las de contexto político, social y cultural se conjugan para configurar un ambiente que promueve la actividad emprendedora, dinámica que finalmente es la que contribuye al crecimiento económico (Maldonado *et al.*, 2016).

2. Metodología

El enfoque de investigación es cualitativo, ya que se abordaron de forma comprehensiva las dimensiones expuestas por las propias participantes. Además se utilizó la metodología

del análisis del discurso (Iñiguez, 2011) desde una perspectiva socioconstruccionista, la que se fundamenta en los elementos que a continuación se mencionan.

2.1 Instrumento

La herramienta con la cual se realizó la producción de datos fue entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se focalizaron principalmente en indagar respecto a las experiencias que desencadenaron la decisión de emprender, el desarrollo de la actividad emprendedora y las nociones de éxito y fracaso en esta práctica.

2.2 Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total de 24 pequeñas y medianas emprendedoras del Gran Valparaíso de diferentes estados civiles y niveles socioeconómicos. La mayoría con sus

emprendimientos formalizados a pesar de que no fue un criterio de exclusión (Ver Cuadro I). Para definir los parámetros que caracterizan a la pequeña y mediana emprendedora se opta por la especificación del Ministerio de Economía, el cual clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas. Esta entidad, considera como empresas pequeñas a las que venden entre USD 93.519 y USD 974.159 al año, y como empresas medianas las que venden más de USD 974.159 al año, pero menos de USD 3.896.639. Esto implica que en términos de ventas anuales se define como PYMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 a UF100.000 (Servicio de Impuesto Internos, 2015).

El acceso a la muestra se realizó mediante la base pública de emprendedoras que posee el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), institución gubernamental que fomenta y apoya el emprendimiento en Chile.

Cuadro I
Características de la muestra

Emprendedora	Rango de edad	Formalización	Estado Civil
M 1	40-50	Formalizada	Casada
M 2	40-50	Formalizada	Casada
M 3	50-60	Formalizada	Casada
M 4	50-60	Formalizada	Divorciada
M 5	40-50	Formalizada	Casada
M 6	50-60	Formalizada	Casada
M 7	60-70	Formalizada	Unión de hecho
M 8	50-60	Formalizada	Casada
M 9	60-70	Formalizada	Casada
M 10	40-50	Formalizada	Casada
M 11	30-40	Formalizada	Casada
M 12	20-30	Formalizada	Soltera
M 13	50-50	Formalizada	Casada
M 14	40-50	Formalizada	Casada
M 15	50-60	Formalizada	Casada
M 16	50-60	Formalizada	Separada
M 17	50-60	Formalizada	Casada
M 18	40-50	Formalizada	Separada
M 19	30-40	Formalizada	Soltera
M 20	40-50	Formalizada	Casada
M 21	40-50	No Formalizada	Casada
M 22	50-60	No Formalizada	Casada
M 23	50-60	No Formalizada	Divorciada
M 24	50-60	No Formalizada	Separada

Fuente: Elaboración propia (2015).

2.3 Procedimiento y análisis

Las entrevistas fueron coordinadas telefónicamente y posteriormente realizadas en las dependencias de trabajo de las emprendedoras entre agosto y octubre del 2015. Fueron grabadas auditivamente y posteriormente transcritas de forma textual.

Los datos producidos fueron analizados a través de análisis de contenido, que en la definición de Raigada (2002), refiere a al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Este proceso fue realizado con el apoyo del software de análisis cualitativo ATLAS- Ti 7.0, el cual permitió poder generar los procesos de categorización.

3. Resultados

En los resultados se pudieron observar dos motivos diferentes que plantean las mujeres a la hora de emprender, lo cual permitió clasificarlas en dos grupos diferentes. Esta diferenciación estaría ligada principalmente a factores contextuales, principalmente a variables de nivel socioeconómico y de clase y arraigados en una matriz patriarcal de sumisión en un caso y resistencias a éste pilar social.

