



Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

**Emprendimiento femenino: capacitación,  
empoderamiento y sostenibilidad.  
La importancia de las competencias  
específicas en el proceso emprendedor.**

---

**Cristina Mora Rodríguez**

Director de la tesis

**Dr. D. José M.<sup>a</sup> Gómez Gras**

Codirector de la tesis

**Dr. D. Antonio Verdú Jover**

---

Universidad Miguel Hernández de Elche



La presente Tesis Doctoral, titulada “Emprendimiento femenino: capacitación de la mujer, empoderamiento y sostenibilidad. La importancia de las competencias específicas en el proceso emprendedor”, se presenta bajo la modalidad de **tesis por compendio** de las siguientes **publicaciones**:

Mora-Rodríguez, C., Verdú-Jover, A.J., Gómez-Gras, J.M. (2020). Analyzing Opportunities for Eliminating Inequality in Female Digital Entrepreneurship in Spain. In: Bilgin, M., Danis, H., Karabulut, G., Gözgor, G. (eds) Eurasian Economic Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 13/1. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40375-1\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40375-1_23)

Print ISBN: 978-3-030-40374-4 ; Online ISBN: 978-3-030-40375-1

#### INDICIOS DE CALIDAD

**-Prestigio de la editorial:** SPRINGER

Base de datos SPI-SCHOLARLY PUBLISHERS INDICATORS 2022

Ranking/Disciplina	ICEE	POSICIÓN	CUARTIL
ECONOMÍA	380	1/32	Q1



El Dr. D. “José M<sup>a</sup> Gómez Gras”, director y el Dr. D. “Antonio Verdú Jover”, codirector de la tesis doctoral titulada “Emprendimiento femenino: capacitación de la mujer, empoderamiento y sostenibilidad. La importancia de las competencias específicas en el proceso emprendedor”.

**INFORMA/N:**

Que Dña. “Cristina Mora Rodríguez” ha realizado bajo nuestra supervisión el trabajo titulado “Emprendimiento femenino: capacitación de la mujer, empoderamiento y sostenibilidad. La importancia de las competencias específicas en el proceso emprendedor” conforme a los términos y condiciones definidos en su Plan de Investigación y de acuerdo al Código de Buenas Prácticas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, cumpliendo los objetivos previstos de forma satisfactoria para su defensa pública como tesis doctoral.

Lo que firmamos para los efectos oportunos, en Elche a 22 de enero de 2024

Director de la tesis  
Dr. D. “José M<sup>a</sup> Gómez Gras”

Codirector de la tesis  
Dr. D. “Antonio Verdú Jover”



La Dra. Dña. *"Rosario Tur Ausina"*, Coordinadora del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

**INFORMA:**

Que Dña. *"Cristina Mora Rodríguez"* ha realizado bajo la supervisión de nuestro Programa de Doctorado el trabajo titulado "Emprendimiento femenino: capacitación de la mujer, empoderamiento y sostenibilidad. La importancia de las competencias específicas en el proceso emprendedor" conforme a los términos y condiciones definidos en su Plan de Investigación y de acuerdo al Código de Buenas Prácticas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, cumpliendo los objetivos previstos de forma satisfactoria para su defensa pública como tesis doctoral.

Lo que firmo para los efectos oportunos, en Elche a 22 de enero de 2024

Profa. Dra. Dña. *"Rosario Tur Ausina"*

Coordinadora del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas



Yo, Dña. Cristina Mora Rodríguez, mayor de edad, con DNI nº 48365041C, e email: [c.mora@umh.es](mailto:c.mora@umh.es)

Declaro haber recibido las siguientes ayudas:

- Ayuda a la investigación que otorga el Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert para la realización de tesis doctorales en el año 2020.
- Ayuda para la “Difusión de resultados de investigación” otorgada por la Universidad Miguel Hernández de Elche, en el marco del Programa de Doctorado de Ciencias Sociales y Jurídicas, en el año 2020.



## Agradecimientos

Un camino como este no se recorre sola. En el recorrido te acompañan personas maravillosas que te ayudan a hacerlo más ameno y a soportar el peso, que, en ocasiones, ni tu fuerza física ni mental pueden acarrear. Por este motivo, y por todo lo vivido con todas las personas que han cargado un poquito de mi mochila, es de justicia dedicarles unas palabras de agradecimiento.

A mis directores, José María Gómez Gras y Antonio Verdú Jover, por vuestra orientación y profesionalidad en este camino largo lleno de vaivenes, gracias por confiar en mí para defender un tema tan difícil y a la vez tan apasionante. A mis compañeros y compañeras de la Universidad Miguel Hernández de Elche y del área de Organización de Empresas, en particular. A mi querida M.<sup>a</sup> José Alarcón, siempre dispuesta a abrir la puerta de su despacho para contarle el último avance, tu escucha y guía han sido siempre muy importantes para mí. A la profesora Lirios Alos, por ofrecerme tu apoyo y ayuda de manera desinteresada, así como a muchos otros colegas del área y otras. Siempre me he sentido acompañada y querida por muchas personas de diferentes ámbitos que sois fuente de inspiración, transmitiéndome palabras de aliento y ánimo, reconfortantes y que me daban impulso para seguir adelante. Quisiera hacer una mención especial a Juan José García Escribano, quien me acompañó en los inicios de esta tesis doctoral, y que durante mi estancia en la Universidad de Murcia me ayudó dándome consejos y orientándome en nuevas técnicas y metodologías.

A mis padres, Pascual y Conchi, por haberme inculcado valores tan importantes como el respeto, la confianza y la perseverancia. A mis suegros, Ramón y Loli, por quererme como una hija y ser tan buenas personas. A Inma y a Ali, por vuestro amor, apoyo y ayuda incondicional, aún sin entender en ocasiones el porqué de tanto trabajo y tantas ausencias. Gracias de corazón, a toda mi gran familia sin distinción, lo sois todo para mí. A mis amistades, por vuestros mensajes positivos que nunca olvidaré, por apoyarme en cada momento. Sé que confiáis en mi y me dais fuerza.

A mi hijo Ramón, por tu comprensión siendo tan pequeño, por tu alegría y por ser tan tú, ¡me haces infinitamente feliz! En muchas ocasiones, con mirarte has conseguido que lo difícil sea fácil. Y a ti, Ramón, por acompañarme siempre, por tu infinita paciencia y abrazos en cada uno de los momentos vividos en la realización de esta tesis. Porque mi proyecto de vida es el nuestro. Sin tu amor y apoyo continuo no habría sido posible.

A todas las mujeres, no importa el lugar de donde procedan ni donde residan, les dedico este trabajo que con tanto esfuerzo, entrega, pasión y orgullo he realizado. En especial, a LA MADRE. Se que estarás orgullosa. Y a una última mujer, madre, esposa, emprendedora, docente e investigadora, que está feliz de poder aportar su granito de arena en favor de una sociedad más justa e igualitaria. A mí.



## Resumen

El emprendimiento es un aspecto clave para el progreso y el bienestar económico de cualquier país. A nivel mundial, las mujeres han entrado a formar parte del ecosistema emprendedor a un ritmo vertiginoso, equiparando incluso las cifras en materia de creación de empresas en muchos países con las de los hombres. Sin embargo, las mujeres continúan enfrentándose a estereotipos de género y discriminación, que les impiden el acceso a los recursos esenciales para poder formar parte de un ecosistema empresarial inclusivo y sostenible, y contribuir en su desarrollo de la misma manera que lo hacen los hombres. Elementos tales como la financiación, las tecnologías, las redes profesionales, las infraestructuras, la formación y la mentoría, entre otras, continúan siendo los principales obstáculos. Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas como empresarias, luchando por cerrar la brecha de género tan arraigada en la sociedad.

Teniendo en cuenta la nueva definición del concepto emprendimiento, que sitúa al mismo nivel los aspectos económicos, sociales y medioambientales, numerosas investigaciones concluyen que las mujeres son más sensibles hacia los demás y el cuidado del medio ambiente, aspectos que influyen en el objetivo de sus empresas, por lo que se encuentran más motivadas por la sostenibilidad que los hombres.

Esta investigación trata de aportar soluciones a los problemas a los cuales las mujeres se siguen enfrentando actualmente, bajo un prisma institucional. Poniendo el foco en tres aspectos clave, la capacitación, adquirida a través de los programas de apoyo al emprendimiento (PAE), las competencias específicas, digitales y emocionales y el empoderamiento femenino. Aplicando una metodología mixta, empleando técnicas como la entrevista, la técnica de grupo nominal y los métodos de ecuaciones estructurales, así como de un análisis bibliográfico. Se pretende comprobar los efectos que una adecuada capacitación y el desarrollo de competencias específicas tiene en la reducción de los prejuicios de género, en el éxito empresarial y en la sostenibilidad. Este estudio concluye que no existe una relación directa positiva y significativa entre los actuales PAE y sus acciones, con el empoderamiento femenino, mientras que si dichos programas son mediados por las dimensiones del empoderamiento el efecto sería beneficioso. De igual modo, se establece una relación directa, relevante, positiva y significativa entre el empoderamiento de la mujer y el éxito empresarial, así como con la sostenibilidad empresarial. Corroborando también que las competencias específicas, emocionales y

digitales, son dimensiones clave solucionadoras de las limitaciones por las cuales las mujeres no emprenden. Vinculando el estudio al fomento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, marcados por la Agenda 2030.

Las conclusiones muestran que las mujeres son un motor de crecimiento económico y sostenible y que la igualdad de género y la sostenibilidad, se puede conseguir mediante el empoderamiento a través de una adecuada capacitación y el desarrollo de competencias específicas.



## **Abstract**

Entrepreneurship is a key aspect for the progress and economic well-being of any country. Globally, women have become part of the entrepreneurial ecosystem at a dizzying pace, even matching the figures for business creation in many countries with those of men. However, women continue to face gender stereotypes and discrimination, which prevent them from accessing essential resources to be part of an inclusive and sustainable business ecosystem, and contribute to its development in the same way as men. Elements such as funding, technologies, professional networks, infrastructure, training and mentoring, among others, continue to be the main obstacles. Women continue to be underrepresented as entrepreneurs, struggling to close the gender gap that is so entrenched in society.

Taking into account the new definition of the concept of entrepreneurship, which places economic, social and environmental aspects on the same level, numerous studies conclude that women are more sensitive to others and to caring for the environment, aspects that influence the objective of their companies, so they are more motivated by sustainability than men.

This research tries to provide solutions to the problems that women continue to face today, from an institutional perspective. Focusing on three key aspects, training, acquired through entrepreneurship support programs (ESP), specific, digital and emotional competencies and female empowerment. Applying a mixed methodology, using techniques such as interviews, the nominal group technique and structural equation methods, as well as a bibliographic analysis. The aim is to test the effects that adequate training and the development of specific skills have on the reduction of gender biases, on business success and on sustainability. This study concludes that there is no direct positive and significant relationship between the current ESP and their actions and women's empowerment, whereas if these programs are mediated by the empowerment dimensions, the effect would be beneficial. Similarly, a direct, relevant, positive and significant relationship is established between women's empowerment and business success, as well as business sustainability. It also corroborates that specific competencies, emotional and digital, are key dimensions that solve the limitations that prevent women from becoming entrepreneurs. Linking the study to the promotion of the Sustainable Development Goals, set by the 2030 Agenda.

The findings show that women are an engine of economic and sustainable growth and that gender equality and sustainability can be achieved through empowerment through appropriate training and the development of specific skills.



# Índice

Capítulo 1. Introducción	13
1. Interés del tema de investigación.	15
2. Objetivos de la investigación.	18
3. Estructura y descripción de los contenidos del presente estudio.	20
4. Referencias bibliográficas.	22
Capítulo 2. Análisis bibliográfico sobre la capacitación de la mujer emprendedora, el empoderamiento y la sostenibilidad.	27
1. Introducción.	29
2. Marco teórico.	33
3. Metodología.	49
4. Análisis de resultados.	57
5. Conclusión.	79
6. Implicaciones y orientaciones futuras de la investigación.	81
7. Limitaciones.	83
8. Referencias bibliográficas.	83
Capítulo 3. Las competencias emocionales solucionadoras de los obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender.	99
1. Introducción.	101
2. Marco teórico.	103
3. Metodología.	125
4. Análisis.	136
5. Conclusiones.	166
6. Implicaciones teóricas y prácticas.	175
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	176
8. Referencias bibliográficas.	178

Capítulo 4. El impacto de los programas de apoyo al emprendimiento en el éxito empresarial. El efecto mediador del empoderamiento femenino a través de sus dimensiones. _____	196
1. Introducción. _____	198
2. Marco teórico e hipótesis. _____	200
3. Metodología. _____	221
4. Análisis. _____	224
5. Conclusiones. _____	240
6. Implicaciones teóricas y prácticas. _____	243
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación. _____	245
8. Referencias bibliográficas. _____	246
Capítulo 5. Las mujeres emprendedoras como agentes de cambio. El impacto del empoderamiento femenino en la sostenibilidad de la empresa. _____	262
1. Introducción. _____	264
2. Marco teórico e hipótesis. _____	266
3. Metodología. _____	277
4. Análisis. _____	280
5. Conclusiones. _____	302
6. Implicaciones teóricas y prácticas. _____	304
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación. _____	306
8. Referencias bibliográficas. _____	307
Capítulo 6. Principales conclusiones e implicaciones. _____	321
1. Introducción. _____	323
2. Principales conclusiones. _____	324
3. Implicaciones teóricas y prácticas. _____	328
4. Limitaciones y futuras líneas de investigación. _____	330
5. Referencias bibliográficas. _____	232
Anexos. _____	338
Anexo I. Analyzing opportunities for eliminating inequality in female digital entrepreneurship in Spain. _____	340
Anexo II. Cuestionario _____	350
Índice de Tablas _____	357
Índice de Figuras _____	362

## Capítulo 1. Introducción.



# Capítulo 1. Introducción

## Índice

1. Interés del tema de investigación. _____	15
2. Objetivos de la investigación. _____	18
3. Estructura y descripción de los contenidos del presente estudio. _____	20
4. Referencias bibliográficas. _____	22



## 1. Interés del tema de investigación.

Numerosos estudios demuestran que el fomento del emprendimiento es un aspecto clave para el progreso y la modernización del bienestar económico de un país (Baah-Mintah et al., 2018; Molina et al., 2016). Por este motivo, en las últimas décadas se ha detectado un aumento de las investigaciones centradas en el impacto del emprendimiento sobre una determinada región y como éste afecta directamente a la economía de la misma.

La iniciativa empresarial es un proceso que implica un conjunto de actividades que realizan las personas para aprovechar las oportunidades disponibles y crear valor (Noor et al., 2021; Ratten y Tajeddini, 2018; A. Hughes y Kitson, 2012).

Las personas emprendedoras son una fuente de prosperidad y crecimiento económico (European Commission, 2013), por lo que Europa necesita el mayor número posible de ellas. Pero existe una diferencia sustancial entre la cantidad de emprendedores hombres y mujeres.

A nivel mundial, según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Elam, 2021) la tasa media de actividad emprendedora (TEA) para las mujeres fue aproximadamente tres cuartas partes de la tasa de los hombres: 10,4% para las mujeres en comparación con el 13,6% para los hombres. En otras palabras, las mujeres representan dos de cada cinco emprendedores en etapa inicial activos a nivel mundial. A nivel regional, las tasas más bajas se encuentran en Europa: 6,1% de TEA para las mujeres frente al 7,8% de TEA para los hombres. En cuanto a paridad de género, las mujeres reportaron tasas de inicio iguales o superiores a las de los hombres.

Sin embargo, las mujeres constituyen más del 40% de la fuerza de trabajo mundial; aportando talento productivo al mercado laboral. A nivel mundial, hay tan solo 126 millones de mujeres empresarias que inician o dirigen negocios de las más de 3.000 millones de personas en edad de trabajar. Estas mujeres innovan y generan oportunidades de empleo (Bosma et al., 2015).

De hecho, los estudios del Parlamento Europeo demuestran que las mujeres crean relativamente más pequeñas y medianas empresas (PYMES) que los hombres; el 85% de los nuevos puestos de trabajo netos en la Unión Europea (UE) son creados por estas PYMES. En otras palabras, más mujeres empresarias generarían más PYMES, lo que

crearía más empleos nuevos como resultado. Las mujeres emprendedoras también muestran mayores niveles de innovación que sus homólogos masculinos (European Commission, 2014). Parece claro que un mayor número de mujeres emprendedoras tendría un efecto positivo en el crecimiento económico, y un mayor número de mujeres empresarias lograría un mayor número de empresarios en general. De forma más concreta, las mujeres empresarias son una fuente de creación de empleo relativamente mayor.

El emprendimiento, se entiende como un mecanismo para estimular el desarrollo económico (Sarango-Lalangui et al., 2018) y crear valor financiero (Schumpeter, 2017).<sup>1</sup> En la actualidad, numerosos estudios redefinen el concepto, dada la creciente concienciación sobre los retos sociales y medioambientales a nivel mundial, transformando una actividad generadora de riqueza a un empeño que también tiene en cuenta aspectos sociales y medioambientales (Anand et al., 2021).

La sostenibilidad es un aspecto clave en la sociedad en la que vivimos actualmente. La nueva corriente de la literatura académica sobre el emprendimiento sostenible, desvela nuevas relaciones y formas en las que las orientaciones e intenciones emprendedoras pueden derivar no solamente en empresas tradicionales sino en actividades que logren “el triple resultado” (St-Jean y Labelle, 2018; Wagner, 2012). Este concepto implica no limitarse solamente al aspecto económico, sino buscar la suma de éste con otros valores, cada vez más necesarios, como son el social y el medioambiental (Figge et al., 2002).

La sostenibilidad es un importante factor de motivación para las mujeres empresarias, fuertemente vinculado al potencial de su iniciativa empresarial para generar productos medioambientales y entornos de trabajo inclusivos, mientras que los hombres son más propensos a ver la sostenibilidad en términos de oportunidades de negocio (Figueroa-Domecq et al., 2022).

De forma paradójica, estudios científicos demuestran que las empresas creadas por hombres tienden a centrarse más en la búsqueda de una rentabilidad económica, perpetuando así el problema medioambiental y social al que nos enfrentamos actualmente, ya que siguen siendo mayoritarias las empresas creadas por ellos que por

---

<sup>1</sup>Reimpresión de la primera edición de la "Teoría del desarrollo económico" de Schumpeter, J. A. (1942). London: Routledge.

ellas (Manolova et al., 2012). En esta línea, diversas investigaciones demuestran la ética y la sensibilidad de las mujeres hacia los demás y por el cuidado del medio ambiente, intereses que influyen en los objetivos por los cuales crean sus empresas (Gilligan, 1982; Iannello, 2013; Orser et al., 2013). Como observan Hechavarría et al. (2017), las mujeres empresarias están más orientadas que los hombres empresarios a tener objetivos sociales y ambientales.

El logro de un crecimiento socioeconómico inclusivo y sostenible, así como el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la Agenda 2030, pasa por no desatender la consecución de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, que es el quinto objetivo de los ODS (ODS, 2023; ONU, 2015). Actualmente las mujeres continúan enfrentándose a estereotipos de género y discriminación, así como normativa que le impide el acceso a los recursos esenciales para poder formar parte de un ecosistema empresarial inclusivo y sostenible, y contribuir en su desarrollo de la misma manera que lo hacen los hombres. El acceso a elementos como la financiación, tecnologías, redes profesionales, infraestructuras, formación y mentoría. Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas como empresarias. A causa de estos prejuicios, en los países industrializados de renta alta, las mujeres continúan luchando contra los estereotipos en las áreas STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), y su acceso a las redes profesionales es muy limitado (ONUDI, 2019).

Las mujeres en los puestos directivos superiores en todas las industrias también siguen estando infrarrepresentadas, destacando especialmente: la industria manufacturera (25 % de mujeres); la agricultura (23 %); la cadena de suministro y el transporte (23 %); el petróleo, el gas y la minería (19 %); y las infraestructuras (16 %) (Foro Económico Mundial, 2023). Teniendo en cuenta que, a nivel general, una cuarta parte de quienes poseen y dirigen nuevas empresas son mujeres, son ellas quienes se enfrentan a dificultades específicas para acceder a financiación y créditos asequibles, resultado de los estereotipos de género de acreedores e inversores, al acceso desigual a la tierra y las garantías. Las emprendedoras que consiguen financiación obtienen en comparación con los hombres condiciones inferiores (Carranza, Eliana; Dhakal, Chandra; Love, 2018; IFC, 2017, 2019).

En relación a la brecha digital de género, las mujeres tienen menos acceso a las tecnologías digitales, y su uso es en menor si lo comparamos con los hombres, lo que las

sitúa en una situación de vulnerabilidad, teniendo en cuenta la revolución digital que demanda competencias digitales en el mercado de trabajo. Lo que supondrá pérdida de empleo y acceso a nuevas oportunidades y mercados emergentes en ámbitos STEM. (Sorgner, 2019).

Estudios internacionales (Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim, 2023; Ambrish, 2014) indican que cerrar la brecha de género a través del empoderamiento de las mujeres es una economía inteligente. Además, el empoderamiento de las mujeres apoya el florecimiento de las economías y promueve la productividad y el crecimiento económico.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio pueden aportar importantes pruebas sobre la forma en la que el entorno institucional, afecta a las empresas creadas por mujeres y al éxito empresarial y, en consecuencia, al desarrollo económico, social y medioambiental de su región (Giménez y Calabrò, 2018). Por esta razón, ponemos el foco en los programas de apoyo al emprendimiento (PAE) y a las diferentes competencias que adquieren las mujeres emprendedoras en el proceso. La educación es crucial y tiene una relación positiva con el desarrollo sostenible. La constatación de que la formación conduce a la mejora de los negocios es importante, teniendo en cuenta que la capacitación económica de las mujeres es una piedra angular de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible propugnada por las Naciones Unidas (George et al., 2021). El empoderamiento de las mujeres es un tema central de conversación entre los líderes mundiales en este momento, ya que la igualdad de género es una preocupación en todo el mundo (Irawan y Nara, 2020). Estos estudios revelan que el empoderamiento de la mujer no sólo se manifiesta en la mejora de la condición de la mujer, sino que las mujeres también influyen en sus comunidades locales. Por lo tanto, la igualdad de género (ODS 5) puede alcanzarse mediante el empoderamiento de las mujeres a través del emprendimiento (McCall y Mearns, 2021).

## **2. Objetivos de la investigación.**

El presente proyecto de investigación persigue potenciar el ODS 5, Igualdad de género, a partir de la ruta emprendedora que una mujer recorre en su decisión de crear una empresa. Desde el análisis de las relaciones existentes entre las acciones que engloban los distintos PAE ofertados actualmente en España y su influencia en el empoderamiento

de la mujer y su impacto en el éxito empresarial. A su vez, se pretende conocer si las competencias emocionales y digitales, ambas imprescindibles en la era digital, son solucionadoras de las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres para emprender. Del mismo modo, se busca esclarecer si el empoderamiento de la mujer emprendedora influye positivamente en la sostenibilidad empresarial. En este proceso de investigación, también se pretende vincular y fomentar los ODS 4, educación de calidad, y ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico.

Para alcanzar este objetivo, se ha trabajado con diferentes metodologías, cuantitativas y cualitativas, así como muestras ajustadas a las diferentes técnicas empleadas (definidas en los diferentes capítulos), con el fin de disponer de indicios objetivos que permitan validar las hipótesis de este trabajo. En concreto, nuestro estudio analiza esta relación con el fin de ayudar a las mujeres a conseguir una mayor participación en el ecosistema emprendedor, en las mismas condiciones que lo hacen los hombres, atendiendo a las necesidades que en particular requiere este colectivo y que han demostrado innumerables publicaciones científicas en áreas tan destacadas como la economía, la organización de empresas y los estudios de género. Teniendo en cuenta que las mujeres y el emprendimiento femenino son fundamentales para el desarrollo económico (Brush y Cooper, 2012; De Vita et al., 2014) y para cumplir los ODS de las Naciones Unidas (Bagheri et al., 2022; Figueroa-Domecq et al., 2022; ONU, 2015).

Con el fin de alcanzar este objetivo general, se ha considerado necesario dividir este trabajo de investigación en los siguientes objetivos específicos:

1. Recopilar, analizar y sintetizar el cuerpo de conocimientos publicados en la literatura científica sobre la contribución de las empresas creadas por mujeres al desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta variables clave como los PAE, el empoderamiento femenino y la sostenibilidad.
2. Detectar los principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, a partir de un estudio cualitativo basado en una muestra formada por tres grupos de personas: expertas en género, emprendedoras y profesionales de apoyo al emprendimiento, desde una perspectiva competencial. Considerando las competencias emocionales como dimensiones clave para el empoderamiento de la mujer emprendedora.

3. Estudiar las relaciones entre las acciones que se incluyen en los diferentes PAE, a nivel nacional, ya sean públicos y privados, con el éxito empresarial. Así como conocer si el efecto de esta relación está o no mediado por la variable empoderamiento y sus dimensiones.
4. Examinar las relaciones potenciales entre empoderamiento femenino y sostenibilidad. Con el fin de fomentar las actividades propicias que repercutan de manera directa o indirecta en los ODS vinculados con nuestra investigación.
5. Analizar las limitaciones, retos, así como las oportunidades que brinda el emprendimiento digital femenino en España, a partir de un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad a emprendedoras digitales.
6. Obtener conclusiones fundamentadas, desde un prisma institucional, acerca de las diferentes acciones que las entidades, tanto públicas como privadas, ofrecen en los programas de capacitación a las mujeres emprendedoras en España. Destacando la digitalización del emprendimiento femenino, retos y oportunidades, desde una perspectiva competencial, su influencia en el empoderamiento de la mujer y, como consecuencia, en la creación de empresas exitosas y más sostenibles.

Para alcanzar los objetivos específicos comentados anteriormente, se realizará una revisión de la literatura sobre dichas ideas y conceptos, proponiendo las posibles relaciones y efectos que consideramos interesantes entre los mismos, con el fin de verificarlas en el análisis empírico. Esta investigación ha tomado tres muestras para sus estudios empíricos, dos cualitativas y una cuantitativa. Para el primer estudio cualitativo, la muestra ha estado formada por personas expertas en los temas clave de esta investigación: género, emprendimiento y programas de apoyo a la creación de empresas. Para los estudios cuantitativos, se ha utilizado una muestra de 390 mujeres emprendedoras en España. Mientras que para la segunda muestra cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad a seis mujeres empresarias digitales españolas.

### **3. Estructura y descripción de los contenidos del presente estudio.**

La estructura de esta tesis doctoral es afín a los objetivos específicos definidos en el apartado anterior. A continuación, se procederá a la descripción de los contenidos que se han abordado en este trabajo incluidos en los seis capítulos que comprende.

En el segundo capítulo, dada la escasez de investigaciones actualizadas y completas que aborden el fenómeno emprendedor femenino y su relación con el empoderamiento y la sostenibilidad, se ha procedido a realizar una revisión de la literatura con el objetivo, en primer lugar, de proporcionar una imagen completa de la investigación que se ha llevado a cabo en los últimos años sobre el impacto de los PAE en el empoderamiento de las mujeres y su relación con la sostenibilidad empresarial. En segundo lugar, ofrecer orientaciones a futuras investigaciones sobre el tema e impulsar el desarrollo de acciones que fomenten el empoderamiento de la mujer para el emprendimiento. Ofreciendo sugerencias claras, a los responsables de la formulación de políticas y a las entidades proveedoras de formación empresarial, de la importancia de considerar los valores económico, social y medioambiental en sus programas.

El tercer capítulo, continúa abordando la problemática de la brecha de género y se inicia con el primer estudio empírico, siendo este cualitativo, donde se analizan los principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, desde una perspectiva competencial. Para ello, se ha empleado el Inventario de Competencias Emocionales denominado ECI (Emotional Competence Inventory) de (Hay Group McClelland Center for Research and Innovation, 2005), adaptado por (Ortiz y Olaz, 2016). A partir del cual, se pretende corroborar las competencias, como dimensiones clave solucionadoras de las limitaciones por las cuales las mujeres no se empoderan, y como consecuencia no emprenden. Contando con una muestra de personas expertas en la materia, las cuales, a partir de un análisis cualitativo, utilizando la Técnica de Grupo Nominal, aportan soluciones a los principales obstáculos que frenan el empoderamiento, así como posibles implicaciones para los programas de apoyo al emprendimiento femenino.

En el cuarto capítulo, y sin dejar de buscar soluciones a la brecha de género en el proceso emprendedor de las mujeres, se desarrolla el segundo de los modelos empíricos con los que cuenta este trabajo de investigación, a partir del cual se estudia la relación existente entre los PAE y su influencia en el empoderamiento de la mujer emprendedora, así como en el éxito de su empresa. Con el objeto de conocer si las acciones que engloban los PAE ayudan de una manera positiva o negativa en la capacitación de la mujer. La investigación cuantitativa de este capítulo, que se basó en una muestra de 390 mujeres emprendedoras en España, se realizó mediante el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Cha,

1994). En concreto, utilizamos el programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Para conseguir estos objetivos, el estudio se apoya en las Teorías Institucional y Feminista.

El quinto capítulo, está dedicado al tercer modelo empírico. Este estudio trata de establecer la relación entre el empoderamiento y la sostenibilidad, y su vinculación con los ODS de la Agenda 2030 (ONU, 2015). Con el propósito de conocer si el efecto de dicha relación será positivo o negativo. La investigación cuantitativa de este capítulo se realizó mediante el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales, empleando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Cha, 1994), a partir de una muestra de 390 mujeres emprendedoras en España. En concreto, se utilizó el programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015).

En el Anexo I, se muestran los resultados del cuarto estudio empírico, siendo la entrevista en profundidad el segundo método cualitativo empleado. A partir de la cual, se obtuvieron las respuestas de una muestra de seis emprendedoras digitales con el objeto de conocer los retos, obstáculos, ventajas y oportunidades que les brindó emprender en digital. Con la finalidad de saber si este modelo de negocio ayuda a reducir las desigualdades entre hombres y mujeres a la hora de emprender, así como el posible efecto en el éxito de sus empresas.

Para finalizar, el último capítulo se centra en las conclusiones alcanzadas a partir de los resultados obtenidos en los cuatro modelos empíricos realizados en esta investigación. Las cuales son expuestas de manera conjunta con las limitaciones que tras el análisis se han detectado. Del mismo modo, en este apartado se exponen las posibles líneas de investigación que puedan derivarse del estudio y que se consideran interesantes para profundizar en el futuro.

#### **4. Referencias bibliográficas.**

Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., y Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 106092. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106092>

- Baah-Mintah, R., Owusu-Adjei, E., y Koomson, F. (2018). Education and Training of Small-Scale Entrepreneurs: A Tool for Poverty Reduction in the Nkoranza South Municipality, Ghana. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 143–151. <https://doi.org/10.12691/jbms-6-4-2>
- Bagheri, F., Ghaderi, Z., Abdi, N., y Hall, C. M. (2022). Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3465-3482. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2126749>
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., y Kew, P. (2015). Global entrepreneurship monitor special topic report: Social entrepreneurship. *Global Entrepreneurship Monitor*, 1–44.
- Brush, C. G., y Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1/2), 1–6.
- Carranza, Eliana; Dhakal, Chandra; Love, Inessa. (2018). “Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?”. *World Bank, Jobs Working Paper Núm. 20*.
- Cha, J. (1994). Partial least squares. *Adv. Methods Mark. Res*, 407, 52–78.
- De Vita, L., Mari, M., y Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451–460.
- Elam, A. B. (2021). *GEM 2021 / 22 Women’s Entrepreneurship Report from Crisis to Opportunity*.
- European Commission. (2014). *Statistical data on women entrepreneurs in Europe*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2013). *Entrepreneurship 2020 action plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*. Brussels, Belgium: European Commission.
- Figge, F., Hahn, T., Schaltegger, S., y Wagner, M. (2002). The sustainability balanced scorecard—linking sustainability management to business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 269–284.
- Figuroa-Domecq, C., Kimbu, A., de Jong, A., y Williams, A. M. (2022). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1562–1585. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>

- George, T. O., Oladosun, M., Oyesomi, K., Orbih, M. U., Nwokeoma, N., Iruonagbe, C., Ajayi, Lady, y Lawal-Solarin, E. (2021). Usefulness and expectations on skills development and entrepreneurship among women of low socioeconomic status in Ogun State, Nigeria. *African Journal Of Reproductive Health*, 25(5), 170–186. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.16>
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MD.
- Giménez, D., y Calabrò, A. (2018). The salient role of institutions in Women's entrepreneurship: a critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 857–882.
- Hay Group McClelland Center for Research and Innovation. (2005). Hay Group: McClelland Center for Research and Innovation. URL: <https://www.statisticssolutions.com/Emotional-Competence-Inventory-ECI>.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., y Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48, 225–257.
- Iannello, K. (2013). *Decisions without hierarchy: Feminist interventions in organization theory and practice*. Routledge.
- IFC. (2017). MSME Finance Gap: Assessment of the Shortfalls and Opportunities in Financing Micro, Small and Medium Enterprises in Emerging Markets. *Corporación Financiera Internacional*, Washington, DC: The World Bank.
- IFC. (2019). Moving toward Gender Balance in Private Equity and Venture Capital. *Corporación Financiera Internacional*, Washington, DC: The World Bank.
- Irawan, N., y Nara, V. (2020). Managing women empowerment through participation in sustainable tourism development in Kampong Phluk, Siem Reap, Cambodia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(02), 262–269.
- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., y Shaver, K. G. (2012). One size does not fit all: Entrepreneurial expectancies and growth intentions of US women and men nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1/2), 7–27.
- McCall, C. E., y Mearns, K. F. (2021). Empowering women through community-based tourism in the Western Cape, South Africa. *Tourism Review International*, 25(2/3), 157–171. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837279967>

- Molina, J. A., Velilla, J., y Ortega, R. (2016). The decision to become an entrepreneur in Spain: The role of household finances. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 57–73.
- Foro Económico Mundial. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*. [www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2023.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf).
- Noor, S., Isa, F. M., y Nor, L. M. (2021). Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime Housewife in Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 347–363. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302633.674074>
- ODS. (2023). Agenda 2030 y ODS 3: *Participación, Innovación y Emprendimiento En La Escuela.*, 16301, 158–165. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dxk.21>
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72.
- ONUDI. (2019). *Inclusive and sustainable industrial development: The gender dimension*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
- Orser, B., Elliott, C., y Leck, J. (2013). Entrepreneurial feminists: Perspectives about opportunity recognition and governance. *Journal of Business Ethics*, 115, 241–257.
- Ortiz, P., y Olaz, Á. (2016). Elements that contribute to boost female entrepreneurship: A prospective analysis. *Suma de Negocios*, 7(15), 54–60.
- Ratten, V., y Tajeddini, K. (2018). Women's entrepreneurship and internationalization: patterns and trends. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(9–10), 780–793. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-01-2018-0001>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32–49.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., y Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005. <https://doi.org/10.3390/su10062005>
- Schumpeter, J. A. (2017). Theory of Economic Development. In *Modern Economic Classics-Evaluations Through Time*.
- Sorgner, A. (2019). The impact of new digital technologies on gender equality in developing countries. *United Nations Industrial Development Organization*.
- St-Jean, É., y Labelle, F. (2018). Wanting to change the world, is it too much of a good thing? How sustainable orientation shapes entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 24(6), 1075–1086.

Wagner, M. (2012). Ventures for the public good and entrepreneurial intentions: An empirical analysis of sustainability orientation as a determining factor. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 25(4), 519–531.

Zalhaf, B. E., y Abdel-Al Ibrahim, K. A. (2023). The saudi women's empowerment level and sustainable development in light of Saudi's Vision 2030. *Conhecimento y Diversidade*, 15(36), 354–380. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10839>



Capítulo 2. Análisis bibliográfico sobre la capacitación de la mujer emprendedora, el empoderamiento y la sostenibilidad.

## Capítulo 2. Análisis bibliográfico sobre la capacitación de la mujer emprendedora, el empoderamiento y la sostenibilidad.

### Índice

1. Introducción.	29
2. Marco teórico.	33
2.1. Emprendimiento femenino.	33
2.2. Empoderamiento.	41
2.3. Sostenibilidad.	45
3. Metodología.	49
3.1. Identificación de palabras clave.	49
3.2. Selección de áreas de conocimiento.	51
3.3. Clasificación de estudios.	53
4. Análisis de resultados.	57
4.1. Características de los estudios seleccionados.	57
4.2. Objetivos de los estudios.	60
4.3. Teorías utilizadas.	62
5. Conclusión.	79
6. Implicaciones y orientaciones futuras de la investigación.	81
7. Limitaciones.	83
8. Referencias bibliográficas.	83

## 1. Introducción.

En los últimos años, el interés académico en el desarrollo sostenible está aumentando de manera considerable. Numerosos estudios abordan este tema desde diversos contextos y áreas de conocimiento. Paralelamente a estas investigaciones, nos encontramos conceptos como empoderamiento y emprendimiento femenino que se entrecruzan con el de desarrollo sostenible (Thapa Karki y Xheneti, 2018).

De acuerdo con la teoría económica, las personas emprendedoras tienen un papel importante en el apoyo al crecimiento económico y ayudan a mejorar su desarrollo (Kabeer, 2005; M. Minniti, 2010). En el punto de partida de los negocios, es importante centrarse en la intención emprendedora, considerada como el motor del comportamiento emprendedor y antecedente de las acciones emprendedoras (Dinc y Hadzic, 2018). De igual manera, la diversidad de las personas que emprenden, incluidos los rasgos, la personalidad o el género, ha sido objeto de estudios recientes (Swierczek y Ha, 2003; Wu et al., 2019). De forma más concreta, se ha demostrado que las mujeres empresarias son agentes de cambio, una fuerza motriz del crecimiento económico (Terjesen y Amorós, 2010), y que pueden aportar soluciones sistémicas a los problemas sociales y ambientales, asegurando al mismo tiempo su propia supervivencia y sostenibilidad. Por el contrario, el término "emprendedor" tiene la tendencia al sesgo de género. Ladge et al. (2019) señalaron que el concepto de emprendedor se ha relacionado con la percepción masculina. Ahl (2006), afirmó que la imagen del emprendedor suele ser vista con rasgos y características masculinas, más que con características femeninas. Chhabra et al. (2020) afirmaron que los estudios de investigación sobre emprendimiento parecen explorar principalmente las actividades de los empresarios masculinos más que las de las empresarias. El papel de las mujeres como empresarias es limitado en la economía en desarrollo (Andrea, 2016; Babbitt et al., 2015) y el número de mujeres emprendedoras es mucho menor en las economías emergentes (Yoopetch, 2021).

La literatura reciente sobre el emprendimiento se centra en la importancia del empoderamiento femenino para fomentar la creación de empresas y su aportación al desarrollo económico. Poniendo especial atención a las características de las empresas creadas por mujeres, que según diversos estudios (Ahl, 2006; Bagheri et al., 2022; Marlow y McAdam, 2012) son significativamente diferentes a las del hombre en su crecimiento, las redes sociales y la creación de valor, entre otras.

Los factores que influyen en el emprendimiento son, las motivaciones del empresario (Díaz-García y Brush, 2012), las características del empresario de alta tecnología (Dautzenberg, 2012), sus estrategias de planificación y crecimiento (Mitchelmore y Rowley, 2013), sus estrategias para liderar el cambio (Kariv, 2012), sus habilidades y autoimagen, y la relación empresa-familia (Powell y Eddleston, 2013).

La masculinidad y la feminidad son fundamentales para comprender a las mujeres empresarias, ya que se basan en las funciones de los géneros. Numerosas investigaciones demuestran cómo afecta el género en las diferentes etapas de la carrera de las mujeres empresarias (Marlow y Patton, 2005). Si bien se considera que factores como las características del entorno institucional (Elam y Terjesen, 2010), el acceso a los recursos y la financiación y los estereotipos de género (Gupta et al., 2014; Fröcklin, Jiddawi, y De la Torre-Castro, 2018) son algunos de los principales obstáculos a los que se enfrentan las mujeres para emprender. R. Agrawal et al. (2023) reconocen que entre los obstáculos específicos de género se encuentran, el acceso a la financiación y al crédito, a las oportunidades de mercado, a la educación empresarial y a la formación específica en gestión, y la oportunidad de ser propietarias de la tierra. Limitaciones que se encuentran tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados. Las mujeres empresarias tienen que enfrentarse a barreras antes de poder alcanzar finalmente el éxito. Cabrera y Mauricio (2017) ponen de relieve los efectos negativos que dan lugar a que se subestimen las actividades empresariales de las mujeres y se las juzgue de manera diferente a las de los hombres. De forma más concreta, el miedo, las tradiciones culturales, la falta de visibilidad, de financiación y de propiedad de la tierra, el menor acceso a la tecnología, a la creación de redes y a la formación, las malas condiciones económicas y políticas, los conflictos entre trabajo y familia, los complicados procedimientos para crear una empresa y el insuficiente apoyo social pueden frenar la plena acción de las mujeres empresarias (Rizvi et al., 2023).