3.1 Primer grupo: Mujeres empujadas a emprender

El primer grupo representa a mujeres emprendedoras cuyo rol preponderante se configura desde el cuidado de la familia y la carencia económica para dar mejor respuesta a ésta. El emprendimiento se sitúa como un dispositivo y la alternativa más viable de conciliar el rol de cuidado familiar y la necesidad económica. Pero la conciliación no se ve reflejada en alternativas laborales diversas que consideren el empleo dependiente. El emprendimiento desde el hogar, se baraja como la única posibilidad de

poder compatibilizar trabajo y familia, dada las condiciones adversas tales como viudez, enfermedad, familia numerosa y estudios. El emprendimiento por tanto es el único puente posible de autogestionar el paso desde la casa y el mundo privado, hacia el mundo de lo público que permite generar recursos económicos propios y para la familia. Los datos muestran a un grupo cuya decisión de generar un negocio por cuenta propia no se basa en la motivación hacia dicha actividad en sí misma ni a los valores que el emprendimiento promueve en la figura de la mujer empoderada. Lo que más bien reflejan los discursos, es una situación precaria familiar que finalmente empuja a las mujeres a la generación de un emprendimiento, tal como se refleja en las siguientes citas:

“Bueno es que me di cuenta de que con 4 guaguas (bebés), mis hijos y mi madre, no podía ir a trabajar en mi carrera, mi profesión laboratorista química, ni en ninguna actividad porque iba a ser dinero por dinero entonces esto nace desde ahí” (M3)

En este caso queda reflejada además de la situación familiar desfavorable, la postergación profesional que la mujer enfrenta a partir de sus condiciones económicas y familiares y cuya única alternativa de actividad económica es el emprendimiento.

“La idea nace desde que yo quedé viuda con mi hija de 7 años a cargo de toda esta parcela que lamentablemente no es muy rentable por el clima, que nos afecta todos los años, las heladas, la sequía y tuvimos que buscar la forma de incrementar nuestros recursos a la familia” (M21).

“Así que así nació el tema del alojamiento (se refiere al hostal que creó), más que nada por una necesidad, porque justamente hace algún tiempo mi hija cayó hospitalizada debutante de diabetes mellitus. Así que dije

“en vez de salir fuera de casa y tener otra persona que la cuide...”. La idea es estar en casa y poder cuidarla, porque era pequeñita, tenía 6 años recién. Entonces ahí surgió la idea de emprender este negocio” (M5).

“Tengo un hijo en la universidad, tengo otra hija en tercero medio y otra en tercero básico. Yo trabajé hartos años, pero no creo que vaya a tener una jubilación muy buena. Cuando nació mi tercera hija no trabajé más. Entonces este es nuestro principal ingreso y eso tiene que seguir siendo así” (M17).

Como se puede apreciar este primer grupo de mujeres, atribuye el inicio de su negocio, el “nacimiento del negocio” como muchas lo llaman, a una situación familiar que da curso a una idea que habían creado de forma previa o bien directamente se genera a partir de dicha situación. El emprendimiento aparece tomado de la mano con la precariedad económica, las condiciones familiares en dificultades, con la desesperanza del futuro y la vejez y desde un lenguaje individual del “yo mujer”, que se alivia en cierta medida a través de la creación de un negocio propio. Por tanto el emprendimiento aparece como un dispositivo que por una parte baja desde la política pública y se instala como una pieza de rompecabezas justo en el marco de la necesidad. El emprendimiento no es expresado como un objetivo ni una meta de desarrollo profesional, está ligado a la adversidad donde las mujeres se ven empujadas a emprender.

3.1.1. Lo patriarcal en los emprendimientos empujados a emprender

Si bien aparentemente la condición familiar del momento es retratada por las mujeres como el empuje central a la alternativa del emprendimiento, también existen elementos constitutivos de éstas que se enmarcan dentro de un modelo previamente establecido de

sociedad patriarcal que limitan su desarrollo y crecimiento. Es decir, la estructura patriarcal que relega a la mujer al cuidado de los hijos promueve el emprendimiento, para luego volver a instalarse en una figura que impide que la mujer se desarrolle como emprendedora. Esta configuración patriarcal, es reconocida además, como una barrera que tensiona constantemente la praxis laboral del emprendimiento quitándole fuerza e impidiendo el crecimiento. En este escenario este empoderamiento económico ha generado- según la percepción de las mujeres- resistencia en los hombres, lo cual ejemplifican a través de las experiencias vividas en sus matrimonios actuales y también en las vivencias de quienes se han divorciado.