Cuanto más propicio sea el entorno empresarial, más probabilidades habrá de que surjan y se desarrollen nuevas empresas (Kobeissi, 2010). Las empresas propiedad de mujeres se encuentran entre los segmentos de más rápido crecimiento en muchos países. Los hombres siguen dominando en los sectores con mayor potencial salarial, como la tecnología y las finanzas, mientras que las mujeres cobran menos que sus homólogos masculinos (Veras, 2015). El desarrollo empresarial de las mujeres está en correlación con las necesidades sociales y las funciones económicas. El apoyo a la iniciativa

empresarial femenina mediante la creación de más medios para acceder al capital, a la educación y a la formación, así como a las oportunidades del mercado empresarial, puede repercutir en el empoderamiento económico de las mujeres, lo que se traduce en el desarrollo de empresas femeninas (Veras, 2015). Un estudio proporciona evidencia empírica sobre cómo el emprendimiento afecta al empoderamiento y a la emancipación de las mujeres en comparación con otras opciones ocupacionales (Ibanez y Guerrero, 2022).

La teoría feminista liberal se centra en la consecución de la igualdad de género. Los resultados muestran que los motivadores mencionados con más frecuencia son los antecedentes empresariales familiares, las historias de éxito (Yoopetch, 2021), la autonomía, la flexibilidad, la independencia, la autorrealización, las necesidades familiares y el trabajo en línea desde casa (Rizvi et al., 2023), así como la pertenencia a clústeres (Okeke-Uzodike y Subban, 2019).

El espíritu empresarial de las mujeres sienta las bases de la transición hacia la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (ODS, 2023). También impulsa la innovación mediante la producción de nuevos productos y servicios, y genera ideas para que las generaciones futuras gestionen los problemas empresariales y medioambientales. Las mujeres que gestionan sus empresas contribuyen sustancialmente al desarrollo sostenible (S. Agarwal et al., 2020; Diaz-Sarachaga y Ariza-Montes, 2022; Mazhar et al., 2022) y crean innovación (C. Brush et al., 2022). Mujeres de todas las edades y de orígenes culturales muy diversos inspiran a otras con su impulso empresarial en todo el mundo (Rizvi et al., 2023).

Con el reconocimiento de que el emprendimiento femenino es una estrategia vital para lograr el desarrollo sostenible, las investigaciones al respecto han aumentado su estudio. En consecuencia, la mayoría de las políticas hacen hincapié en el desarrollo de un sector privado sin que el espíritu empresarial no puede eludir esta evolución. A pesar de la aparente relación causal teórica entre empoderamiento y el logro de las metas de los ODS (ODS, 2023), la literatura empírica informa que a través del desarrollo económico los logros han sido posibles gracias al emprendimiento (Ruchkina et al., 2017). El Informe sobre los ODS de 2017 plantea que todavía existe un alto nivel de inequidad entre las mujeres (Quagraine, 2020). Esto plantea preocupaciones sobre cómo los programas de apoyo al emprendimiento (PAE) y el empoderamiento funcionan realmente

en la práctica como una estrategia para el desarrollo sostenible de las mujeres, independientemente del contexto.

El interés despertado por el desarrollo sostenible se basa en el apoyo de los aspectos sociales, económicos y ambientales. Para reconocer las oportunidades de desarrollo sostenible, los conocimientos empresariales y las capacidades de innovación desempeñan un papel fundamental, teniendo en cuenta que las características de las mujeres, sus competencias y habilidades, así como su orientación a la hora de emprender se ajustan más a los valores y las orientaciones de las empresas sostenibles (Cook, 2021; Hechavarría et al., 2017). Además, recientes investigaciones sostienen que las empresarias están más orientadas que los empresarios a tener objetivos sociales y ambientales.

Consideramos clave destacar la importancia de la capacidad empresarial de la mujer para el crecimiento económico nacional y el bienestar social (Allen et al., 2007; De Vita, 2013; Rizvi et al., 2023), así como el papel fundamental que juega a la hora de asegurar un futuro más sostenible. Las empresarias son motores del desarrollo sostenible (Gilligan, 1982; Orser et al., 2013), son vehículos para satisfacer las necesidades sociales, pero seguimos encontrando que la literatura sigue siendo escasa (Giménez y Calabrò, 2018).

Con la excepción de algunos estudios recientes que han mostrado una ausencia de diferencias de género en el crecimiento de las empresas emprendedoras (Johnsen y McMahon, 2005; Menzies et al., 2004), tradicionalmente los estudios han revelado brechas en el crecimiento de emprendimientos liderados por hombres versus mujeres. Por lo general, la investigación explica estas diferencias de género abordando las capacidades "aportadas" por la persona emprendedora, como la motivación para iniciar un negocio, la elección de la industria, el nivel educativo y la experiencia relevante en gestión de empresas (Kariv, 2012; Marlow y Patton, 2005).

Otros estudios demuestran la necesidad de planes y programas que fomenten el empoderamiento de las mujeres a través de la capacitación para ayudarlas a superar dichos obstáculos o limitaciones, mencionados anteriormente, y favorecer la creación de empresas exitosas y a su vez sostenibles (Quagraine et al., 2021; Sastre-Merino et al., 2013).

Esto hace necesario recopilar, analizar y sintetizar los resultados de los numerosos estudios que se han llevado a cabo a lo largo de los años. Con este fin, esta investigación revisa el cuerpo de conocimientos publicado en la literatura científica sobre la contribución de las empresas creadas por mujeres al desarrollo sostenible y si su capacitación ha sido una palanca para su empresa y por ende para la sociedad y medioambiente en general. O, por el contrario, han sido meras receptoras pasivas de programas, sin que hayan producido ningún beneficio en sí mismas y como consecuencia en la empresa y en su comunidad (Grant et al., 2019), lo que Longwe (1991) denominó “bienestar” en su definición de los niveles de empoderamiento. Por lo tanto, el objetivo del documento es proporcionar una imagen completa de la investigación que se ha llevado a cabo sobre la influencia de los PAE en la sostenibilidad empresarial a través del empoderamiento de la mujer. Así también, ofrecer orientaciones de investigación futuras sobre el tema, impulsando el desarrollo de acciones que fomenten el empoderamiento de la mujer para el emprendimiento, el éxito de sus empresas y la sostenibilidad de las mismas. Todo este trabajo puede servir de base para ofrecer sugerencias claras a los responsables de la formulación de políticas y a las entidades proveedoras de formación empresarial en lo que respecta a sus planes de capacitación teniendo en cuenta los valores económico, social y medioambiental, el contexto y una perspectiva de género.

## **2. Marco teórico.**

### **2.1. Emprendimiento femenino.**

El concepto de mujer emprendedora ha adquirido una importancia notable en las dos últimas décadas, como ya hemos mencionado, y se considera un concepto en alza en todo el mundo (Fielden y Davidson, 2006; A. Hughes y Kitson, 2012). Una mujer emprendedora se define como una mujer que utiliza sus habilidades, experiencia y recursos para iniciar un nuevo negocio. En este sentido, las mujeres tienen que hacer frente a todos los retos que se presentan en la satisfacción de las necesidades domésticas y conseguir la independencia financiera a través de actividades empresariales (Nagarajan, 2016). A su vez, el aumento de la autonomía de la mujer a través de sus capacidades empresariales abrirá nuevas vías para mejorar el nivel de vida y la prosperidad económica, ya que las mujeres están motivadas, son entusiastas y poseen una visión más amplia. En los últimos años, las mujeres empresarias están surgiendo en los países desarrollados y en desarrollo y creando pequeñas empresas. Investigaciones recientes (Noor y Nor, 2021)

ponen de relieve que, en los países europeos, el mercado laboral femenino ha aumentado notablemente en las últimas décadas.

A nivel nacional nos encontramos con una situación parecida. Los datos del (GEM España, 2022), demuestran que en España sigue habiendo un mayor número de empresas creadas por hombres que aquellas que son creadas por mujeres. El 65% de los hombres y el 68% de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor lo hacen sin percibir oportunidades claras de negocio. Son, por tanto, las mujeres las que continúan enfrentándose a un gran número de barreras que les impiden la creación de sus propias empresas, como las creencias culturales, las normas sociales, los valores, los roles de género, la religión y las ideologías (Bourne y Calás, 2013; Gray y Finley-Hervey, 2005; Gupta et al., 2014; Hofstede, 2001; House et al., 2004; Levinson et al., 1974; Lewis, 2006).

En definitiva, aunque se conoce el enorme potencial socioeconómico de la capacidad emprendedora de las mujeres (K. D. Hughes et al., 2012), esta diferencia en la tasa entre empresarios hombres y mujeres (es decir, esta brecha de género) sigue siendo muy significativa. Del mismo modo, las mujeres también constituyen la mayor parte del segmento no organizado y peor remunerado de la mayoría de las economías. Estereotípicamente, a las mujeres se las considera menos empoderadas porque dependen principalmente de los miembros masculinos de la sociedad. Igualmente, a las mujeres sin estudios se las consideraba débiles, con poca capacidad básica de liderazgo e inconscientes de sus privilegios y oportunidades (Bano et al., 2021).

Diversos estudios muestran cuáles podrían ser las razones de esta brecha entre géneros y lo que se puede hacer para reducirla (Ahl, 2006; Al-Qahtani et al., 2022; Kapoor, 2019). La formación o educación empresarial podría ofrecer una posible solución para estimular la aptitud empresarial tanto de los hombres como de las mujeres (Cheraghi y Schøtt, 2015). Una de las misiones de la Unión Europea es apoyar programas que aumenten la intención empresarial y fomentar la capacidad empresarial de las mujeres a través de plataformas educativas y de redes de negocios (European Commission, 2013). A su vez, existe una tendencia que persigue alentar a las mujeres a participar en la actividad empresarial, así como en los consejos de administración (K. D. Hughes et al., 2012; Kelly et al., 2015) y mujeres en posiciones de liderazgo (Stainback et al., 2016).

Como se sugiere en la introducción, la última década ha sido testigo de la proliferación de discursos y políticas basados en la creencia, en la naturaleza de refuerzo mutuo del emprendimiento, el crecimiento económico y el empoderamiento de las mujeres. El potencial empresarial e innovador de las mujeres ha atraído una mayor atención académica y política en los últimos años (Brush et al., 2009; Foss et al., 2019; Jennings y Brush, 2013; Minniti, 2005).

El Banco Mundial, por ejemplo, promueve una serie de iniciativas de emprendimiento de mujeres a través de su brazo de préstamos, la Corporación Financiera Internacional (CFI) (IFC, 2014). El espíritu empresarial también ocupa un lugar destacado en el Informe sobre el Desarrollo Mundial sobre la Igualdad de Género y el Desarrollo del Banco Mundial (World Bank, 2012). Esto último se ha hecho en conjunto con el Plan de Acción de Género del Grupo Banco Mundial, que se lanzó en 2007 como una iniciativa para promover el empoderamiento económico de las mujeres y la igualdad de género como "economía inteligente". El GEM reúne a universidades, fundaciones y organizaciones empresariales en apoyo de la recopilación y publicación de datos sobre emprendimiento (Kelly et al., 2015), mientras que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) tiene un programa dedicado al desarrollo empresarial de las mujeres (Miniesy et al., 2022).

Mediante el análisis de la información a nivel de país sobre la desigualdad de género, estudiado en un total de 97 países, combinado con datos del GEM (1.905.665 individuos) de los años 2006 a 2017, se detecta que en los países con mayor igualdad de género la participación en etapas tempranas (TEA) es superior. La desigualdad de género modera el efecto del género en la TEA, reduciendo la brecha de género en el emprendimiento en los países con menor desigualdad de género. Rietveld y Patel (2022) demuestran que las desigualdades de género en las oportunidades económicas, la participación y el empoderamiento político, son los principales impulsores de este efecto.

Si analizamos a las mujeres emprendedoras, observamos que éstas tienen una variedad de objetivos a la hora de crear empresas y sus estilos organizativos son diferentes a los tradicionales, transformando algunas de las instituciones actuales y evolucionando consecuentemente en un cambio institucional (Zietsma y Lawrence, 2010). Un ejemplo de estos cambios es que las mujeres que tienen madres que son empresarias, tienen más probabilidades de serlo también ellas. Esto demuestra el efecto positivo de las mujeres

empresarias como modelos de conducta y que el estereotipo de género masculino de la iniciativa empresarial no está confirmado (Greene et al., 2013). De hecho, cuando la capacidad empresarial se asocia con atributos masculinos, las mujeres tienen menos probabilidades de ver oportunidades empresariales. Sin embargo, cuando el espíritu empresarial se asocia con atributos femeninos, la brecha de género se reduce (Gupta et al., 2014). Así pues, existen indicios para creer que las mujeres emprendedoras influyen en las normas sociales y reducen al mínimo los estereotipos de género. Según un informe del Banco Mundial, la igualdad de género es "economía inteligente", como avanzamos anteriormente, porque aumenta la productividad y mejora los resultados para la próxima generación (World Bank, 2012). Encontramos estudios que se centran más en eliminar las barreras de recursos y oportunidades para las mujeres en los países con mayor desigualdad de género, en particular abordando los estereotipos sobre quiénes son los emprendedores y qué es el emprendimiento (GEM, 2019; Rietveld y Patel, 2022).

Existen muchos tipos de estudios sobre los retos y obstáculos a los que se enfrentan las mujeres empresarias. Algunos estudios se centran en mujeres empresarias de países desarrollados, como Estados Unidos, Canadá y Europa (Edoho, 2015; Sheriff y Muffatto, 2015). Sin embargo, las investigaciones actuales sobre los retos y obstáculos en los países desarrollados se centran en los atributos del espíritu empresarial e ignoran la provisión de marcos para resolver las barreras (Sheriff y Muffatto, 2015; Said y Enslin, 2020). Los problemas detectados en la literatura a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras de los países en desarrollo y desarrollados, son comunes, tales como la discriminación de género, la escasez de información empresarial, la falta de recursos, el acceso a fondos y la ausencia de redes de apoyo profesional (Godwin et al., 2006; Belwal et al., 2014; Hussain et al., 2019). Otros estudios han comprobado que la percepción de la discriminación por motivos de género influye negativamente en la relación entre la percepción de las aptitudes y la probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras (Winn, 2005; Roper y Scott, 2009).

Retomando la importancia de la educación empresarial, se ha detectado que parte de la problemática a la que se enfrentan las mujeres a la hora de emprender pasa por la formación y la capacitación empresarial, inexistente en muchos casos. La educación es reconocida como una institución clave que influye en los comportamientos individuales directamente (Meyer, 1977) y en el crecimiento económico de una manera indirecta (North, 1990). Hay pruebas de que el nivel de educación puede motivar positivamente a

las mujeres para que se conviertan en empresarias (Burke et al., 2002; Coleman, 2007; Langowitz y Minniti, 2007; Winn, 2005).

La educación de las mujeres es un elemento determinante, teniendo en cuenta que unos recursos humanos formados influirán en el rápido desarrollo de la economía. Por otra parte, el nivel de educación y conocimientos que posean las mujeres también influirán a la hora de elegir las actividades económicas que realicen. Estos factores también afectan a la actitud de las mujeres a la hora de emplear su tiempo y sus ingresos. A su vez, la calidad de la educación y los conocimientos las animan a pensar en el futuro (Rudiatin et al., 2021). Además, cuanto mayor es el nivel educativo de las emprendedoras, mayor es su capital inicial (Coleman y Robb, 2009), lo que repercute en un mejor rendimiento empresarial (Lerner et al., 1997; Fairlie y Robb, 2009). Esta relación puede deberse a los altos conocimientos y aptitudes que tienen estas mujeres. La educación influye no sólo en la motivación de las mujeres y los hombres para convertirse en emprendedores, sino también en sus aspiraciones de crecimiento (Manolova et al., 2012).

A nivel nacional existen numerosas entidades, públicas y privadas, que ofrecen programas de apoyo al emprendimiento. La mayoría de estos programas son generales, es decir no se centran en las características y necesidades individuales de la mujer. Siendo la atención de estas necesidades básicas para poder ofrecer una formación de calidad y que responda a la problemática a la que se enfrentan diariamente las emprendedoras (Mason y Brown, 2014).

Por tanto, si el capital humano, es un tema transversal que afecta a muchos aspectos diferentes de la igualdad de género, es el que más se relaciona con otros temas, empezando por la educación. Se ha observado que la educación aumenta las intenciones empresariales de las mujeres (Roomi y Harrison, 2010), aunque este efecto es menor que en el caso de los hombres (Westhead y Solesvik, 2016), el aumento de la autoeficacia y el comportamiento de asunción de riesgos constituyen importantes factores de éxito (Belingeri et al., 2021; Javadian y Singh, 2012).

La competencia empresarial puede referirse a las capacidades de desarrollar una propuesta empresarial, adquirir recursos, realizar modelos de empresa y transferir una idea novedosa a la comercialización. Sin una mentalidad emprendedora, la competencia emprendedora no puede ejercer un efecto significativo sobre la intención emprendedora.

Dado que se considera a las mujeres como una reserva de talento empresarial, como un motor de crecimiento y como una fuente de innovación y creación de riqueza en una economía, la capacitación de las mujeres ha sido una cuestión candente abordada en todo el mundo (Chang et al., 2022).

La digitalización ofrece multitud de oportunidades para el empoderamiento femenino y para una participación más igualitaria en los mercados laborales y financieros, así como para el emprendimiento. En la actualidad, la digitalización parece favorecer a la fuerza laboral femenina, ya que las mujeres enfrentan en promedio un menor riesgo de ser reemplazadas por máquinas, en comparación con los hombres (Pueyo et al., 2020). Las habilidades sociales, siendo detectadas como superiores en las mujeres que, en los hombres, representan una ventaja en la era digital. Este hecho se potencia con una educación superior y una alfabetización digital avanzada. Sin embargo, las mismas barreras y déficits que obstaculizan el adelanto actual de las mujeres en muchos países pueden privarlas de muchas oportunidades beneficiosas en la era digital, incluidas las nuevas oportunidades empresariales (Pueyo et al., 2020).

Según lo expuesto, se deduce que la digitalización promoverá empleos que dependerán, en gran medida, de la suma de las habilidades sociales, inteligencia emocional y habilidades abstractas (o cognitivas). Estas competencias, como la creatividad y el pensamiento crítico, pueden adquirirse a través de la educación superior. Además, un alto nivel de competencia en habilidades digitales se convertirá en un requisito fundamental en la era digital. Dado que se ha descubierto que muchas mujeres poseen habilidades sociales y empatía más fuertes que sus iguales masculinos (Petrides y Furnham, 2000; Pohl et al., 2005), podrían beneficiarse de las ventajas que pueden suponer para ellas. Sin embargo, la brecha de género en los entornos educativos superiores y en la alfabetización digital, especialmente destacada en las economías emergentes, puede privar a las mujeres de estas oportunidades y puede suponer una barrera para ocupar puestos de alto perfil en la gestión, las ocupaciones STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) o el emprendimiento que se espera que florezcan mejor en la era digital (Krieger-Boden y Sorgner, 2018).

Muchos de los países del G20 han introducido diversas iniciativas para promover la alfabetización digital avanzada y aumentar el interés por los campos STEM entre las niñas y las jóvenes, como talleres de programación o programas de tutoría. Estos

programas son un paso clave hacia el logro del objetivo de la igualdad de género. Estudios consideran que estas acciones deben ampliarse a mujeres emprendedoras y empleadas. El aprendizaje a lo largo de toda la vida será indispensable en los mercados laborales flexibles y en continua evolución de la era digital (Krieger-Boden y Sorgner, 2018).

La educación se considera la clave para el progreso social, la estabilidad económica y el desarrollo profesional, así como una barrera para la igualdad de género, particularmente en campos relacionados con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas. Las diferentes opciones educativas están influenciadas por variables como la autoeficacia y la presencia de barreras, independientemente de las oportunidades profesionales ofrecidas, especialmente en los campos STEM (Lent et al., 2008). Esto hace que sea aún más difícil para que las mujeres se inscriban y persistan en campos como las ciencias y la tecnología debido a estereotipos y prejuicios (Master et al., 2016; Miller et al., 2013), ni les garantiza futuros puestos de trabajo (Pitman et al., 2019), ni posiciones de liderazgo en las empresas (Bertrand et al., 2019).

Por otro lado, encontramos también la educación de los padres como factor predictivo tanto en los campos de estudio de los hijos e hijas como en la percepción hacia el aprendizaje (Ojeda y Flores, 2008; van der Vleuten et al., 2018), capital humano y remuneración (Delaney et al., 2011). Las alumnas y los alumnos rinden igual en matemáticas y otras asignaturas relacionadas (Lindberg et al., 2010). Estudios muestran como las calificaciones en estas materias científicas no explican por sí solas porque menos mujeres se matriculan en carreras STEM (Cheryan et al., 2017). Esta brecha, depende de otros factores como la cultura, su experiencia profesional anterior y su nivel de autoeficacia. La academia destaca también las desventajas a las que se enfrentan las mujeres cuando son activas en estas áreas, así como cuando tienen éxito en áreas tradicionalmente masculinas (Heilman y Okimoto, 2007). Esta penalización se explica por la violación de las prescripciones estereotipadas de género (Burgess y Borgida, 1999; Eagly y Karau, 2002), la cual puede superarse transmitiendo las características y los comportamientos comunes (Heilman y Okimoto, 2007). Se requieren grandes esfuerzos por parte de los responsables de la formulación de políticas para invalidar estas barreras. Las nuevas tecnologías digitales deben utilizarse de manera más decisiva para alcanzar el objetivo de la igualdad de género (Belingeri et al., 2021).

A lo anteriormente expuesto, se añaden los riesgos y beneficios que plantea hoy día la inteligencia artificial (IA) en relación a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. El nexo de unión entre el desarrollo de la IA y los temas asociados al género es posible si tenemos en cuenta la perspectiva sociotécnica de la tecnología. No se puede obviar la conexión existente entre el diseño de los avances tecnológicos y las cuestiones sociales y éticas asociadas a ellos. Incluso si hablamos de sistemas que imitan algunas de las características de la inteligencia humana, dichos desarrollos no pueden separarse de los valores éticos de la sociedad (Martínez-Cantos, 2017). La IA aumenta la eficacia y la eficiencia, automatiza procesos, facilita los procesos de resolución de problemas y ayuda a predecir posibles soluciones a los mismos. Del mismo modo, cabe destacar, los resultados de estudios recientes que demuestran la perpetuación de estereotipos de género debido al diseño de estas tecnologías disruptivas y a los datos utilizados por la IA. Existen multitud de ejemplos que demuestran cómo estos estereotipos prevalecen en los desarrollos tecnológicos de la IA, lo que precisa la introducción de la perspectiva de género en el diseño y la utilización de datos, como, por ejemplo, los asistentes de voz, los algoritmos en buscadores, los sistemas de reconocimiento facial o los chatbots. Por todo ello, las mujeres continúan enfrentando retos, relacionados con la producción y perpetuación de sesgos (McDonnell y Baxter, 2019; Ortiz y Guevara, 2021).

Nos encontramos antes una preocupación a nivel global, ya que las Naciones Unidas consideran la igualdad de género como uno de los objetivos de la Agenda 2030 (ONU, 2021). Por este motivo, tanto organismos internacionales como grupos científicos de todos los campos, muestran su preocupación ante los riesgos de esta tecnología disruptiva que perpetua y refuerza las desigualdades de género (ONU, 2015; UNESCO, 2020).

Estudios destacan que la subrepresentación de las mujeres en los equipos de diseño de sistemas de IA puede estar contribuyendo a este estereotipo. Existen investigaciones, (Dillon y Collett, 2019; West et al., 2019), que demuestran una brecha digital de género en las actividades programáticas de la UE (UNESCO, 2020). La diversidad en los equipos de diseño de IA proporciona nuevas perspectivas y revela experiencias que permiten que el trabajo reconozca y remedie los prejuicios. Pero no basta con involucrar a más mujeres en estas actividades. Se hace necesario cambiar las normas organizativas para que las mujeres tengan una influencia real en la toma de decisiones. Así como la implicación de personal experto en perspectiva de género, ya que no todas

las mujeres lo son en este campo (Buolamwini y Gebru, 2018; Ortíz y Guevara, 2021; UNESCO, 2020; West et al., 2019).

El diseño de los sistemas de IA, así como sus datos, poseen sesgos que pueden afectar negativamente a las mujeres. Además, su uso puede tener consecuencias que no sean neutrales en cuanto al género (Bolukbasi et al., 2016). Los sistemas desarrollados a través de la IA favorecerán la automatización de procesos que transformarán los espacios de trabajo. Estudios concluyen que, en un futuro cercano, los sistemas de IA dejarán sin trabajo a muchas personas. Por otro lado, otros trabajos determinan que siempre se necesitarán personas para el desarrollo de funciones creativas. Es innegable que la irrupción de la IA está cambiando la naturaleza de ciertos trabajos, en sectores como la industria o la automoción.

Diversos estudios recomiendan fomentar el interés en el estudio de la tecnología desde edades tempranas, así como integrar políticas de capacitación a lo largo de toda la trayectoria vital de las mujeres, debido a la carencia de mujeres en los estudios TIC y en gran parte de los campos STEM, donde se siguen encontrando estereotipos de género (Sainz et al., 2020). Estudios demuestran que el sector de la alta tecnología se clasifica como una industria dominada por los hombres (Anna et al., 2000), por lo que las mujeres se enfrentan a diversas barreras de entrada a este sector, siendo el género la barrera central (Orser et al., 2012). A fin de reducir al mínimo estas cuestiones, las mujeres empresarias del sector de la alta tecnología consideran que la educación, la familia (Marlow y McAdam, 2012) y el asesoramiento (Orser et al., 2012) son apoyos fundamentales para entrar en él.

## **2.2. Empoderamiento.**

Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) para 2020, 870 millones de mujeres entrarán por primera vez en la economía como consumidoras, productoras, empleadas o empresarias. Esto es resultado y efecto del empoderamiento de las mujeres. Este mismo informe señala que para 2022 son mujeres alrededor de 252 millones, de los aproximadamente 582 millones de empresarios de todo el mundo; las cuales representan el 41 % de la fuerza de trabajo mundial; siendo propietarias de cerca de 10 millones de pequeñas y medianas empresas

en todo el mundo (ONUDI, 2022). Duflo (2011) determinó una relación bidireccional entre empoderamiento y desarrollo económico, estimulado por la iniciativa empresarial.

Las muchas definiciones y comprensiones del empoderamiento, y la esencia discutida del concepto, hacen que definirlo o medirlo sea un desafío (Lombardini et al., 2017). La mayoría de las definiciones perciben el empoderamiento como un proceso, en oposición a una condición o un estado del ser, que implica una progresión de un estado (estar desempoderado) a otro (estar empoderado) (Kabeer, 2001; Malhotra et al., 2002; Oxaal y Baden, 1997). Este proceso implica la alteración de las relaciones de poder o el reequilibrio de las estructuras de poder existentes, lo que dificulta el conjunto de opciones y la soberanía de un individuo (G. Sen, 1993). La principal diferencia entre las definiciones radica en cómo los académicos perciben el poder, las fuentes de poder y los dominios dentro de los cuales se ejerce este poder.

*Tabla 1. Líneas de pensamiento del empoderamiento.*

<b>Líneas de pensamiento</b>	<b>Definición</b>	<b>Autores</b>
<b>Empoderamiento como fortalecimiento</b>	El poder de la sociedad civil, la responsabilidad de las empresas y la rendición de cuentas del Estado.	(Friedmann, 1992)
	Colectividad y concientización de clase.	(Craig y Mayo, 1995)
	Participación en el proceso político.	(World Bank, 2000)
	La acción colectiva y la movilización social.	(Bennett, 2002)
	La expresión de las necesidades e intereses de los indefensos.	(Oxaal y Baden, 1997)
<b>Empoderamiento como acceso, propiedad y el control</b>	De los activos o recursos.	(Chambers, 1993; Van Eyken, 1991; World Bank, 2000)
<b>Empoderamiento como acceso a la información,</b>	La toma de decisiones informadas.	(Khwaja, 2005)

<b>Empoderamiento como autonomía, influencia y control</b>	Sobre la propia vida en relación con la familia, la comunidad y la sociedad.	(Batliwala, 1994; Movono y Dahles, 2017)
<b>Empoderamiento como agencia</b>		(Alsop et al., 2006; Kabeer, 2001; Narayan-Parker, 2002)
	Es la capacidad de actuar en nombre de lo que una persona valora y tiene razones para valorar.	(A. Sen, 1993)
	A través de la agencia, las mujeres deben ser las principales protagonistas del proceso de cambio.	(Malhotra et al., 2002)
	La capacidad de un individuo para tomar decisiones estratégicas de vida en un entorno en el que el individuo había sido privado de esta capacidad, además de la capacidad de desafiar la estructura patriarcal de las relaciones de poder.	Kabeer (2001, 2005)
	El empoderamiento también debe permitir que los individuos se consideren capaces y con derecho a ejercer el control y tomar decisiones, a lo que Rowlands se refirió como el poder interior, haciendo hincapié en la importancia de conceptos como la autoestima, la confianza en sí mismo y la autoeficacia.	(Rowlands, 1997)

*Fuente. Elaboración propia a partir de Movono y Dahles (2017).*

Kabeer (2001, 2005) percibió el empoderamiento como una interacción entre tres conceptos (recursos, agencia y logros). Sostuvo que es crucial facilitar el control primario sobre los recursos (los factores facilitadores que influyen en las condiciones en las que se toman las decisiones), agencia (el proceso a través del cual se toman decisiones) y alcanzar logros (los resultados de las elecciones), que pueden mejorar la capacidad de un individuo para actuar y realizar todo su potencial.

Rowlands (1997) argumentó que el empoderamiento es más que ejercer control (poder sobre), más que la colectividad (poder con) y más que la agencia o participación en la toma de decisiones (poder para).

La revisión de la literatura revela varias características distintivas del empoderamiento y la agencia:

*Tabla 2. Características distintivas del empoderamiento.*

<b>Características</b>	<b>Definición</b>	<b>Autores</b>
<b>Multidimensional</b>	Hay múltiples dominios de la vida en los que un individuo puede ejercer su albedrío, lo que significa que un individuo puede ser empoderado en una amplia gama de dimensiones y que un individuo que está empoderado en una dimensión no necesariamente está empoderado en otras dimensiones.	(Lombardini et al., 2017; Malhotra et al., 2002; Narayan-Parker, 2002; Samman y Santos, 2009)
<b>Específico del contexto</b>	Un comportamiento puede significar empoderamiento en un contexto social y/o cultural y/o político, pero no en otros. Por lo tanto, los individuos pueden ejercer su capacidad de acción, ya sea individual o colectivamente, y pueden ejercer esta agencia en varios niveles de agregación.	
	Distinguieron tres niveles de ejercicio de la agencia: el nivel micro (individual/familiar), el nivel meso (comunidad) y el nivel macro (estado o país).	(Samman y Santos, 2009)
	El índice de Empoderamiento de las Mujeres (WEI) reconoce tres niveles en los que puede producirse el empoderamiento/cambio: personal, relacional y medioambiental.	Oxfam Gran Bretaña
	Sostuvieron que el empoderamiento es un proceso de abajo hacia arriba que comienza desde el principio. nivel más bajo y no un proceso descendente en el que las políticas están diseñadas para dirigirse a grupos específicos cuyos miembros se consideran implícitamente receptores pasivos.	(Bennett, 2002; Friedmann, 1992; Malhotra y Schuler, 2005; Samman y Santos, 2009; A. Sen, 1993)
	Reconocieron las interacciones entre los diferentes niveles de cambio, de modo que un cambio en el nivel más alto (ambiental) puede generar cambios deseables en la agencia en el nivel más bajo (personal) y viceversa.	(Lombardini et al., 2017)

<b>Puede medirse utilizando indicadores individuales o compuestos.</b>	Los indicadores individuales/individuales más utilizados sobre el empoderamiento de la mujer son los indicadores de la toma de decisiones domésticas (sobre finanzas, asuntos domésticos y sociales y asuntos relacionados con los niños), el acceso y el control sobre el empoderamiento de las mujeres. activos/recursos y libertad de movilidad.	(Malhotra et al., 2002; Movono y Dahles, 2017)
	Los indicadores compuestos más relevantes son, la Medida de Empoderamiento de Género (MEG) y el Índice de Desarrollo Relacionado con el Género (GDI), ambos desarrollados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En 2010 fueron sustituidos por el Índice de Desigualdad de Género (Índice Mundial de Innovación); el Índice Global de Brecha de Género (GGI, por sus siglas en inglés) elaborado por el Foro Económico Mundial; y el Índice de Empoderamiento de las Mujeres (WEI, por sus siglas en inglés), desarrollado por Oxfam Gran Bretaña, que se basa en el Índice de Empoderamiento de las Mujeres en la Agricultura desarrollado por Oxford Poverty and Human Development Initiative y el Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias (El GEM, la IDG, el Índice Mundial de Innovación y el Grupo de Expertos Mundiales miden el empoderamiento el nivel agregado, centrándose en las dimensiones política y económica. El WEI, por el contrario, mide el empoderamiento a nivel micro, con énfasis en el aspecto clave de la agencia, reflejado en la capacidad de la mujer para tomar decisiones y ejercer control sobre una amplia gama de dimensiones.	(Alkire et al., 2013; Lan y Tavrow, 2017; Lombardini et al., 2017); (Malhotra et al., 2002; Miniesy et al., 2022)

*Fuente. Elaboración propia a partir de Miniesy et al. (2022) y Movono y Dahles (2017).*

### **2.3. Sostenibilidad.**

Como se menciona en el capítulo anterior, en la literatura se ha detectado una relación directa entre el concepto de sostenibilidad y su relación con el emprendimiento (Dean y McMullen, 2007; Schaltegger, 2002; Schaper, 2016).

El espíritu empresarial para el desarrollo sostenible tiene como resultado algo más que el éxito económico (Cohen et al., 2008; Cohen y Winn, 2007). Los empresarios y empresarias sostenibles logran equilibrar la salud económica (Elkington, 1997), la equidad social y la resiliencia ambiental a través de su comportamiento empresarial (Kuckertz y Wagner, 2010). El fondo social empresarial desempeña un papel importante hacia el desarrollo del espíritu empresarial de las mujeres mediante la aportación de capital financiero (fondo social empresarial), humano (formación formal o informal) y social (red) a las mujeres empresarias, lo cual es necesario para un desarrollo empresarial sostenible (Ferdousi y Mahmud, 2019).

Los ODS (ODS, 2023) de las Naciones Unidas abordan los retos globales a los que se enfrenta el mundo, como la pobreza, la desigualdad de género, el cambio climático, la destrucción del medio ambiente, la paz y la justicia (ONU, 2015). La ONU ha fijado algunos objetivos para lograr la emancipación de la mujer. Uno de ellos es garantizar la inclusión de la mujer en todas las sociedades de una manera eficaz, ofreciéndoles oportunidades de liderazgo equitativas a todos los niveles, así como en la toma de decisiones en la vida política, económica y pública. Otro de los objetivos es dar a las mujeres un acceso justo a los recursos económicos, así como derechos de propiedad. El objetivo final es aplicar políticas sólidas y leyes aplicables para fomentar la igualdad de género y empoderar a las mujeres a todos los niveles (ONU, 2015).

La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres es uno de los ODS más formidables. Las múltiples agencias de la Unión Europea apoyan el empoderamiento de la mujer mediante políticas, financiación y estructuras jurídicas (A. Agrawal et al., 2023). Su alcance constituye el ODS 5 de la ONU. Este objetivo no es sólo un derecho humano esencial, sino también una base crucial para un mundo de paz, prosperidad y sostenibilidad (ONU, 2015). Según los estudios sobre empoderamiento publicados (Boley et al., 2014, 2015; Boley y McGehee, 2014; Gil Arroyo et al., 2019), se utilizan cuatro dimensiones para medir el empoderamiento de las mujeres: psicológica, social, política y económica. Sin embargo, estas cuatro dimensiones podrían predecirse mejor dentro de cualquier sociedad si se investigaran las percepciones del trabajo y las actividades empresariales de las mujeres (Abou-Shouk et al., 2021).

Las acciones en materia de igualdad de género son más eficaces cuando se aplican junto con otros ODS 4- educación de calidad, ODS5- igualdad de género, ODS 6- agua

potable y saneamiento, ODS7- acceso a la energía, ODS8- trabajo decente y crecimiento económico, así como el ODS 13- acción por el clima, entre otros. Numerosas publicaciones (sobre negocios, economía, estudios de desarrollo, sociología y psicología) abordan el problema de la igualdad de género desde diferentes perspectivas, a menudo tratando aspectos específicos y limitados, lo que nos demuestra la transversalidad del tema en cuestión (Belingheri et al., 2021).

En este contexto, no podemos olvidar mencionar la sostenibilidad, ya que es el principal objetivo de los ODS y está estrechamente relacionado con el bienestar de la sociedad en sí misma. A medida que la sociedad se enfrenta a los efectos del cambio climático y al creciente agotamiento de los recursos naturales, ha surgido una narrativa sobre las mujeres y su mayor vinculación con el medio ambiente (Goebel, 2003). Estudios realizados en países desarrollados han encontrado cierto apoyo a la atención que prestan las mujeres líderes a las cuestiones de sostenibilidad en las empresas (Glass et al., 2016), así como un menor consumo de recursos por parte de las mujeres (Arora-Jonsson, 2011). Al mismo tiempo, es probable que las mujeres se vean más afectadas por las consecuencias del cambio climático (B. Agarwal, 2000; Arora-Jonsson, 2011), ya que a menudo carecen de poder de decisión para influir en la toma de decisiones locales sobre gestión de recursos y políticas medioambientales (B. Agarwal, 2000; Belingheri, Chiarello, Colladon, et al., 2021).

Los estudios económicos han indicado que la educación de las mujeres y su incorporación a la población activa contribuyen al bienestar social y económico (Minasyan et al., 2019; Morais Maceira, 2017), mientras que su exclusión del mercado laboral y de los puestos directivos repercute en la productividad laboral global y en la renta per cápita (Cuberes y Teignier, 2014). Las Naciones Unidas seleccionaron la igualdad de género, con énfasis en la educación femenina, como parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Abu-Ghaida y Klasen, 2004), y la igualdad de género como uno de los diecisiete ODS que deben alcanzarse para 2030 (ONU, 2015). Estos últimos objetivos implican, no solo a las naciones en desarrollo, sino a todos los países, para lograr el bienestar económico, social y medioambiental (Belingheri et al., 2021).

Muchos estudios han revelado que las actividades empresariales ayudan a las mujeres a autoemplearse activamente y, por tanto, a empoderarse económica y socialmente (Hutchings et al., 2020 ; Abou-Shouk et al., 2021; Figueroa-Domecq et al.,

2020; Movono y Dahles, 2017; Vujko et al., 2019) objetivo crucial que deberá alcanzarse para que las mujeres logren el empoderamiento (ONU, 2015).

Por todo lo expuesto anteriormente, se hace necesario conocer si los conceptos anteriormente definidos en el marco teórico, continúan siendo de interés científico. Así como la relación entre cada una de estas variables definidas en el marco teórico.

Tomando como base teorías previas y estudios empíricos, esta revisión se dirigirá básicamente por tres preguntas principales de investigación:

P1. ¿Existe un interés en la comunidad científica que se centre en la influencia que tienen los PAE en el empoderamiento femenino?

P2. ¿Existe un interés en la comunidad científica que investigue la influencia del empoderamiento femenino en la creación de empresas sostenibles?

P3. ¿Existe un interés en la comunidad científica que estudie la influencia que tienen los PAE en la creación de empresas sostenibles por mediación del empoderamiento?

Con este propósito, se ha realizado una revisión sistemática del conjunto de aportaciones que analizan la importancia de las acciones que se incluyen en los PAE y la manera en la que fomentan el empoderamiento del grupo femenino, consiguiendo la creación de empresas sostenibles.

El enfoque se ha centrado en estudios empíricos sobre las relaciones de influencia y mediación entre los constructos mencionados anteriormente, todos ellos publicados en revistas científicas, siendo reconocidos como métodos apropiados en el campo de la iniciativa empresarial. Todas las revistas han sido revisadas por pares, publicadas en inglés y recogidas en bases de datos de reconocido prestigio (Web of Science y Scopus).

Este estudio contiene los siguientes apartados. Inicialmente, en el siguiente punto, se establecen los aspectos metodológicos empleados. Posteriormente, se presentan los estudios incluidos en la revisión sistemática y se analizan en función de sus características, objetivos y teorías. A continuación, relacionamos los resultados con las preguntas de la investigación. Finalmente, se proporcionan las conclusiones, implicaciones y vías futuras de la investigación, así como sus limitaciones.