La figura o metáfora que la mayoría utiliza es de “brillar/apagarse”, que configura al emprendimiento como una práctica que a veces requiere mantenerse en silencio o pasar desapercibido para no dañar la estructura familiar y el rol protagónico del patriarca. Incluso mujeres que se reconocen como de “carácter fuerte” se encuentran supeditadas a este dilema que genera tensión y que en algunos casos se naturaliza.

Las siguientes citas, reflejan la experiencia compartida de paralización y estancamiento de su actividad laboral para poder mantener el “equilibrio familiar”:

“Por llevarme bien con él. Para que no se me enoje no hago tantas cosas como yo debiera. Por mantener la paz y la armonía” (M2)

“...pero resulta que no quería que yo brillara y sabes que yo donde voy me va bien, siempre he caído muy bien. Donde voy” (M5).

“Porque no han dejado que la mujer llegue. Porque la mujer está tratando, por la forma que tienen va a llegar más lejos que los hombres” (M4).

“Aunque yo vaya a cualquier lugar, igual voy a brillar. Yo no lo busco.

Siempre voy a estar en alguna cosa, haciendo cosas nuevas. Trato de no hacerlo tanto porque de lo contrario siento que se apoca cuando salimos y cuento lo que hago” (M2).

“Quizás en la vida hubiese tenido otro camino por llevar, pero no con familia y a mí me interesa esa parte. Marido e hijos. Que es lo que me interesa. Entonces como que siento que me he ido apagando...O educarme más, porque si yo me educara más, hubiera avanzado más, pero tengo que hacer que mi compañero no se sienta incómodo” (M2).

“Porque yo era fuerte de carácter, muy fuerte! Y eso también te vale en contra, porque tú empiezas a dividir a tu pareja. Tú empiezas a desarrollar, a solucionar problemas, empiezas a tomar roles, y la pareja se va anulando y para la pareja es cómodo que tú soluciones los problemas o te acompañe calladito o no sé, cierto? Mi barrera, ahí la tienes tú, hombre! (M9)

“Siempre me apocó, me achicó mucho, incluso cuando yo trabajaba, que ese fue mi único logro como mujer. Yo nunca dejé de trabajar, pero siempre me dijo que en realidad mi trabajo... no lo era... no lo quiero nombrar, pero en realidad él me lo decía muy despectivamente...” (M16).

Las mujeres expresan que existe una faceta machista que regula y limita el crecimiento del desarrollo laboral en el emprendimiento regulado por sus compañeros. Hombres, parejas, que se incomodan al ver el progreso de sus compañeras y se sienten minimizados interpelan verbal y simbólicamente el desarrollo de las mujeres en su desarrollo económico y personal. Es

interesante además, como las mujeres logran captar que socialmente el hombre se protege de esta posición de independencia de la mujer y en algunos casos “se sube a la carreta del éxito” exhibiendo el negocio de la mujer como fruto del trabajo de la comunidad que ellos lideran en el matrimonio:

“bueno te lo digo con conocimiento de causa, vaya yo a qué! a bordar, a bailar, él se integra! Él ayuda. Él no es de sentirse orgulloso y decir ah! Mira mi mujer! Él dice “hicimos”, “se hizo” (...). No sé si es un tema de personalidad, no sé!” (M2).

“describe muy fuerte el tema del machismo. Mira, a mí me pasa que mi marido se junta con sus compadres, por ejemplo y siempre les está diciendo, “yo soy el que aporta” y siempre me deja en segundo plano. Yo no apporto nada! Pero a mí me da lo mismo ya! me da lo mismo, jajaja!!” (M21).