### **3. Metodología.**

Este estudio utiliza la metodología de la revisión sistemática, a partir de la cual se pretende recopilar toda la evidencia empírica previa identificando criterios de elegibilidad, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación específicas definidas en el apartado anterior. Para garantizar la obtención de resultados fiables, se han utilizado métodos sistemáticos para recopilar y analizar datos (Higgins y Green, 2011; Tranfield et al., 2003).

#### **3.1. Identificación de palabras clave.**

Los estudios que finalmente se han incluido en esta revisión, han sido creados siguiendo un criterio de búsqueda de referencias bibliográficas en las principales bases de datos científicas existentes, Web of Science (WoS) y Scopus, dado el alto factor de impacto de las publicaciones que aquí se recogen y la influencia que se percibe en el campo. Las descripciones de estas bases de datos las encontramos en la Tabla 3. Se realizaron búsquedas en ambas bases de datos mediante combinaciones de palabras clave seleccionadas vinculadas con las preguntas de investigación. Aplicando una distribución de los siguientes términos de búsqueda en inglés “sustainab\*” para referirse a sostenibilidad, “entrepreneur\* education”, “entrepreneur\* training”, “entrepreneur\* support program” para las acciones o programas de apoyo al emprendimiento, “woman”, “women”, “gender”, “fem\*” para referirse a mujer y finalmente “empowerment” para empoderamiento. Estos términos de búsqueda se enfocaron a los campos del título, el resumen y las palabras clave para buscar en todas las revistas (TEMA en el caso de WoS). Estas palabras fueron combinadas de diferente manera para conseguir formular la búsqueda que permitieran responder las tres preguntas de la investigación, ver Tabla 4.

Tabla 3. Descripción de las bases de datos seleccionadas y opciones de búsqueda.

Base de datos	Descripción	Opciones de búsqueda
<b>Scopus</b>	<i>Scopus</i> es la base de datos de resúmenes y citas de literatura revisada por pares más grande del mundo. Contiene más de 27.950 títulos de 9.100 editores de todo el mundo y más de 90 millones de registros (datos actualizados a marzo de 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Búsqueda en: título del artículo, resumen, palabras clave</li> <li>▪ Clase de documento: artículo</li> <li>▪ Tipo de fuente: diario</li> <li>▪ Área temática: ciencias sociales y humanidades</li> <li>▪ Rango de datos: todos los años hasta septiembre de 2023</li> <li>▪ Idioma: inglés</li> </ul>
<b>Web of Science (WoS)</b>	<i>Web of Science</i> es una plataforma de investigación para encontrar, analizar y compartir información en las ciencias, las ciencias sociales, las artes y las humanidades. Utiliza la búsqueda de referencias citadas para rastrear investigaciones anteriores y monitorear desarrollos actuales, incluyendo 80 millones de registros desde 1898.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Búsqueda en: tema</li> <li>▪ Clase de documento: artículo</li> <li>▪ Bases de datos de citas: todas, excepto 'Actas de la Conferencia' (Conference Proceedings)</li> <li>▪ Área temática: ciencias sociales y humanidades</li> <li>▪ Rango de datos: todos los años hasta septiembre de 2023</li> <li>▪ Idioma: inglés</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 4, las combinaciones de palabras clave para la búsqueda de cada pregunta de investigación se reordenan a lo largo de las filas, mientras que las bases de datos se reportan en las columnas. En la misma se recoge en cada celda el número de resultados brutos y netos obtenidos para cada combinación de palabras clave dentro de cada base de datos. En la última fila se indica el número total de documentos recuperados en cada base de datos y en todas las bases de datos. En la Tabla 4, las combinaciones de palabras clave para la búsqueda de cada pregunta de investigación se reordenan a lo largo de las filas, mientras que las bases de datos empleadas para la búsqueda se recogen en las columnas. En la misma se recoge en cada celda el número de resultados brutos y netos obtenidos para cada combinación de palabras clave dentro de cada base de datos. En la última fila se indica el número total de documentos recuperados en cada base de datos y en todas las bases de datos.

Tabla 4. Palabras clave y combinaciones de palabras clave empleadas en la búsqueda bibliográfica y número de resultados para cada base de datos en septiembre de 2023.

Combinaciones de palabras clave	Scopus		WoS		Scopus + WoS	
	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto
'entrepreneur* education' or 'entrepreneur* training' or 'entrepreneur* support program' + 'woman' or 'women' or 'gender' or 'fem*'+ 'empowerment'	55	29	365	111	384	120 (20 coincidentes)
'sustainab** + 'woman' or 'women' or 'gender' or 'fem*'+ 'empowerment'+ 'entrepreneur*'	189	80	207	81	306	119 (42 coincidentes)
'sustainab** + 'entrepreneur* education' or 'entrepreneur* training' or 'entrepreneur* support program' + 'woman' or 'women' or 'gender' or 'fem*'+ 'empowerment'	16	7	88	32	96	36
<b>Total</b>						<b>203</b>

Fuente. Elaboración propia.

### 3.2. Selección de áreas de conocimiento.

El proceso de selección de los estudios se llevó a cabo en varias etapas. El resultado inicial de búsqueda proporciona el registro bruto de ítems de investigación, ver tabla 4. Inicialmente, se filtraron los resultados en función de las áreas de investigación, para lo que fueron seleccionadas “Business Economics”, “Women Studies” y “Social Sciences Other Topics” en el caso de Web of Science (WoS) y “Social Sciences”, “Business, Management and Accounting” y “Economics, Econometrics and Finance” en el caso de Scopus (SC), ver figura 1.

Figura 1. Imágenes de las secciones para el filtrado de la búsqueda en función de las áreas de investigación para WOS y Scopus.

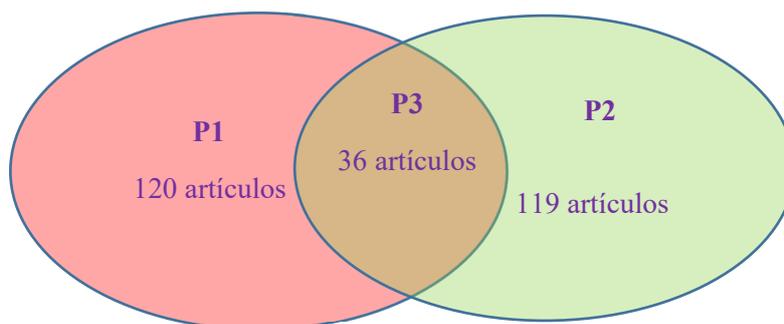
<input checked="" type="checkbox"/> Business Economics	184	<input checked="" type="checkbox"/> Social Sciences	32
<input checked="" type="checkbox"/> Women S Studies	80	<input checked="" type="checkbox"/> Business, Management and Accounting	26
<input type="checkbox"/> Education Educational Research	60	<input checked="" type="checkbox"/> Economics, Econometrics and Finance	18
<input type="checkbox"/> Environmental Sciences Ecology	53	<input type="checkbox"/> Environmental Science	10
<input type="checkbox"/> Psychology	49	<input type="checkbox"/> Agricultural and Biological Sciences	6
<input checked="" type="checkbox"/> Social Sciences Other Topics	47	<input type="checkbox"/> Decision Sciences	4
<input type="checkbox"/> Public Administration	45	<input type="checkbox"/> Computer Science	4
<input type="checkbox"/> Sociology	42	<input type="checkbox"/> Medicine	3
<input type="checkbox"/> Social Issues	40	<input type="checkbox"/> Engineering	3
<input type="checkbox"/> Geography	34	<input type="checkbox"/> Psychology	2
<input type="checkbox"/> Computer Science	28		

Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente, se extrajeron sólo los artículos en inglés de entre los resultados existentes, descartando otro tipo de documentos como capítulos de libros o aportaciones en congresos. Luego, se revisaron los títulos y resúmenes de los artículos recuperados para un análisis de su relevancia para las preguntas de la investigación y se excluyeron los artículos no relevantes. A continuación, se descartaron todos los artículos duplicados, dentro de las bases de datos y entre ellas. Finalmente, y tras su lectura detallada, se eliminan aquellos que no aportan contenido relevante o directamente relacionado con la investigación. Este proceso se repitió para las tres preguntas abordadas en esta investigación. En el caso de la primera de ellas, de 365WoS+55SC, tras filtrar por áreas de interés quedaron reducidos a 233WoS+46SC, de los cuales artículos en inglés eran 181WoS+35SC y tras descartar las publicaciones no relacionadas (título y resumen), la muestra se limitó a 123WoS+29SC, de los cuales 20 eran coincidentes entre las bases de datos, dando un total de 132 artículos. Por último, se eliminan 12 publicaciones por no abordar en su contenido la pregunta de investigación, quedando 111WoS+29SC, resultando un total de 120 referencias útiles.

Siguiendo un proceso análogo para el resto de preguntas de investigación, el resultado quedó reducido a 120 artículos relacionados con la pregunta 1, también 119 asociados a la pregunta 2, y 36 que analizan los aspectos recogidos en la pregunta 3. Lo que supone un total de 275 referencias que responderían a alguna de las preguntas, pero que se traduce en 203 publicaciones, de las cuales 36 de ellas, las resultantes de la pregunta 3, son comunes a las 3 preguntas (y por lo tanto también a la 1 y a la 2), con lo que el total de artículos objeto de estudio resultan de la operación  $P1+P2-P3$  (ver figura 2).

Figura 2. Diagrama con la relación entre los artículos objeto de estudio y vinculados a las 3 preguntas de investigación.



Fuente. Elaboración propia.

Todos los artículos seleccionados se estudiaron a través del análisis detallado de la investigación y la información recogida en el texto completo, facilitando fundamentos para el marco teórico de esta investigación.

### 3.3. Clasificación de estudios.

Para cada estudio, se extrajeron datos de interés tras la lectura y análisis del texto completo. Estos datos incluyen autor(es), nombre de la publicación, año de publicación, título del artículo, tipo de estudio (cualitativo, cuantitativo o híbrido), país/países donde se realizó la recogida de datos y las preguntas de investigación de este estudio que se han abordado, así como una serie de anotaciones con los principales resultados relacionados con las preguntas de investigación de este estudio.

Un claro indicio de calidad de estas publicaciones, es su indexación en las bases de datos objeto empleadas como herramientas de búsqueda, así como su posición relativa en el Ranking JCR. La siguiente tabla recoge la relación de todas las publicaciones, su índice JIF2022 y su cuartil JCR.

*Tabla 5. Nombre de las publicaciones donde se recogen los estudios incluidos en la revisión, con el número de artículos por pregunta.*

Nombre de la revista	JCR		Preguntas vinculadas		
	Rank	JIF2022	P1	P2	P3
Administrative Sciences	Q2	3	0	1	1
Áfrican Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development	Scopus		0	1	0
Áfrican Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	Scopus		0	1	0
Áfrican Journal of Reproductive Health	Q4	1	1	0	1
Agricultura Sociedad y Desarrollo	Q4	0,1	1	0	0
Agricultural Finance Review	Q3	1,6	1	0	0
Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial	Scopus		0	1	0
Annals of the American Association of Geographers	Q1	3,9	0	1	0
Annals of Tourism Research	Q1	13,2	1	1	0
Asia Pacific Journal of Tourism Research	Q1	5	0	1	0
Asia Pacific Viewpoint	Q1	2,1	0	1	0
Asian Women	Q4	0,5	1	0	0
Asia-Pacific Journal of Regional Science	Q3	1,4	1	0	0
Australasian Accounting Business and Finance Journal	Q2	1,9	0	0	1
Benchmarking-An International Journal	Q1	5,6	0	0	1
Business Strategy And Development	Q3	3	0	0	1
Cogent Business and Management	Q3	3	0	0	1
Community Development Journal	Q4	1,5	0	1	0
Conhecimento and Diversidade	Q4	0,1	0	1	0
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Q1	9,8	0	1	0
Cuadernos de Desarrollo Rural	Q4	0,5	0	1	0

Cuadernos de Turismo	Q4	0,8	0	1	0
Current Issues in Tourism	Q1	8	0	1	0
Current Science	Q4	1	0	0	1
Development Policy Review	Scopus		0	1	0
Ecology and Society	Q2	4,1	0	1	0
Economics Letters	Q2	2	1	0	0
Economics-The Open Access Open-Assessment E-Journal	Q4	0,5	1	0	0
Emerald Emerging Markets Case Studies	Scopus		0	1	0
Energy Research and Social Science	Q1	6,7	0	2	0
Enterprise Development and Microfinance	Scopus		0	1	0
Entrepreneurship and Regional Development	Q1	5,6	3	0	0
Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals	-		0	1	1
Environmental Innovation and Societal Transitions	Scopus		0	1	0
Environmental Science and Policy	Scopus		0	1	0
Equality Diversity and Inclusion	Q3	2,4	0	1	0
Fiib Business Review	Scopus		0	1	0
Food and Nutrition Bulletin	Scopus		0	1	0
Food Security	Q1	6,7	1	0	0
Future Business Journal	Q3	3,4	1	1	0
Gender and Development	Scopus		1	2	0
Gender in Management	Q1	3,7	3	0	0
Geojournal	Q1	2,7	0	1	0
Go-To-Market Strategies for Women Entrepreneurs: Creating and Exploring Success	-		1	0	0
Human Organization	Q3	0,8	0	1	0
Human Resources for Health	Q1	4,5	1	0	0
Human Systems Management	Q3	2,3	1	0	0
Humanities and Social Sciences Communications	Q1	3,5	0	1	0
Ids Bulletin	Scopus		1	0	0
Ids Bulletin-Institute of Development Studies	Q3	0,7	0	0	1
Indian Journal of Agricultural Sciences	Q4	0,4	0	0	1
Indian Journal of Economics and Development	Q4	0,2	0	0	1
Indian Journal of Fisheries	Q4	0,5	1	1	0
INSTRAW News: Women and Development	-		0	0	1
International Feminist Journal of Politics	Q2	1,6	1	0	0
International Journal of Adolescence and Youth	Scopus		0	1	0
International Journal of Agricultural and Statistical Sciences	Q3	0,3	1	0	0
International Journal of Contemporary Hospitality Management	Q1	11,1	1	0	0
International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	Q2	2,5	1	0	0
International Journal of Customer Relationship Marketing and Management	Scopus		0	1	0
International Journal of Educational Development	Scopus		0	1	0
International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research	Q2	5,5	1	0	0
International Journal of Entrepreneurship and Small Business	Scopus		2	1	0
International Journal of Environment and Sustainable Development	Scopus		0	1	0
International Journal of Finance and Economics	Q2	2,9	0	1	0
International Journal of Gender and Entrepreneurship	Q2	3,2	3	1	0
International Journal of Indian Culture and Business Management	Q4	1,1	0	0	1
International Journal of Innovation	Q4	0,9	0	0	1
International Journal of Innovation Studies	Scopus		0	1	0
International Journal of Innovation, Creativity and Change	Scopus		0	1	0

International Journal of Organizational Analysis	Q3	2,8	1	0	0
International Journal of Professional Business Review	Scopus		0	1	0
International Journal of Recent Technology and Engineering	Scopus		0	1	0
International Journal of Social Economics	Q2	1,9	1	0	0
International Journal of Sociology and Social Policy	Scopus		0	1	0
Iranian Journal of Management Studies	Q4	1,4	1	0	0
Jamba-Journal of Disaster Risk Studies	Q2	1,4	0	0	1
JIMS8M-The Journal of Indian Management and Strategy	Q4	0,2	1	0	0
Journal For New Generation Sciences	Q4	0,1	1	0	0
Journal of African Business	Q3	1,9	1	0	0
Journal of African Economies	Q3	1,6	1	0	0
Journal of Asia Business Studies	Q2	2,9	1	0	0
Journal of Business Research	Scopus		0	1	0
Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies	Q2	2,4	0	1	0
Journal of Cleaner Production	Q1	11,1	0	1	0
Journal of Developmental Entrepreneurship	Q4	0,9	1	0	0
Journal of Economic and Administrative Sciences	Q3	1,8	0	0	1
Journal of Economic Issues	Q4	0,7	0	1	0
Journal of Ecotourism	Scopus		1	0	0
Journal of Education Culture and Society	Q2	1,1	1	0	0
Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	Q3	2,4	2	1	3
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	Q2	3,6	0	1	0
Journal of Entrepreneurship Management and Innovation	Q3	1,8	1	0	0
Journal of Evolutionary Economics	Q2	1,8	0	1	0
Journal of Global Entrepreneurship Research	Q3	2,9	0	0	1
Journal of Health Communication	Q1	4,4	1	0	0
Journal of Information Technology Teaching Cases	Scopus		0	1	0
Journal of International Entrepreneurship	Q2	3,3	1	0	0
Journal of International Women's Studies	Scopus		0	1	0
Journal of Islamic Marketing	Q2	3,2	1	0	0
Journal of Law and Sustainable Development	Scopus		0	1	0
Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues	Scopus		0	1	0
Journal of Rural Development	Scopus		0	1	0
Journal of Rural Studies	Q1	5,1	0	1	0
Journal of Science and Technology Policy Management	Q3	2,3	0	1	0
Journal of Small Business and Entrepreneurship	Scopus		1	0	0
Journal of Social and Economic Development	Scopus		0	1	0
Journal of Sustainability Science and Management	Scopus		0	1	0
Journal of Sustainable Tourism	Q1	9	1	2	0
Journal of World Trade	Q3	0,8	1	0	0
Journal Women's Entrepreneurship and Education	Scopus		1	0	0
Jurnal Ilmiah Peuradeun	Q3	0,5	1	0	0
Kajian Malaysia	Scopus		0	0	1
Local Economy	Q3	1,6	0	1	0
Management Decision	Q2	4,6	0	0	1
Management Research Review	Q3	2,6	1	1	0
Management Science Letters	Scopus		0	1	0
Maritime Studies	Scopus		0	0	1
Masyarakat Kebudayaan Dan Politik	Q3	0,3	2	1	0

Mgimo Review of International Relations	Q4	0,2	1	0	0
Organization Science	Q2	4,1	1	0	0
Pacific Business Review International	Q4	0,1	2	0	0
Pakistan Journal of Commerce and Social Science	Scopus		0	1	0
Plos One	Q1	3,7	1	0	0
Prabandhan: Indian Journal of Management	Scopus		0	1	0
Progress In Development Studies	Q3	1,3	1	0	0
Qualitative Report	Q2	1,1	1	0	0
Res Militaris	Scopus		1	0	0
Review Of Economics of The Household	Q1	5,1	1	0	0
Review Of International Political Economy	Q1	4,3	1	0	0
Revue Canadienne D Etudes Du Developpement-Canadian Journal of Development Studies	Q2	2,5	1	0	0
Risus-Journal on Innovation and Sustainability	Q4	0,3	1	0	0
Rural Sociology	Q2	2,3	0	1	0
Sage Open	Q2	2	1	0	0
Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development	Q3	1,4	0	0	1
Service Business	Q2	5,9	1	1	1
Sex Roles	Q1	3,8	1	0	0
Small Ruminant Research	-		1	0	0
Strategic Human Capital Development and Management in Emerging Economies	-		1	0	0
Suma De Negocios	Q4	0,3	1	0	0
Sustainability	SQ2	3,9	0	5	4
Technological Forecasting and Social Change	Q1	12	1	0	0
Textile Trends	Scopus		0	1	0
The Journal of Women and Economics	-		1	0	0
Tourism Culture and Communication	Q4	0,6	0	0	1
Tourism Management Perspectives	Q1	8,7	0	1	0
Tourism Planning and Development	Q2	2,4	0	1	1
Tourism Review International	Q3	1,7	0	2	0
Veterinary World	Q2	1,6	0	0	1
Water	Q2	3,4	1	0	0
Women, Entrepreneurship, And Development in The Middle East	-		1	0	0
Women's Movements in Post- Arab Spring North Africa	-		0	1	0
Womens Studies International Forum	Q3	1,4	0	1	2
World Development	Q1	6,9	4	0	1
World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development	Q3	2,5	0	0	1
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Q2	2,2	1	0	0
TOTAL			84	83	36

*Fuente. Elaboración propia.*

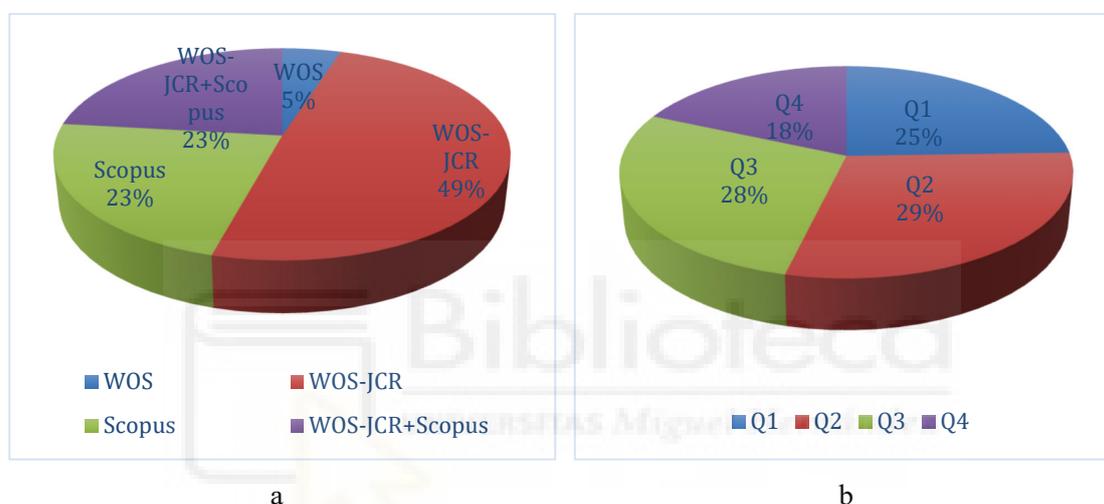
A continuación, se muestra el análisis de algunos aspectos relacionados con las referencias bibliográficas analizadas en este estudio, tales como:

- La base de datos de origen e indicios de calidad.
- Los años de publicación.
- Los países objeto de estudio.

- Metodologías empleadas en los estudios.

Respecto a los indicios de calidad de las publicaciones y su localización en bases de datos, cabe destacar que, del total de las publicaciones, el 49% están recogidas sólo en la Web of Science y clasificadas en el JCR y el 23 %, además de estar en la WoS-JCR están en Scopus, ver figura 3 a). De esta manera, el 72% de las referencias están indexadas JCR, quedando la distribución de cuartiles de estas referencias mostradas en la figura 3 b).

Figura 3. Distribución de bases de datos e indicios de calidad relacionados con las publicaciones objeto de estudio.



Fuente. Elaboración propia.

## 4. Análisis de resultados.

### 4.1. Características de los estudios seleccionados.

En la tabla 5 se indican los nombres de las referencias bibliográficas en las que se recogen los artículos examinados. Las revistas en las que se han publicado la mayor cantidad de estudios son Sustainability, Journal of Enterprising Communities-People and Places in the Global Economy, International Journal of Gender and Entrepreneurship y World Development. El elevado número de publicaciones que se recogen en este estudio de la literatura da a entender la importancia del tema elegido para la investigación, así como su carácter transversal. Teniendo en cuenta que las publicaciones de estos artículos están incluidas en revistas con un alto factor de impacto y mayoritariamente en los últimos 5 años, ver figura 4.

La figura 4 muestra la evolución del número de estudios a lo largo del tiempo. Los primeros estudios incluidos en la revisión se remontan a 1997. Desde entonces, ha habido una tendencia claramente creciente del número de estudios publicados cada año, con un aumento especialmente significativo desde 2018 en adelante. Esta tendencia indica que la temática de la investigación está en auge y tiene gran interés en el campo de organización de empresas, estudios de género y sostenibilidad/medioambiente.

Figura 4. Distribución de los artículos a lo largo de los años.



Fuente. Elaboración propia.

La Figura 5 muestra la división de los estudios según el tipo de estudio, distinguiendo entre cualitativo, cuantitativo o mixto (empleando métodos cualitativos y cuantitativos). Se aprecia una tendencia al uso de metodologías cuantitativas siendo un 61% el número de investigadores que emplean este tipo de métodos. Por otro lado, apreciamos un aumento del número de estudios cualitativos en la literatura. Siendo un 39% los investigadores que emplean estos métodos. Siendo el 9% métodos mixtos, que complementan estudios cuantitativos. En cuanto a la metodología de recogida de datos en los estudios cuantitativos, la gran mayoría utilizaron encuestas, en algunos casos combinadas con entrevistas.

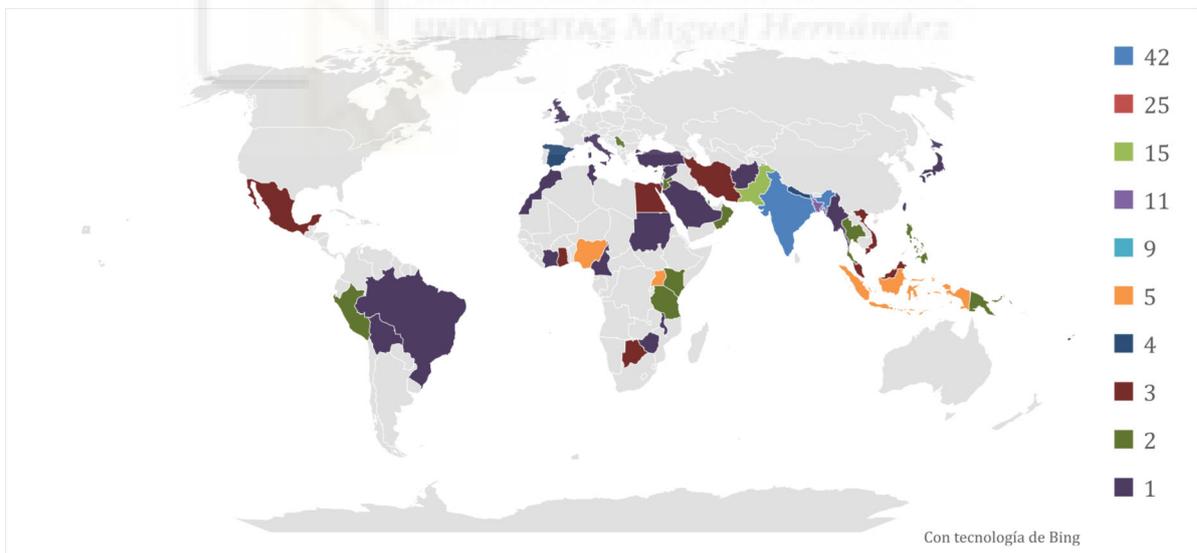
Figura 5. Porcentaje de estudios que utilizan diferentes tipos de metodología.



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a los países en los que se han realizado estudios, como se muestra en la Figura 6, la mayoría de los estudios (79,5%) se realizaron en un solo país, ver figura 6, y el resto se realizaron empleando datos de varios países o incluso datos mundiales (el 20,5%).

Figura 6. Distribución de países implicados en las investigaciones recogidas en las publicaciones analizadas.



Fuente. Elaboración propia.

Se observa que la mayoría de los estudios se han realizado en países en vías de desarrollo tales como India (20%), Pakistán (7%) o Bangladesh (5%), si bien es cierto que también se han detectado estudios en países desarrollados tales como España (2%), Reino Unido (<1%), Italia (<1%) o Serbia (1%), y estudios que han trabajado con datos globales a nivel mundial.

## 4.2. Objetivos de los estudios.

Con respecto a los objetivos de los estudios incluidos en la revisión, se analizó su relevancia para las preguntas de investigación de este estudio.

Si tenemos en cuenta los niveles ambientales: macro, meso y micro, según (Cabrera y Mauricio, 2017).

*Tabla 6. Niveles ambientales.*

<b>Niveles</b>	
<b>ambientales</b>	<b>Exposición</b>
<b>Macroambiente</b>	Las características culturales y las decisiones de política gubernamental son fundamentales para que las empresas de las mujeres sean altamente productivas o aumenten sus aspiraciones; de lo contrario, seguirán optando por las pequeñas empresas, el autoempleo o la empresa de subsistencia. Si la situación macroeconómica, es favorable, habrá oportunidades y recursos, en la iniciativa empresarial femenina, principalmente en emprendimientos basados en las oportunidades, pero si es negativa, la mujer puede verse motivada a emprender para la supervivencia de su familia y de sí misma. Los efectos negativos de las normas y reglamentos socioculturales, los valores y las percepciones, están generalmente influidos por los estereotipos basados en el género. Esto repercute en que las actividades de las mujeres se juzgan de forma distinta además de que se siguen subestimando.
<b>Mesoambiente</b>	El predominio de un sector económico produce efectos positivos en la etapa inicial del proceso empresarial porque crea un entorno de motivación que ofrece oportunidades. Sin embargo, ocurre lo contrario si el sector o sectores económicos predominantes están masculinizados, como ocurre, por ejemplo, en los sectores de muy alta tecnología en los que las mujeres tienen poca participación. El marco institucional (formal) puede tener una influencia positiva o negativa, ya que está lleno de características culturales por las que se suele atribuir un cierto valor a la mujer. Las normas y reglamentos institucionales de muchos países corresponden a un marco jurídico y de política gubernamental para la promoción de la capacidad empresarial de la mujer que podría favorecer la motivación y la identificación de oportunidades de negocio y el buen desempeño empresarial. El efecto del acceso a los recursos y el coste suele ser negativo para la capacidad empresarial de las mujeres en la fase de adquisición de los mismos. Las diferencias en el acceso de las mujeres a los recursos que son fundamentales para el desarrollo y el crecimiento de sus empresas se deben a su reducida presencia en los puestos de adopción de decisiones en los sectores financiero y de inversiones.

---

<b>Microambiente</b>	Las redes de contactos familiares y personales son los factores más decisivos para el éxito en las fases de motivación, identificación de oportunidades y adquisición de recursos. Son aún más importantes en los contextos culturales e institucionales en los que se levantan barreras contra la mujer debido a los estereotipos basados en el género. La creación de redes de contacto facilita a las mujeres la identificación de oportunidades y la obtención de apoyo y recursos con los que emprender emprendimientos comerciales. Ello se debe a que el acceso de la mujer al sistema financiero oficial en esos contextos tiende a ser más difícil o costoso. Las redes de contacto son un activo para las mujeres porque sus empresas comerciales dependen por lo general del desarrollo de relaciones estrechas y duraderas con los clientes, proveedores y colaboradores con los que también establecen redes.
----------------------	--

---

*Fuente. Elaboración propia a partir de (Cabrera y Mauricio, 2017).*

La Tabla 7 muestra que la pregunta de investigación más abordada es la relacionada con P1. ¿Existe un interés en la comunidad científica que se centre en la influencia que tienen los PAE en el empoderamiento femenino? (con 120 estudios), seguida de P2. ¿Existe un interés en la comunidad científica que investigue la influencia del empoderamiento femenino en la creación de empresas sostenibles? (con 119 estudios que lo abordan) y P3. ¿Existe un interés en la comunidad científica que estudie la influencia que tienen los PAE en la creación de empresas sostenibles por mediación del empoderamiento? (con 36 estudios que lo abordan). Como se ha indicado anteriormente, esta última pregunta engloba las anteriores, por lo que se podría decir que los 36 artículos que tratan la tercera pregunta, también incluyen las 2 anteriores. Del total de estudios objeto de análisis en esta revisión, el 18% tratan las 3 preguntas de investigación (P3) y el 82% restante sólo 1 de las preguntas de investigación (41% la P1 y 41% la P2).

Tabla 7. Número de estudios que abordan cada pregunta de investigación.

Pregunta de investigación	N.º de estudios que abordan cada pregunta de investigación
P1. ¿Existe un interés en la comunidad científica que se centre en la influencia que tienen los PAE en el empoderamiento femenino?	84+36 = 120
P2. ¿Existe un interés en la comunidad científica que investigue la influencia del empoderamiento femenino en la creación de empresas sostenibles?	83+36 = 119
P3. ¿Existe un interés en la comunidad científica que estudie la influencia que tienen los PAE en la creación de empresas sostenibles por mediación del empoderamiento?	36

Fuente. Elaboración propia.

### 4.3. Teorías utilizadas.

En relación a las teorías adoptadas, varios estudios se basan en teorías organizacionales y gerenciales establecidas, a las cuales hacen referencia como la teoría institucional (Yunis et al., 2019), teorías basadas en el género, como la teoría feminista, construccionista social y post-estructuralista, el paradigma de empoderamiento feminista (Chatterjee, DuttaGupta, et al., 2018; Chatterjee, Gupta, et al., 2018; del Mar Alonso-Almeida, 2012; Dutta, 2020; Ferdousi y Mahmud, 2019; Fröcklin, Jiddawi, y de la Torre-Castro, 2018; Gavriilidis et al., 2014; Kapoor, 2019; Morgan y Winkler, 2020; O. U. E. Okeke-Uzodike, 2019; Pettersson, 2012; Quagraine, 2020; Radović-Marković y Živanović, 2019; Torre et al., 2019; Yunis et al., 2019).

Encontrando numerosos estudios que hacen referencia a la literatura de específica para el contexto ambiental, como la sostenibilidad, la economía ecológica y la iniciativa empresarial ecológica como (Dutta, 2020; Fröcklin, Jiddawi, y de la Torre-Castro, 2018; Morgan y Winkler, 2020; O. U. E. Okeke-Uzodike, 2019; Pueyo et al., 2020b; Quagraine, 2020; Radović-Marković y Živanović, 2019; Warnecke, 2015).

A continuación, detallamos en la tabla 8, la relación de artículos seleccionados para este análisis bibliográfico indicando datos tan destacados como el autor o autores, el título, la revista, el año de publicación, el país, la base de datos y el índice de impacto, y la pregunta de investigación a la que pertenecen.

Un aspecto que se muestra de forma inmediata en los datos representados es el interés actual de la temática objeto de investigación, ya que el 76% de las referencias empleadas en este estudio son posteriores a 2018 (58% de 2020 a 2023).



Tabla 8. Relación de autores, artículos, revistas, año de publicación, base de datos, y preguntas de investigación.

Autores	Título artículo	Publicación	Año	País	Base Datos + JCR	Pregunta Investigación
Mmerekí D.; Hovorka A.; Gwebu T.	A gender analysis of micro-entrepreneurship in developing-transition countries: Insights from Botswana	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	2020	Botsuana	Scopus	p1
Curry, Dora; Islam, Md. Ahsanul; Sarker, Bidhan Krishna; Larterra, Anne; Khandaker, Ikhtiar	A novel approach to frontline health worker support: a case study in increasing social power among private, fee-for-service birthing attendants in rural Bangladesh	Human Resources For Health	2023	Bangladesh	SQ1	p1
Bobo, B.	A participant-focused sociological analysis of beedz, a grahamstown skills training project for women, using a third world feminist perspective	Journal for New Generation Sciences	2017	Mundo	Q4	p1
Fathima Y.; Kumari P.	A Study on Women Entrepreneurship with Special Reference to Select Self-Help Groups in Madurai District	Res Militaris	2022	India	Scopus	p1
McNally, Beverley; Khoury, Grace	Accessing Human Capital Development and Learning Opportunities of Female Entrepreneurs in Palestine and Saudi Arabia: A Cross-country Comparison	Women, Entrepreneurship, And Development in The Middle East	2022	Kenia	NO	p1
Shankar, Anita V.; Onyura, Maryalice; Alderman, Jessica	Agency-Based Empowerment Training Enhances Sales Capacity of Female Energy Entrepreneurs in Kenya	Journal of Health Communication	2015	Kenia	Q1	p1
Khurana, Poonam; Arora, Madhu; Yadav, Miklesh Prasad	An empirical research on role of banks in women empowerment	Jims8m-The Journal of Indian Management y Strategy	2017	India	Q4	p1
Cherotich, Josephine; Sibiko, Kenneth Waluse; Ayuya, Oscar Ingasia	Analysis of extent of credit access among women farm-entrepreneurs based on membership in table banking (TB)	Agricultural Finance Review	2022	África	Q3	p1
Ghouse, Suhail; McElwee, Gerard; Meaton, Julia; Durrah, Omar	Barriers to rural women entrepreneurs in Oman	International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research	2017	Omán	Q2	p1
Roomi, Muhammad Azam; Harrison, Pegram	Behind the veil: women-only entrepreneurship training in Pakistan	International Journal of Gender and Entrepreneurship	2010	Pakistán	Q2	p1
Albee, A	Beyond banking for the poor: credit mechanisms and women's empowerment.	Gender and Development	1996	Mundo	NO	p1
Widodo, Suko; Asmorowati, Sulikah; Dewi, Anita; Wijaya, Calvin Nathan; Husniati, Charisma	Communicating the move towards social entrepreneurship: The role of key partners for women empowerment initiative in East Java	Masyarakat Kebudayaan Dan Politik	2022	Java	Q3	p1

Namasesembe, Olga Margret Maria; Ruiz, Roser Manzanera	Controversies and opportunities of two development measures for the advancement of women in Uganda: formal education and female entrepreneurship	Journal of Education Culture and Society	2021	Uganda	Q2	p1
Shrestha, Roshis Krishna; L'Espoir Decosta, Jean-Noel Patrick; Shrestha, Rupa	Creating value networks through a learning society for Indigenous women tourism entrepreneurs	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2023	Nepal	Q1	p1
Sendra-Pons, Pau; Belarbi-Munoz, Sara; Garzon, Dolores; Mas-Tur, Alicia	Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship	Service Business	2022	Mundo	Q3	p1
Mehta, Shivani; Bhattacharjee, Mahua	Determinants of women entrepreneurship for their empowerment in agriculture and other sectors of India	International Journal of Agricultural and Statistical Sciences	2021	India	Q3	p1
Palomares-Ruiz, Ascension; Cebrian-Martinez, Antonio; Garcia-Toledano, Eduardo; Lopez-Parra, Emilio	Digital gender gap in university education in Spain. Study of a case for paired samples	Technological Forecasting and Social Change	2021	España	Q1	p1
Golzard, Vahideh	Economic empowerment of Iranian women through the internet	Gender in Management	2019	Irán	Q1	p1
Sahu T.N.; Agarwala V.; Maity S.	Effectiveness of microcredit in employment generation and livelihood transformation of tribal women entrepreneurs: evidence from PMMY	Journal of Small Business and Entrepreneurship	2021	India	Scopus	p1
Ortiz Garcia, Pilar; Olaz Capitan, Angel	Elements that contribute to boost female entrepreneurship: A prospective analysis	Suma De Negocios	2016	España	Q4	p1
Khan, Muhammad Ammad; Kanwal, Nazish; Nabi, Peer Ghulam; Shah, Ashfaq Ahmad	Empowering Women Entrepreneurs Through Microcredit: Assessing the Role of Sarhad Rural Support Program in Pakistan	Journal of Entrepreneurship Management and Innovation	2016	Pakistán	Q3	p1
Elsayed, Ahmed; Namoro, Soiliou Daw; Roushdy, Rania	Empowering women in conservative settings: evidence from an intervention in rural Egypt	Review of Economics of The Household	2022	Egipto	Q1	p1
Nicolaou, Nicos; Kilduff, Martin	Empowerment Mitigates Gender Differences in Tertius Iungens Brokering	Organization Science	2023	Reino unido	Q2	p1
Panta S.K.; Thapa B.	Entrepreneurship and women's empowerment in gateway communities of Bardia National Park, Nepal	Journal Of Ecotourism	2018	Nepal	Scopus	p1
Salas, Shalumol; Ojha, S. N.; Ramasubramanian, V.; Vipinkumar, V. P.; Ananthan, P. S.	Entrepreneurship based empowerment among fisherwomen self-help groups of Kerala	Indian Journal Of Fisheries	2017	India	Q4	p1
Creevey, L; Edgerton, J	Evaluation of the impacts of grassroots management training on women in India	Revue Canadienne D Etudes Du Developpement-Canadian Journal of Development Studies	1997	India	Q2	p1

Kasseeah, Harshana; Tandrayen-Ragoobur, Verena	Ex-garment female workers: a new entrepreneurial community in Mauritius	Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	2016	Mauricio	Q3	p1
Ama, Njoku O.; Mangadi, Kagiso T.; Ama, Helen A.	Exploring the challenges facing women entrepreneurs in informal cross-border trade in Botswana	Gender In Management	2014	Botsuana	Q1	p1
Khursheed, Ambreen	Exploring the role of microfinance in women's empowerment and entrepreneurial development: a qualitative study	Future Business Journal	2022	Pakistán	SQ3	p1
Meyer, Natanya	Factors Leading to South African Female Entrepreneurs' Endurance to Remain in Business	Journal Of African Business	2022	África	Q3	p1
Vij, Mohit; Upadhyya, Amitabh; Agha, Kakul; Begum, Vazeerjaan; Kashmoola, Basma Waleed; Roy Senior, John	Female economic empowerment through tourism training in the United Arab Emirates	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2023	Emiratos	SQ2	p1
Agarwala, Varuna; Maity, Sudarshan; Sahu, Tarak Nath	Female entrepreneurship, employability and empowerment: impact of the mudra loan scheme	Journal Of Developmental Entrepreneurship	2022	India	SQ4	p1
Veras, Erika Zoeller	Female Entrepreneurship: from Women's Empowerment to Shared Value Creation	Risus-Journal on Innovation and Sustainability	2015	Mundo	Q4	p1
Manzanera-Ruiz, Roser; Namasembe, Olga Margret M. M.; Barrales Molina, Vanesa	Female gender interests and education in women entrepreneurs' definition of success in Uganda	Entrepreneurship And Regional Development	2023	Uganda	Q1	p1
Kobeissi, Nada	Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications	Journal Of International Entrepreneurship	2010	Mundo	Q2	p1
Bulte, Erwin; Lensink, Robert; Nhung Vu	Gender training and female empowerment: Experimental evidence from Vietnam	Economics Letters	2016	Vietnam	Q2	p1
Figueroa-Domecq, Cristina; de Jong, Anna; Williams, Allan M.	Gender, tourism y entrepreneurship: A critical review	Annals Of Tourism Research	2020	Mundo	Q1	p1
Sauve, Pierre	Gendered Perspectives on Services Trade and Investment	Journal Of World Trade	2020	Mundo	Q3	p1
Bexell, Magdalena	Global Governance, Gains and Gender UN - BUSINESS PARTNERSHIPS FOR WOMEN'S EMPOWERMENT	International Feminist Journal of Politics	2012	Mundo	Q2	p1
Okeke, Somtochukwu Victor; Abdullah, Nabaz Nawzad; Onakpa, Shaibu Mohammed; Nwokolo, Peter; Ugwuoke, Joel C.; Agujiobi-Odoh, Ngozi; Gever, Verlumun Celestine	Impact of visual multimedia in improving entrepreneurial competence and economic self-efficacy among widowed women farmers	Gender In Management	2023	Nigeria	Q1	p1
Huis, Marloes; Lensink, Robert; Nhung Vu; Hansen, Nina	Impacts of the Gender and Entrepreneurship Together Ahead (GET Ahead) training on empowerment of female microfinance borrowers in Northern Vietnam	World Development	2019	Vietnam	Q1	p1

Rashid, Amber Gul; Ejaz, Lalarukh	Interest free micro credit loans: Pakistani female entrepreneurs	Journal Of Islamic Marketing	2019	Pakistán	Q2	p1
Krieger-Boden, Christiane; Sorgner, Alina	Labor market opportunities for women in the digital age	Economics-The Open Access Open-Assessment E-Journal	2018	Europa	Q4	p1
Said, Ibrahim; Enslin, Christine	Lived Experiences of Females with Entrepreneurship in Sudan: Networking, Social Expectations, and Family Support	Sage Open	2020	Sudán	Q2	p1
Balkawade, Minakshi	Mann Deshi Foundation: Model for Women Empowerment Through Human Capital Formation and Development	Strategic Human Capital Development and Management in Emerging Economies	2017	India	NO	p1
Estape-Dubreuil, Gloria; Torreguitart-Mirada, Consol	Microfinance and gender considerations in developed countries. The case of Catalonia	Management Research Review	2010	España	Q3	p1
Adhariani, Desi	Microfinance and the Role of Accounting in Supporting Family-Resilience-Based Women's Empowerment	Qualitative Report	2022	Indonesia	SQ2	p1
Malaeb, Bilal; Uzor, Eustace	Multidimensional Impact Evaluation: The Impact of the Women's Income Generating Support Program in Northern Uganda	Journal Of African Economies	2023	Uganda	Q3	p1
Kariv, Dafna	Off stage-on stage: men and women entrepreneurs leading change and business growth	Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	2012	Israel	SQ3	p1
Prank, Md. Rasel; Ahammed, Md. Faruk; Khalequzzaman, Faysal; Alim, Md Abdul; Islam, Md. Manirul; Hassan, Mohammad Mahmudul; Saifuddin, A. K. M.; Imtiaz, Mohammed Ashif; Al Faruk, Md. Shohel	Rearing system, socio-economic status and common diseases frequency of goats in the Northern part of Bangladesh	Small Ruminant Research	2023	Bangladesh		p1
Sardar, Taiba; Zeng Jianqiu; Bilal, Muhammad; Akram, Zubair; Shahzad, Khuram	Revolution of ICT: Women entrepreneurs in Pakistan	Human Management Systems	2019	Pakistán	Q3	p1
Rana, Soheli; Kiminami, Lily; Furuzawa, Shinichi	Role of entrepreneurship in regional development in the haor region of Bangladesh: a trajectory equifinality model analysis of local entrepreneurs	Asia-Pacific Journal of Regional Science	2022	Bangladesh	SQ3	p1
Arora, Manpreet; Singh, Swati	Role of Financial Institutions in Promoting Microfinance through SHG Bank Linkage Programme in India	Pacific Business Review International	2017	India	Q4	p1
Medatwal, Chandan	Role of Microfinance in Empowerment of Women: A Study of Selected Experiments in Rajasthan	Pacific Business Review International	2013	Bangladesh	Q4	p1

Lenka, Usha; Agarwal, Sucheta	Role of women entrepreneurs and ngos in promoting entrepreneurship: case studies from Uttarakhand, India	Journal of Asia Business Studies	2017	India	Q2	p1
Grant, Melita; Soeters, Simone; Bunthoeun, I. V.; Willetts, Juliet	Rural Piped-Water Enterprises in Cambodia: A Pathway to Women's Empowerment?	Water	2019	Camboya	SQ2	p1
Daher, Marianne; Rosati, Antonia; Jaramillo, Andrea	Saving as a Path for Female Empowerment and Entrepreneurship in Rural Peru	Progress In Development Studies	2022	Peru	SQ3	p1
Miniesy, Rania; Elshahawy, Engy; Fakhreldin, Hadia	Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt	International Journal of Gender and Entrepreneurship	2022	Egipto	Q2	p1
Eggerman J.J.; Dajani R.; Kumar P.; Chui S.; Qtaishat L.; El Kharouf A.; Panter-Brick C.	Social networks, empowerment, and wellbeing among Syrian refugee and Jordanian women: Implications for development and social inclusion	World Development	2023	Siria	Scopus	p1
Shah, Paragi K.; Mehta, Bijal N.	Social Self-efficacy and Digital Mediums: What Indian Women Entrepreneurs Say	Go-To-Market Strategies for Women Entrepreneurs: Creating and Exploring Success	2019	India	NO	p1
Shankar A.; Elam A.B.; Glinski A.	Strengthening the women's entrepreneurship ecosystem within the energy sector	Ids Bulletin	2020	Mundo	Scopus	p1
Pettersson, Katarina	Support for women's entrepreneurship: a Nordic spectrum	International Journal of Gender and Entrepreneurship	2012	Europa	SQ2	p1
Yun, Mikyung	Supporting Women Entrepreneurs in Southern Vietnam through Microcredit: Impact on Empowerment and Welfare	The Journal of Women and Economics	2018	Vietnam	NO	p1
Yee, Lai Ling; Johari, Shazali; Emang, Diana; Thoo, Poh Yee	The Motivation of Female Social Entrepreneurs in Lundu District, Sarawak, Malaysia	Asian Women	2022	Malasia	Q4	p1
Roberts, Adrienne; Zulfiqar, Ghazal Mir	The political economy of women's entrepreneurship initiatives in Pakistán: reflections on gender, class, and development	Review of International Political Economy	2019	Pakistán	Q1	p1
Buvinic, Mayra; Knowles, James C.; Witoelar, Firman	The unfolding of women's economic empowerment outcomes: Time path of impacts in an Indonesia trial	World Development	2022	Indonesia	Q1	p1
Belingeri, Paola; Chiarello, Filippo; Colladon, Andrea Fronzetti; Rovelli, Paola	Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator	Plos One	2021	Mundo	Q1	p1
Padilla-Melendez, Antonio; Manuel Ciruela-Lorenzo, Antonio; Rosa Del-Aguila-Obra, Ana; Jose Plaza-Angulo, Juan	Understanding the entrepreneurial resilience of indigenous women entrepreneurs as a dynamic process. The case of Quechuas in Bolivia	Entrepreneurship And Regional Development	2022	Bolivia	Q1	p1
Ritchie, Holly A.	Unwrapping Institutional Change in Fragile Settings: Women Entrepreneurs Driving Institutional Pathways in Afghanistan	World Development	2016	Afganistán	Q1	p1
Bano, Shahina; Farid, Neelam; Ashfaq, Asia; Mas'udah, Siti	Uplifting the socio-economic empowerment of women through handicraft industry	Masyarakat Kebudayaan Dan Politik	2021	Pakistán	Q3	p1

George, Tayo O.; Oladosun, Muyiwa; Oyesomi, Kehinde; Orbih, Mary U.; Nwokeoma, Nwanne; Iruonagbe, Charles; Ajayi, Lady; Lawal-Solarin, Esther	Usefulness and expectations on skills development and entrepreneurship among women of low socioeconomic status in Ogun State, Nigeria	Áfrican Journal of Reproductive Health	of	2021	Nigeria	Q4	p1
Stanković S.; Vujičić S.; Radović-Marković M.	Using Structural Equation Modeling in the Analysis of the Relationship Between Internal and External Factors and Women Entrepreneurs' Success	Journal of Women's Entrepreneurship and Education		2023	Serbia	Scopus	p1
Baranik, Lisa E.; Gorman, Brandon; Wales, William J.	What Makes Muslim Women Entrepreneurs Successful? A Field Study Examining Religiosity and Social Capital in Tunisia	Sex Roles		2018	Túnez	Q1	p1
Agarwal, Sucheta; Lenka, Usha	Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint	International Journal of Social Economics		2018	India	SQ2	p1
Rudiatin, Endang; Rahman, Abdul; Equatora, Muhammad Ali; Sulhan, Sulhan	Woman Farmers as Entrepreneurs in the Sebatik-Nunukan Border, North Kalimantan Province	Jurnal Ilmiah Peuradeun		2021	India	Q3	p1
Moswete, Naomi; Lacey, Gary	Women cannot lead: empowering women through cultural tourism in Botswana	Journal Of Sustainable Tourism		2015	Botsuana	Q1	p1
Agrawal, Anirudh; Gandhi, Poonam; Khare, Prajakta	Women empowerment through entrepreneurship: case study of a social entrepreneurial intervention in rural India	International Journal of Organizational Analysis		2023	India	Q3	p1
Noor, Shaista; Isa, Filzah Md; Nor, Leilane Mohd	Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime Housewife in Pakistan	Iranian Journal of Management Studies		2021	Pakistán	Q4	p1
Yoopetch, Chanin	Women empowerment, attitude toward risk-taking and entrepreneurial intention in the hospitality industry	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	and	2021	Mundo	Q2	p1
Shehnaz S.R.; Kumar S.S.	Women entrepreneurship enticed family prosperity – An empirical evaluation of performance of microenterprises under Kudumbashree mission in Kerala, India	International Journal of Entrepreneurship and Small Business		2019	India	Scopus	p1
Rebrey, S.	Women in small and medium enterprises and entrepreneurship in Japan	Mgimo Review of International Relations	of	2020	Japón	Q4	p1
Carmen Aguilar-Pinto, E.; Tunon-Pablos, Esperanza; Zapata-Martelo, Emma; Aremy Evangelista-Garcia, A.	Women, empowerment and microcredit: banmujer's social microenterprise program in Chiapas	Agricultura Sociedad y Desarrollo	y	2017	Méjico	Q4	p1
Jose Ibanez, Maria; Guerrero, Maribel	Women's empowerment and emancipation through entrepreneurship: extending Professor Alistair Anderson's contributions	Entrepreneurship and Regional Development	and	2022	Mundo	Q1	p1
Quisumbing, Agnes; Heckert, Jessica; Faas, Simone; Ramani,	Women's empowerment and gender equality in agricultural value chains: evidence from four countries in Asia and Africa	Food Security		2021	Asia/África	Q1	p1

Gayathri; Raghunathan, Kalyani; Malapit, Hazel							
Muhamad S.; Ali N.; Jalil M.-M.A.; Man M.; Kamarudin S.,	A sustainable E-business model for rural women: A case study	Journal of Sustainability Science and Management	2017	Malasia	Scopus	p2	
Ghosh S.; Mahapatra M.S.; Tandon N.; Tandon D.,	Achieving Sustainable Development Goal of Women Empowerment: A Study among Self-help Groups in India	Fiib Business Review	2023	India	Scopus	p2	
Mello, Denyse; Schmink, Marianne	Amazon entrepreneurs: Women's economic empowerment and the potential for more sustainable land use practices	Womens Studies International Forum	2017	Brasil	SQ3	p2	
Fezeka M.; Stella K.A.,	Assessment of the socio-economic impacts of Tourism on three rural communities neighbouring addo elephant national park, eastern cape, south Africa	Áfrican Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	2020	África	Scopus	p2	
Hassan, Femeena; Jeeva, J. Charles; Prathap, Sangeetha K.; Mathew, Saleena; Babu, M. Remya	Attitudinal model constructs towards alternate livelihood avocations among women in fisheries enterprises - a case study in Ernakulam District Kerala	Indian Journal Of Fisheries	2014	India	Q4	p2	
Gatto A.,	Can renewable energy microfinance promote financial inclusion and empower the vulnerable?	International Journal of Environment and Sustainable Development	2023	Mundo	Scopus	p2	
Shaaban, Safaa	Can village savings and loans association (VSLA) approach achieve/promote rural sustainable development in the Egyptian community?	Journal Of Chinese Economic and Foreign Trade Studies	2022	Egipto	Q2	p2	
Rizvi, Syed Aamir Alam; Shah, Syed Jamal; Qureshi, Muhammad Azeem; Wasim, Saima; Aleemi, Abdur Rahman; Ali, Mohsin	Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan	Future Business Journal	2023	Pakistán	Q3	p2	
Jeong B.G.; Compion S.,	Characteristics of women's leadership in African social enterprises: The Heartfelt Project, Bright Kids Uganda and Chikumbuso	Emerald Emerging Markets Case Studies	2021	Uganda	Scopus	p2	
Okeke-Uzodike, Obianuju E.; Subban, Mogie	Cluster initiative management: A potential for African women entrepreneurs in the informal sector	Local Economy	2019	África	Q3	p2	
Ahmed J.U.; Talukdar A.; Faroque A.R.; Ahmed A.,	Cookups.com: An entrepreneurial initiative linking home kitchens to consumers	Journal of Information Technology Teaching Cases	2023	Bangladesh	Scopus	p2	
Dhakar, Subas P.	Cooperative enterprises and sustainable development in post-crisis nepal: a social responsibility perspective on women's employment and empowerment	Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals	2018	Nepal	NO	p2	
Dutta, Arijita; Banerjee, Sharmistha	Does microfinance impede sustainable entrepreneurial initiatives among women borrowers? Evidence from rural Bangladesh	Journal of Rural Studies	2018	Bangladesh	Q1	p2	

Nkwocha O.U.; Hussain J.; El-Gohary H.; Edwards D.; Ovia E.,	Dynamics of group lending mechanism and the role of group leaders in developing countries: Evidence from Nigeria	International Journal of Customer Relationship Marketing and Management	2019	Nigeria	Scopus	p2
ul Hassan M.; Naz A.,	Education for women entrepreneurial attitudes and intentions: The role of perceptions on gender equality and empowerment	Pakistan Journal of Commerce and Social Science	2020	Pakistan	Scopus	p2
McCall, Chanel Emily; Mearns, Kevin Frank	Empowering women through community-based tourism in the western cape, south Africa	Tourism International Review	2021	África	Q3	p2
Al-Kubati, Nada Amer Abdulhafedh; Selvaratnam, Doris Padmini	Empowering women through the Self-Help Group Bank Linkage Programme as a tool for sustainable development: lessons from India	Community Development Journal	2023	India	SQ4	p2
Alsaad R.I.; Hamdan A.; Binsaddig R.; Kanan M.A.,	Empowerment sustainability perspectives for Bahraini women as entrepreneurs	International Journal of Innovation Studies	2023	Bahréin	Scopus	p2
Yunis, Mohammad Sohail; Hashim, Hina; Anderson, Alistair R.	Enablers and Constraints of Female Entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and Feminist Perspectives	Sustainability	2019	Pakistan	SQ2	p2
Ul Hameed, Waseem; Haseeb, Muhammad; Iqbal, Jawad; Mihardjo, Leonardus W. W.; Jermisittiparsert, Kittisak	Environmental disaster and women self-sustainability-A survey study on microfinance female clientele in Pakistan	International Journal of Finance y Economics	2022	Pakistan	Q2	p2
Jabbar S.A.; Zaza H.I.,	Evaluating a vocational training programme for women refugees at the Zaatar camp in Jordan: women empowerment: a journey and not an output	International Journal of Adolescence and Youth	2016	Jordania	Scopus	p2
Vunyingah M.; Satou K.N.; Barbi M.; Kouebou C.; Apmid K.,	Factors Affecting the Commercialization of Food Legumes in North Cameroon	African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development	2021	Camerún	Scopus	p2
Movono, Apisalome; Dahles, Heidi	Female empowerment and tourism: a focus on businesses in a Fijian village	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2017	Fiji	Q1	p2
Bagheri, Fatemeh; Ghaderi, Zahed; Abdi, Naser; Hall, Colin Michael	Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination	Current Issues In Tourism	2022	Irán	SQ1	p2
Anggahegari P.; Yudoko G.; Rudito B.,	Female social entrepreneur movement in Indonesia	Journal Of Legal, Ethical and Regulatory Issues	2018	Indonesia	Scopus	p2
Moghadam, Hadi Esmacilpour; Karami, Arezou	Financial inclusion through fintech and women's financial empowerment	International Journal of Social Economics	2023	Mundo	Q2	p2
Ertac, Murude; Tanova, Cem	Flourishing Women through Sustainable Tourism Entrepreneurship	Sustainability	2020	Chipre	SQ2	p2
Thapa Karki S.; Xheneti M.,	Formalizing women entrepreneurs in Kathmandu, Nepal: Pathway towards empowerment?	International Journal of Sociology and Social Policy	2018	Nepal	Scopus	p2

Shahid, Muhammad Shehryar; Hossain, Mokter; Shahid, Subhan; Anwar, Tehreem	Frugal innovation as a source of sustainable entrepreneurship to tackle social and environmental challenges	Journal of Cleaner Production	2023	Pakistán	SQ1	p2
Rietveld, Cornelius A.; Patel, Pankaj C.	Gender inequality and the entrepreneurial gender gap: Evidence from 97 countries (2006-2017)	Journal of Evolutionary Economics	2022	Mundo	SQ2	p2
Warnecke, Tonia	Greening Gender Equity: Microfinance and the Sustainable Development Agenda	Journal of Economic Issues	2015	Mundo	SQ4	p2
Mahadeva M.; Keshavamurthy K.,	How have rural women self-empowered through agricultural trades? Some reflections from Karnataka	Journal of Rural Development	2015	India	Scopus	p2
Akinbami C.A.O.,	Impacts of socio-cultural practices on family support system for rural women entrepreneurship development in Nigeria: A comparative analysis	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	2021	Nigeria	Scopus	p2
Panda P.K.,	Inclusion and economic empowerment of rural-tribal women in lac value chain and market: a case study of Udyogini	Journal of Social and Economic Development	2017	India	Scopus	p2
Osunmuyiwa, Olufolahan; Ahlborg, Helene	Inclusiveness by design? Reviewing sustainable electricity access and entrepreneurship from a gender perspective	Energy Research and Social Science	2019	Mundo	Q1	p2
Kumar A.; Jasheena C.J.,	Kudumbashree: Promoting the self-help group model of empowerment through women entrepreneurship in Kerala - a study	Prabandhan: Indian Journal of Management	2016	India	Scopus	p2
Afshan, Gul; Shahid, Subhan; Tunio, Muhammad Nawaz	Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19	International Journal of Gender and Entrepreneurship	2021	Pakistán	Q2	p2
Faveri C.; Wilson K.J.; Shaikh P.,	Making markets work for women: How push and pull strategies can support women's economic empowerment	Enterprise Development And Microfinance	2015	Ghana/Pakistán/ Afganistán	Scopus	p2
Caamano Franco, Iria; Andrade Suarez, Maria; Perez-Garcia, Antonia	Marine tourism as an option for sustainable local development based on female empowerment	Cuadernos De Turismo	2020	España	Q4	p2
Assamala, Ingrid R. Epezagne; Li, Wenyuan; Ashraf, Sheikh Farhan; Syed, Nausheen; Di, He; Nazir, Mehrab	Mediation-Moderation Model: An Empirical Examination of Sustainable Women Entrepreneurial Performance towards Agricultural SMES in Ivory Coast	Sustainability	2022	Costa de Marfil	Q2	p2
Quagraine, Fanny Adams; Adams, Samuel; Kaban, Alan Anis Mirhage; Dankwa, Afia Dentaa	Micro-entrepreneurship, sustainable development goal one and cultural expectations of Ghanaian women	Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies	2021	Ghana	Q2	p2
Perekrestova V.,	Normative coherence through social entrepreneurship: Fostering women's empowerment in Myanmar	Development Policy Review	2022	Myanmar	Scopus	p2
Milgram, BL	Operationalizing microfinance: Women and craftwork in Ifugao, upland Philippines	Human Organization	2001	Filipinas	SQ3	p2

Ditta-Apichai, Gretzel, Kattiyapornpong, Morakot; Ulrike; Uraiporn	Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism	Journal of Sustainable Tourism	2023	Tailandia	SQ1	p2
Bedaduri R.; Pradhan S.K.,	Post covid-19: eco-friendly women entrepreneurs sustainability development on tbl components	Journal of Law and Sustainable Development	2023	India	Scopus	p2
Fallah, Mohammad Reza; Soori, Maryam	Presenting a framework for the successful entry of women entrepreneurs into green entrepreneurship	Journal of Science and Technology Policy Management	2023	Irán	SQ3	p2
Chakraborty, Uttam; Biswal, Santosh Kumar	Psychological empowerment of women entrepreneurs: a netnographic study on twitter	Management Research Review	2022	Mundo	SQ3	p2
Haridasan A.; Satheesh R.; Sudhakaran A.K.,	Role of ESAF in developing microfinance sector	International Journal of Recent Technology and Engineering	2019	India	Scopus	p2
Rajoana, Jakia; Saxena, Gunjan	Role of Sundarbans bagh bidhwa entrepreneurs in tourism	Annals Of Tourism Research	2022	Bangladesh	Q1	p2
Polas, Mohammad Rashed Hasan; Raju, Valliappan; Muhibbullah, Md; Tabash, Mosab I.	Rural women characteristics and sustainable entrepreneurial intention: a road to economic growth in Bangladesh	Journal Of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	2022	Bangladesh	SQ3	p2
Rambaud, Salvador Cruz; Pascual, Joaquin Lopez; Moro-Visconti, Roberto; Santandreu, Emilio M.	Should gender be a determinant factor for granting crowdfunded microloans?	Humanities y Social Sciences Communications	2022	Mundo	Q1	p2
Frocklin, Sara; Jiddawi, Narriman S.; de la Torre-Castro, Maricela	Small-scale innovations in coastal communities: shell-handicraft as a way to empower women and decrease poverty	Ecology and Society	2018	Tanzania	Q2	p2
Mohamed B.H.; Ari I.; Al-Sada M.B.S.; Koç M.,	Strategizing human development for a country in transition from a resource-based to a knowledge-based economy	Sustainability (Switzerland)	2021	Qatar	Scopus	p2
Sastre-Merino, Susana; Negrillo, Xavier; Hernandez-Castellano, Daniel	Sustainability of Rural Development Projects within the Working with People Model: Application to Aymara Women Communities in the Puno Region, Peru	Cuadernos de Desarrollo Rural	2013	Perú	Q4	p2
Figueroa-Domecq, Cristina; Kimbu, Albert; de Jong, Anna; Williams, Allan M.	Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective	Journal of Sustainable Tourism	2022	Mundo	Q1	p2
Ahamed, Tofael; Noguchi, Ryozi; Muhsin, Nazia; Purnamasari, Riska; Islam, Md. Ariful; Tasnim, Farhat; Islam, Md. Zamirul; Islam, Md. Fakrul; Akmam, Wardatul	Sustainable agricultural development: a micro-level GIS-based study on women's perceptions of environmental protection and entrepreneurship in Japan and Bangladesh	Geojournal	2021	Bangladesh	Q1	p2

Pal, Mukesh; Gupta, Hemant	Sustainable women empowerment at the bottom of the pyramid through credit access	Equality Diversity and Inclusion	2023	India	SQ3	p2
Okeke-Uzodike O.U.E.,	Sustainable women's entrepreneurship: A view from two BRICS nations	Journal of International Women's Studies	2019	Brasil y Sudáfrica	Scopus	p2
Mininni G.M.,	The Barefoot College 'eco-village' approach to women's entrepreneurship in energy	Environmental Innovation and Societal Transitions	2022	India	Scopus	p2
Kim C.; Goldsmith P.,	The Economics of the Soy Kit as an Appropriate Household Technology for Food Entrepreneurs	Food And Nutrition Bulletin	2021	Malawi	Scopus	p2
Asmorowati, Sulikah; Schubert, Violeta	The efficacy of paradigmatic intersections between inclusive development and the feminisation of poverty	Masyarakat Kebudayaan Dan Politik	2018	Java	Q3	p2
Nair S.R.,	The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review	Journal of Business Research	2020	Mundo	Scopus	p2
Cook, Brittany	The Problem with Empowerment: Social Reproduction and Women's Food Projects in Jordan	Annals of The American Association of Geographers	2021	Jordán	Q1	p2
Jacob J.; Munuswamy S.,	The role of micro-enterprises in the four-dimensional framework of women's empowerment	International Journal of Professional Business Review	2022	India	Scopus	p2
Zalhaf, Badway Elsayed; Abdel-Al Ibrahim, Khaled Ahmed	The Saudi women's empowerment level and sustainable development in light of Saudi's vision 20301	Conhecimento y Diversidade	2023	Arabia Saudí	Q4	p2
Morgan, Mayra Sanchez; Winkler, Richelle L.	The Third Shift? Gender and Empowerment in a Women's Ecotourism Cooperative	Rural Sociology	2020	Méjico	SQ2	p2
N'Drower, Fiona; Moscardo, Gianna; Murphy, Laurie	Tourism brings good things: tourism and community development in rural papua new guinea	Tourism Review International	2021	Papua	Q3	p2
Samad, Sarminah; Alharthi, Alaa	Untangling Factors Influencing Women Entrepreneurs' Involvement in Tourism and Its Impact on Sustainable Tourism Development	Administrative Sciences	2022	Mundo	SQ2	p2
Wignall R.; Piquard B.; Joel E.,	Up-skilling women or de-skilling patriarchy? How TVET can drive wider gender transformation and the decent work agenda in Sub-Saharan Africa	International Journal of Educational Development	2023	África	Scopus	p2
Rusyidiana A.S.; Sukmana R.; Laila N.; Avedta S.,	Waqf, Maqasid al-Sharia, and SDG-5: A Model for Women's Empowerment	Al-Ihkam: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial	2022	Indonesia	Scopus	p2
Gatto A.; Drago C.,	When renewable energy, empowerment, and entrepreneurship connect: Measuring energy policy effectiveness in 230 countries	Energy Research and Social Science	2021	Mundo	Scopus	p2
Abou-Shouk, Mohamed A.; Mannaa, Maryam Taha; Elbaz, Ahmed Mohamed	Women? S empowerment and tourism development: A cross-country study	Tourism Management Perspectives	2021	Egipto, Emiratos, Omán	Q1	p2
Mahale G.; Kotur R.; Byadgi S.,	Women empowerment - Sustainable livelihood through income generating activities	Textile Trends	2011	India	Scopus	p2

Bilal, Ahmad Raza; Rosato, Pierfelice; Campo, Raffaele; Leopizzi, Rossella	Women empowerment and entrepreneurial intention: A pathway to achieve sustainable development goal (SDG-5)	Corporate Responsibility and Environmental Management	2023	Omán	SQ1	p2
Raman, Raghu; Subramaniam, Nava; Nair, Vinith Kumar; Shivdas, Avinash; Achuthan, Krishnashree; Nedungadi, Prema	Women Entrepreneurship and Sustainable Development: Bibliometric Analysis and Emerging Research Trends	Sustainability	2022	Mundo	SQ2	p2
Gutierrez, Eylla Laire M.; Vafadari, Kazem	Women in community-involved tourism enterprises: Experiences in the Philippines	Asia Pacific Viewpoint	2023	Filipinas	SQ1	p2
Hidayati N.; Kiranantika A.,	Women in fashion: Preference and existence of handmade fashion products	International Journal of Innovation, Creativity And Change	2019	Indonesia	Scopus	p2
Lawson L.; Chowdhury A.R.,	Women in Thailand's gem and jewellery industry and the Sustainable Development Goals (SDGS): Empowerment or continued inequity?	Environmental Science And Policy	2022	Tailandia	Scopus	p2
Gusti Ayu Purnamawati I.; Utama M.S.; Wayan Suartana I.; Ngurah Marhaeni A.A.I.,	Women's entrepreneurship and local wisdom: The role of sustainable subjective wellbeing	Management Science Letters	2020	Bali	Scopus	p2
Tripathy K.K.; Paliwal M.; Singh A.,	Women's social entrepreneurship and livelihood innovation: an exploratory study from India	Service Business	2022	India	Scopus	p2
Elatir, Manal; El Allame, Yamina El Kirat; Tihm, Youness	Women's Economic Empowerment in Morocco: The Case of Social Entrepreneurship	Women's Movements in Post- Arab Spring North África	2016	Marruecos	NO	p2
Abdo N.; Kerbage C.,	Women's entrepreneurship development initiatives in Lebanon: Micro-achievements and macro-gaps	Gender And Development	2012	Líbano	Scopus	p2
Aleshinloye, Kayode D.	Women's Role in Africa's Tourism Industry: Overcoming Gender Disparities, Empowerment, and Entrepreneurship Challenges at a UNESCO World Heritage Site	Tourism Planning and Development	2023	África	Q2	p2
Paramanandam, D. Arul; Packirisamy, P.	An empirical study on the impact of micro enterprises on women empowerment	Journal of Enterprising Communities-People and Places of Global Economy	2015	India	SQ3	p1+p2+p3
Selamat N.H.; Endut N.,	Bargaining with patriarchy and entrepreneurship: Narratives of Malay Muslim women entrepreneurs in Malaysia	Kajian Malaysia	2020	Malasia	Scopus	p1+p2+p3
Landig, Jennifer M.	Bringing women to the table: European Union funding for women's empowerment projects in Turkey	Womens Studies International Forum	2011	Turquía	SQ3	p1+p2+p3
Bhardwaj, Broto Rauth	Can education empower women through entrepreneurial marketing: A model for upliftment of community services	Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	2018	India	Q3	p1+p2+p3

Agrawal, Reena; Bakhshi, Priti; Chandani, Arti; Birau, Ramona; Mendon, Suhan	Challenges faced by women entrepreneurs in South Asian countries using interpretive structural modeling	Cogent Business Management and	2023	Asia	SQ3	p1+p2+p3	
Kimbu, Albert Nsom; Ngoasong, Michael Zisuh; Adeola, Ogechi; Afenyo-Agbe, Ewoenam	Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy	Tourism Planning and Development	2019	Ghana	SQ2	p1+p2+p3	
Chang, Angel; Chang, Dian-Fu; Chen, Tien-Li	Detecting Female Students Transforming Entrepreneurial Competency, Mindset, and Intention into Sustainable Entrepreneurship	Sustainability	2022	Taiwán	SQ2	p1+p2+p3	
Jaim, Jasmine	Does network work? Women business-owners' access to information regarding financial support from development programme in Bangladesh	Business Strategy and Development	2021	Bangladesh	SQ3	p1+p2+p3	
Chatterjee, Susmita; Gupta, Sangita Dutta; Upadhyay, Parijat	Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship	Management Decision	2018	India	SQ2	p1+p2+p3	
Kapoor, Shikha	Entrepreneurship for Economic and Social Empowerment of Women: A Case Study of Self Help Credit Program in Nithari Village, Noida, India	Australasian Accounting Business and Finance Journal	2019	India	SQ2	p1+p2+p3	
Pueyo, Ana; Carreras, Marco; Ngoo, Gisela	Exploring the linkages between energy, gender, and enterprise: Evidence from Tanzania	World Development	2020	Tanzania	Q1	p1+p2+p3	
Al-Qahtani, Muneera; Zguir, Mariem Fekih; Ari, Ibrahim; Koc, Muammer	Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development-Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries	Sustainability	2022	Qatar	SQ2	p1+p2+p3	
Osabohien, Romanu; Olurinoola, Isaiah; Matthew, Oluwatoyin; Azuh, Dominic; Aderounmu, Busayo	Female participation in agriculture and economic development in 33 African Countries	Áfrican Journal of Reproductive Health	of	2021	África	Q4	p1+p2+p3
Radovic-Markovic, Zivanovic, Branko	Mirjana; Fostering Green Entrepreneurship and Women's Empowerment through Education and Banks' Investments in Tourism: Evidence from Serbia	Sustainability	2019	Serbia	SQ2	p1+p2+p3	
Doherty, Bob	Gender equality and women's empowerment through fair trade social enterprise: case of divine chocolate and kuapa kokoo	Entrepreneurship and The Sustainable Development Goals	2018	Ghana	NO	p1+p2+p3	
Verma, Anushka; Giri, Arun Kumar; Debata, Byomakesh	ICT diffusion, women empowerment, and sustainable development in SAARC countries	Journal of Economic and Administrative Sciences	2022	Asia	Q3	p1+p2+p3	
Meena, M. S.; Singh, K. M.	Impact of self-help groups on attitudes of members	Indian Journal of Agricultural Sciences	of	2013	India	Q4	p1+p2+p3

Tahir, Muhammad Wajid; Kauser, Rubina; Bury, Madeline; Bhatti, Javed Shafiq	'Individually-led' or 'female-male partnership' models for entrepreneurship with the BISP support: The story of women's financial and social empowerment from Pakistan	Womens International Forum Studies	2018	Pakistan	SQ3	p1+p2+p3
Samkange, Faith; Ramkissoon, Haywantee; Chipumuro, Juliet; Wanyama, Henry; Chawla, Gaurav	Innovative and Sustainable Food Production and Food Consumption Entrepreneurship: A Conceptual Recipe for Delivering Development Success in South Africa	Sustainability	2021	África	SQ2	p1+p2+p3
Kavitha, V.; Jiji, R. S.; Rajkamal, P. J.	Perception of effectiveness of group functioning by the members of women self-help groups in goat farming	Veterinary World	2011	India	Q2	p1+p2+p3
Dutta, Soma	Promoting Women's Entrepreneurship in Distribution of Energy Technologies: Lessons from ENERGIA's WEE Programme	Ids Bulletin-Institute of Development Studies	2020	Mundo	SQ3	p1+p2+p3
Oluka, Pross Nagitta; Okoche, Michael; Mugurusi, Godfrey	Public procurement and competitiveness of women-owned businesses: a structural equation model (SEM) for gender-responsive procurement in Uganda	World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development	2021	Uganda	SQ3	p1+p2+p3
Jaka, Hilda; Shava, Elvin	Resilient rural women's livelihoods for poverty alleviation and economic empowerment in semi-arid regions of Zimbabwe	Jamba-Journal of Disaster Risk Studies	2018	Zimbabwe	Q2	p1+p2+p3
Sethy, Swapnapriya; Jana, Chinmoy	Role of Microfinance towards Personal Empowerment of Women: An Empirical Study	Indian Journal of Economics and Development	2020	India	SQ4	p1+p2+p3
Gupta, Minisha	Role of ngos in women empowerment: case studies from Uttarakhand, India	Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy	2021	India	SQ3	p1+p2+p3
Ferdousi, Farhana; Mahmud, Parveen	Role of social business in women entrepreneurship development in Bangladesh: perspectives from Nobin Udyokta projects of Grameen Telecom Trust	Journal of Global Entrepreneurship Research	2019	Bangladesh	Q3	p1+p2+p3
Chatterjee, Susmita; DuttaGupta, Sangita; Upadhyay, Parijat	Sustainability of microenterprises: an empirical analysis	Benchmarking-An International Journal	2018	India	Q1	p1+p2+p3
Jeeva, J. Charles	Sustainable livelihood options for women in the coastal ecosystem: a participatory assessment	Current Science	2017	India	Q4	p1+p2+p3
Ajayi, Clementina Oluwafunke	The effect of microcredit on rural household livelihood: evidences from women micro entrepreneurs in oyo state, nigeria	Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture And Rural Development	2016	Nigeria	Q3	p1+p2+p3
Venugopalan, Murale; Bastian, Bettina Lynda; Viswanathan, P. K.	The Role of Multi-Actor Engagement for Women's Empowerment and Entrepreneurship in Kerala, India	Administrative Sciences	2021	India	SQ2	p1+p2+p3

Mahato, Jogeswar; Jha, Manish Kumar; Verma, Saurabh	The role of social capital in developing sustainable micro-entrepreneurship among rural women in india: a theoretical framework	International Journal of Innovation	2022	India	Q4	p1+p2+p3
Bertino, D	Training and capacity building for the empowerment of women.	INSTRAW News: Women and Development	1997	Italia	No	p1+p2+p3
Potluri, Seema; Phani, B., V	Women and green entrepreneurship: a literature based study of India	International Journal of Indian Culture and Business Management	2020	India	Q4	p1+p2+p3
Foley, Carmel; Grabowski, Simone; Small, Jennie; Wearing, Stephen	Women of the kokoda: from poverty to empowerment in sustainable tourism development	Tourism Culture and Communication	2018	Papua	Q4	p1+p2+p3
Torre J.; Hernandez-Velasco A.; Rivera-Melo F.F.; Lopez J.; Espinosa-Romero M.J.	Women's empowerment, collective actions, and sustainable fisheries: lessons from Mexico	Maritime Studies	2019	Méjico	Scopus	p1+p2+p3
Tripathy, K. K.; Paliwal, Manisha; Singh, Anshu	Women's social entrepreneurship and livelihood innovation: an exploratory study from India	Service Business	2022	India	Q2	p1+p2+p3

Fuente. Elaboración propia.

## 5. Conclusión.

Esta revisión bibliográfica resume y estructura de manera general un gran número de artículos, con el fin de comprender mejor la relación entre PAE, emprendimiento femenino, empoderamiento y sostenibilidad.

Al margen de estos relevantes estudios de análisis y síntesis de investigaciones anteriores sobre apoyo empresarial, empoderamiento, emprendimiento y sostenibilidad, y del aumento del interés de los temas a tratar en esta investigación, hoy en día sigue existiendo una falta de estudios de revisión actualizados y completos, desde una perspectiva de género, que aborden simultáneamente los antecedentes, los resultados y los factores de éxito/fracaso para la creación de empresas sostenibles por parte de las mujeres, así como la influencia del grado de empoderamiento de la mujer, con metodologías que demuestren el sesgo existente en los diferentes ámbitos y contextos donde la mujer decide emprender, como también concluyeron (Giménez y Calabrò, 2018).

Por otro lado, se ha detectado un aumento de estudios que investigan acerca de la transversalidad de los diferentes temas y el nexo entre los mismos (Kariv, 2012). Se considera esencial entender las pautas, tendencias y discrepancias en la capacidad empresarial de las mujeres emprendedoras, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, como resultado directo de las barreras socioculturales y su repercusión en el éxito y sostenibilidad empresarial, como indicaron (Quagraine et al., 2021; Sastre-Merino et al., 2013). Este análisis pone de manifiesto el aumento del interés de la temática centrada en la investigación, la cual en los últimos tres años ha pasado a duplicar el número de artículos, lo que provoca la necesidad de mantener actualizado este análisis bibliográfico.

Se ha pretendido en todo momento que la calidad de la información aportada fuera óptima con el fin de responder a las preguntas de la investigación, en relación a: las áreas de estudio en las que adquieren más relevancia, quienes son los autores, su evolución e importancia en el tiempo, las revistas donde más interés despiertan estas temáticas, que como se ha comentado anteriormente, fija la atención de distintas disciplinas.

Se realizó un examen formal de 203 artículos seleccionados, todos ellos publicados en revistas de investigación de alto impacto. Posteriormente se llevó a cabo

un análisis de la bibliografía que muestra la estructura subyacente de sus diferentes corrientes de investigación.

Este estudio identifica, que existen muchas áreas de investigación en las que el empoderamiento de la mujer adquiere relevancia, bajo el prisma de diferentes perspectivas teóricas. Las áreas de conocimiento en las que más han destacado son las relativas a la educación, la creación de empresas, y el desarrollo sostenible. Así como otras transversales como el turismo, la agricultura y la energía, apoyando las propuestas de Figueroa-Domecq et al. (2020), Dutta (2020) y Assamala et al. (2022).