Lo llamativo de este grupo, es que son mujeres que por condiciones familiares y económicas principalmente, han tenido que inventar sus negocios, y que además deben lidiar con los frenos impuestos por sus parejas. La materialización de este fenómeno, es que la mayoría ve como una ruta viable el no avanzar más de la cuenta en el crecimiento de sus emprendimientos, y si es que se avanza, no explicitar la situación, tratar de que sea un crecimiento que pase desapercibido. La pregunta que emerge es si el machismo continúa siendo una barrera no solamente para el disfrute cabal de los logros de las emprendedoras (lo cual en sí mismo es un efecto negativo relevante), sino además, una piedra de tope en las alternativas de crecimiento y desarrollo de los emprendimientos femeninos en la actualidad.

Por tanto, se tiene un grupo de mujeres cuyas motivaciones se encuentran tensionadas y en constante fractura. Más que mujeres motivadas a emprender, tenemos un grupo de mujeres empujadas hacia la actividad

emprendedora por condiciones adversas del contexto, que a su vez se encuentran imposibilitadas de avanzar y crecer en la medida que una estructura patriarcal las presiona a través de diferentes prácticas simbólicas y discursivas para que no crezcan profesionalmente a través de una actividad que les de independencia. Esta posición dista lo suficiente de un posible diálogo coherente con los diseños de las políticas públicas que en Chile fomentan el emprendimiento. Esta versión ideal, de la “mujer que quiere puede” parece diluirse en el escenario donde pretende vivir la política, que como se ve reflejado en las entrevistas, es bastante adverso.

3.2 Segundo grupo: El emprendimiento como un desafío personal frente a diferentes oportunidades

Asimismo se encuentran emprendedoras que a partir de su condición de vida personal y familiar han generado su emprendimiento, también figuran aquellas mujeres que simbolizan los elementos impulsores hacia aspectos internos y de su propia personalidad: un desafío personal, una oportunidad que desean tomar, un espacio de desarrollo personal y económico, un aporte a su comunidad. En estos emprendimientos si bien se perciben ciertos atisbos respecto a las estructuras sociales condicionantes, es un elemento secundario sin mayor incidencia pues existe una resistencia frente a la estructura. La mayoría de estos casos representan a mujeres que han tenido un modelo no tradicional de familia, donde sus madres también han sido emprendedoras, o en algunos casos las mujeres más jóvenes de la muestra y las que están divorciadas o separadas de hecho. Algunas señalan:

“La motivación personal, es un desafío personal antes que todo. Y la misión de llegar a convertirnos en una empresa importante en la región. Porque uno se propone metas, y cuando te cuesta en el camino a veces uno se desmoraliza un poco. Pero es eso básicamente, una motivación personal, y el ver que tus trabajadores o la gente que te ha

ayudado en el camino te da muchas esperanzas. Te dice que lo que estás haciendo es súper bueno, que tienes que seguir adelante o te dan ideas, entonces esa es como la energía que te van inyectando día a día para seguir con el logro de los objetivos que los ayuda a ellos también” (E 16).

“Yo podría haber ejercido mi carrera de turismo en alguna agencia, pero dije “no tengo porque regalarme mi trabajo a otros, mejor yo misma me hago mi agencia”...y así comencé, de a poco... yo te digo, hubiese sido más fácil buscar pega, pero uno es porfiada y le gustan los desafíos, entonces yo nunca he trabajado dependiente, siempre en lo mío, lo propio y me gusta así porque no me limita y se que puedo crecer que no me vana cortar la salas como se dice...” (M 18).

“Este negocio como te digo, comenzó de a poco, no es muy grande pero me da autonomía, yo me hago mis horarios, nadie me manda y ello a veces exige más trabajo, pero a mi me gusta trabajar... como te digo yo espero seguir creciendo y no parar, me siento con toda la energía para crecer...” (M 19).

“En mi familia, siempre las mujeres trabajaron, para mí era natural, de hecho creo que fue un factor determinante porque hubo tanto problema con mi esposo, nunca soportó que yo fuese independiente en el fondo” (M15).