Así como, que en dichas áreas de conocimiento podemos encontrar diferentes categorías que se centran en (educación, cultura, emprendimiento, mujeres, financiación, gestión, desarrollo económico, desarrollo sostenible, etc.). Así como la relación entre las variables: formación empresarial y mujer, formación empresarial y empoderamiento, empoderamiento femenino y emprendimiento, emprendimiento femenino y sostenibilidad, empoderamiento femenino y sostenibilidad.

Detallando que han sido publicadas en revistas con un alto factor de impacto (tablas 5 y 8). Y que, en la última década ha habido un crecimiento considerable de las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad de empresas creadas por mujeres, destacando que el 76% de los mismos han sido publicados en los últimos 6 años (figura 4).

Teniendo en cuenta los apartados anteriores, se puede fundamentar la importancia de los conceptos objeto de estudio, y el nexos, empoderamiento, formación/capacitación y sostenibilidad empresarial desde una perspectiva de género. Estos constructos, utilizados en diferentes contextos y bajo perspectivas teóricas distintas, publicados en cientos de artículos, con mayor interés en los últimos años, nos avalan para justificar la necesidad de un análisis bibliográfico que ofrezca una base de conocimiento hasta ahora confusa. Son muchos los factores capaces de poner en peligro, o por el contrario apoyar, el éxito de cada etapa del proceso empresarial de las mujeres empresarias, como citan Agrawal et al. (2023).

La finalidad práctica de este estudio es proporcionar evidencias que sirvan de base para profundizar en la investigación y proporcionar conocimiento para las diferentes entidades, organismos e instituciones, públicas y privadas, que ofrecen programas de

apoyo al emprendimiento. De manera que atendiendo a las diferentes teorías en las que se basa este trabajo fomenten la creación de empresas sostenibles a través del empoderamiento de la mujer, teniendo en cuenta aspectos tan fundamentales como la superación de los obstáculos a los que siguen enfrentándose y poner los medios para poder superarlos. Basándonos en un marco teórico fundamentado por teorías como la Teoría Institucional, la Teoría Feminista y fundamentos teóricos basados en la Sostenibilidad, así como indicaron en su día Yunis et al. (2019), Chatterjee, Gupta, et al. (2018), Dutta (2020) y Quagraine (2020).

La Agenda 2030, cuenta con 17 ODS, que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta la lucha contra el cambio climático, con esta investigación nos hemos centrado en visibilizar aquellos persiguen la contribución de los ODS 4- educación de calidad, ODS 5- igualdad de género, ODS 8- trabajo decente y crecimiento económico (ONU, 2020), así como el grupo de ODS – 13, 14, 15 y 16 asociados a la sostenibilidad: combatir el cambio climático y sus impactos; conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos; proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y promover sociedades pacíficas e inclusivas.

Según lo expuesto, destacamos no solo el aumento de investigaciones, sino el foco de los estudios, los cuales se centraban en su mayoría en la contribución de varios de estos ODS, como también concluyeron otros autores (S. Agarwal et al., 2020; Diaz-Sarachaga y Ariza-Montes, 2022; Mazhar et al., 2022). El empoderamiento se puede considerar como un proceso capaz de influir en la creación de empresas exitosas y sostenibles, por parte del empresariado femenino, que además tienen en cuenta la triple cuenta de resultados, económica, social y medioambiental. Esta revisión pone de relieve que el éxito para la sostenibilidad empresarial, pasa por una adecuada capacitación, entre otros aspectos citados en el marco teórico expuesto, y que en el caso de las mujeres se hace más necesaria debido a los numerosos estudios que demuestran las limitaciones y retos a los que se enfrentan.

## **6. Implicaciones y orientaciones futuras de la investigación.**

Este estudio proporciona un análisis en profundidad y una síntesis del cuerpo de conocimiento hasta ahora producido en el campo del emprendimiento sostenible y su relación con el empoderamiento femenino y los programas de apoyo ofertados a nivel

nacional e internacional. Como tal, tiene importantes implicaciones para la academia, las empresas y para los responsables políticos.

En cuanto a las implicaciones para la academia, este estudio analiza en profundidad "dónde estamos" en términos de investigación, en cuestiones relativas a la educación empresarial, el empoderamiento femenino y la creación de empresas sostenibles por parte de las mujeres. Por tanto, proporciona una imagen del estado del conocimiento, que puede ser un útil para futuras investigaciones en este campo, y sirva de punto de partida, "hacia dónde vamos". Se han detectado algunas posibles contribuciones a la literatura existente que podrían considerarse útiles. Por ejemplo, estudiar si la educación del empresariado a través de PAE específicos, podría mejorar el empoderamiento de la mujer, el fomento de la creación de empresas por parte de las féminas y contribuir al desarrollo sostenible. Esta revisión nos puede ayudar, a partir de la selección de artículos que en él se incluye, a conocer mejor las necesidades de las mujeres emprendedoras, potenciando aquellos conocimientos y competencias básicas para ayudar a superar los retos a los que se enfrentan en la creación de empresas.

Por este motivo, nuestro análisis puede servir, también, a las emprendedoras a la hora de elegir los PAE más adecuados a sus necesidades particulares y únicas.

Además, esta investigación podría ser útil para quienes trabajan en el ámbito empresarial y no tienen experiencia en los campos teóricos examinados anteriormente (capacitación, cultura, emprendimiento, mujeres, género, financiación, gestión, desarrollo económico, desarrollo sostenible, etc). Esta investigación puede mejorar la comprensión en la amplitud de las variables objeto de esta revisión bibliográfica y que influyen en la sostenibilidad empresarial, en los diferentes contextos geográficos y ámbitos en los que se pueda desarrollar dicha actividad empresarial. Como, por ejemplo, entidades privadas de formación empresarial, empresas que subcontratan y/o colaboran con empresas lideradas o gerenciadas por mujeres empresarias, entidades bancarias, inversores, y cualquiera que tenga o pueda tener relación con emprendedoras o futuras mujeres emprendedoras.

Este estudio también proporciona implicaciones útiles para los responsables políticos. En primer lugar, la necesidad de introducir cambios radicales en los sistemas educativos nacionales para que las mujeres puedan acceder a la educación para su

empoderamiento. Los cuales podrían contribuir a modificar las percepciones, normas y reglamentos socioculturales y valores que sustentan los estereotipos de género y dificultan el acceso de las mujeres a los recursos que necesitan para sostener y hacer crecer sus empresas. Los resultados de nuestro estudio también pueden aportar importantes pruebas sobre la forma en que las leyes y políticas públicas afectan a las empresas de propiedad de mujeres y al rendimiento empresarial y, en consecuencia, a la mejora de la vida de las mujeres y sus empresas, lo que conduce al desarrollo económico, social y medioambiental.

## **7. Limitaciones.**

Como en la mayoría de los estudios, esta investigación está sujeta a varias limitaciones, que a su vez se asocian con riesgos de sesgo. En primer lugar, sólo se han utilizado dos bases de datos. En segundo lugar, la probabilidad de que no se hayan incluido en el estudio todos los artículos existentes, debido a múltiples causas, como las restricciones de los motores de búsqueda o la falta de palabras clave incluidas en los artículos, aunque desde el inicio se pretendió que fuera amplio, así como sus derivaciones evitando este condicionante. Lo que puede suponer una mejora en el alcance de la muestra, y por otro lado añadir artículos irrelevantes, consiguiendo que la muestra sea más difícil y menos práctica. Otras de las limitaciones del estudio es que las palabras generadas no se basan en el texto completo de los artículos seleccionados, sino sólo en los resúmenes disponibles en esos artículos. Sin embargo, a pesar de las restricciones, creemos que las conclusiones de este estudio ayudarían a explicar el alcance conceptual más amplio de la investigación.

## **8. Referencias bibliográficas.**

- Abou-Shouk, M. A., Mannaa, M. T., y Elbaz, A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>
- Abu-Ghaida, D., y Klasen, S. (2004). The costs of missing the Millennium Development Goal on gender equity. *World Development*, 32(7), 1075-1107.
- Agarwal, B. (2000). Conceptualising environmental collective action: why gender matters. *Cambridge journal of economics*, 24(3), 283-310.

- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., y Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135.
- Agrawal, A., Gandhi, P., y Khare, P. (2023). Women empowerment through entrepreneurship: case study of a social entrepreneurial intervention in rural India. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4), 1122-1142. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2021-2659>
- Agrawal, R., Bakhshi, P., Chandani, A., Birau, R., y Mendon, S. (2023). Challenges faced by women entrepreneurs in South Asian countries using interpretive structural modeling. *Cogent Business y Management*, 10(2), 2244755. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244755>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Alkire, S., Meinzen-Dick, R., Peterman, A., Quisumbing, A., Seymour, G., y Vaz, A. (2013). The women's empowerment in agriculture index. *World development*, 52, 71-91.
- Allen, I. E., Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). Global entrepreneurship monitor. *2006 report on women and entrepreneurship*, 3(1), 54-88.
- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., y Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, 14(20), 13412. <https://doi.org/10.3390/su142013412>
- Alsop, R., Bertelsen, M. F., y Holland, J. (2006). *Empowerment in practice: From analysis to implementation*. World Bank Publications.
- Andrea, C. (2016). Women's empowerment: what works. *Journal of International Development*, 28(3), 342-359.
- Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E., y Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business venturing*, 15(3), 279-303.
- Arora-Jonsson, S. (2011). Virtue and vulnerability: Discourses on women, gender and climate change. *Global environmental change*, 21(2), 744-751.
- Assamala, I. R. E., Li, W., Ashraf, S. F., Syed, N., Di, H., y Nazir, M. (2022). Mediation-Moderation Model: An Empirical Examination of Sustainable Women Entrepreneurial Performance towards Agricultural SMEs in Ivory Coast. *Sustainability*, 14(10), 6368. <https://doi.org/10.3390/su14106368>

- Babbitt, L. G., Brown, D., y Mazaheri, N. (2015). Gender, entrepreneurship, and the formal–informal dilemma: Evidence from Indonesia. *World Development*, 72, 163-174.
- Bagheri, F., Ghaderi, Z., Abdi, N., y Hall, C. M. (2022). Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2126749>
- Bano, S., Farid, N., Ashfaq, A., y Mas'udah, S. (2021). Uplifting the socio-economic empowerment of women through handicraft industry. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 34(4), 367-379. <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i42021.367-379>
- Batliwala, S. (1994). The meaning of women's empowerment: New concepts from action. *Population policies reconsidered: Health, empowerment and rights*, 17, 127-138.
- Belingeri, P., Chiarello, F., Colladon, A. F., y Rovelli, P. (2021). Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *Plos One*, 16(9), 0256474. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>
- Belwal, S., Belwal, R., y Saidi, F. Al. (2014). Characteristics, motivations, and challenges of women entrepreneurs in Oman's Al-Dhahira region. *Journal of Middle East Women's Studies*, 10(2), 135-151.
- Bennett, L. (2002). Using empowerment and social inclusion for pro-poor growth: a theory of social change. *Working draft of background paper for the social development strategy paper*. Washington, DC: World Bank.
- Bertrand, M., Black, S. E., Jensen, S., y Lleras-Muney, A. (2019). Breaking the glass ceiling? The effect of board quotas on female labour market outcomes in Norway. *The Review of Economic Studies*, 86(1), 191-239.
- Boley, B. B., Maruyama, N., y Woosnam, K. M. (2015). Measuring empowerment in an eastern context: Findings from Japan. *Tourism Management*, 50, 112-122.
- Boley, B. B., y McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., y Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism research*, 49, 33-50.
- Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J. Y., Saligrama, V., y Kalai, A. T. (2016). Man is to computer programmer as woman is to homemaker? debiasing word embeddings. *Advances in neural information processing systems*, 29.
- Bourne, K. A., y Calás, M. B. (2013). Becoming 'real' entrepreneurs: Women and the gendered normalization of 'work'. *Gender, Work y Organization*, 20(4), 425-438.

- Brush, C., Eddleston, K., Edelman, L., Manolova, T., McAdam, M., y Rossi-Lamastra, C. (2022). Catalyzing change: Innovation in women's entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(2), 243-254.
- Brush, C. G., De Bruin, A., y Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Buolamwini, J., y Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Conference on fairness, accountability and transparency*, 77-91.
- Burgess, D., y Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, public policy, and law*, 5(3), 665-692.
- Burke, A. E., Fitzroy, F. R., y Nolan, M. A. (2002). Self-employment wealth and job creation: The roles of gender, non-pecuniary motivation and entrepreneurial ability. *Small business economics*, 19, 255-270.
- Cabrera, E. M., y Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31-65.
- Chambers, R. (1993). *Challenging the professions: frontiers for rural development*. Intermediate Technology Publications Ltd (ITP).
- Chang, A., Chang, D.-F., y Chen, T.-L. (2022). Detecting Female Students Transforming Entrepreneurial Competency, Mindset, and Intention into Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability*, 14(20), 12970. <https://doi.org/10.3390/su142012970>
- Chatterjee, S., DuttaGupta, S., y Upadhyay, P. (2018). Sustainability of microenterprises: an empirical analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 25(3), 919-931.
- Chatterjee, S., Gupta, S. D., y Upadhyay, P. (2018). Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship. *Management Decision*, 56(1), 160-174.
- Cheraghi, M., y Schøtt, T. (2015). Education and training benefiting a career as entrepreneur: Gender gaps and gendered competencies and benefits. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 7(3), 321-343.
- Cheryan, S., Ziegler, S. A., Montoya, A. K., y Jiang, L. (2017). Why are some STEM fields more gender balanced than others? *Psychological bulletin*, 143(1), 1-8.
- Chhabra, M., Gera, R., Hassan, R., y Hasan, S. (2020). An exploratory study of cognitive, social and normative dimensions of female entrepreneurship within transition economies: Evidence from India and Vietnam. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(4), 1012-1042.

- Cohen, B., Smith, B., y Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107-119.
- Cohen, B., y Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Coleman, S. (2007). The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 303-319.
- Coleman, S., y Robb, A. (2009). A comparison of new firm financing by gender: evidence from the Kauffman Firm Survey data. *Small Business Economics*, 33, 397-411.
- Cook, B. (2021). The Problem with Empowerment: Social Reproduction and Women's Food Projects in Jordan. *Annals Of The American Association Of Geographers*, 111(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/24694452.2020.1747971>
- Craig, G., y Mayo, M. (1995). *Community empowerment: A reader in participation and development*. Zed Books.
- Cuberes, D., y Teignier, M. (2014). Gender inequality and economic growth: A critical review. *Journal of International Development*, 26(2), 260-276.
- Dautzenberg, K. (2012). Gender differences of business owners in technology-based firms. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 79-98.
- De Vita, L. (2013). Donne in percorsi non tradizionali. Tra nuove opportunità e vecchi limiti. *La Rosa M., Pallareti U., a cura di, Lavoro e ricerca sociologica. Un confronto tra giovani ricercatori italiani*. Milano: Franco Angeli, 115-131.
- Dean, T. J., y McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76.
- Del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Water and waste management in the Moroccan tourism industry: The case of three women entrepreneurs. *Women's Studies International Forum*, 35(5), 343-353.
- Delaney, L., Harmon, C., y Redmond, C. (2011). Parental education, grade attainment and earnings expectations among university students. *Economics of Education Review*, 30(6), 1136-1152.
- Díaz-García, M. C., y Brush, C. (2012). Gender and business ownership: questioning "what" and "why". *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 18(1), 4-27.

- Díaz-Sarachaga, J. M., y Ariza-Montes, A. (2022). The role of social entrepreneurship in the attainment of the sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 152, 242-250.
- Dillon, S., y Collett, C. (2019). *AI and gender: Four proposals for future research*. University of Cambridge.
- Dinc, M. S., y Hadzic, M. (2018). The mediating impact of personality traits on entrepreneurial intention of women in Northern Montenegro. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(3), 400-416.
- Duflo, E. (2011). Women's empowerment and economic development (No. w17702). *National Bureau of Economic Research*.
- Dutta, S. (2020). Promoting women's entrepreneurship in distribution of energy technologies: lessons from ENERGIA's WEE programme. *IDS Bulletin*, 51(1).
- Eagly, A. H., y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573-598.
- Edoho, F. M. (2015). Entrepreneurship paradigm and economic renaissance in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(1), 2-16.
- Elam, A., y Terjesen, S. (2010). Gendered institutions and cross-national patterns of business creation for men and women. *The European Journal of Development Research*, 22, 331-348.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- European Commission. (2013). Entrepreneurship 2020 Action Plan Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe. *COM (2012) 795 final, Brussels, 9 January 2013*, 1-33.
- Fairlie, R. W., y Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33, 375-395.
- Ferdousi, F., y Mahmud, P. (2019). Role of social business in women entrepreneurship development in Bangladesh: perspectives from Nobin Udyokta projects of Grameen Telecom Trust. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 58. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0184-0>
- Fielden, S. L., y Davidson, M. J. (2006). International handbook of women and small business entrepreneurship. *Women in Management Review*, 21(4), 336-339.
- Figuroa-Domecq, C., De Jong, A., y Williams, A. M. (2020). Gender, tourism y entrepreneurship: A critical review. *Annals of tourism research*, 84, 102980.

- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., y Mikalsen, G. H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53, 409-429.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of alternative development*. John Wiley y Sons.
- Fröcklin, S., Jiddawi, N. S., y De la Torre-Castro, M. (2018). Small-scale innovations in coastal communities: Shell-handicraft as a way to empower women and decrease poverty. *Ecology and Society*, 23(2), 34. <https://doi.org/10.5751/ES-10136-230234>
- Gavriilidis, G., Gavriilidou, N. N., Pettersson, E., Renhammar, E., Balkfors, A., y Östergren, P.-O. (2014). Empowerment evaluation of a Swedish gender equity plan. *Global Health Action*, 7(1), 23710.
- GEM. (2019). 2020 global report. *Informe GEM*.
- GEM España. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022* (Vol. 262). Ed. Universidad de Cantabria.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., Sotomayor, S., y Knollenberg, W. (2019). Cultivating women's empowerment through agritourism: Evidence from Andean communities. *Sustainability*, 11(11), 3058.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MD.
- Giménez, D., y Calabrò, A. (2018). The salient role of institutions in Women's entrepreneurship: a critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 857-882.
- Glass, C., Cook, A., y Ingersoll, A. R. (2016). Do women leaders promote sustainability? Analyzing the effect of corporate governance composition on environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 495-511.
- Godwin, L. N., Stevens, C. E., y Brenner, N. L. (2006). Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts. *Entrepreneurship Theory and practice*, 30(5), 623-642.
- Goebel, A. (2003). Women and sustainability: what kind of theory do we need? *Canadian Woman Studies/les cahiers de la femme*.
- Grant, M., Soeters, S., Bunthoeun, I. V, y Willetts, J. (2019). Rural piped-water enterprises in Cambodia: A pathway to women's empowerment? *Water*, 11(12), 2541. <https://doi.org/10.3390/w11122541>
- Gray, K. R., y Finley-Hervey, J. (2005). Women and entrepreneurship in Morocco: Debunking stereotypes and discerning strategies. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 203-217.

- Greene, F. J., Han, L., y Marlow, S. (2013). Like Mother, Like Daughter? Analyzing Maternal Influences Upon Women's Entrepreneurial Propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(4), 687-711.
- Gupta, V. K., Goktan, A. B., y Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.002>
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., y Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48, 225-257.
- Heilman, M. E., y Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks?: the implied communality deficit. *Journal of applied psychology*, 92(1), 81-92.
- Higgins, J. P. T., y Green, S. (2011). Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones. *The Cochrane Collaboration*, 1-639.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. sage.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The Globe study of 62 societies*. Sage publications.
- Hughes, A., y Kitson, M. (2012). Pathways to impact and the strategic role of universities: new evidence on the breadth and depth of university knowledge exchange in the UK and the factors constraining its development. *Cambridge journal of economics*, 36(3), 723-750.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., y Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 429-442. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x>
- Hussain, J., Mahmood, S., y Scott, J. (2019). Gender, Microcredit and Poverty Alleviation in a Developing Country: The Case of Women Entrepreneurs in Pakistan. *Journal of International Development*, 31(3), 247-270. <https://doi.org/10.1002/jid.3403>
- Hutchings, K., Moyle, C., Chai, A., Garofano, N., y Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655.
- Ibanez, M. J., y Guerrero, M. (2022). Women's empowerment and emancipation through entrepreneurship: extending Professor Alistair Anderson's contributions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 34(7-8), 722-741. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2075038>
- IFC. (2014). Women-owned SMEs: A business opportunity for financial institutions. *Washington: International Finance Corporation*.

- Javadian, G., y Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in management: An international journal*, 27(3), 148-164.
- Jennings, J. E., y Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Johnsen, G. J., y McMahon, R. G. P. (2005). Owner-manager gender, financial performance and business growth amongst SMEs from Australia's business longitudinal survey. *International Small Business Journal*, 23(2), 115-142.
- Kabeer, N. (2001). Conflicts over credit: Re-evaluating the empowerment potential of loans to women in rural Bangladesh. *World development*, 29(1), 63-84.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender and development*, 13(1), 13-24.
- Kapoor, S. (2019). Entrepreneurship for economic and social empowerment of women: A case study of a self help credit program in Nithari Village, Noida, India. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(2), 123-142.
- Kariv, D. (2012). «Off stage-on stage»: Men and women entrepreneurs leading change and business growth. *Journal of Enterprising Communities*, 6(2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/17506201211228967>
- Kelly, D., Singer, S., y Herrington, M. (2015). GEM 2015/16 global report. *Global Entrepreneurship Monitor*, 1-78.
- Khawaja, A. I. (2005). Measuring empowerment at the community level: An economist's perspective. *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives (Washington DC, The World Bank)*, 267-284.
- Kobeissi, N. (2010). Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(1), 1-35. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0045-y>
- Krieger-Boden, C., y Sorgner, A. (2018). Labor market opportunities for women in the digital age. *Economics*, 12(1), 20180028.
- Kuckertz, A., y Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of business venturing*, 25(5), 524-539.
- Ladge, J., Eddleston, K. A., y Sugiyama, K. (2019). Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business horizons*, 62(5), 615-624.

- Lan, C.-W., y Tavrow, P. (2017). Composite measures of women's empowerment and their association with maternal mortality in low-income countries. *BMC pregnancy and childbirth*, 17, 1-11.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 341-364.
- Lent, R. W., Lopez Jr, A. M., Lopez, F. G., y Sheu, H.-B. (2008). Social cognitive career theory and the prediction of interests and choice goals in the computing disciplines. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 52-62.
- Lerner, M., Brush, C., y Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of business venturing*, 12(4), 315-339.
- Levinson, D. J., Darrow, C. M., Klein, E. B., Levinson, M. H., y McKee, B. (1974). The psychosocial development of men in early adulthood and the mid-life transition. *Life history research in psychopathology*, 3(1), 243-248.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, work y organization*, 13(5), 453-469.
- Lindberg, S. M., Hyde, J. S., Petersen, J. L., y Linn, M. C. (2010). New trends in gender and mathematics performance: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 136(6), 1123-1135.
- Lombardini, S., Bowman, K., y Garwood, R. (2017). *A 'How To' Guide To Measuring Women's Empowerment: Sharing experience from Oxfam's impact evaluations*. Oxfam GB.
- Longwe, S. H. (1991). *Gender awareness: The missing element in the Third World development project* (pp. 149-157). Changing perceptions writings on gender and development.
- Malhotra, A., y Schuler, S. R. (2005). Women's empowerment as a variable in international development. *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*, 1(1), 71-88.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., y Boender, C. (2002). Measuring women's empowerment as a variable in international development. *background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives*, 28, 1-58.
- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., y Shaver, K. G. (2012). One size does not fit all: Entrepreneurial expectancies and growth intentions of US women and men nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1-2), 7-27.
- Marlow, S., y McAdam, M. (2012). Analyzing the influence of gender upon high-technology venturing within the context of business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 655-676.

- Marlow, S., y Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 717-735.
- Martínez-Cantos, J. L. (2017). Digital skills gaps: A pending subject for gender digital inclusion in the European Union. *European Journal of Communication*, 32(5), 419-438.
- Mason, C., y Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), 77-102.
- Master, A., Cheryan, S., y Meltzoff, A. N. (2016). Computing whether she belongs: Stereotypes undermine girls' interest and sense of belonging in computer science. *Journal of educational psychology*, 108(3), 424-437.
- Mazhar, S., Sher, A., Abbas, A., Ghafoor, A., y Lin, G. (2022). Empowering Shepreneurs to achieve the sustainable development goals: Exploring the impact of interest-free start-up credit, skill development and ICTs use on entrepreneurial drive. *Sustainable Development*, 30(5), 1235-1251. <https://doi.org/10.1002/sd.2313>
- McDonnell, M., y Baxter, D. (2019). Chatbots and gender stereotyping. *Interacting with Computers*, 31(2), 116-121.
- Menzies, T. V, Diochon, M., y Gasse, Y. (2004). Examining Venture-related Myths Concerning Women Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(2), 89-107.
- Meyer, J. W. (1977). The effects of education as an institution. *American journal of Sociology*, 83(1), 55-77.
- Miller, D., Minichilli, A., y Corbetta, G. (2013). Is family leadership always beneficial? *Strategic Management Journal*, 34(5), 553-571.
- Minasyan, A., Zenker, J., Klasen, S., y Vollmer, S. (2019). Educational gender gaps and economic growth: A systematic review and meta-regression analysis. *World Development*, 122, 199-217.
- Miniesy, R., Elshahawy, E., y Fakhreldin, H. (2022). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal Of Gender And Entrepreneurship*, 14(2), 235-262. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0085>
- Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, 22, 294-312.
- Minniti, M. , A. E. I. and L. N. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2004 Report on Women and Entrepreneurship*.

- Mitchelmore, S., y Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of small business and enterprise development*, 20(1), 125-142.
- Morais Maceira, H. (2017). Economic benefits of gender equality in the EU. *Intereconomics*, 52(3), 178-183.
- Morgan, M. S., y Winkler, R. L. (2020). The third shift? Gender and empowerment in a women's ecotourism cooperative. *Rural Sociology*, 85(1), 137-164.
- Movono, A., y Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692.
- Nagarajan, N. (2016). The rural women entrepreneurial problems in India. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*, 15-18.
- Narayan-Parker, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank Publications.
- Noor, S., y Nor, L. M. (2021). Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime Housewife in Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 2, 347-363.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press
- ODS. (2023). Agenda 2030 Y Ods 3: *Participación, innovación y emprendimiento en la escuela.*, 16301, 158-165.
- Ojeda, L., y Flores, L. Y. (2008). The influence of gender, generation level, parents' education level, and perceived barriers on the educational aspirations of Mexican American high school students. *The Career Development Quarterly*, 57(1), 84-95.
- Okeke-Uzodike, O. E., y Subban, M. (2019). Cluster initiative management: A potential for African women entrepreneurs in the informal sector. *Local Economy*, 34(5), 421-438. <https://doi.org/10.1177/0269094219864082>
- Okeke-Uzodike, O. U. E. (2019). Sustainable women's entrepreneurship: A view from two BRICS nations. *Journal of International Women's Studies*, 20(2), 340-358.
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72.
- ONUDI. (2020). *Informe Anual de la ONUDI 2020*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
- ONUDI. (2022). *Advancing Gender Equality through Trade*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

- Orser, B., Elliott, C., y Leck, J. (2013). Entrepreneurial feminists: Perspectives about opportunity recognition and governance. *Journal of Business Ethics*, 115, 241-257.
- Orser, B., Riding, A., y Stanley, J. (2012). Perceived career challenges and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1-2), 73-93.
- Ortíz, L., y Guevara, A. (2021). Inteligencia artificial e igualdad de género. Un análisis comparado entre la UE, Suecia y España. En *Fundación Alternativas* (Vol. 101, Número June).
- Oxaal, Z., y Baden, S. (1997). *Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy*. Bridge, Institute of Development Studies.
- Petrides, K. V, y Furnham, A. (2000). Gender differences in measured and self-estimated trait emotional intelligence. *Sex roles*, 42, 449-461.
- Pettersson, K. (2012). Support for women's entrepreneurship: a Nordic spectrum. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 4-19.
- Pitman, T., Roberts, L., Bennett, D., y Richardson, S. (2019). An Australian study of graduate outcomes for disadvantaged students. *Journal of Further and Higher Education*, 43(1), 45-57.
- Pohl, R. F., Bender, M., y Lachmann, G. (2005). Autobiographical memory and social skills of men and women. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 19(6), 745-759.
- Powell, G. N., y Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of business venturing*, 28(2), 261-280.
- Pueyo, A., Carreras, M., y Ngoo, G. (2020). Exploring the linkages between energy, gender, and enterprise: Evidence from Tanzania. *World Development*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104840>
- Quagraine, F. A. (2020). Are small women entrepreneurs resilient? Highlighting the roles of entrepreneurial competencies and motivation. *International Journal of Business and Globalisation*, 25(3), 361-377.
- Quagraine, F. A., Adams, S., Kabalan, A. A. M., y Dankwa, A. D. (2021). Micro-entrepreneurship, sustainable development goal one and cultural expectations of Ghanaian women. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(1), 86-106.
- Radović-Marković, M., y Živanović, B. (2019). Fostering green entrepreneurship and women's empowerment through education and banks' investments in tourism: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 11(23), 6826.

- Rietveld, C. A., y Patel, P. C. (2022). Gender inequality and the entrepreneurial gender gap: Evidence from 97 countries (2006–2017). *Journal of Evolutionary Economics*, 32(4), 1205-1229. <https://doi.org/10.1007/s00191-022-00780-9>
- Rizvi, S. A. A., Shah, S. J., Qureshi, M. A., Wasim, S., Aleemi, A. R., y Ali, M. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, 9(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00251-y>
- Roomi, M. A., y Harrison, P. (2010). Behind the veil: women-only entrepreneurship training in Pakistan. *International Journal Of Gender And Entrepreneurship*, 2(2), 150-172. <https://doi.org/10.1108/17566261011051017>
- Roper, S., y Scott, J. M. (2009). Perceived financial barriers and the start-up decision: An econometric analysis of gender differences using GEM data. *International Small Business Journal*, 27(2), 149-171.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment: Working with women in Honduras*. Oxfam.
- Ruchkina, G., Melnichuk, M., Frumina, S., y Mentel, G. (2017). Small and medium enterprises in the context of regional development and innovations. *Journal of International Studies*, 10(4), 259-271. [doi:10.14254/2071-8330.2017/10-4/20](https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-4/20)
- Rudiatin, E., Rahman, A., Equatora, M. A., y Sulhan, S. (2021). Woman Farmers as Entrepreneurs in the Sebatik-Nunukan Border, North Kalimantan Province. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 9(3), 639-660. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i3.625>
- Said, I., y Enslin, C. (2020). Lived Experiences of Females with Entrepreneurship in Sudan: Networking, Social Expectations, and Family Support. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963131>
- Sainz, M., Arroyo Prieto, L., y Castaño Collado, C. (2020). *Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad.
- Samman, E., y Santos, M. (2009). *Agency and Empowerment: A review of concepts, indicators and empirical evidence*. Oxford Poverty & Human Development Initiative.
- Sastre-Merino, S., Negrillo, X., y Hernandez-Castellano, D. (2013). Sustainability of Rural Development Projects within the Working With People Model: Application to Aymara Women Communities in the Puno Region, Peru. *Cuadernos De Desarrollo Rural*, 10(70), 219-244.
- Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. *Greener management international*, 38, 45-58.

- Schaper, M. (2016). *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship*. CRC Press.
- Sen, A. (1993). Does business ethics make economic sense? *The ethics of business in a global economy* (pp. 53-66). Springer.
- Sen, G. (1993). Women's empowerment and human rights: The challenge to policy. *population summit of the world's scientific academies*, 294, 1-275.
- Sheriff, M., y Muffatto, M. (2015). The present state of entrepreneurship ecosystems in selected countries in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(1), 17-54.
- Stainback, K., Kleiner, S., y Skaggs, S. (2016). Women in power: Undoing or redoing the gendered organization? *Gender y Society*, 30(1), 109-135.
- Swierczek, F. W., y Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46-58.
- Terjesen, S., y Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330.
- Thapa Karki, S., y Xheneti, M. (2018). Formalizing women entrepreneurs in Kathmandu, Nepal: Pathway towards empowerment? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(7-8), 526-541. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2017-0166>
- Torre, J., Hernandez-Velasco, A., Rivera-Melo, F. F., Lopez, J., y Espinosa-Romero, M. J. (2019). Women's empowerment, collective actions, and sustainable fisheries: lessons from Mexico. *Maritime Studies*, 18(3), 373-384.
- Tranfield, D., Denyer, D., y Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- UNESCO. (2020). *Artificial Intelligence and Gender Equality*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Van der Vleuten, M., Jaspers, E., Maas, I., y van der Lippe, T. (2018). Intergenerational transmission of gender segregation: How parents' occupational field affects gender differences in field of study choices. *British Educational Research Journal*, 44(2), 294-318.
- Van Eyken, W. (1991). The concept and process of empowerment. *The Hague: Bernard Van Lee Foundation*.
- Veras, E. Z. (2015). Female Entrepreneurship: from Women's Empowerment to Shared Value Creation. *Risus-Journal on Innovation and Sustainability*, 6(2), 109-123.

- Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrovic, M. D., Radovanovic, M., Gajic, T., y Vukovic, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of tourism research*, 76(3), 328-330.
- Warnecke, T. (2015). "Greening" gender equity: Microfinance and the sustainable development agenda. *Journal of Economic Issues*, 49(2), 553-562.
- West, M., Kraut, R., y Ei Chew, H. (2019). *I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Westhead, P., y Solesvik, M. Z. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International small business journal*, 34(8), 979-1003.
- Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: can we remove the barriers? *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 381-397.
- World Bank. (2000). *World Development Report. 2001*.
- World Bank. (2012). Informe sobre el desarrollo mundial 2012: igualdad de género y desarrollo. *Washington, DC: Banco Mundial*, 85-87.
- Wu, J., Li, Y., y Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905-928.
- Yoopetch, C. (2021). Women empowerment, attitude toward risk-taking and entrepreneurial intention in the hospitality industry. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 59-76. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0016>
- Yunis, M. S., Hashim, H., y Anderson, A. R. (2019). Enablers and constraints of female entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and feminist perspectives. *Sustainability*, 11(1), 27.
- Zietsma, C., y Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organizational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative science quarterly*, 55(2), 189-221.

Capítulo 3. Las competencias emocionales solucionadoras de los obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender.

## Capítulo 3. Las competencias emocionales solucionadoras de los obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender.

### Índice

1.	Introducción.	101
2.	Marco teórico.	103
2.1.	Teorías y perspectivas de investigación sobre el emprendimiento femenino.	104
2.2.	Empoderamiento.	108
2.3.	Las Competencias emocionales.	114
2.3.1.	El concepto de competencia.	114
3.	Metodología.	125
3.1.	Muestra y procedimientos.	127
3.2.	Medición de las variables objeto de estudio.	134
3.2.1.	Técnica de Grupo Nominal.	134
3.2.2.	Inventario de Competencias Emocionales.	134
4.	Análisis.	136
5.	Conclusiones.	166
6.	Implicaciones teóricas y prácticas.	175
7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	176
8.	Referencias bibliográficas.	178

## 1. Introducción.

En las últimas décadas el empoderamiento de la mujer ha recibido cada vez más atención académica como vía para mejorar la libertad, la movilidad, la salud, la seguridad económica y la participación de la mujer en los procesos de adopción de decisiones (Afrin et al., 2008).

El empoderamiento se refiere a "la capacidad de los individuos, grupos y/o comunidades para tomar control de sus circunstancias, ejercer el poder y alcanzar sus propias metas, y el proceso por el cual, individual y colectivamente, son capaces de ayudarse a sí mismos y a otros a maximizar la calidad de sus vidas" (Adams, 2017).

El interés por la relación entre empoderamiento y emprendimiento femenino ha aumentado dado el incremento de mujeres que han decidido dar el salto al mundo empresarial, pese a los obstáculos que siguen encontrando, tales como el acceso a financiación, red de contactos, capacidad de gestión, confianza en sí mismas, conciliación, sistema patriarcal, entre otros Ahl (2006).

Para conseguir empoderar a las mujeres con los medios y la motivación para participar efectivamente en actividades empresariales, los responsables políticos se han centrado en la reducción de las barreras sociales y económicas (De Vita et al., 2014; Kabeer, 1999a, 1999b).

Como anticipábamos en el capítulo 2º, otras de las barreras que impiden a las mujeres acceder a la iniciativa empresarial, son el entorno institucional y jurídico, los factores sociales y culturales, el acceso a los conocimientos y los recursos y el comportamiento individual (Aleshinloye, 2023; Movahedi y Yaghoubi-Farani, 2012). Se ha observado que la educación aumenta las intenciones empresariales de las mujeres, aunque este efecto es menor que en el caso de los hombres (Westhead y Solesvik, 2016). Además, el aumento de la autoeficacia y el comportamiento de asunción de riesgos constituyen importantes factores de éxito (Belingeri, et al., 2021; Javadian y Singh, 2012; Okeke-Uzodike y Subban, 2019). De la misma manera, la promoción y la difusión de historias de éxito de las mujeres empresarias puede afectar la actitud de las empleadas y aumentar su interés por convertirse en empresarias (Yoopetch, 2021).

Estudios del ámbito empresarial defienden que el éxito, el rendimiento y la expansión de las pequeñas y medianas empresas dependen en gran medida de las competencias del empresariado (Chandler y Jansen, 1992; Mitchelmore y Rowley, 2013; Olson y Bokor, 1995; Roomi y Harrison, 2010). Según Olaz y Ortiz (2016) las competencias, y especialmente para la mujer emprendedora, son la traducción formal de la cualificación exigible y autoexigida para el desarrollo del proyecto emprendedor. Retos como las barreras culturales y la falta de competencias, siguen obstaculizando su avance (Gutierrez y Vafadari, 2023).

La identificación de las competencias empresariales es esencial para el éxito y el crecimiento de las empresas creadas por mujeres empresarias. Esto plantea la necesidad de un marco holístico para el desarrollo de competencias entre las mujeres empresarias. Un aprendizaje continuo ayudaría al desarrollo de las habilidades, capacidades y conocimientos de las mujeres (Agarwal y Lenka, 2018; Bobo, 2017).

Empoderar psicológicamente a las mujeres emprendedoras con mentalidad de crecimiento mejora su autonomía y su autoestima, lo que las lleva a prosperar. Esto no sólo beneficiará a las mujeres, sino también a la sociedad y a la economía en general, (Ertac y Tanova, 2020).

La razón fundamental de este estudio es definir los principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, desde una perspectiva competencial. Analizando cómo influyen las competencias emocionales en el empoderamiento de la mujer emprendedora, como solucionadoras de las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres en su andadura empresarial. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar las relaciones existentes entre las competencias emocionales y el empoderamiento femenino. Desde el prisma de un grupo de profesionales expertas en tres ámbitos diferentes, todas ellas relacionadas profesionalmente con el emprendimiento femenino, se ha analizado cómo las competencias incluidas en el modelo de competencias emocionales ECI (Emotional Competence Inventory) de Hay Group McClelland Center for Research and Innovation (2005) y adaptado posteriormente por Ortiz y Olaz (2016) en el que nos basamos, pueden ser el medio para superar dichas limitaciones.

Los resultados obtenidos amplían los estudios publicados hasta la fecha, mostrando la importancia de las competencias emocionales como aspecto clave potenciador y solucionador de los problemas a los que se enfrentan las mujeres para empoderarse, así como su contribución en el emprendimiento (Agarwal y Lenka, 2018; Belingheri et al., 2021; Ortiz y Olaz, 2018).

Este capítulo sigue la siguiente estructura. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura relativa al emprendimiento femenino, al empoderamiento y las competencias emocionales. En segundo lugar, se expone la metodología empleada, la muestra, técnicas, modelos y procedimientos utilizados. Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis realizado y finalmente, se desarrollan las conclusiones, sus implicaciones teóricas y prácticas, así como sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. Marco teórico.**

El interés en el espíritu empresarial de las mujeres y su impacto en el desarrollo económico de un país ha aumentado en el mundo (Ahl, 2006). Según la OIT (2008), donde las mujeres empresarias han sido identificadas como grupo destinatario de medidas políticas específicas, las empresas propiedad de mujeres han adquirido una importancia cada vez mayor para el crecimiento económico y el empleo. A medida que los países se desarrollan, los avances en la educación y los salarios de las mujeres hacen que éstas vuelvan a incorporarse al mercado laboral. Para la OIT (2009), el desarrollo empresarial puede contribuir significativamente a la capacitación de las mujeres y a la igualdad de género, así como al empoderamiento de las mujeres, desempeñando un papel clave en las estrategias de género (Veras, 2015).