“Yo elegí ser emprendedora, siempre me gustó lo de los negocios, no me veía con jefe (...) Esta fue la manera en la que decidí desarrollarme como

mujer y me siento feliz aunque a veces sea difícil...para que te voy a mentir, si no es color de rosas todo, pero, pero bueno...acá estamos, saliendo adelante” (M12).

Este segundo grupo, plantea el emprendimiento como la mejor alternativa de desarrollo profesional, frente a otras opciones de trabajo dependiente. Ya no es la mera necesidad de sobrellevar la conciliación del trabajo, la familia y la necesidad. La familia no aparece como una condicionante que restringe sus alternativas, sino más bien es el desafío personal lo que prepondera la toma de decisiones. La autorrealización aparece como una categoría que da sentido a este grupo de mujeres quienes además manifiestan en sus trabajos, a diferencias del grupo anterior, la necesidad e impulso de seguir creciendo, siendo en muchos casos una realidad que han llevado a cabo.

Por tanto, a partir de las preguntas planteadas al inicio de la investigación: ¿Están las mujeres chilenas realmente motivadas a emprender?, ¿Es una alternativa atractiva que dialoga con las expectativas laborales de las mujeres?, ¿Es el emprendimiento una posibilidad entre más opciones o la única forma de trabajo flexible que permite cumplir con la dualidad trabajo/familia?, se puede vislumbrar que las mujeres chilenas se ven motivadas a emprender cuando una serie de factores y variables psicosociales brindan el espacio óptimo para hacerlo, de manera contraria no se hablaría de motivación, sino más bien de un empuje a emprender desde las condiciones precarias familiares y económicas. A pesar de esto, la actividad emprendedora se configura como un espacio atractivo para desarrollarse laboralmente, pero bajo condiciones cegadoras de inequidad en la sociedad patriarcal actual, donde el acceder a un emprendimiento que asegura tiempo flexible, brinda las condiciones para el desarrollo de los roles adscritos socialmente a la mujer hoy en día, el de la familia y el del trabajo.

4. Conclusiones

Uno de los aspectos interesantes que esta investigación muestra, guarda relación con las pocas opciones que surgen al querer explicar los motivos que tienen las mujeres para desarrollar sus emprendimientos; una especie de línea delgada, donde las condiciones contextuales que las mujeres enfrentan, ligadas principalmente a lo económico/familiar, determinan si éstas se encuentran impulsadas hacia el emprendimiento por desafío y desarrollo profesional; o bien, se encuentran empujadas a emprender, siendo dicha actividad la alternativa que tienen para poder generar ingresos propios y conciliar los roles adscritos tanto a la familia, como al trabajo. Si bien los instrumentos que hoy miden el emprendimiento -como es el caso del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)- distinguen entre emprendimientos por necesidad y por oportunidad, estos están limitados por una estructura deductiva que impide mirar en el fondo de esta dualidad.

A partir de ello, se puede señalar que si bien la literatura ya ofrece amplias descripciones que caracterizan a la mujer emprendedora, es necesario poner acento en las desigualdades sociales de condiciones estructurales que se reproducen una vez más para la mujer en este escenario. El concepto trabajo familia, es por supuesto una dimensión estrechamente ligada al concepto de clase. Ello, hace evidente que las políticas deben estar diferenciadas a nivel económico-institucional, fortaleciendo un mayor apoyo a los grupos que se ven empujados a tomar la actividad emprendedora como único camino laboral flexible de conciliación familia-trabajo en un contexto visiblemente y agresivamente machista. Entender desde este grupo el emprendimiento como un elemento meramente económico y social, que finalmente tiene más impactos positivos en la familia, invisibiliza los efectos muchas veces negativos que tiene para la mujer, símbolo de la nueva política de emprendimiento en Chile. Esta cuestión, pone de manifiesto que es irrelevante tratar de generar una caracterización única de “la

mujer emprendedora”, puesto que dicha generalización supone eclipsar las diferencias de condiciones y problemas estructurales de base que actualmente enfrenta la mujer, generando políticas que aportan sólo a un determinado sector, mostrando el lado brillante del emprendimiento y dejando invisible los costos que actualmente puede tener una mujer que emprende y que está en la vereda de la precariedad: empujada a emprender.

Por otra parte, ello no implica dejar de fortalecer a las mujeres que se encuentran impulsadas a emprender, sino más bien generar políticas de acción realistas a las condiciones desiguales en las que las mujeres de diversos sectores económicos de Chile hacen eco al atractivo llamado del mundo del emprendimiento y el empoderamiento económico. Utilizar y canalizar esfuerzos efectivos asumiendo estas diferencias, involucrando más a la mujer desde el diseño de la política, puede permitir generar acciones de impacto más profundo en los actores que viven las políticas.

Notas

- ¹ Se manifiesta el agradecimiento a todas las mujeres que de forma desinteresada hicieron posible la investigación que derivó en el presente artículo a través de la inmensa solidaridad plasmada en sus relatos.

Bibliografía citada

- Abramo, Laís & Todaro, Rosalba (1998). “Género y trabajo en las decisiones empresariales”. **Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo**. Vol. 4, No. 7. Indiana, United States. Pp. 77-96.
- Abramo, Laís (2003). **Costos laborales de hombres y mujeres en países de América Latina: mitos y realidad**. En: http://white.oit.org.pe/gpe/documentos/doc_costos_comut_abramo_18mar03.pdf (Consultado el 30 de abril del 2015).
- Acs, Zoltan & Amorós, José (2008). “Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America”. **Small Business Economics**. Vol. 31, No. 3. Indiana, United State. Pp. 305-322.
- Alina, Bădulescu (2011). “Start-Up Financing Sources: Does Gender Matter? Some Evidence For Eu And Romania”. **Annals of Faculty of Economics**. Vol.1, No. Special. Oradea, Rumania. Pp. 207.
- Álvarez, Agustín; Valencia de Lara, Pilar; Barraza, Santiago & Legato, Ana (2010). “Factors Determining the Entrepreneurial Consolidation in Latin America”. **African Journal of Business Management**. Vol. 4, No. 9. Johannesburg, South Africa. Pp. 1717-1722.
- Alvarez, Claudia; Noguera, María & Urbano, David (2012). “Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España”. **Economía industrial**. Vol. 1, No. 383. Madrid, España. Pp. 43-52.
- Amorós, José & Cristi, Oscar (2008). “Entrepreneurship and Competitiveness Development: A Longitudinal Analysis of Latin American Countries”. **International Entrepreneurship and Management Journal**. Vol. 4, No. 4. Florida, United State. Pp. 381-399.
- Amorós, José (2011). “El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano”. **Academia. Revista Latinoamericana de Administración**. Vol. 1, No. 46. Bogotá, Colombia. Pp. 1-15.
- Amorós, José; Fernández, Cristóbal & Tapia, Juan (2011). “Quantifying the Relationship Between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America”. **International Entrepreneurship and Management Journal**. Vol.8, No. 3. Florida, United State. Pp. 249-270.