Brush et al., (2006) encontraron en su estudio sobre el espíritu empresarial y el crecimiento de las mujeres, que éstas son el grupo empresarial de más rápido crecimiento. Al mismo tiempo, muestran que el espíritu empresarial de las mujeres en diversos aspectos contribuye significativamente al bienestar del desarrollo de la sociedad, sobre todo como innovadoras, pero también como empleadoras.

Es esencial comprender las pautas, tendencias y discrepancias en la capacidad

empresarial de las mujeres en los países industrializados, las economías en desarrollo como resultado de las barreras y obstáculos socioculturales a los que se enfrentan (Ratten y Tajeddini, 2018; Rizvi et al., 2023).

### 2.1. Teorías y perspectivas de investigación sobre el emprendimiento femenino.

Las teorías acerca del emprendedor y la creación de empresas requieren de una puesta escena para poder comprender las distintas clasificaciones existentes. Durante el periodo de 1950 a 1980, se produjo un gran interés por el estudio emprendedor y la creación de empresas, lo que repercutió en el aumento de la investigación científica en diferentes disciplinas. Es en este periodo cuando surgen las numerosas teorías acerca del empresariado y la creación de empresas, que continúan hasta la actualidad, diferenciándose en función del enfoque teórico o de la temática del estudio (Alvarez et al., 2011; Gartner, 1985; Veciana, 1998).

Tabla 1. Autores y teorías acerca del emprendedor y la creación de empresas.

Autores	Veciana (1998)	Díaz (2003)	Álvarez y Urbano (2011)
Teorías	Económico	Teorías Económica	Enfoque económico
	Psicológico	Teorías Psicológicas	
	Socio cultural o institucional	Teorías Socioculturales	Enfoque institucional (Formal e informal)
	Gerencial (individual, empresa y global de la economía)	Teorías Directivas	

Fuente: elaboración propia.

Basándonos en la Teoría de Veciana (1998), que a modo general engloba al resto de perspectivas de los diferentes autores, relativas al estudio de la creación de empresas, del emprendimiento y del entorno, realizamos una relación entre sus cuatro enfoques teóricos y los niveles de análisis en los cuales los enmarca: micro, meso y macro.

Tabla 2. Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas.

Veciana (1998)	Micro	Meso	Macro
Económico	La función empresarial como cuarto factor de producción. Teoría del beneficio del empresario. Teoría de la elección ocupacional.	Teoría de los costes de transacción.	Teoría del desarrollo económico de Shumpeter. Teoría del desarrollo regional endógeno.
Psicológico	Teoría de los rasgos de personalidad. Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.		Teoría del empresario de Kirtzner.
Socio cultural o institucional	Teoría de la marginación. Teoría del rol. Teoría de redes.	Teoría de redes Teoría de la incubadora Teoría evolucionista	Teoría del desarrollo económico de Weber. Teoría del cambio social. Teoría de la ecología. Teoría institucional.
Gerencial (individual, empresa y global de la economía)	Teoría de la eficiencia X de Liebenstein. Teoría del comportamiento del empresario. Modelos de proceso de la creación de empresas. Formas de convertirse en empresario.	Modelos de éxito de la nueva empresa. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores.	

Fuente. Veciana (1998)

Las diferentes teorías proporcionan un marco de información útil para guiar y predecir el potencial éxito o fracaso de las nuevas empresas. Siendo el estudio del emprendimiento un estudio multidisciplinar, que se relaciona con las siguientes dimensiones: condiciones sociales (43%), condiciones económicas (31%), políticas y procedimientos gubernamentales (12%), asistencia financiera y no financiera para emprender (9%) y conocimientos y habilidades emprendedoras (5%) (GEM España, 2022).

La literatura se ha centrado hasta hace pocos años en la investigación del fenómeno emprendedor y la creación de empresas desde un prisma masculino. Si bien, a nivel mundial, el concepto de mujer emprendedora ha adquirido una importancia notable

en las dos últimas décadas, y se considera un concepto en alza en todo el mundo (Fielden y Davidson, 2006; Noor et al., 2021).

A continuación, se exponen las principales perspectivas acerca del emprendimiento femenino. Gartner (1990) declara que el emprendimiento es un proceso multidisciplinar. Las líneas de investigación en materia de emprendimiento femenino se han llevado a cabo, fundamentalmente, desde perspectivas económica, psicológica y sociocultural. Incluyendo también la teoría feminista como base de los estudios. Las teorías sobre las que se basan las investigaciones recientes constatan que aún existe brecha por razón de género.

En la perspectiva económica, son las circunstancias económicas, políticas o institucionales las que explican el emprendimiento (Brush, 1992). A nivel psicológico, las variables que explican el comportamiento y su relacionadas con la decisión de emprender, los rasgos de la personalidad del emprendedor (Minniti, 2010). La perspectiva sociológica, los factores que modulan el emprendimiento dependen del contexto. Y los dividen en factores formales (políticas, financiación y formación, entre otras) o informales (ámbito familiar, personalidad y aspectos socioculturales) (North, 2005).

La teoría feminista, y de forma más concreta el feminismo liberal, defiende que las mujeres están en desventaja con los hombres debido a la discriminación abierta y/o a factores relacionados con el sistema que las privan de recursos esenciales como la educación empresarial y la experiencia (Fischer et al., 1993). Los estudios empíricos que se han llevado a cabo proporcionan evidencias de que la discriminación manifiesta, o cualquier falta sistemática de acceso a los recursos que puedan experimentar las mujeres, impide su capacidad para tener éxito en los negocios. Mientras que teoría feminista social sugiere que, debido a las diferencias en la socialización, las mujeres y los hombres difieren de manera inherente. Pero no significa que las mujeres sean inferiores a los hombres, ya que ambos pueden desarrollar rasgos diferentes, pero igualmente efectivos (Foss et al., 2019).

Existen muchos tipos de estudios sobre los retos y limitaciones a las que se enfrentan las mujeres empresarias. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se centran en mujeres empresarias de países desarrollados, como Estados Unidos, Canadá y

Europa (Edoho, 2015; Sheriff y Muffatto, 2015). Estudios actuales sobre los obstáculos en los países desarrollados se centran en los atributos del espíritu empresarial e ignoran la provisión de marcos para resolver las barreras (Said y Enslin, 2020; Sheriff y Muffatto, 2015). Investigaciones recientes han encontrado que la falta de acceso al capital financiero es un obstáculo significativo para el crecimiento de las empresas de mujeres (Brush et al., 2006; Gatewood et al., 2009). Posteriormente se ha demostrado que no es sólo el capital financiero el que influye en el crecimiento de la economía de negocios propiedad de mujeres, la falta de modelos de conducta y de relaciones de trabajo en red también parecen ser barreras significativas para el crecimiento de las empresas (Bogren et al., 2013; Klyver y Grant, 2010).

Audretsch y Keilbach, (2004), sostienen que una mayor cantidad de iniciativa empresarial está asociada con una mayor diversidad, lo cual, según ellos, es un mecanismo para un mayor crecimiento en una región. Pero también es sabido que el nivel de actividad empresarial varía de una región a otra. Se sugiere que las diferencias en el crecimiento regional podrían depender de factores contextuales (R. Sternberg, 2009) como infraestructuras e instituciones de apoyo que faciliten u obstaculicen las actividades empresariales (Von Friedrichs y Boter, 2009).

Investigaciones anteriores muestran que el empresariado, en general, está muy influenciado por las cuestiones ambientales y las posibilidades de creación de redes. Varios estudios han destacado el capital social (Portes, 1998; Sardar et al., 2019), entendiendo que éste es inherente a las relaciones de las personas con los demás, como un importante impulsor del espíritu empresarial (Aldrich y Martinez, 2010; Thornton y Flynn, 2003). El espíritu empresarial de las mujeres está estrechamente vinculado con el apoyo a la familia, el nivel educativo, el conocimiento de las TIC y la facilitación de la creación de redes y desempeñan un papel importante en el empoderamiento de las mujeres (Sardar et al., 2019). Los resultados de un estudio aclararon que el capital social es de vital importancia tanto para los empresarios como para las empresarias, y que la educación es más importante para las mujeres en lo que respecta a la capacitación y la adopción de tecnología (Rana et al., 2022). Otro estudio advierte que, tanto empresarias rurales como urbanas que aspiran a establecer sus propias empresas, necesitan recibir

capacitación y apoyo, de lo contrario tendrán oportunidades limitadas de éxito (Ghouse et al., 2017).

Existen muchos mitos y creencias acerca de las mujeres en los negocios y lo que constituye un obstáculo para que los negocios de las mujeres operen y se desarrollen en la misma medida que los de los hombres. En el caso de las mujeres empresarias, parece que hay obstáculos adicionales que también influyen en por qué la voluntad de crecimiento de las empresarias no se traduce en crecimiento empresarial. A este respecto, se considera que las organizaciones de apoyo pueden desempeñar un papel importante, por ejemplo, organizando diversos tipos de proyectos de desarrollo para mujeres empresarias, programas de desarrollo empresarial y de innovación (Ritchie, 2016).

En la literatura existen numerosas investigaciones empíricas centradas en el estudio del emprendimiento femenino, así como a las limitaciones a las que se enfrentan, principalmente barreras económicas que obstaculizan el empoderamiento de la mujer. El empoderamiento femenino es importante por varias razones. A su vez, las investigaciones ofrecen innumerables intervenciones para reducir dichas barreras, centrándose principalmente en el acceso al crédito y al capital, sin atender otros factores que les impulsan al éxito como mujeres emprendedoras. De acuerdo con la teoría de la expectativa (Lawler III, 1973), para poder participar y sostener los esfuerzos hacia las actividades empresariales, las mujeres deben tener autodeterminación, confianza en sus capacidades y creer que sus esfuerzos conducirán a resultados deseables.

El objetivo de este estudio es dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?, desde una perspectiva competencial.

## **2.2. Empoderamiento.**

El empoderamiento, como adelantamos en el capítulo anterior, se refiere a la eliminación de desigualdades injustas en la capacidad de un actor en la toma de decisiones, y cualquier intento de aumentar el empoderamiento implicará la ruptura del statu quo existente y el paso de una posición en la que no se puede ejercer la elección a una posición en la que se pueda hacerlo. Por lo tanto, estar empoderado presupone que una persona debe haber sido desempoderada en algún momento (Mosedale, 2005;

Rowlands, 1995) y la participación en formas de vida fuera de las redes familiares, proporcionará un nuevo punto de vista, el cual aportará una serie de ventajas que permitirá a la persona empoderada evaluar las desigualdades a las que se venía enfrentando en las relaciones anteriores (Kabeer, 2011; Mair et al., 2012).

El empoderamiento de la mujer consiste en varias dimensiones (Mayoux, 2000): empoderamiento económico a partir del acceso a los ingresos, lo que a su vez puede conferir una mayor influencia en las decisiones sobre cómo se gastan los ingresos; empoderamiento psicológico, mayor confianza y bienestar físico como resultado de las decisiones de gastar dinero en sí mismos y en sus hijos; empoderamiento social como resultado del aumento de su estatus en la comunidad; y empoderamiento político a partir de una mayor participación en la vida pública.

Kabeer (1999a), en su definición de empoderamiento lo resume como los procesos a través de los cuales, las mujeres a las que se les ha negado la capacidad de tomar decisiones estratégicas, adquieren dicha capacidad. El empoderamiento de la mujer implica exponer las formas en que el poder de las relaciones de género existentes determina las opciones y oportunidades de las mujeres y las desafía a formular alternativas (Mosedale, 2005; Wieringa, 1994). Así, el proceso de empoderamiento de las mujeres les permite ejercer individualmente más poder para moldear sus vidas, refinar y extender lo que es posible que hagan (Mosedale, 2005), y esperar un futuro diferente (Branzei, 2012). Cuando estos procesos socavan las prácticas económicas y sociales prevalecientes en las realidades vividas por las mujeres, permiten comprender cómo cambian las normas (Murthy et al., 2008).

No existe un método acordado para medir el empoderamiento (Mosedale, 2005; Quinn y Davies, 1999; Rowlands, 1995); sin embargo, Kabeer (1999a) propone que el ejercicio de la elección implica recursos, agencia y logros. En la vida, las reglas y normas que gobiernan la distribución e intercambio de recursos darán a ciertos actores autoridad sobre otros para determinar los principios de la distribución e intercambio de recursos (Kabeer, 1999a). La Medida de Empoderamiento de Género (MEG), es un concepto introducido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 1995, que se ha asociado a iniciativas de para reducir la brecha de género en las áreas fundamentales del desarrollo, como la economía, la sociedad, la educación y la política

(PNUD, 2009). Los movimientos de base y los Grupos de Autoayuda (SHGs) en India han sido instrumentales para empoderar a las mujeres aumentando su capital humano y social (Batliwala, 1993; Rose, 1992; Subramaniam, 2012). El enfoque inicial en la movilización colectiva de las mujeres (Subramaniam, 2012), el acceso a las microfinanzas (Goetz y Gupta, 1996; Kabeer, 2001; Leach y Sitaram, 2002; Mayoux, 1995) y el trabajo por cuenta propia (Jumani, 1991; Leach y Sitaram, 2002; Rose, 1992) ha tenido éxito más recientemente por el creciente interés en el potencial del empresariado social para empoderar a las mujeres a través de modelos de negocios sostenibles, basados en la comunidad (Handy et al., 2011; Jones et al., 2012; Mansuri y Rao, 2004). Los modelos innovadores que permiten a las mujeres generar ingresos, adquirir nuevas aptitudes y ampliar sus redes de manera que se ajusten a las normas existentes tienen, por lo tanto, posibilidades de empoderamiento.

La forma en que los recursos se traducen en la realización de la elección introduce la agencia en el empoderamiento. La agencia se refiere a la libertad de definir las propias elecciones y objetivos y de actuar en consecuencia, incluso frente a la oposición de otros (Kabeer, 1999b). El ejercicio de la agencia incluye acciones que son positivas, como la toma de decisiones y la negociación, y otras negativas, por ejemplo, el engaño, la manipulación, la subversión y la resistencia (Subramaniam, 2012). La agencia en cualquier país se crea conforme a los acuerdos para el empoderamiento de la mujer a nivel internacional, por ejemplo, la Plataforma de Beijing y la Convención sobre la Eliminación y la Discriminación contra la Mujer, y los Objetivos de Desarrollo del Milenio o más recientemente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

El concepto más utilizado para determinar la presencia de la agencia es el control, generalmente operativo, es decir, el de tener voz en relación con los recursos. Finalmente, el resultado de la combinación de recursos y agencia se manifiesta en los logros (Kabeer, 1999a). Sin embargo, la sutileza de los cambios en las relaciones de poder y de influencia hace que sea difícil medir el empoderamiento (Rowlands, 1995). Los procesos de obtención de poder y control son complejos de lograr y medir. Además, el aumento de los ingresos de las mujeres y su empoderamiento no siempre van de la mano (Murthy et al., 2008; Narayan-Parker, 2002; Rowlands, 1995), en el sentido de que los ingresos pueden aumentar sin ningún cambio en la situación o las relaciones. Los indicadores

típicos de empoderamiento incluyen ejemplos de la autonomía financiera de las mujeres, una mayor influencia en las decisiones familiares y el reparto de roles (Kabeer, 1999a; Rowlands, 1995), especialmente cuando antes se les negaba. Colectivamente, estos logros señalan cambios en las expectativas individuales y comunitarias sobre la agencia de las mujeres.

Existe acuerdo en que el empoderamiento es un proceso (Carr, 2003; East, 2000; Kabeer, 2005) más que un objetivo (Akhter y Ward, 2009), además, su aplicación es directamente relevante para quienes carecen de poder (Townsend et al., 1999) a través de la marginación, la exclusión social, la discriminación y/o la desigualdad social.

Utilizando otras definiciones de empoderamiento, se amplía el enfoque de proceso y agencia y se propone que, más que un proceso lineal, es un ciclo continuo que implica una mayor capacidad para controlar las opciones, las decisiones y las acciones (Al-Dajani, 2007) para actuar con otras personas con el fin de influir en el cambio social (Jabre et al., 1997). Esta definición reafirma el papel del individuo en la contribución al cambio social dentro de su comunidad (Mosedale, 2005) y reafirma las definiciones feministas de empoderamiento ofrecidas por Carr (2003) y Sardenberg (2016), entre otras.

En la bibliografía sobre la iniciativa empresarial, el empoderamiento no es un componente visible de los debates temáticos que abordan los obstáculos y las oportunidades para la iniciativa empresarial, el carácter empresarial, la intención o la motivación de la mujer (Al-Dajani y Marlow, 2010). Sin embargo, cada vez hay más pruebas en el campo en desarrollo de la investigación sobre la microempresa de las mujeres (Kantor, 2005; Mayoux, 2002; Odero-Wanga et al., 2009), de que existe una relación positiva entre motivación, empoderamiento y espíritu empresarial (Al-Dajani y Carter, 2010).

El género es un conjunto de construcciones sociales y culturales utilizadas para distinguir entre entidades masculinas y femeninas (Connell, 2002), mientras que el empoderamiento se define como un proceso para mejorar la capacidad de las personas o grupos, de tomar decisiones y su transformación en acciones y resultados deseados (World Bank, 2002).

Las brechas se están reduciendo en algunos países, pero se cree que su persistencia tiene sus raíces en cuatro estructuras de relaciones de género: de poder, de producción, emocionales y simbólicas (Chonody y Siebert, 2008; Connell, 2002); en las que se ha construido y reconstruido socialmente una fuerte asociación entre autoridad y masculinidad, lo que ha conducido a la subordinación perpetua de las mujeres por parte de los hombres, que no han podido alcanzar el nivel más alto de los puestos gerenciales en los negocios, la política y otros empleos (Ismail et al., 2011).

Según Thomas y Velthouse (1990), los elementos cognitivos del empoderamiento incluyen la autodeterminación, la competencia y las percepciones de impacto significativo (Spreitzer, 1995; Spreitzer et al., 1997). La autodeterminación se refiere a la percepción de que un individuo tiene autonomía y control sobre sus decisiones y sobre su trabajo (Deci y Ryan, 1987; Greenberger et al., 1989). La competencia está estrechamente asociada con la autoeficacia y se refiere a la capacidad de uno para desempeñarse a un nivel deseado de producción (Bandura, 1977, 1982, 1986). Finalmente, las percepciones de impacto significativo se refieren al sentido en que no sólo es una persona capaz de manejar la empresa, sino que sus esfuerzos, impactarán en los resultados de la organización (Ashforth, 1989).

Si bien se ha trabajado poco en los recursos psicológicos de las mujeres que ofrece el empoderamiento en los esfuerzos empresariales, algunas investigaciones sugieren que los elementos del empoderamiento de las mujeres (la autoestima y la confianza en sí mismas, la determinación, competencia y percepciones del impacto) influyen significativamente en los resultados empresariales (Ertac y Tanova, 2020).

Según investigaciones, (Jensen y Luthans, 2006; Luthans et al., 2006), el capital humano describe lo que sabes y el capital social describe a quién conoces, el capital psicológico describe quién eres y en quién te estás convirtiendo. El capital psicológico está separado y es distinto del capital humano y social, y se refiere a los recursos psicológicos positivos que se pueden utilizar para tener éxito.

A medida que las mujeres empresarias sienten mayores niveles de empoderamiento para influir en los resultados de las empresas, los mayores niveles de capital psicológico fortalecerán aún más la asociación entre el empoderamiento y los

ingresos de las empresas. Investigaciones anteriores han sugerido que existe un fuerte vínculo entre el capital psicológico y el desempeño en el lugar de trabajo y los contextos empresariales (Avey et al., 2011; Ertac y Tanova, 2020; Luthans et al., 2005, 2007, 2010).

Además, un estudio de Block y Kremen (1996) apoya el argumento de que la fuerte resiliencia está asociada a la orientación hacia los resultados en una nueva empresa. La capacidad de las mujeres empresarias para recuperarse de la adversidad es crucial para su éxito en circunstancias de recursos limitados (Padilla-Melendez et al., 2022). Según Luthans et al. (2007), la capacidad psicológica puede caracterizarse por tener confianza (autoeficacia) para asumir y hacer el esfuerzo necesario para tener éxito en tareas desafiantes; hacer una atribución positiva (optimismo) sobre el éxito ahora y en el futuro; perseverar hacia las metas y, cuando sea necesario, redirigir los caminos hacia las metas (esperanza) para tener éxito; y cuando están acosados por los problemas y la adversidad, sostener y rebotar hacia atrás e incluso más allá (resiliencia) para alcanzar el éxito. Se cree que el capital psicológico es importante en el proceso empresarial (Boyd y Vozikis, 1994; Man et al., 2002; Mueller y Thomas, 2001) y es integral para el empoderamiento en el logro de resultados empresariales (Kabeer, 1999a; Kantor, 2005). La gestión de las actividades empresariales cotidianas en entornos social e institucionalmente restringidos, podría requerir una cantidad significativa de capital psicológico para superar los obstáculos sociales, de mercado e institucionales multifacéticos. El capital psicológico proporciona los recursos psicológicos necesarios para fortalecer la influencia del empoderamiento de la mujer en el desempeño organizacional. En general, el capital psicológico prepara a las mujeres empresarias con capacidades mentales y emocionales para contrarrestar los desafíos asociados con los procesos empresariales (Boyd y Vozikis, 1994; Man et al., 2002; Mueller y Thomas, 2001).

A partir del marco teórico relativo al empoderamiento de la mujer, se concluye que, dada su estrecha relación con la dimensión de género, resulta interesante investigar las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, desde una perspectiva competencial.

De hecho, las competencias blandas o soft skills (relacionadas con la comunicación interpersonal), se asocian a las cualificaciones y conocimientos tácitos, relacionadas con las habilidades de la mujer (paciencia, minuciosidad o relación, entre

otras). Por otro lado, las competencias duras o *hard skills* (relacionadas con las capacidades técnicas), se asocian a los conocimientos, capacidades y destrezas objetivas, asociadas con estereotipos masculinos. A diferencia de las competencias duras, las blandas son difíciles de identificar y, mucho más, de medir (Cobo, 2012). Por lo que respecta al impacto de los requisitos generales de cualificación en los resultados de las empresas, la literatura previa sugiere que las habilidades cognitivas y sociales están positivamente correlacionadas con los resultados de las empresas (Deming y Kahn, 2018).

### **2.3. Las Competencias emocionales.**

#### **2.3.1. El concepto de competencia.**

Las competencias empresariales son otra fuente de capital humano, junto con los conocimientos, las capacidades, la experiencia y la formación. El emprendimiento exige la ejecución de una gran variedad de tareas que pueden requerir diferentes habilidades, (Lazear, 2004).

McClelland (1973) define competencia como: “aquello que realmente causa un rendimiento superior en el trabajo”, relacionándolo con aspectos como género, etnia o clase social, anteponiendo su significado al enfoque educativo. Pocos años después, fueron Bloom et al. (1975) quienes retomaron el término competencias y hablaron de la enseñanza basada en competencias, desde una perspectiva educativa. Para R. Boyatzis (1982), las competencias consisten en: “a) Motivos, b) Rasgos de carácter o predisposición general a conducirse o reaccionar de modo determinado; c) Concepto de uno mismo o lo que uno piensa, lo que valora y/o lo que está interesado a realizar; d) Conocimientos o lo que se sabe sobre una técnica, ciencia y/o habilidad y e) Capacidades cognitivas y de conducta, ya sean ocultas (razonamiento deductivo) u observables (escucha activa)”.

De Haro (2004) define el término competencia como un constructo con el que se califican comportamientos relacionados entre sí, siendo dichos comportamientos los responsables de la excelencia en el desempeño del puesto de trabajo.

Olaz (2012) afirma que: “Si desde una perspectiva holística, la concepción de cada realidad es un todo distinto a la suma de las partes, la construcción del término competencia es algo más que la suma de escenarios que concurren en su definición inicial”.

El informe GEM define la variable "competencias de puesta en marcha" (skill), como el "porcentaje de adultos de entre 18 y 64 años que indican poseer las competencias y los conocimientos necesarios para crear una empresa" (Reynolds et al., 2005). Según esta definición, la variabilidad de las capacidades se mide en función de la autopercepción de las capacidades, los conocimientos y las habilidades de un individuo. Por lo tanto, el término "autoeficacia percibida" desempeña un papel importante a la hora de analizar la variable habilidades. Este concepto fue introducido por Bandura en 1977 para referirse a la percepción que tienen los individuos de su capacidad para influir en los acontecimientos que ocurren en sus vidas (Bandura, 1977).

De este modo, resulta clave comprobar las competencias autoasignadas por parte de las mujeres y las que demanda el mercado, no siempre coincidentes. Puesto que son varias las investigaciones que asumen la competencia como causa u origen del desempeño o resultado de la actividad laboral (De Haro, 2004; Á. Olaz y Brändle, 2013).

Langowitz y Morgan (2003) y Langowitz y Minniti (2007), muestran que las emprendedoras se consideran menos válidas que sus homólogos masculinos. Mientras que éstos últimos emprenden por factores relacionados con la oportunidad, la financiación o el deseo de eliminar una frustración profesional, las emprendedoras lo hacen por motivos como situaciones laborales precarias, dificultades de acceso a empleo o por otras necesidades propias. Así, la autopercepción de competencias emprendedoras es mayor en los hombres, mientras que entre las mujeres se fomenta una autopercepción negativa hacia el emprendimiento (Brush, 1992; Dolinsky y Caputo, 2003; Marlow, 2006).

El espíritu empresarial se define a menudo como la búsqueda oportunista de la mejora económica a través de iniciativas creativas del individuo que opera en un entorno incierto, limitado por recursos tangibles limitados (Austin et al., 2006; Mitchell et al., 2002; Nga y Shamuganathan, 2010). El encuadre del emprendimiento dentro de la teoría económica asume el modelo racionalista del hombre, que también ignora las diferencias

en los valores humanos, las capacidades y el poder de la voluntad humana (Loasby, 2007). Las investigaciones anteriores se centran, principalmente, en el empresariado comercial, enfocado en los retornos financieros por encima de los retornos sociales.

El espíritu empresarial es una disciplina multidimensional con raíces que abarcan los campos de la economía, psicología, sociología y gestión estratégica (Mitchell et al., 2002). La motivación empresarial representa la combinación de interacción social, competencia técnica y celo emocional del individuo (Goss, 2008). La literatura psicológica general afirma claramente, que las emociones son importantes para las acciones de un individuo. Las emociones capturan los cambios afectivos que tienden a motivar al individuo hacia una mayor actividad. El papel de las emociones se ha puesto de relieve en el reconocimiento y la explotación de oportunidades, la creación de empresas y el éxito de las mismas (Cardon et al., 2005; M. Foo, 2011; M.-D. Foo et al., 2009; Goss, 2005; Grichnik et al., 2010; Omorede et al., 2015; Wincent y ÖRtqvist, 2011).

La inteligencia emocional, así como las competencias emocionales están relacionadas positivamente con el desempeño laboral, el liderazgo y la salud física y mental (Schutte et al., 2007). Los empresarios y empresarias con un alto nivel de inteligencia y competencias emocionales serán más resistentes emocionalmente cuando se enfrenten a obstáculos. Dado que la inteligencia emocional y las competencias emocionales están relacionadas con el desempeño laboral, el liderazgo y la salud, sólo tiene sentido investigar cómo se relacionan con el espíritu emprendedor. Teniendo en cuenta el género, Bandura (1992) argumenta que es más probable que las mujeres limiten sus aspiraciones profesionales porque creen que carecen de las habilidades o competencias necesarias, en cuanto a “autoeficacia percibida” se refiere.

En el emprendimiento, la capacidad de un individuo para iniciar una aventura empresarial con éxito se mide a través de la autoeficacia emprendedora (Chen et al., 1998). Varios estudios que relacionan esta variable con las intenciones emprendedoras (Chen et al., 1998; Krueger Jr y Brazeal, 1994) han demostrado empíricamente una relación positiva entre la autoeficacia emprendedora y las intenciones emprendedoras. La autoeficacia facilita la detección de oportunidades por parte de los emprendedores (Shane, 2000), lo que debería fomentar el emprendimiento de oportunidades.

Eccles (1994) señaló que existen razones sociales y psicológicas por las que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en algunos ámbitos profesionales y educativos. Estas diferencias de género se observan principalmente en áreas que se han vinculado estereotípicamente a las habilidades "masculinas", incluidas las carreras empresariales (Wilson et al., 2007), lo que conocemos como competencias duras o "hard skills". Koellinger et al. (2013) concluyeron que las mujeres tienen más miedo al fracaso y menos confianza en sus habilidades emprendedoras que los hombres y es menos probable que conozcan a otros emprendedores que los hombres. Según estos autores, un mayor miedo al fracaso (Ng y Jenkins, 2018), una menor confianza en sí mismas y una menor exposición a otros emprendedores son factores que reducen la propensión de las mujeres a crear una empresa (Sendra-Pons et al., 2022).

### **Modelos y enfoques explicativos de las competencias**

En los últimos años se ha observado un interés acelerado por las emociones y el emprendimiento (Baron, 2008; Cardon et al., 2012; Zachary y Mishra, 2010). Este interés crea tremendas oportunidades para que los últimos estudios hagan contribuciones significativas al campo, explorando cómo la inteligencia emocional y las competencias influyen en el espíritu emprendedor (Humphrey, 2013).

Thorndike (1920), el padre de la prueba de Cociente de Inteligencia (IQ) observó que las habilidades intelectuales están ligadas al entorno social y a las interacciones. Y distinguía la inteligencia social de otras formas de inteligencia.

Thorndike y Stein (1937) identificaron tres áreas diferentes de la inteligencia social:

- Una actitud individual hacia la sociedad
- Un nivel de conocimiento social
- El grado de adaptación social de un individuo

Cada área de inteligencia social sugiere una habilidad que va más allá del coeficiente intelectual (CI).

Gardner (1987) cuestionó el concepto tal cual se conocía de la inteligencia más allá de lo cognitivo. Teorizó, a partir de la teoría de las Inteligencias Múltiples, que los humanos poseen ocho inteligencias diferentes e independientes, que interactúan entre ellas: “Inteligencia Lingüística, Inteligencia Lógico-Matemática, Inteligencia Espacial, Inteligencia Musical, Inteligencia Corporal, Inteligencia Personal e Inteligencia Naturalista”. La inteligencia personal se basa en dos aspectos: la inteligencia intrapersonal y la inteligencia interpersonal. La inteligencia intrapersonal se refiere a la capacidad de conocer y acceder a los propios sentimientos sobre la vida, a la gama de emociones, a discriminar emociones y a recurrir a las emociones para guiar el comportamiento. La inteligencia interpersonal se refiere a la habilidad de una persona para trabajar con otras, interpretando con precisión sus emociones y usando sus propias emociones para relacionarse en relaciones efectivas. La teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner, sentó las bases para la exploración de la inteligencia emocional.

La capacidad de emplear la información emocional para guiar el comportamiento y el pensamiento personal fue la base de la inteligencia emocional (Salovey y Mayer, 1990).

Bar-On (1988) acuñó el término cociente emocional (EQ) en su tesis doctoral e identificó el EQ como una medida de la inteligencia emocional. Bar-On reconoce la inteligencia personal de Gardner y desarrolló un modelo de inteligencia emocional para medir el cociente emocional (EQ). Bar-On desarrolló un instrumento de autoinformación titulado EQi (Emotional Quotient Inventory) para medir la Inteligencia Emocional (Ackley, 2016). Bar-On (2006) definió por primera vez la inteligencia social y emocional como "un conjunto de capacidades emocionales, personales y sociales que afectan a la capacidad general de la persona para hacer frente con eficacia a las demandas y presiones cotidianas; esta capacidad se basa aparentemente en la capacidad básica de ser consciente de la comprensión, el control y la expresión efectiva".

Tabla 3. Modelo de Inteligencia Emocional

Modelo Bar-On de Inteligencia Emocional (EQ)

Componentes	Sub-Componentes
Intrapersonal	La autoestima
	Autoconciencia emocional
	Asertividad
	Independencia
	Auto-actualización
Interpersonal	Empatía
	Responsabilidad social
	Relación interpersonal
Adaptabilidad	Pruebas de realidad
	Flexibilidad
	Resolución de problemas
Manejo del Estrés	Tolerancia a la tensión
	Control de impulsos
Componentes generales del estado de ánimo	Optimismo
	Felicidad

Fuente. Basado en Bar-On (1997); pp.44-47.

Mayer y Salovey (1997), identificaron tres criterios para evaluar la inteligencia:

- La inteligencia puede ser operativizada como un conjunto de habilidades
- Las capacidades deben estar interrelacionadas y relacionadas con la inteligencia preexistente
- Las habilidades deben desarrollarse con la edad y la experiencia

A partir de estos tres criterios Mayer et al. (1999), desarrollaron la Escala de Inteligencia Emocional Multifactorial (MEIS), (Mayer et al., 2002). Mayer et al. (2002), reconocieron que la inteligencia social y la inteligencia emocional comparten los componentes comunes del razonamiento sobre las emociones en las interacciones sociales. Posteriormente desarrollaron la Prueba de Inteligencia Emocional, "Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test" (MSCEIT) y más tarde se modificó la MSCEIT V2-0 (Mayer et al., 2003), (Ackley, 2016).

Tabla 4. Escala de MSCEIT Versión 2.0.

MSCEIT V2.0 [2003] Autoinforme	
Percepción emocional	Identificar las emociones en los rostros, la música y las historias
Facilitación emocional del pensamiento	Relacionar las emociones con otras sensaciones mentales tales como sabor y color
Comprensión Emocional	Resolver problemas emocionales, saber cuáles son similares o contrarias y qué relaciones transmiten
Manejo Emocional	Comprender la implicación de los actos sociales en emociones, regulando la emoción en uno mismo y en los demás

*Fuente. Mayer et al. (2003).*

Daniel Goleman (1995) vio la inteligencia emocional como competencias emocionales mensurables. Goleman (1998), describió la competencia emocional como "una capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional que da como resultado un desempeño excepcional en el trabajo". Utilizando el marco de competencia emocional de la inteligencia emocional, Boyatzis y Goleman, en colaboración con Hay McBer Company en 1999, desarrollaron el Inventario de Competencias Emocionales que más tarde fue reconceptualizado como el Inventario de Competencias Emocionales y Sociales (ESCI). ESCI incorpora doce competencias con cuatro dominios. Posteriormente se desarrolló el modelo denominado ECI de Hay Group McClelland Center for Research and Innovation (2005). Validado previamente por Sevinc (2001) o VanSickle (2004) entre otros. El modelo ECI se basa en 4 dimensiones, las cuales engloban a 18 competencias (Ackley, 2016; Hay Group McClelland Center for Research and Innovation, 2005).

Tabla 5. Inventario de Competencias Emocionales (ECI).

Modelo ECI (2005)	
Dimensiones	Competencias
Autoconocimiento personal	Conciencia emocional
	Autoevaluación
	Autoconfianza
Autogestión	Autocontrol Emocional
	Transparencia
	Logro
	Iniciativa
	Optimismo
Conciencia Social	Empatía
	Conciencia organizacional
	Orientación de Servicio
Gestión de relaciones	Desarrollo de personas
	Liderazgo inspirador
	Catalizador para el cambio
	Influencia
	Gestión de conflictos
	Trabajo en equipo

Fuente. Wolff (2005)

Tabla 6. Inventario de Competencias Emocionales y Sociales (ESCI).

ESCI (2007)	
Autoevaluación y elaboración de informes 360	
Componentes	Subcomponentes
Autoconciencia	Autoconciencia emocional
Autogestión	Orientación al logro
	Adaptabilidad
	Autocontrol emocional
	Perspectiva positiva
Conciencia Social	Empatía
	Concienciación organizacional
Gestión de relaciones	Manejo de Conflictos
	Entrenador y Mentor
	Influencia
	Liderazgo inspirador
	Trabajo en equipo

Fuente. R. E. Boyatzis y Goleman (2007)

Se ha intentado aplicar el concepto de inteligencia emocional al emprendimiento (Rhee y White, 2007). El cociente emocional o la capacidad de evaluar, regular y utilizar las emociones para uno mismo y con otros se ha asociado con el liderazgo y el éxito en el lugar de trabajo (Cross y Travaglione, 2003; Dulewicz y Higgs, 2000; Goleman, 1998), donde se encontró un alto nivel de inteligencia emocional general entre el empresariado de alto perfil (Khatoon, 2013).

Las competencias emocionales que resultan en un desempeño efectivo o sobresaliente actúan como un conducto para la inteligencia emocional. Basado en Goleman (1998), Rhee y White (2007) definen competencia emocional como "una capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional que se traduce en un rendimiento excepcional".

Según las teorías de la cognición social (Baum et al., 2011) tradicionalmente, la inteligencia general ha sido considerada como un fuerte predictor del desempeño en diversos entornos (Schmidt y Hunter, 1998). Aunque la inteligencia general es una fuente de competencias que juegan un papel en el éxito de un individuo, las medidas del coeficiente intelectual explican menos del 20% de la varianza en el desempeño (Sternberg y Hedlund, 2002). Por lo tanto, los teóricos han propuesto que otras formas más específicas de inteligencia también son importantes para explicar el alto rendimiento. Por ejemplo, hay un creciente interés en la inteligencia emocional (Law et al., 2004), la inteligencia social (Baron y Markman, 2003) y la inteligencia exitosa (una combinación de inteligencia creativa, analítica y práctica) (Sternberg, 2002). Estas formas específicas de inteligencia pueden ser desarrolladas, y hay evidencia de vínculos significativos con el desempeño personal (Côté y Miners, 2006; Sternberg et al., 1995).

Las personas generalmente asocian la inteligencia con el CI, que es una medida de la inteligencia cognitiva, académica o matemático-lógica. El promedio de calificaciones, el Scholastic Aptitude Test (Slack, 1980) y otros exámenes de admisión son sustitutos de la inteligencia cognitiva. Las instituciones académicas ofrecen programas que generalmente están asociados con esta inteligencia. Desafortunadamente, la literatura reconoce la insuficiencia de la inteligencia cognitiva como un predictor del éxito en la vida o del liderazgo efectivo. El meta-análisis de Judge et al. (2004) sugiere que existe una baja correlación entre la inteligencia cognitiva y el liderazgo, indicando la posibilidad de que existan otros tipos de inteligencia que sean necesarios para tener éxito. Sternberg (1985, 2002), sugiere que existen otras dimensiones de la inteligencia: la inteligencia emocional, la inteligencia social o la inteligencia práctica, o lo que estudios denominan "inteligencia callejera", que indican que uno no está limitado por el simple hecho de tener una inteligencia académica o un coeficiente intelectual por debajo de la media (Bass et al., 2002; Gardner, 1987; Rahim, 2014).

La inteligencia emocional mejora la eficacia social de un individuo, lo que se considera como uno de los elementos importantes del éxito de un emprendimiento. Cuanto mayor sea la inteligencia emocional, mejor será la red social, lo que a su vez conducirá a mejores relaciones de negocios (Grewal D et al., 2006). La importancia de la inteligencia emocional ha demostrado claramente que tiene el mayor efecto en el desempeño de un individuo, así como un mayor impacto en el crecimiento de las empresas (Khatoon, 2013).

Las competencias empresariales han sido identificadas en la literatura como importantes para el crecimiento empresarial (Chandler y Jansen, 1992; Markman et al., 2002), sin embargo, la investigación limitada se ha centrado únicamente en las competencias empresariales de las mujeres (Lerner y Almor, 2002; Mitchelmore y Rowley, 2013). Mitchelmore y Rowley (2013) analizaron los niveles de competencia empresarial de las mujeres y determinaron que hay cuatro grupos clave de competencias más importantes para el rendimiento y el crecimiento empresarial. Estos cuatro grupos son (a) personales y de relaciones, (b) de gestión, (c) empresariales, y (d) de relaciones humanas.

Las competencias empresariales han sido descritas como un grupo específico de competencias relacionadas con el emprendimiento exitoso (Mitchelmore y Rowley, 2013). La literatura empresarial ha apoyado el concepto de que el éxito, el rendimiento y la expansión de las pequeñas y medianas empresas dependen en gran medida de las competencias del empresariado (Chandler y Jansen, 1992; Mitchelmore y Rowley, 2013; Olson y Bokor, 1995). Investigaciones académicas adicionales en este campo revelaron que la comprensión de las competencias empresariales podría permitir un mayor desarrollo de las competencias, lo que posiblemente podría apoyar el crecimiento empresarial (Churchill y Lewis, 1983; Krueger Jr y Brazeal, 1994; Low y MacMillan, 1988).