- Bell, Vikki (1999). "Performativity and Belonging". **Theory, Culture and Society**. Vol. 16, No. 2. London, England. Pp. 1-10.
- Bruni, Attila; Gherardi, Silvia and Poggio, Barbara (2000). **All'ombra della maschilità: storie di imprese di genere**. Milano. Guerini e Associati. Pp. 79.
- Bruni, Attila; Gherardi, Silvia y Poggio, Barbara (2004). "Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices". **Gender, Work and Organization**. Vol. 11, No. 4. London. England. Pp. 406-429.
- Bruni, Attila & Perrotta, Manuela (2014). "Entrepreneurship Together: His and Her Stories". **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. Vol. 20, No. 2. Trento, Italy. Pp. 108-127.
- Brush, Candida; Carter, Nancy; Gatewood, Elizabeth; Greene, Patricia & Hart, Mira (2004). **Clearing the Hurdles: Women Building High-Growth Businesses**. Upper Saddle River, NJ. Financial Times Prentice Hall. Pp. 18.
- Burin, Mabel y Meler, Irene (2010). **Género y familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad**. Buenos Aires. Paidós. Pp. 21.
- Butler, Judith (1990). **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. London. Routledge. Pp. 72.
- Butler, Judith (1999). "Revisiting Bodies and Pleasures". **Theory, Culture and Society**. Vol. 16, No. 2. London, England. Pp. 11-20.
- Butler, Judith. (2005). **Entrepreneurship and Self-Help Among Black Americans: A Reconsideration of Race and Economics**. New York. State University of New York Press. Pp. 21.
- Carter, Sara; Anderson, Susan & Shaw Eleanor (2001). "Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature with a UK Policy Focus". **ARPENT: Annual Review of Progress in Entrepreneurship**. Vol. 1. No. 1. Brussels, Belgium. Pp. 66.
- Castiblanco, Suelen (2013). "La construcción de la categoría de emprendimiento femenino". **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**. Vol. 21, No. 2. Bogotá, Colombia. Pp. 53-66.
- Coughlin, Jeanne (2002). **The Rise of Women Entrepreneurs**. Westport, Conn. Quorum Books. Pp. 9.
- Elizundia, María (2015). "Desempeño de nuevos negocios: Perspectiva de género". **Contaduría y Administración**. Vol. 60, No. 2. Distrito Federal, México. Pp. 468-485.
- Glas, M. y Petrin, T. (1998). Entrepreneurship: New Challenge for Slovene Women. Pp. 20-24. Paper to the 1998 Babson-Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference.
- Heller, Lidia (2010). "Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos". **Serie Mujer y Desarrollo**. No. 93. División de Asuntos de Género. En: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/38314> (Consultado el 24 de abril del 2015)
- Huq, Afreen y Richardson, Pat (1997). "Business Ownership as an Economic Option for Middleincome Educated Urban Women in Bangladesh". **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Stirling, United Kingdom. Pp. 240-241.
- Iñiguez, Lupicinio (2011). **Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales**. Editorial UOC. Barcelona. Pp. 18.

- Ismail, Khalid; Ahmad, Abdul; Gadar, Kamisan & Yunus, Nky (2012). "Stimulating Factors on Women Entrepreneurial Intention". **Business Management Dynamics**. Vol. 2, No. 6. Tanjung Malim, Malaysia. Pp. 20-28.
- Justo, Rachida; de Castro, Julio; Coduras, Alicia y Cruz, Cristina (2006). "Entrepreneurs Perceptions of Success: Examining Differences Across Gender and Family Status". **Instituto de Empresa Business School – Working Paper**. Madrid.
- Kelley, Donna; Singer, Slavica & Herrington, Mike (2012). **Global Entrepreneurship Monitor 2011 Global Report**. Global Entrepreneurship Research Association. London Business School. Pp. 15-16.
- Langowitz, Nan y Morgan, Claudia (2003). The Myths and Realities of Women Entrepreneurs. En: <http://www3.babson.edu/CWL/features/The-Myths-and-Realities-About-Women-Entrepreneurs.cfm> (Consultado el 1 de septiembre del 2015)
- Langowitz, Nan y Minniti, María (2007). "The Entrepreneurial Propensity of Women". **Entrepreneurship Theory and Practice**. Vol. 31, No. 3. Wellesley, Massachusetts, United States. Pp. 341-364.
- Ljunggren, Elisabet y Kolvereid, Lars (1996). "New Business Formation: Does Gender Make a Difference?" **Women in Management Review**. Vo. 11, No. 4. Bodo, Norway. Pp. 3-12.
- Malach-Pines & Ayala; Schwartz, Dafna. (2008). "Now You See Them, Now You Don't: Gender Differences in Entrepreneurship". **Journal of Managerial Psychology**. Vol. 23, No. 7. Beer Sheva, Israel. Pp. 811-832.
- McGowan, Pauric; Redeker, Caroline; Cooper, Sara & Greenan, Kate (2012). "Female Entrepreneurship and the Management of Business and Domestic Roles: Motivations, Expectations and Realities". **Entrepreneurship & Regional Development**. Vol. 24, No. 1-2. Antrim, Northern Ireland. Pp. 53-72.
- Maldonado, Betzabé; Lara, Giovanna y Maya, Azucena (2016). "La Mujer como motor del desarrollo local: Una experiencia puntual". **Revista San Gregorio**. Vol. 1, No. 2. Portoviejo, Manabí, Ecuador. Pp. 91-107.
- Martin, Joanne (1990). "Deconstructing Organizational Taboos: The Suppression of Gender Conflict in Organizations". **Organization Science**. Vol. 1, No. 4. Stanford, California, United States. Pp. 339-59.
- Marulanda, Flor; Montoya, Iván & Vélez, Juan (2014). "Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento". **Revista Científica Pensamiento y Gestión**. Vol. 1. No. 36. Barranquilla, Colombia. Pp. 206-238.
- Ortíz, Carolina; Duque, Yenni & Camargo, David (2008). "Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino". **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**. Vol. 1. No. 16. Bogotá, Colombia. Pp. 85-184.
- Raigada, José (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". **Sociolinguistic Studies**. Vol. 3, No. 1. Madrid, España. Pp. 1-42.
- Segarra, Agustí y Callejón, María (2002). "New Firm's Survival and Market Turbulence: New Evidence from Spain". **Review of Industrial Organization**. Vol. 20, No.1. Tarragona, España. Pp. 1- 14.