Si bien en la bibliografía se ha examinado a fondo la importancia de las competencias empresariales y, en particular, el desarrollo de esas competencias, se ha prestado menos atención a las características singulares de las competencias, como el caso de las competencias emocionales, y a su desarrollo en las mujeres empresarias. Se han llevado a cabo investigaciones limitadas en este subcampo con estudios centrados en

áreas específicas de competencias en las mujeres empresarias, como la afiliación a redes, la motivación, el capital humano y el medio ambiente (Lerner et al., 1997), las competencias de gestión (Walker y Webster, 2006) y las capacidades estratégicas (Lerner y Almor, 2002).

Estudios anteriores y la evidencia ha sugerido que una de las áreas en las que las mujeres empresarias pueden eclipsar a los hombres es su habilidad para construir relaciones interpersonales fuertes (Birley et al., 1987; Daniel, 2004; Fuller-Love et al., 2006; Mitchelmore y Rowley, 2013).

Si las empresas propiedad de mujeres siguen contribuyendo a las economías mundiales en número creciente y se estima que 126 millones de mujeres en todo el mundo participan en la creación y gestión de una empresa (Kelley et al., 2015), continúan siendo pocas las mujeres que perciben que tienen la capacidad de iniciar un negocio (Kelley et al., 2012). Por este motivo, se hace necesaria ampliar la literatura existente que vincule las competencias emocionales con el emprendimiento femenino.

Muchos estudios analizan la brecha de competencias empresariales entre las mujeres, sobre todo porque se ve agravada por la brecha de género. Para abordar y resolver estos problemas, de falta de competencias, de mentores y escasez de redes de contactos, Al-Qahtani et al. (2022), señalan que deberían aplicarse políticas relacionadas con la formación de las mujeres para el espíritu empresarial, que reciban mentores, así como el establecimiento de una comunidad para que intercambien ideas.

La inteligencia emocional y las competencias emocionales pueden ayudar de varias maneras. En primer lugar, la capacidad de regular las propias emociones puede ayudar a las empresarias a hacer frente a las conocidas dificultades a las que se enfrentan al iniciar sus negocios, enfrentan un gran número de obstáculos y frustraciones. La inteligencia emocional y las competencias puede ayudarles a regular sus emociones, aumentar su conciencia y confianza en sí mismas (Bobo, 2017), para que puedan mantenerse optimistas durante estas situaciones. La inteligencia emocional y las competencias pueden ayudar a las empresarias a trabajar eficazmente con todos sus grupos de interés. Así como adquirir las habilidades de negociación cruciales para el éxito empresarial (Elfenbein et al., 2007; Humphrey y Ashforth, 2000) e influir positivamente

en la autoeficacia, la percepción del trabajo femenino, el liderazgo empoderador, y el empoderamiento psicológico, de su proyecto emprendedor (Samad y Alharthi, 2022) siendo la traducción formal de la cualificación exigible y autoexigida para el desarrollo del mismo (Oliva et al., 2016).

La identificación de las competencias empresariales es fundamental para el éxito y el crecimiento de las empresas creadas por mujeres empresarias. Esto plantea la necesidad de un marco holístico para el desarrollo de competencias entre las mujeres empresarias. Un aprendizaje continuo ayudaría al desarrollo de las habilidades, capacidades y conocimientos (esenciales para el éxito de una empresa) de las mujeres. Los resultados del estudio de Agarwal y Lenka (2018) y Bobo (2017), ponen de relieve la importancia del desarrollo de competencias como herramienta de capacitación para ofrecer oportunidades a las mujeres y ayudar a los responsables políticos a mejorar los programas, las políticas y los planes relacionados con la actividad empresarial según las necesidades.

Tras presentar el marco teórico, el objetivo de este trabajo es dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?, desde una perspectiva competencial.

Este documento se estructura de la siguiente manera. La primera sección describe los detalles metodológicos. A continuación, se presentará el análisis de los resultados. Por último, se discutirán las conclusiones, implicaciones, posibles caminos para futuras investigaciones, así como las limitaciones del estudio.

### **3. Metodología.**

En primer lugar, vamos a justificar los métodos de análisis utilizados en esta investigación. Posteriormente, analizaremos los instrumentos de medida desarrollados y por último pasaremos a detallar la población objeto de estudio.

Se decidió emplear la adaptación metodológica realizada por Capitán (2016) de la Técnica de Grupo Nominal (TGN), la cual fue desarrollada originalmente por Delbecq

et al. (1975) y Delbecq y Van de Ven (1971). Siendo uno de los métodos de grupos focales más conocidos, según Marentakis et al. (2016), la Técnica de Grupo Nominal es un proceso estructurado para extraer información e ideas de un grupo de participantes (Ven y Delbecq, 1974). La TGN ofrece dos ventajas principales. En primer lugar, aunque se trata de una técnica de grupo, la naturaleza estructurada de los resultados de la sesión hace posible el análisis de las percepciones individuales. Y, en segundo lugar, usando las extensiones de análisis de datos desarrolladas en la investigación actual, es posible hacer comparaciones intra e intergrupales (Claxton et al., 1980). En este estudio se ha utilizado como herramienta para la identificación de los problemas a los que se enfrentan las mujeres para empoderarse.

La TGN se utilizó en tres discusiones de grupos focales, con un total de 24 participantes, para determinar las cuestiones importantes vistas por grupos de expertas. Cada uno de los grupos estuvo compuesto por ocho miembros. Existen diferentes opiniones relativas a la cifra idónea del número de participantes, el intervalo más consensuado establecido marcado en la literatura es un mínimo de cinco y máximo de diez (Canales y Peinado, 1994).

Los grupos se formaron por los siguientes perfiles. El primero grupo por expertas en género, el segundo por emprendedoras y el tercero por profesionales que trabajan en programas de apoyo al emprendimiento, siendo heterogéneos entre sí con el fin de conocer las distintas interpretaciones de un mismo tema a debatir, pero a su vez, los miembros de un mismo grupo guardando la homogeneidad entre ellos Olaz (2017), en relación al grado de profesionalización y entendimiento común del tema un plus en cuanto a la verificación de su aplicabilidad y conocimiento experto (Durach et al., 2017; Rosemann y Vessey, 2008; Stewart y Shamdasani, 2014; Van der Waal y Uys, 2009). La TGN facilita la determinación de percepciones compartidas y el ranking de ideas (Landeta et al., 2011). Se establecieron las causas percibidas de los obstáculos y se dieron soluciones a los mismos en cada uno de los grupos de expertos (Gustafson et al., 1973; Montano et al., 2005; Van der Waal y Uys, 2009). La TGN se llevó a cabo con el fin de conocer cuáles son los principales obstáculos que se encuentran las mujeres para empoderarse y poder emprender.

Conjuntamente con la TGN, se utilizó el modelo denominado ECI de Hay Group McClelland Center for Research and Innovation (2005), adaptado por Ortiz y Olaz (2016). El ECI se basa en 4 dimensiones que engloban a 18 competencias emocionales (Tabla 5). El objetivo era conocer que competencias emocionales podrían actuar como elementos aceleradores de las mejoras propuestas por las expertas, solucionadoras de las cuestiones limitantes detectadas en cada una de las TGN.

El ECI ha mostrado la validez del constructo competencial en diferentes ámbitos, relativo al liderazgo (Watkin, 2000), relacionados con la intuición y dimensiones de pensamiento – sentimiento (Burckle, 2000), relacionados con el análisis del clima laboral (Sala, 2003), relacionados con la Inteligencia emocional (Rhee y White, 2007), relacionados con las creencias irracionales de los individuos (Welpé et al., 2005), y por último, relacionados con el éxito empresarial (Emmerling y Boyatzis, 2012). Diversas investigaciones analizaron la validez discriminante de la ECI en relación a otros instrumentos de medición, demostrando su idoneidad (Byrne, 2004; Capitán, 2016; Murensky, 2000).

### 3.1. Muestra y procedimientos.

Los datos se recogieron en tres días diferentes, en un mismo año, para cada uno de los colectivos, manteniendo el mismo lugar y el mismo horario.

- Fecha realización TGNs y ECI:

Primer día: 18/07/2018 al colectivo: TGN1 - Expertas en género.

Segundo día: 19/07/2018 al colectivo: TGN2 - Emprendedoras.

Tercer día: 28/11/2018 al colectivo: TGN3 - Profesionales apoyo al emprendimiento.

- Localidad: Aula 0.3 – Edificio Torreblanca - Campus de Elche; Avda. de la Universidad s/n, 03202 ELCHE (Alicante) Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Inicio y Finalización: 9:30 a 12:30 horas.

La agenda del día se secuenció siguiendo las siguientes etapas, las cuales se basan en el proceso habitual de la TGN (Claxton, Ritchie, y Zaichkowsky, 1980; Duggan, y Thachenkary, 2004), tabla 7.

Tabla 7. Programación de la sesión TGN: horario y actividades.

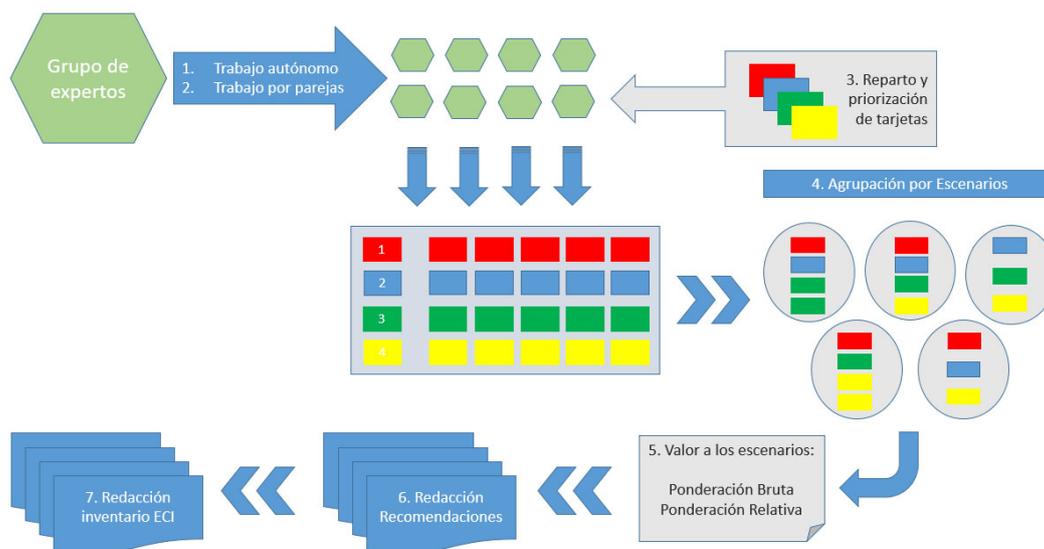
Hora	Actividad
9:40 – 9:50	Acomodación y saludos cara a cara.
9:50 – 9:55	Presentación del Proyecto.
9:55 – 10:05	Trabajo Autónomo: ¿Cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?
10:05 – 10:15	Trabajo por Parejas.
10:15 – 10:30	Priorización y Pegado.
10:30 – 11:00	Lectura Comprehensiva, definición de escenarios.
11:00 – 11:20	Ponderación.
11:20 – 11:30	Reparto de Escenarios y Cumplimentación de Plantillas.
11:30 – 12:00	Exposición de conclusiones de los Asistentes.
12:00 – 12:15	Cumplimentación ECI. Trabajo Autónomo
12:15 – 12:30	Despedida y Cierre.

Fuente. Elaboración propia.

Estudios científicos anteriores corroboran que tanto la dispersión geográfica como la dispersión temporal, funcionan bien, así como que el tamaño óptimo del grupo sea de 8-10, (Aiken y Vanjani, 1997; Marentakis et al., 2016; O’Neil y Jackson, 1983).

El proceso de realización de la TGN se refleja en la figura 1.

Figura 1. Proceso de realización de la TGN.



Fuente. Elaboración propia.

La selección de individuos para la muestra, está basada en un grupo de personas que bien por su experiencia profesional, como emprendedoras o en sus respectivas empresas, por su conocimiento de las áreas objeto de estudio y su vínculo con mujeres emprendedoras tuvieran una visión crítica del mismo. Por tanto, podemos decir que nuestra muestra cumple con lo que la teoría identifica como muestreo de caso crítico (Martínez-Salgado, 2012).

Del primer colectivo, “*Expertas en género*”, participantes de la TGN1. La muestra estructural está compuesta por un total de 8 personas. En su composición se ha tenido en cuenta la formación y experiencia en materia de género. Atendiendo a esta variable, han intervenido una gestora de la Unidad de Igualdad de universidad, una graduada social y profesora de universidad, una directora de la Unidad de Igualdad de universidad y profesora de universidad, tres profesoras de universidad, una psicóloga y profesora de universidad y una técnica de recursos humanos especialista en Programas de Igualdad en empresas. Todas ellas expertas en su ámbito en materia de igualdad de género y con formación superior de postgrado en género. Desde el punto de vista de la edad, las participantes se encuentran en edades que oscilan entre los 42 y los 56 años. La muestra no es heterogénea en cuanto al sexo de las participantes debido a que la respuesta a la petición inicial de participación en la TGN fue exclusiva de mujeres, siendo nuestra intención inicial que participaran tanto hombres como mujeres en la misma.

Del segundo colectivo, “*Emprendedoras*”, participantes de la TGN2. La muestra estructural está compuesta por un total de 8 personas, en su totalidad mujeres. No ha sido una decisión aleatoria, sino todo lo contrario, debido a que la pregunta de investigación se centra en la experiencia de las mujeres en concreto, en cuanto a cómo afecta el empoderamiento a su emprendimiento, por este motivo hemos considerado necesario contar con una muestra exclusivamente femenina. En su composición sí se ha tenido en cuenta la representación de distintas profesiones y sectores de actividad. Atendiendo a esta variable, han intervenido dos consultoras, una empresaria del sector del calzado, una diseñadora de joyas, una diseñadora de ropa infantil, una decoradora de exteriores, una agente de seguros y una especialista en comunicación y eventos. También ha sido heterogénea desde el punto de vista de la edad, que ha oscilado entre la persona más joven, de 34 años, y la de mayor edad, de 52 años. Finalmente, en cuanto a la formación previa

que las emprendedoras han recibido antes de decidir poner en marcha su propia empresa, observamos que la mayoría de ellas tienen estudios universitarios.

Del tercer colectivo, “*Profesionales apoyo al emprendimiento*”, participantes de la TGN3. La muestra estructural está compuesta por un total de 8 personas (7 mujeres y 1 hombre). La propuesta de formar parte de la TGN3 se lanzó en igualdad de oportunidades a hombres y mujeres, pero solo una persona del sexo masculino finalmente aceptó formar parte de la misma. En su composición se ha tenido en cuenta la representación de distintas profesiones relevantes en el fomento y apoyo del emprendimiento. Atendiendo a esta variable, han intervenido cuatro facilitador/as de empleo/emprendimiento, una agente de igualdad, una abogada/consultora, una agente de innovación y una agente desarrollo local. También ha sido heterogénea desde el punto de vista de la edad, que ha oscilado entre la persona más joven, de 34 años, y la más mayor, de 54 años. Finalmente, dos variables a destacar, la primera en cuanto a la formación, todas las personas son licenciadas, cuatro de ellas con Master, y en relación a la posición que ocupan en la institución u organización en la que desarrollan su trabajo, la mayoría de ellas son técnicos o agentes.

Para la realización de la TGN1, “*Expertas en género*” se contó con el apoyo de la Unidad de Igualdad de la Universidad Miguel Hernández de Elche que, junto con el equipo investigador, seleccionaron a las participantes en base a los perfiles indicados.

Para la realización de la TGN2, “*Emprendedoras*” se contó con el apoyo de la Escuela de liderazgo y empoderamiento femenino “*Empowerment School*” de Alicante, que, junto con el equipo investigador lanzaron la propuesta de participación a empresarias. De las interesadas se contactó en persona con las emprendedoras que habían sido seleccionadas.

Por último, para la realización de la TGN3, “*Profesionales de apoyo al emprendimiento*” se contó con el apoyo del Parque científico y el Observatorio ocupacional de la Universidad Miguel Hernández de Elche que, junto con el equipo investigador identificaron los perfiles adecuados y se contactó personalmente con cada uno de ellos.

Todas las TGN se realizaron en las instalaciones de la Universidad Miguel Hernández de Elche, que cedió sus instalaciones para poder realizarlas.

Tabla 8. TGN1. Perfil “Expertas en género”.

TGN1	SEXO		EDAD			ESTUDIOS				PROFESIÓN
	Mujer	Hombre	<35	35-50	>50	Primarios	Secundarios	Superiores	Doctorado	
P1	X			X				X		Funcionaria-Gestora de la Unidad de Igualdad de la Universidad
P2	X				X			X	X	Graduada Social y Profesora asociada Universidad
P3	X			X				X	X	Profesora de Universidad
P4	X				X			X	X	Directora de la Unidad de Igualdad y Profesora de Universidad
P5	X			X				X	X	Profesora de Universidad
P6	X				X			X	X	Profesora de Universidad
P7	X				X			X	X	Profesora de Universidad
P8	X			X				X		Técnica de Recursos Humanos

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9. TGN2. Perfil “Emprendedoras”.

TGN2	SEXO		EDAD			ESTUDIOS			PROFESIÓN	SECTOR EMPRESA	AÑO CONSTITUCIÓN
	Mujer	Hombre	<35	35-50	>50	Primarios	Secundarios	Superiores			
P1	X			X				X	Consultora	Neurociencias aplicadas	2016
P2	X				X			X	Formadora/ Consultora	Emprendimiento Liderazgo femenino	2009
P3	X		X					X	Empresaria	Calzado	2013
P4	X			X				X	Diseñadora	Joyería	2016
P5	X			X				X	Farmacéutica	Emprendedora ropa infantil	2018
P6	X			X				X	Empresaria	Decoración exterior piedra natural	2016
P7	X				X		X		Agente exclusivo	Seguros	2005
P8	X			X			X		Comunicac.y eventos	Servicios	2018

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10. TGN3. Perfil “Profesionales PAE”.

TGN3	SEXO		EDAD			ESTUDIOS	ÁREA DE EMPRENDIMIENTO	PROFESIÓN
	Mujer	Hombre	<35	35-50	>50			
P1	X			X		Licenciada en Sociología	Desarrollo idea/Modelo negocio/Marketing/Organización	Facilitadora de emprendimiento y Profesora de Universidad
P2	X				X	Licenciada en Derecho	Asesoramiento creación de empresas a mujeres	Agente de igualdad
P3		X		X		Licenciado en Sociología. Master MBA	Autoempleo/Fomento/Análisis viabilidad/Asesoramiento	Técnico de empleo y emprendimiento y profesor de universidad
P4	X			X		Licenciada en Estadística. Licenciada en Investigación y técnicas de mercado. Master en RRHH	Datos empleo y emprendimiento/Orientación profesional/Formadora/Organizadora de eventos/Coaching	Técnica de empleo y emprendimiento y profesora de universidad
P5	X				X	Licenciada en Ciencias del Trabajo. Master en Desarrollo local e Innovación Territorial	Autoempleo/Formación/Creación de contenido formativos	Agente de desarrollo local
P6	X			X		Licenciada en Derecho. Master	Derecho y Empresas	Abogada y Consultora
P7	X		X			Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Doctora en Marketing y Dirección Estratégica	Emprendedores y empresas locales de Aspe	Agente Innovación Aspe Emprnde. Parque científico
P8	X				X	Licenciada en Psicología	Liderazgo femenino	Psicóloga

Fuente. Elaboración propia.

### **3.2. Medición de las variables objeto de estudio.**

#### **3.2.1. Técnica de Grupo Nominal.**

Tal y como fue discutida por Delbecq y Van de Ven (1971) y Claxton et al. (1980), la TGN se ha aplicado principalmente a la toma de decisiones de grupo, como método para la identificación de problemas y procesos de resolución de problemas. Así como recomendaciones, tal cual mostró Russell (1999), en su estudio. De las tres TGN realizadas en esta investigación, resultaron una serie de escenarios que englobaban los descriptores, que, según los expertos, respondían a la pregunta general:

***“¿Cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?”***

A partir de los escenarios resultantes, se pudo determinar qué conjunto de variables fueron las más relevantes en cuanto a las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender en cada una de las tres TGN.

#### **3.2.2. Inventario de Competencias Emocionales.**

Una vez definidos los escenarios, cuantificados y expuestas las conclusiones por parte de los asistentes, se procedió a la cumplimentación del Inventario de Competencias Emocionales (ECI), con el objetivo de averiguar la correspondiente relación entre los escenarios con cada una de las dimensiones y con cada una de las competencias, tabla 11.

Tabla 11. *Inventario de Competencias Emocionales (ECI). (Descripción).*

<b>Dimensiones</b>	<b>N.º</b>	<b>Competencia emocional</b>	<b>Descripción</b>
Autoconocimiento personal	1.	CONCIENCIA EMOCIONAL	Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.
	2.	AUTOEVALUACIÓN	Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.
	3.	AUTOCONFIANZA	Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia.
Autogestión	4.	AUTOCONTROL EMOCIONAL	Contención de emociones e impulsos nocivos.
	5.	TRANSPARENCIA	Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.
	6.	ADAPTABILIDAD	Flexibilidad ante los cambios.
	7.	LOGRO	Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.
	8.	INICIATIVA	Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan.
	9.	OPTIMISMO	Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.
	Conciencia Social	10.	EMPATÍA
11.		CONCIENCIA ORGANIZACIONAL	Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.
12.		ORIENTACIÓN DE SERVICIO	Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
Gestión de relaciones	13.	DESARROLLO DE PERSONAS	Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.
	14.	LIDERAZGO INSPIRADOR	Inspira a las personas bajo un liderazgo efectivo.
	15.	CATALIZAR EL CAMBIO	Iniciar o propulsar la gestión del cambio.
	16.	INFLUENCIA	Implantar actividades orientadas a la persuasión.
	17.	GESTIÓN DE CONFLICTOS	Negociación y resolución de desacuerdos.
	18.	TRABAJO EN EQUIPO Y COLABORACIÓN	Trabajar con otros hacia metas compartida. Crear sinergia de grupo en la búsqueda de objetivos colectivos.

*Fuente. Elaboración propia.*

Tras diagnosticar los elementos inhibidores del empoderamiento femenino y desarrollar un conjunto de acciones que pudieran revertir estos condicionantes en obtener el emprendimiento, se hacía necesario traducir estas acciones a competencias.

El modelo empleado se basa en el denominado ECI de (Hay Group McClelland Center for Research and Innovation, 2005). El modelo ECI se basa en 4 dimensiones, las cuales engloban a 18 competencias, como se avanzó anteriormente.

Una vez finalizada la sesión de TGN, las asistentes, comenzaron un trabajo individualizado en el cual tuvieron que determinar a su juicio, cuáles de las 18 competencias actuarían de manera más beneficiosa, a solucionar aquellas situaciones y/o escenarios que anteriormente habían considerado como limitadoras del proceso de empoderamiento.

#### 4. Análisis.

A continuación, se detallan los datos a partir de los cuales se ha realizado el análisis correspondiente de las tres TGN y a través del cual se han llegado a las conclusiones finales. Se ha decidido mostrar las aportaciones de los integrantes en forma de tablas para que sea más visual las relaciones entre los diferentes escenarios, sus valores brutos y relativos, las limitaciones que según las expertas encuentran para el empoderamiento de la mujer en cada escenario, así como las soluciones, que según su criterio aportarían a las mismas, desde una perspectiva competencial.

Los grupos respondieron a la pregunta general de “*¿Cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?*”. Y una vez realizadas las tres TGN se obtuvieron una serie de escenarios que englobaban descriptores, los cuales se obtuvieron empleando una ponderación bruta y relativa. La primera representa en términos porcentuales el peso que los participantes han concedido al número de tarjetas que se incluyen en cada escenario, mientras que, en la segunda, el peso se concede a cada uno de los escenarios resultantes tras la suma de los valores de cada tarjeta asignada a dicho escenario.

Para obtener dichos resultados se realizaron los siguientes cálculos:

- La ponderación bruta, se refiere al número de descriptores por familia conceptual o escenarios, es decir, el número de tarjetas que se incluyen en cada escenario. (ejemplo: escenario1: 12, escenario2: 5, escenario3: 4, etc.). Su máxima puntuación es de 32.
- La ponderación relativa, hace referencia al valor de los descriptores, y se obtiene sumando el total de los puntos de cada tarjeta en cada escenario, siendo el peso de la tarjeta roja de 10, el de la tarjeta azul de 5, el de la tarjeta verde de 3 y el de

la tarjeta amarilla de 1 (Ejemplo: 1 rojas + 1 amarilla = 10 + 1 = 11) siendo la máxima puntuación de 152.

Ante la pregunta de cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, el grupo de expertos de la TGN 1 describieron una serie de indicadores que fueron ponderados, los cuales posteriormente se englobaron en cinco escenarios: *Aspectos psicológicos*, *Aspectos familiares*, *Aspectos educativos*, *Aspectos económicos/ políticos*, *Aspectos socioculturales*.

Tabla 12. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN1, “Expertas en género”.

	Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/ políticos	Aspectos socioculturales
Ponderación bruta	31.3 %	18.8 %	12.5 %	31.2 %	6.2 %
Ponderación relativa	33.5 %	25 %	14.4 %	19.7 %	7.2 %

Fuente. Elaboración propia.

A partir de estos resultados se puede determinar qué conjunto de variables fueron las más relevantes en cuanto a las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, según el grupo de “expertas en género”, TGN1. La ponderación relativa muestra que el escenario “Aspecto psicológico”, con un 33,5%, junto con la “Aspectos familiares”, con un 25%, son aquellos que tienen mayor relevancia. Siendo los factores denominados “Aspectos económicos/políticos”, “Aspectos educativos” y “Aspectos socioculturales” los considerados con menor peso con resultados 19,7%, 14,4 % y 7,2 % respectivamente. Si se analiza la ponderación bruta de cada escenario, el orden de su relevancia se altera ligeramente siendo “Aspectos psicológicos” con 31,3%, “Aspectos económicos/políticos” con 31,2%, “Aspectos familiares” con 18,8%, “Aspectos educativos” con 12,5% y finalmente los “Aspectos socioculturales” con un 6,2%.

A partir de la pregunta, ¿cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender?, las participantes de la TGN 2 aportaron una serie de descriptores que

fueron ponderados y se agruparon en una serie de escenarios que podían englobarlos. Se consideraron los cinco siguientes: *Aspectos psicológicos*, *Aspectos familiares*, *Aspectos educativos*, *Aspectos económicos/políticos*, *Aspectos socioculturales*.

Tabla 13. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN2, “Emprendedoras”.

	Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/políticos	Aspectos socioculturales
Ponderación bruta	37.5 %	15.6 %	21.8 %	12.5 %	12.5 %
Ponderación relativa	46.7 %	21.7 %	9.8 %	16.4 %	5.2 %

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos datos resultantes se puede averiguar qué tipo de variables son clave en cuanto a las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender para el grupo de expertas que formó la TGN2, “emprendedoras”. Se comprueba que el escenario “Aspecto psicológico” tiene las ponderaciones relativas, 46,7%, y brutas mayores, 37,5%, por los que se puede interpretar como el escenario con mayor relevancia. Seguido por los escenarios que recoge los “Aspectos familiares” con una ponderación relativa de 21,7% y una bruta de 15,6%, y los “Aspectos Educativos” con ponderación bruta del 21,8% y relativa del 9,8 %. En último lugar están los escenarios “Aspectos económicos/políticos” y “Aspectos socioculturales” con ponderaciones relativas del 16,4% y 5,2 % respectivamente, y brutas del 12,5% ambos.

En la TGN3, se vuelve a formular la pregunta, de cuáles son los principales obstáculos/problemas/limitaciones por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. En esta ocasión los participantes acordaron que los escenarios que englobaban los indicadores ponderados fueran los cinco siguientes: *Aspectos psicológicos*, *Aspectos familiares*, *Aspectos educativos*, *Aspectos económicos/políticos*, *Aspectos socioculturales*.

Tabla 14. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN3, “Profesionales de apoyo al emprendimiento”.

	Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/políticos	Aspectos socioculturales
Ponderación bruta	25 %	12.5 %	15.6 %	15.6 %	31.2 %
Ponderación relativa	34.2 %	13.8 %	8.5 %	7.2 %	36.2%

Fuente. Elaboración propia.

Con estos resultados se puede determinar qué conjunto de variables fueron las más relevantes en cuanto a las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender según el grupo de “profesionales de apoyo al emprendimiento”. Se resuelve que el escenario “Aspectos socioculturales” tiene las ponderaciones relativas y absolutas mayores, por los que se puede interpretar como el escenario con mayor relevancia, con ponderación relativa de 36,2% y ponderación bruta de 31,2%. Seguido por el escenario “Aspecto psicológico” con una ponderación relativa de 21,7% y una bruta de 15,6%. El resto de escenarios tienen menor relevancia dados sus resultados de ponderación relativa y bruta; “Aspectos familiares” con 13,8% y 12,5%, “Aspectos Educativos” con 8,5% y 15,6% y “Aspectos económicos/políticos” con 7,2% y 15,6%.

A continuación, se detallan los escenarios, las limitaciones y las soluciones propuestas por los participantes en respuesta a los obstáculos identificados por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, así como las competencias que han sido seleccionadas por las integrantes de la TGN1, TGN2 y TGN3, entre las dieciocho que componen el modelo ECI.

Tabla 15. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN1.

Principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, escenarios, soluciones y competencias. TGN I. Expertas en género.

ESCENARIOS	DESCRIPTORES	SOLUCIONES / PROPUESTAS	COMPETENCIAS
<p>(1)</p> <p>Aspectos psicológicos</p> <p>PR: 33,5 %</p> <p>PB: 31,3%</p>	<p>Feminidad hegemónica.</p> <p>Baja autoestima.</p> <p>Baja autoestima/ Confianza/ Inseguridad.</p> <p>Relación con situaciones arriesgadas.</p> <p>Miedo a perder el dinero familiar.</p> <p>Baja autoestima.</p> <p>Temor al riesgo.</p> <p>Falta de referentes femeninos de 'Grandes' emprendedoras.</p> <p>Miedo al fracaso.</p> <p>Estereotipo género.</p> <p>Negocios=Hombr e.</p>	<p>Educación.</p> <p>Más formación.</p> <p>Más apoyo social/sociológico.</p> <p>Que la sociedad (instituciones políticas, medios de comunicación...) muestre positivamente ejemplos de mujeres, tal y como se hace con los hombres.</p> <p>Reforzar los apoyos a las rupturas de prejuicios de género.</p> <p>Educación desde la infancia, desarrollo de habilidades/capacidades.</p> <p>Talleres de desarrollo personal a grupos de mujeres.</p> <p>Fomentar la coeducación real.</p> <p>PG en educación.</p> <p>Talleres, cursos y formación a todos los niveles en igualdad. Generación de referentes de mujeres empresarias y de sus proyectos.</p> <p>Hay que actuar a nivel educativo, de medios de comunicación de masas y formación universitaria para, a largo plazo construir una feminidad hegemónica diferente.</p> <p>Coach.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p> <p>11. Conciencia Organizacional.</p> <p>12. Orientación de Servicio.</p> <p>13. Desarrollo de personas</p> <p>14. Liderazgo inspirador</p> <p>16. Influencia</p> <p>17. Gestión de conflictos</p> <p>18. Trabajo en equipo</p>
<p>(2)</p> <p>Aspectos familiares</p> <p>PR: 25 %</p> <p>PB: 18,8%</p>	<p>Rol del cuidado (personal y del enfermo familiar).</p> <p>Creencias estereotipadas. No poder atender a la familia.</p> <p>Apoyo familiar.</p> <p>Cargas familiares.</p> <p>Doble tarea.</p>	<p>Visibilización de nuevos modelos de familia y diversidad.</p> <p>Democión de los roles tradicionales de género.</p> <p>Potenciar modelos femeninos emprendedores.</p> <p>Reforzar la individualidad de las mujeres: que las familias no dependan solo de ellas, ni las mismas de sus familias.</p> <p>Educación a familias.</p> <p>Apoyos al cuidado.</p> <p>Corresponsabilidad.</p> <p>Promover medidas de conciliación.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p> <p>11. Conciencia Organizacional.</p>

	No contar con el apoyo de pareja y familia.	Educación a hombres y a mujeres en corresponsabilidad > educación, difusión, publicidad. Acciones educativas en igualdad. Acciones positivas en la toma de decisiones en todos los ámbitos políticos para financiar proyectos de mujeres.	12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 15. Catalizar el cambio 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo
(3) Aspectos educativos PR: 14,4 % PB: 12,5%	Educación. Creencias estereotipadas. Falta capacidad gestión del negocio. Desconocimiento de poner en marcha la idea de negocio. Falta de preparación. (Autopercepción y atribución).	Políticas públicas. Educación en valores desde primera edad. Recursos educativos en la escuela: crear una asignatura en valores (primaria, secundaria, BAT). Recursos educativos en la universidad: trabajo en seminarios y talleres. Formación específica en cámaras de comercio, SERVEF... Educación formal: educar en igualdad desde la educación infantil hasta la universidad. Educación informal: medios comunicación, educación a familias. Formación en emprendeduría dirigida a mujeres. Diseño de planes coeducativos. Cursos para mujeres que quieran emprender. Incluir asignaturas de herramientas para negocios. Redes sociales, TIC.	2. Autoevaluación 3. Autoconfianza 4. Autocontrol emocional 5. Transparencia 6. Adaptabilidad 7. Logro 8. Iniciativa 9. Optimismo. 10. Empatía. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 16. Influencia 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo
(4) Aspectos económicos/políticos PR: 19,7% PB: 31,2%	No contar con suficientes infraestructuras para el cuidado. Dificultad de acceso a los recursos. Recursos económicos. Falta de recursos en/de la socialización. Dificultad del mercado de trabajo.	Compromiso político. Mas políticas sociales. Ree. Subjetividad. Llevar a la compañía el ámbito privado y mujeres. Políticas públicas de ayuda al emprendimiento: con bonificación especial para desempleado/as o personas con bajos ingresos. Mas políticas de conciliación entre hombres y mujeres= implicar a los hombres. Programas de apoyo al emprendimiento femenino. Guarderías / cuidados mayores. Programas de apoyo a movimientos asociaciones. Acciones positivas: recursos económicos más a mujeres. Incentivas a las mujeres. Diseño de políticas públicas (educativas, económicas y de infraestructuras) que den apoyo a las mujeres emprendedoras.	2. Autoevaluación 3. Autoconfianza 4. Autocontrol emocional 5. Transparencia 6. Adaptabilidad 7. Logro 8. Iniciativa 9. Optimismo. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo

	<p>Prioridad económica familia.</p> <p>Dificultad acceso a financiación.</p> <p>Mujeres mayor dificultad.</p> <p>Sistemas de herencias.</p> <p>Relación con la banca.</p> <p>Ausencia de una red de contactos.</p>	<p>Red de guarderías y residencias para personas mayores gratuitas y accesibles.</p> <p>Fomento del asociacionismo.</p> <p>Creación de redes de asociaciones de mujeres a nivel local y difusión.</p> <p>Compromiso político.</p> <p>Más créditos o microcréditos para emprender.</p> <p>Atención en materia económica.</p> <p>Relacionado con políticas públicas y que la sociedad muestre como impacto ‘negativo’ El ‘egoísmo’ de la familia/integrantes de la unidad familiar que se pone por encima.</p> <p>Programas de apoyo.</p> <p>Redes de contacto.</p> <p>Mayores recursos estructurales: más guarderías.</p> <p>Flexibilización de horarios.</p> <p>Generar redes de mujeres.</p> <p>Programas de apoyo a proyectos empresariales iniciados o liderados por mujeres.</p> <p>Acciones positivas en forma de créditos preferentes para mujeres.</p> <p>Microcréditos.</p> <p>Concesión de créditos con bajo interés.</p> <p>Bonificaciones en cuotas SS.</p>	
<p>(5)</p> <p>Aspectos socioculturales</p> <p>PR: 7.2 %</p> <p>PB: 6,2%</p>	<p>Sistema patriarcal.</p> <p>Roles de género.</p> <p>Época y lugar.</p>	<p>Co-educación.</p> <p>Si cambia todo lo anterior cambia el sistema.</p> <p>Mostrar que la igualdad de género es positiva para toda la sociedad.</p> <p>Sensibilización / Educación.</p> <p>Promover leyes de igualdad real.</p> <p>Supone cosechar los frutos de la coeducación y educación en valores. Seguir avanzando en igualdad.</p> <p>Trabajo a largo plazo en todas las instituciones, organismos, organizaciones para incorporar el mainstraining de género.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conciencia Emocional</li> <li>2. Autoevaluación</li> <li>3. Autoconfianza</li> <li>4. Autocontrol emocional</li> <li>5. Transparencia</li> <li>6. Adaptabilidad</li> <li>7. Logro</li> <li>8. Iniciativa</li> <li>9. Optimismo.</li> <li>10. Empatía.</li> <li>11. Conciencia Organizacional.</li> <li>12. Orientación de Servicio.</li> <li>15. Catalizar el cambio</li> <li>16. Influencia</li> <li>17. Gestión de conflictos</li> <li>18. Trabajo en equipo</li> </ol>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 16. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN2.

Principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, escenarios, soluciones y competencias. TGN 2. Emprendedoras.