- Servicio Nacional de la Mujer –SERNAM- (2015). "Género y políticas públicas en Chile: Gestión y transversalizaciones". **Estudios SERNAM**. <http://estudios.sernam.cl/?m=e&i=196> (Consultado el 28 de abril de 2015).
- Servicio Nacional de la Mujer –SERNAM- (s.f.). **Programa Mujer, Asociatividad y Emprendimiento**. <https://portal.sernam.cl/?m=programa&i=6> (Consultado el 28 de abril de 2015).
- Shinnar, Rachel; Giacomini, Olivier & Janssen, Frank (2012). "Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture". **Entrepreneurship Theory and Practice**. Vol. 36, No. 3. Louvain-la-Neuve, Mons, Belgium. Pp.465-493.
- Swinney, Jane; Runyan, Rodney & Huddleston, Patricia (2006). "Differences in Reported firm Performance by Gender. Does Industry Matter?" **Journal of Developmental Entrepreneurship**. Vol. 11, No. 2. Stillwater, Oklahoma, United States. Pp. 99-115.
- Queiroz, Daniel; Gonçalves, José; Fontoura, Leandro & Poli, Matias (2011). "Gestión territorial y planificación participativa en la 'Ilha do Mel' - Brasil: Conceptos y prácticas". **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 20, No.2. Curitiba, Brasil. 270-287.
- Servicio de Impuestos Internos (2015). **Empresas por tamaño**. En: http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.pdf (Consultado el 1 de abril de 2015)
- Terjesen, Siri & Amorós, José (2010). "Female Entrepreneurship in Latin America: Individual and Economic Institution Characteristics of Opportunity and Necessity-based Activity". **European Journal of Development Research**. Vol. 22, No. 3. London, United Kingdom. Pp. 313-330.
- Tiffin, Scott (2004). **Entrepreneurship in Latin America: Perspectives on Education and Innovation**. Westport, Conn. Praeger. Pp. 322.
- Todaro, Rosalba; Godoy, Lorena & Abramo, Laís (2001). "Desempeño laboral de hombres y mujeres: Opinión de los empresarios". **Sociología del Trabajo**. Vol. 1, No. 42. Madrid, España. Pp. 33-64.
- Vivot, Mariela. (2009). "El Perfil de la Mujer Emprendedora: ¿Son realmente diferentes de sus pares masculinos?" (Trabajo de graduación). Universidad de San Andrés. Victoria, Argentina.