ESCENARIOS	DESCRIPTORES	SOLUCIONES / PROPUESTAS	COMPETENCIAS
<p>(1)</p> <p><b>Aspectos psicológicos</b></p> <p>PR: 46,7 %</p> <p>PB: 37,5%</p>	<p>Gestión emocional.</p> <p>Miedo, duda, confianza.</p> <p>Emociones (creencias, patrones, religión).</p> <p>Falta de autoestima.</p> <p>Miedo.</p> <p>Inseguridad (incapaz de liderar).</p> <p>Falta de determinación (decisión).</p> <p>Red de apoyo.</p> <p>Pensar que no estás a la altura.</p> <p>Creencias sociales erróneas. Educación.</p> <p>Falta de tiempo, de foco. (perderse en el día a día).</p> <p>Sentimiento de culpa.</p> <p>Temor al futuro.</p>	<p>Mayor enseñanza a la i.e. y gestión de emociones desde la infancia y en toda la etapa de la vida.</p> <p>Formaciones adecuadas para poder llevar adelante de forma correcta la gestión de las emociones. Evitar patrones de conducta de la educación patriarcal que impiden el desarrollo de la mujer en el ámbito laboral.</p> <p>Motivar aprendizaje desde la infancia en la gestión de emociones.</p> <p>Romper barreras desde la educación.</p> <p>Alentar la autoestima y trabajar con miedos escénicos.</p> <p>Estimular las emociones y poder activar las creencias mediante cursos o formaciones.</p> <p>Talleres de coaching personales donde se traten temas de manera particular y emocional.</p> <p>Trabajarla internamente con ayuda externa de un coach, educación desde la infancia.</p> <p>Inteligencia emocional.</p> <p>Formación y mentoring en procesos de empoderamiento y liderazgo con perspectiva de género.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p> <p>11. Conciencia Organizacional.</p> <p>12. Orientación de Servicio.</p> <p>13. Desarrollo de personas</p> <p>14. Liderazgo inspirador</p> <p>15. Catalizar el cambio</p> <p>16. Influencia</p> <p>17. Gestión de conflictos</p> <p>18. Trabajo en equipo</p>
<p>(2)</p> <p><b>Aspectos familiares</b></p> <p>PR: 21,7 %</p> <p>PB: 15,6%</p>	<p>Conciliación personal, familiar y laboral.</p> <p>Maternidad y hogar.</p> <p>Maternidad y familia.</p> <p>Compaginar otras facetas familiares.</p> <p>Falta de disposición tiempo personal.</p>	<p>Ayuda a la mujer emprendedora con poco entorno colaborativo. Centros para subvenciones al emprendimiento.</p> <p>Educación desde la infancia para cambiar el patrón de la educación patriarcal, por la cual, toda la responsabilidad familiar recae en la mujer.</p> <p>Apoyos externos. Mayor igualdad cultural y generacional.</p> <p>Reducciones jornadas laborales, trabajar sobre objetivos y resultados sin franjas horarias.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p>

		<p>Delegar tareas a terceros para poder realizar tus proyectos.</p> <p>Ayuda real tanto emocional como financiera para los emprendedores.</p> <p>Horarios laborales ajustados. Ayudas para el cuidado de niños y mayores, flexibilidad de horarios.</p> <p>Participación equilibrada.</p> <p>Redes colaborativas: mayor flexibilidad por parte de las autoexigencias de las mujeres.</p>	<p>11. Conciencia Organizacional.</p> <p>12. Orientación de Servicio.</p> <p>13. Desarrollo de personas</p> <p>14. Liderazgo inspirador</p> <p>15. Catalizar el cambio</p> <p>16. Influencia</p> <p>17. Gestión de conflictos</p> <p>18. Trabajo en equipo</p>
<p>(3)</p> <p><b>Aspectos económicos/políticos</b></p> <p><b>PR: 16,4 %</b></p> <p><b>PB: 12,5%</b></p>	<p>Económico (falta de capital).</p> <p>Recursos económicos.</p> <p>Financiación.</p> <p>Falta de independencia económica.</p> <p>Obstáculos económicos.</p>	<p>Mayores ayudas al emprendimiento femenino. Subvenciones, créditos a bajo interés, mejora de impuestos.</p> <p>Enseñar desde la infancia a los niños a ser independientes para poder garantizar la igualdad de oportunidades, de género, y de acceso a puestos de responsabilidad.</p> <p>Ayudad a proyectos.</p> <p>Menos cargas fiscales.</p> <p>Autónomos con franjas en cuotas según antigüedad negocio.</p> <p>La financiación del proyecto y eliminar el riesgo de la edad para recibir ayudas y disminución de impuestos.</p> <p>Ayudas en serio con plazo coherentes y requisitos posibles de parte de organismos gubernamentales donde el bien común sea un objetivo y no caer en manos de bancos donde se persiguen otros objetivos.</p> <p>Financiación de proyectos, cuotas de autónomos e impuestos con escaldado (según el nivel de ingresos).</p> <p>Ayudas públicas.</p> <p>Mayor información sobre las ayudad.</p> <p>Aumento y facilidad de ayudas, si no en euros, en productos=webs, cursos, etc.</p>	<p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p> <p>11. Conciencia Organizacional.</p> <p>16. Influencia</p> <p>17. Gestión de conflictos</p> <p>18. Trabajo en equipo</p>
<p>(4)</p> <p><b>Aspectos educativos</b></p> <p><b>PR: 9,8 %</b></p> <p><b>PB: 21,8%</b></p>	<p>Desconocimiento del proceso empresarial.</p> <p>Desconocimiento del proceso para emprender.</p> <p>Formación (estudios, masters).</p> <p>Falta de información disponible.</p>	<p>Formación coherente sobre gestión empezando desde cero y poco a poco para completar todo el proceso de forma ordenada.</p> <p>Ayudas en forma de formación para la puesta en marcha de las empresas.</p> <p>Inclusión jornadas formativas.</p> <p>Departamentos consultas por ramas empresariales.</p> <p>Manuales emprendedores.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p>

	<p>Como delegar tareas. El proceso de las decisiones. Carecer de modelos de referencias.</p>	<p>Fomentar cursos, talleres que ayuden al emprendimiento. Programas de formación constantes y continuados (por más de tres días) para acompañar al emprendedor desde el inicio hasta el éxito. Cursos básicos y también más especializados sobre diferentes materias en formación empresarial y gestión de empresas. Cursos / Talleres precios moderados. Formación en modo itinerario de todas las fases de manera clara, con plazos concretos y sin dejar ningún aspecto aislado.</p>	<p>10. Empatía. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 16. Influencia 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo</p>
<p>(5) Aspectos socioculturales PR: 5,2 % PB: 12,5%</p>	<p>Presión entorno. Entornos masculinizados. Estereotipos. Edad. Entorno / sociedad externo.</p>	<p>Enseñar desde la infancia, igualdad de género, entorno colaborativo independientemente de la edad, el género, etc. Educación: campañas de concienciación en igualdad. Potenciar el valor de nuestro trabajo. Divulgar acciones de valor de las mujeres emprendedoras. Enseñanza desde la infancia. Educar en igualdad de valores. Inyectar píldoras a nivel cultural y educación. Armar un grupo de colectivo de mujeres con el fin de poder apoyarse constantemente y donde se pondere el impacto nuestro exterior. Cambio de patrones culturales estereotipados y educación desde la base. Información social. Sensibilización en igualdad a docentes, alumnado, etc. A los agentes sociales.</p>	<p>1. Conciencia Emocional 2. Autoevaluación 3. Autoconfianza 4. Autocontrol emocional 5. Transparencia 6. Adaptabilidad 7. Logro 8. Iniciativa 9. Optimismo. 10. Empatía. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 16. Influencia 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo</p>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN3.

Principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, escenarios, soluciones y competencias. TGN 3. Profesionales de apoyo al emprendimiento.

ESCENARIOS	DESCRIPTORES	SOLUCIONES / PROPUESTAS	COMPETENCIAS
<p>(1)</p> <p>Aspectos psicológicos</p> <p>PR: 34,2 %</p> <p>PB: 25%</p>	<p>Miedo – dudas sobre la propia capacidad.</p> <p>Falta de confianza.</p> <p>Identificar talentos.</p> <p>Creencias limitantes.</p> <p>Inseguridad creer en si misma.</p> <p>Falta de empoderamiento.</p> <p>Miedo fracaso.</p> <p>Falta perseverancia.</p>	<p>Acciones para realizar networking.</p> <p>Construir una sociedad más igualitaria, formar e informar en igualdad.</p> <p>Empoderar personal y profesional.</p> <p>Implantar en todos los ámbitos educativos charlas motivacionales que ayuden a empoderar (infancia, adolescencia, preuniversidad, FP, master).</p> <p>Encuentros de networking entre emprendedoras/empresarias.</p> <p>Talleres mejora autoestima, inteligencia emocional, etc.</p> <p>Talleres empoderamiento femenino.</p> <p>Formación en coaching a los profesores desde la infancia.</p> <p>Educación desde el colegio con niñas / padres para cambio de creencias (las llevamos desde pequeños).</p> <p>Colegio/Instituto/Universidad.</p> <p>Expertos entrenando las competencias y desarrollando talentos.</p> <p>Entrenamiento en estrategias de liderazgo o empoderamiento.</p> <p>Educación (en un sentido amplio) para el empoderamiento, tanto en el ámbito familiar, educativo formal, y a nivel de cursos, jornadas, etc. Fomentar el fomentar el autodescubrimiento de las capacidades.</p> <p>Acciones dirigidas al crecimiento personal: autoconocimiento, mejora de la autoestima y empoderamiento.</p> <p>Trabajar desde la infancia y la juventud de la población aspectos de motivación y orientación al éxito, pero sin considerar el fracaso como algo malo, sino como una experiencia de aprendizaje.</p> <p>Trabajar las competencias más útiles para reforzar la confianza en la cultura de igualdad y respeto.</p> <p>Proveer a las mujeres de colectivos más desfavorecidos de mecanismos de apoyo para poder tener más herramientas que les hagan tener seguridad en sí mismas.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p> <p>6. Adaptabilidad</p> <p>7. Logro</p> <p>8. Iniciativa</p> <p>9. Optimismo.</p> <p>10. Empatía.</p> <p>11. Conciencia Organizacional.</p> <p>12. Orientación de Servicio.</p> <p>13. Desarrollo de personas</p> <p>14. Liderazgo inspirador</p> <p>15. Catalizar el cambio</p> <p>16. Influencia</p> <p>17. Gestión de conflictos</p> <p>18. Trabajo en equipo</p>
<p>(2)</p> <p>Aspectos socioculturales</p> <p>PR: 36,2%</p> <p>PB: 31,2 %</p>	<p>Cultura familiar.</p> <p>Sociedad patriarcal.</p> <p>Sobre esfuerzo.</p> <p>Sobre-reto.</p> <p>Conciliación.</p> <p>Referentes.</p> <p>Falta de propósito / Ambición.</p>	<p>Cambios en todos los escenarios, familiar, educativo y social, que provoque una cultura social e igualitaria.</p> <p>Pon una mujer en tu vida. La primera trabajadora gratis en la SS y empresa.</p> <p>Introducir en la base educativa de los niños/as programas que fomenten el emprendimiento femenino.</p> <p>Programas de empoderamiento de mujeres desde el colegio/Instituto.</p>	<p>1. Conciencia Emocional</p> <p>2. Autoevaluación</p> <p>3. Autoconfianza</p> <p>4. Autocontrol emocional</p> <p>5. Transparencia</p>

	<p>Conciliación. Falta de visibilidad de la mujer. Éxito de la mujer. Modelos a seguir. Falta de referencias (apoyo).</p>	<p>Fomentar el estudio/tecnología, etc. Como mujeres. Legislar para la paridad en los órganos de gobierno. Sensibilizar en formación de género en todos los ámbitos (familia, empresa, educación, instituciones, etc). Creación de campañas institucionales que pongan de manifiesto otros valores más respetuosos y que cambien estereotipos o clichés. Acciones que faciliten la corresponsabilidad en el reparto de tareas. Acciones de sensibilización en el ámbito empresarial. Trabajar tanto en el entorno familiar como en el educacional la igualdad de género ante todas las actividades. Potenciar las relaciones bilaterales entre los dos géneros tanto en la educación como en el mundo empresarial. Actividades para mostrar éxitos y fracasos. Fomentar y desarrollar programas con referentes y realizar actuación de mentorización. Cremalleras con altas capacidades. Talentos femeninos. Lobby femenino local-nacional-europeo-ayudas creación. Visibilizar a la mujer emprendedora ya sea mediante asociaciones empresariales, o su presencia en diferentes actos relacionados con el emprendimiento. Dar visibilidad: conferencias/difusión mujeres emprendedoras/trabajadoras, etc. Programas de tv/series de mujeres emprendedoras. Visibilizar modelos cercanos de emprendimiento femenino, incluirlos en todas las acciones que hagan los agentes de emprendimiento. Puesta en valor y visibilización de emprendedoras, empresarias y mujeres que puedan servir como ejemplo inspirador. Que las mujeres estén siempre representadas en foros, jornadas, conferencias, etc. Fomentar desde la escuela la existencia de modelos y referentes femeninos en distintos campos de la ciencia, investigación o nuevas tecnologías. Dar más difusión a las actividades lideradas por mujeres para que se conviertan en ejemplos a seguir y reforzar de este modo que es posible. Desde la educación, potenciar la presencia de mujeres en todos los hechos relevantes que han tenido lugar como en personajes históricos, científicas, de índole político, social, etc.</p>	<p>6. Adaptabilidad 7. Logro 8. Iniciativa 9. Optimismo. 10. Empatía. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 16. Influencia 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo</p>
<p>(3) Aspectos familiares PR: 13,8 %</p>	<p>Falta de apoyo familiar. Soledad. Red de contactos.</p>	<p>Espacios y entornos donde existan actividades para ayudar, colaborar y fomentar el emprendimiento. Asociaciones representativas más de lo local. Estructura piramidal Empresarial Femenina Estatal.</p>	<p>1. Conciencia Emocional 2. Autoevaluación 3. Autoconfianza</p>

<p><b>PB: 12,50%</b></p>	<p><b>Acompañamiento.</b></p>	<p>Servicios de acompañamiento tras la puesta en marcha de empresas. No solo acompañamiento inicial, si no apoyo continuo.</p> <p>Encuentros de networking, entre emprendedoras y empresarias.</p> <p>Redes para poner en contacto mujeres emprendedoras.</p> <p>Más apoyo de la mujer a la mujer. Charlas café.</p> <p>Ponentes femeninas.</p> <p>Facilitar encuentros estratégicos de sororidad, networking e intercambio de ideas, necesidades, foros, asociacionismo.</p> <p>Puesta en marcha de asociaciones (o potenciación de las existentes).</p> <p>Formación en aspectos relacionados con el networking.</p> <p>Favorecer la puesta en contacto con actores relevantes.</p> <p>A nivel personal: familiar y amigos.</p> <p>A nivel institucional: administración, asociaciones, entidades.</p> <p>Fomentar las redes de directivas, empresarias, emprendedoras, para que de este modo de una manera natural surjan sinergias que permitan facilitar nuevos proyectos y nuevas oportunidades.</p> <p>Dar mucha más visibilidad a los ámbitos profesionales donde las mujeres tienen ya una presencia mayoritaria como son por ejemplo el cuerpo médico y judicial español.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Autocontrol emocional</li> <li>5. Transparencia</li> <li>6. Adaptabilidad</li> <li>8. Iniciativa</li> <li>9. Optimismo.</li> <li>10. Empatía.</li> <li>11. Conciencia Organizacional.</li> <li>12. Orientación de Servicio.</li> <li>13. Desarrollo de personas</li> <li>14. Liderazgo inspirador</li> <li>15. Catalizar el cambio</li> <li>16. Influencia</li> <li>17. Gestión de conflictos</li> <li>18. Trabajo en equipo</li> </ol>
<p><b>(4)</b> <b>Aspectos educativos</b> <b>PR: 8,5%</b> <b>PB: 15,6%</b></p>	<p><b>Educación.</b> <b>Falta de formación/información. Proceso.</b> <b>Brecha digital género.</b> <b>Desconocimiento sector.</b> <b>Falta formación.</b></p>	<p>Educación en igualdad.</p> <p>Trabajar para el nuevo modelo de mercado de trabajo.</p> <p>Desarrollo del talento.</p> <p>Asignaturas del empresario en la universidad.</p> <p>Programas de formación específica para emprender.</p> <p>Programas de formación para mejorar empresas.</p> <p>Aprender a emprender desde la infancia.</p> <p>Emprendimiento real en las asignaturas de emprendimiento universitario.</p> <p>Educación financiera desde el colegio.</p> <p>Facilitar, difundir los accesos a la información y apoyo al emprendimiento por los distintos canales de comunicación.</p> <p>Mejorar la comunicación de los programas, cursos y jornadas de apoyo al emprendimiento (cuando existan) y mejorar la oferta de actividades (cuando haya escasez). Incrementar la oferta existente.</p> <p>Formación para el emprendimiento desde la idea de negocio hasta la puesta en marcha.</p> <p>Una educación basada en valores de igualdad y equidad donde se trabaje desde la infancia la no diferenciación por género.</p> <p>Implantar medidas que fomenten la igualdad ante la ley en todos los supuestos laborales, tratando de disminuir la brecha de género en la contratación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conciencia Emocional</li> <li>2. Autoevaluación</li> <li>3. Autoconfianza</li> <li>4. Autocontrol emocional</li> <li>5. Transparencia</li> <li>6. Adaptabilidad</li> <li>7. Logro</li> <li>8. Iniciativa</li> <li>9. Optimismo.</li> <li>10. Empatía.</li> <li>11. Conciencia Organizacional.</li> <li>12. Orientación de Servicio.</li> <li>13. Desarrollo de personas</li> <li>14. Liderazgo inspirador</li> </ol>

		Dotar al sistema educativo de herramientas para fomentar la educación igualitaria y la detección incluso de posibles discriminaciones en edades tempranas.	15. Catalizar el cambio 16. Influencia 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo
(5) Aspectos económicos/ políticos PR: 7,2 % PB: 15,6%	Recursos. Falta de recursos (como creencia). Desconocimiento de recursos. Necesidad ingresos estables. Falta de financiación.	Acercar la financiación a las mujeres. Programas con recursos económicos, formativos y especiales para generar oportunidades. Líneas bancarias con ventajas fiscales a mujeres y entidades para financiar. Elaborar mapas de acceso a financiación. Todas las posibilidades que existen. Unificar recursos. Que las administraciones sepamos derivar y no duplicar recursos. Mas acompañamiento después de crear la empresa. Educación básica financiera. Identificar cuáles pueden ser los recursos clave. Mejorar la oferta existente. Dar a conocer los que ya existen. Hacer hincapié en que el dinero no es un factor limitante. Recursos para el acompañamiento una vez puesta en marcha la idea de negocio. Líneas de microcrédito para facilitar el emprendimiento. Proporcionar más recursos a la educación (sobre todo a educadores) para que puedan trabajar los aspectos que fomentan el mayor respeto y valoración de la sociedad como iguales. Trabajar la meritocracia en todos sus ámbitos para fomentar la recompensa y valoración de los equipos de personas que trabajan o emprenden.	2. Autoevaluación 3. Autoconfianza 4. Autocontrol emocional 6. Adaptabilidad 7. Logro 8. Iniciativa 9. Optimismo. 10. Empatía. 11. Conciencia Organizacional. 12. Orientación de Servicio. 13. Desarrollo de personas 14. Liderazgo inspirador 15. Catalizar el cambio 17. Gestión de conflictos 18. Trabajo en equipo

Fuente. Elaboración propia.

En relación a las dieciocho competencias que se engloban en las cuatro dimensiones, se ha realizado un cuadro que representa el plano general de adecuación del análisis al modelo competencial. A lo largo de este punto centrado en el análisis, se suceden diferentes planos de adecuación en función de los resultados obtenidos en cada una de las TGN realizadas, y las respuestas obtenidas por los diferentes grupos de expertas: emprendedoras, expertas en género y profesionales de apoyo al emprendimiento. En los resultados encontramos datos que reflejan la importancia relativa

de cada una de las competencias y sus dimensiones en función del total de escenarios resueltos.

La importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos extraídos de la TGN1, se obtiene a través del sumatorio de los escenarios resueltos por cada una de las competencias de cada dimensión. Posteriormente se ha calculado el valor medio, dividiendo el sumatorio entre el total de competencias en esa dimensión. Se finaliza con el porcentaje relativo de cada una de las dimensiones, resultante de dividir dicho valor medio por el sumatorio de los valores medios. La tabla 18 engloba los resultados para cada una de las dimensiones.

*Tabla 18. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos propuestas en la TGN1.*

DIMENSIONES	$\Sigma$ ESCENARIO / COMPETENCIA	N.º COMPETENCIAS	VALOR MEDIO	%
Dimensión 1: Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	13	3	4,3	23,9%
Dimensión 2: Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	30	6	5,0	27,5%
Dimensión 3: Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	14	3	4,7	25,7%
Dimensión 4: Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	25	6	4,2	22,9%
<b>TOTAL</b>	<b>82,0</b>	<b>18,0</b>	<b>18,2</b>	<b>100%</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

La Dimensión 2: “Autogestión” es la que, según su resultado, 27,5%, aparece en mayor medida relacionada con la posible solución a las limitaciones encontradas por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. Seguidamente desde el punto de vista de las integrantes de este grupo, se suceden las dimensiones 3 “Conciencia Social” y la 1 “Autoconocimiento personal”, con porcentajes igualados 25,7% y 23,9%, respectivamente. Quedando en inferior escala la dimensión 4 “Gestión de las Relaciones”, con un 22,9%, lo que nos aporta información en relación a la menor repercusión que esta dimensión y sus competencias tienen en el empoderamiento de la mujer, con respecto al resto.

La tabla 19 evalúa los aspectos competenciales y muestra los resultados porcentuales obtenidos para cada una de las competencias, teniendo en cuenta el número de escenarios propuestos para esa competencia (N.º C). El resultado porcentual de cada competencia, se obtiene al dividir el N.º C de cada una por el sumatorio de N.º C.

Tabla 19. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN1.

PLANO GENERAL ADECUACIÓN DEL ANÁLISIS AL MODELO COMPETENCIAL TGN1

Dimensiones	Competencias	N.º C	%
Dimensión 1.	Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	<b>13</b>	<b>23,9%</b>
Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	1. Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	3	3,7%
	2. Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	5	6,1%
	3. Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	5	6,1%
Dimensión 2.	Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	<b>30</b>	<b>27,5%</b>
Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	4. Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	5	6,1%
	5. Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	5	6,1%
	6. Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	5	6,1%
	7. Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	5	6,1%
	8. Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	5	6,1%
	9. Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	5	6,1%
Dimensión 3.	Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	<b>14</b>	<b>25,7%</b>
Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	10. Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	4	4,9%
	11. Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	5	6,1%
	12. Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	5	6,1%
Dimensión 4.	Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	<b>25</b>	<b>22,9%</b>
Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con	13. Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	4	4,9%
	14. Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	3	3,7%
	15. Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	5	6,1%
	16. Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	3	3,7%
	17. Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	5	6,1%

la Gestión de los Recursos Humanos	18.	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	5	6,1%
TOTAL			<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente. *Elaboración propia.*

Analizando los resultados de la tabla 19, se aprecia que existen varias competencias que alcanzan el porcentaje mayor (6,1%) al haber sido elegidas para los 5 escenarios. Siendo las competencias autoevaluación y autoconfianza, pertenecientes a la dimensión 1. Autocontrol Emocional, Transparencia, Adaptabilidad, Logro y Optimismo, pertenecientes a la dimensión 2. Conciencia organizacional y Orientación de servicio, a la dimensión 3, y por último de la dimensión 4, destacan con la puntuación máxima Gestión de conflictos y Trabajo en equipo y colaboración.

A su vez, la tabla 20 proporciona los resultados porcentuales de los diferentes escenarios para cada competencia. Este valor porcentual se obtiene de dividir el número de expertas que ha seleccionado cada competencia para cada uno de los escenarios y se divide por el total de expertas. El valor “porcentaje medio” para cada competencia, es el resultado de obtener el valor medio (suma de porcentajes dividido por el número de escenarios) de los porcentajes.

Tabla 20. *Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGNI.*

Dimensión		Escenario					Porcentaje medio
		Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/políticos	Aspectos socioculturales	
Dimensión 1. Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal							
1	Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	100,0%	37,5%	0,0%	0,0%	37,5%	35,0%
2	Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	87,5%	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	30,0%
3	Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	100,0%	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	32,5%
Dimensión 2. Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial							
4	Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	75,0%	12,5%	25,0%	12,5%	50,0%	35,0%
5	Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	50,0%	50,0%	12,5%	12,5%	37,5%	32,5%

6	Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	50,0%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	27,5%
7	Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	75,0%	12,5%	25,0%	50,0%	12,5%	35,0%
8	Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	62,5%	25,0%	37,5%	50,0%	12,5%	37,5%
9	Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	62,5%	12,5%	50,0%	37,5%	12,5%	35,0%
Dimensión 3. Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno							
10	Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	75,0%	37,5%	25,0%	0,0%	12,5%	30,0%
11	Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	62,5%	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	30,0%
12	Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	37,5%	25,0%	37,5%	37,5%	12,5%	30,0%
Dimensión 4. Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos							
13	Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	25,0%	25,0%	62,5%	25,0%	0,0%	27,5%
14	Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	25,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	25,0%
15	Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	12,5%	37,5%	37,5%	37,5%	12,5%	27,5%
16	Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	25,0%	12,5%	50,0%	0,0%	12,5%	20,0%
17	Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	37,5%	50,0%	37,5%	37,5%	25,0%	37,5%
18	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	37,5%	50,0%	37,5%	12,5%	12,5%	30,0%

*Fuente. Elaboración propia.*

Teniendo en cuentas los resultados obtenidos en la TGN1, la importancia de cada una de las competencias resultantes en función del total de escenarios según el grupo de expertas podemos apreciarlo en la tabla, destacando de la dimensión 1, la competencia conciencia emocional con un 35%. Seguidamente destacaría la competencia denominada Iniciativa, perteneciente a la dimensión 2, con un 37,5%. En la dimensión 3 nos encontramos con valores iguales en los resultados obteniendo todas ellas un 30%. Y, por

último, la Gestión de conflictos sería la competencia que con un 37,5% queda en primer lugar en relación con el resto de competencias del grupo de la dimensión 4.

Del análisis de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos propuestas en la TGN2, se obtuvieron los siguientes resultados.

*Tabla 21. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos propuestas en la TGN2.*

DIMENSIONES	$\Sigma$ ESCENARIO / COMPENIA	N ° COMPETENCIAS	VALOR MEDIO	%
Dimensión 1: Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	14	3	4,7	25,0 %
Dimensión 2: Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	29	6	4,8	25,9 %
Dimensión 3: Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	14	3	4,7	25,0 %
Dimensión 4: Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	27	6	4,5	24,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>18</b>	<b>18,7</b>	<b>100 %</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

Las Dimensiones 2 “Autogestión” con un 25,9%, la dimensión 1 “Autoconocimiento con un 25%, y la dimensión 3 “Conciencia Social” con un 25% son las que aparecen en mayor medida relacionadas con la posible solución a las limitaciones encontradas por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. Siendo la dimensión 4 “Gestión de las Relaciones” con un 24,1%, con menor puntuación, la que guarda una menor relación con la eliminación de dichos límites, desde el punto de vista de las integrantes de este grupo, aunque debemos puntualizar que las cuatro están muy igualadas.

Tabla 22. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN2.

**PLANO GENERAL ADECUACIÓN DEL ANÁLISIS AL MODELO COMPETENCIAL TGN2**

Dimensión	Competencias		N.º C	%
Dimensión 1.		Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	<b>14</b>	<b>25.0%</b>
Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	1.	Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	4	4,8%
	2.	Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	5	6%
	3.	Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	5	6%
Dimensión 2.		Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	<b>29</b>	<b>25,9%</b>
Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	4.	Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	4	4,8%
	5.	Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	5	6%
	6.	Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	5	6%
	7.	Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	5	6%
	8.	Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	5	6%
	9.	Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	5	6%
Dimensión 3.		Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	<b>14</b>	<b>25.0%</b>
Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	10.	Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	5	6%
	11.	Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	5	6%
	12.	Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	4	4,8%
Dimensión 4.		Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	<b>27</b>	<b>24.1%</b>
Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	13.	Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	4	4,8%
	14.	Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	4	4,8%
	15.	Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	4	4,8%
	16.	Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	5	6%
	17.	Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	5	6%
	18.	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	5	6%
<b>TOTAL</b>			<b>84</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.

Ante los resultados obtenidos, podemos apreciar que el grupo de emprendedoras considera que son 12 competencias las solucionadoras de los cinco escenarios planteados. Obteniendo una puntuación del 6%.

Tabla 23. Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN2.

Dimensión	Escenario					Porcentaje	
	Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos económicos/políticos	Aspectos educativos	Aspectos socioculturales		
Dimensión 1. Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal							
1	Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	100,0%	25,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%
2	Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	87,5%	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	37,5%
3	Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	100,0%	50,0%	12,5%	25,0%	37,5%	45,0%
Dimensión 2. Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial							
4	Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	100%	25,0%	0,0%	12,5%	62,5%	40,0%
5	Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	63%	75,0%	50,0%	37,5%	62,5%	57,5%
6	Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	63%	62,5%	25,0%	37,5%	75,0%	52,5%
7	Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	75%	25,0%	25,0%	62,5%	37,5%	45,0%
8	Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	50%	37,5%	50,0%	50,0%	50,0%	47,5%
9	Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	88%	62,5%	25,0%	25,0%	87,5%	57,5%
Dimensión 3. Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno							
10	Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	88%	100,0%	12,5%	50,0%	75,0%	65,0%
11	Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	100%	75,0%	12,5%	50,0%	87,5%	65,0%
12	Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	50%	25,0%	0,0%	62,5%	50,0%	37,5%
Dimensión 4. Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos							

13	Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	75%	50,0%	0,0%	100,0%	50,0%	55,0%
14	Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	75%	37,5%	0,0%	100,0%	50,0%	52,5%
15	Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	50%	12,5%	0,0%	100,0%	50,0%	42,5%
16	Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	63%	37,5%	12,5%	75,0%	62,5%	50,0%
17	Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	63%	37,5%	25,0%	62,5%	50,0%	47,5%
18	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	50%	50,0%	12,5%	50,0%	75,0%	47,5%

*Fuente. Elaboración propia.*

A la luz de los resultados obtenidos, las competencias que según el grupo formado por la TGN2, son más necesarias en cada una de las dimensiones por su puntuación serían, la autoconfianza con un 45% de la dimensión 1. La transparencia (47.5%), adaptabilidad /42,5%) y el logro (45%) pertenecientes a la dimensión 3, superando un 45%. De la dimensión 3 podemos destacar competencias clave como la empatía y la conciencia organizacional, ambas con un 65%. Y, por último, de la 4ª dimensión son varias las dimensiones que según las emprendedoras serían clave, como el desarrollo de personas (55%), el liderazgo inspirador (52,5%), la influencia (50%) y con un 47% la gestión e conflictos y el trabajo en equipo.

De los resultados analizados de cada una de las dimensiones en base al total de escenarios resueltos propuestos en la TGN3, se consiguieron los siguientes datos:

Tabla 24. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos, propuestas por, al menos, un experto en la TGN3.

DIMENSIONES	$\Sigma$ ESCENARIO /COMPENIA	N ° COMPETENCIAS	VALOR MEDIO	%
Dimensión 1: Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	14	3	4,7	24,1%
Dimensión 2: Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	28	6	4,7	24,1%
Dimensión 3: Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	15	3	5,0	25,9%
Dimensión 4: Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	30	6	5,0	25,9%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>18</b>	<b>19,3</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.

La Dimensión 3 “Conciencia Social” y la Dimensión 4 “Gestión de las Relaciones”, coincidiendo en puntuación 25,9%, son las que aparecen en mayor medida relacionadas con la posible solución a las limitaciones encontradas por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. Por el contrario, las dimensiones 1 “Autoconocimiento personal” y 2 “Autogestión”, también con la misma puntuación entre ellas 24,1%, guardan una menor relación con la eliminación de dichos límites, desde el punto de vista de las integrantes de este grupo.

Tabla 25. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN3.

PLANO GENERAL ADECUACIÓN DEL ANÁLISIS AL MODELO COMPETENCIAL TGN3

Dimensión	Competencias		N.º C	%
Dimensión 1.		Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	14	24,1%
Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal	1.	Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	4	4,6%
	2.	Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	5	5,7%
	3.	Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	5	5,7%
Dimensión 2.		Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	28	24,1%
Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial	4.	Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	5	5,7%
	5.	Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	4	4,6%
	6.	Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	5	5,7%
	7.	Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	4	4,6%
	8.	Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	5	5,7%
	9.	Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	5	5,7%
Dimensión 3.		Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	15	25,9%
Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno	10.	Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	5	5,7%
	11.	Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	5	5,7%
	12.	Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	5	5,7%
Dimensión 4.		Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	30	25,9%
Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos	13.	Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	5	5,7%
	14.	Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	5	5,7%
	15.	Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	5	5,7%
	16.	Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	5	5,7%
	17.	Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	5	5,7%
	18.	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	5	5,7%
<b>TOTAL</b>			<b>87</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.

Al igual que sucedió al analizar los resultados de la TGN2, el grupo de expertas profesionales de programas de apoyo al emprendimiento considera que para poner solución a los obstáculos que las mujeres se encuentran para empoderarse y por consiguiente emprender se hace necesaria la obtención de 14 competencias que se engloban en las diferentes dimensiones, que se recogen en los 5 escenarios en su mayoría.

*Tabla 26. Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN3.*

Dimensión	Escenario					Porcentaje	
	Aspectos psicológicos	Aspectos socioculturales	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/políticos		
Dimensión 1. Autoconocimiento Personal: Desde un punto de vista estrictamente personal							
1	Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	87,5%	50,0%	25,0%	50,0%	0,0%	42,5%
2	Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	75,0%	25,0%	25,0%	62,5%	37,5%	45,0%
3	Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	87,5%	62,5%	12,5%	37,5%	25,0%	45,0%
Dimensión 2. Autogestión: Desde una perspectiva emprendedora y en lo tocante a su perfil competencial							
4	Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	62,5%	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	27,5%
5	Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	37,5%	100,0%	37,5%	37,5%	0,0%	42,5%
6	Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	25,0%	37,5%	12,5%	50,0%	50,0%	35,0%
7	Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	62,5%	62,5%	0,0%	50,0%	25,0%	40,0%
8	Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	50,0%	75,0%	37,5%	62,5%	62,5%	57,5%
9	Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	75,0%	37,5%	37,5%	62,5%	37,5%	50,0%
Dimensión 3. Conciencia Social: Desde una óptica relacionada con su entorno							
10	Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	25,0%	87,5%	50,0%	37,5%	25,0%	45,0%
11	Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	12,5%	75,0%	75,0%	37,5%	12,5%	42,5%

12	Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	12,5%	75,0%	37,5%	37,5%	37,5%	40,0%
Dimensión 4. Gestión de las Relaciones: Desde una visión emprendedora relacionada con la Gestión de los Recursos Humanos							
13	Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	12,5%	62,5%	50,0%	75,0%	50,0%	50,0%
14	Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	25,0%	87,5%	37,5%	12,5%	25,0%	37,5%
15	Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	62,5%	75,0%	25,0%	37,5%	12,5%	42,5%
16	Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	50,0%	50,0%	25,0%	37,5%	25,0%	37,5%
17	Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	25,0%	25,0%	37,5%	50,0%	12,5%	30,0%
18	Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	25,0%	12,5%	100,0%	62,5%	12,5%	42,5%

*Fuente. Elaboración propia.*

En el caso del grupo formado por las profesionales de apoyo al emprendimiento observamos que las competencias destacadas en cada una de las dimensiones son, para la dimensión 1, la autoevaluación y la autoconfianza, ambas con una puntuación del 45%. En el caso de la dimensión 2, la iniciativa y el optimismo son las competencias que obtienen puntuaciones más altas con un 57,5% y un 50% en este orden. En la dimensión 3, nos encontramos con la empatía la destacando sobre el resto con una puntuación de 45%, mientras que en la dimensión 4, solo una de las 6 competencias que engloban esta dimensión destaca sobre las demás, con un 50%, el desarrollo de personas.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores y a modo de resumen. Con el fin de tener una visión más global de los mismos se ha realizado una comparativa entre las tres TGN en relación con los escenarios, las dimensiones y las competencias y se han analizado los resultados promedios de las mismas.

A partir de los escenarios identificados en cada una de las TGN, hemos realizado una agrupación de escenarios comunes entre ellas, con el fin de poder sacar conclusiones. Se consideraron los siguientes: *Aspectos psicológicos, Aspectos familiares, Aspectos educativos, Aspectos económicos/políticos, Aspectos socioculturales.*

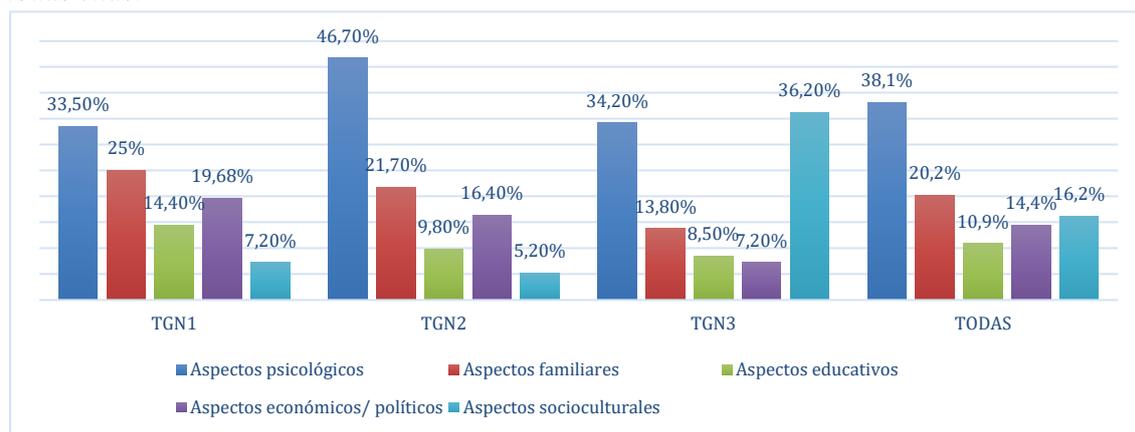
Tabla 27. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la media de las tres TGN.

	Aspectos psicológicos	Aspectos familiares	Aspectos educativos	Aspectos económicos/políticos	Aspectos socioculturales
Ponderación bruta	31,3%	15,6%	16,6%	19,8%	16,7%
Ponderación relativa	38,1%	20,2%	10,9%	14,4%	16,2%

Fuente. Elaboración propia.

A partir de estos resultados se puede determinar qué conjunto de variables fueron las más relevantes en cuanto a las limitaciones por las cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, según el conjunto de las expertas de las tres TGN. La ponderación relativa muestra que el escenario “Aspecto psicológico”, con un 38,1%, junto con la “Aspectos familiares”, con un 20,2%, son aquellos que tienen mayor relevancia. Siendo los factores denominados “Aspectos socioculturales”, “Aspectos económicos/políticos” y “Aspectos educativos” los considerados con menor peso con resultados 16,2%, 14,4 % y 10,9 %, respectivamente. Empleando la ponderación bruta, siguen siendo los “Aspectos Psicológicos” con un 31,3 %, los más relevantes, pero en este caso seguidos en segundo lugar por los “Aspectos económicos/políticos” con un 19,8%.

Figura 2. Ponderación relativa de los diferentes escenarios para las 3 TGN y de la media de todas ellas.



Fuente. Elaboración propia.

Seguidamente, haremos una comparación de los datos obtenidos en el estudio resultantes de las opiniones de los tres grupos de expertas en relación a las dimensiones, con el fin de poder sacar conclusiones.

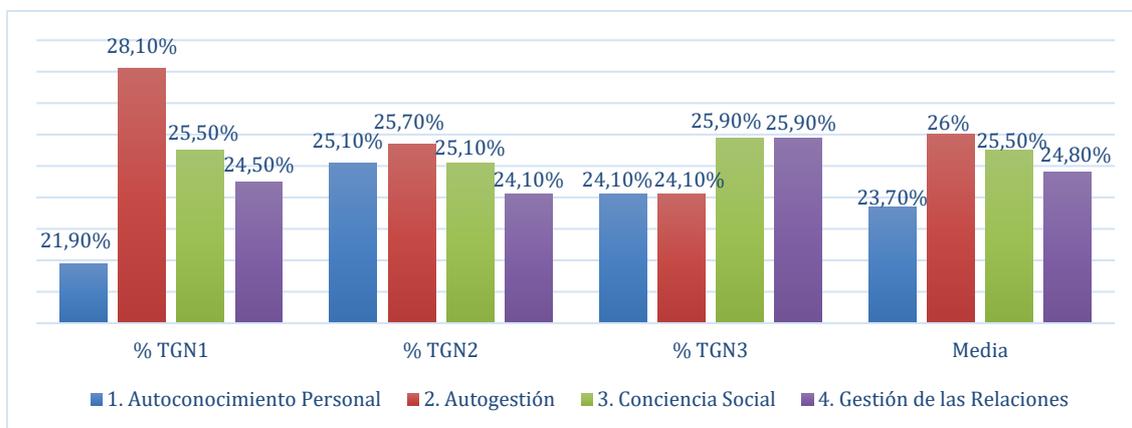
Tabla 28. Comparativa de la relación porcentual de las dimensiones para cada una de las tres TGN.

DIMENSIONES	% TGN1	% TGN2	% TGN3	TOTAL
1. Autoconocimiento Personal	21,90%	25,10%	24,10%	23,70%
2. Autogestión	<b>28,10%</b>	<b>25,70%</b>	24,10%	<b>26%</b>
3. Conciencia Social	25,50%	25,10%	<b>25,90%</b>	25,50%
4. Gestión de las Relaciones	24,50%	24,10%	<b>25,90%</b>	24,80%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia.

La dimensión 1 “Autoconocimiento Personal” obtiene un 21,9%, un 25,1% y un 24,1% en las TGN1, TGN2 y TGN3 respectivamente. La dimensión 2 “Autogestión” recibe un 28,1% en la TGN1, un 25,7% en la TGN2 y un 24,1% en la TGN3. La dimensión 3 “Conciencia Social” consigue un 25,5%, un 25,1% y un 25,9% en las TGN1, TGN2 y TGN3, respetando el mismo orden. Y, por último, la dimensión 4 “Gestión de las Relaciones” alcanza una puntuación de 24,5% en la TGN1, 24,1% en la TGN2 y 25,9% en la TGN3.

Figura 3. Comparativa de los resultados para las diferentes dimensiones en las 3 TGN y la media de todas ellas.



Fuente. Elaboración propia.

A continuación, presentamos una comparativa de las competencias resultantes de las diferentes TGN y sus medias.

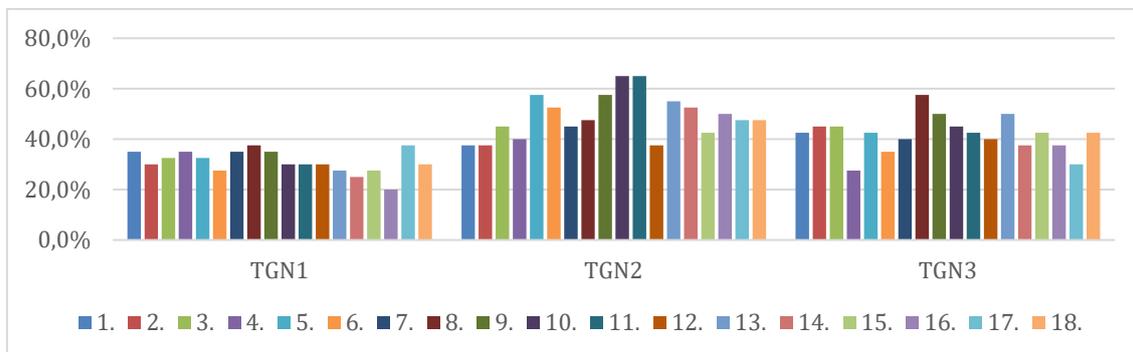
*Tabla 29. Comparativa de los resultados porcentuales de las competencias seleccionadas para las 3 TGN y los resultados medios para todas ellas.*

PLANO GENERAL ADECUACIÓN DEL ANÁLISIS AL MODELO COMPETENCIAL

Dimensión	Competencias	TGN1	TGN2	TGN3	Media
Dimensión 1.	1. Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.	35,0%	37,5%	42,5%	38,3%
	2. Autoevaluación: Conocimiento de las fortalezas y limitaciones de uno mismo.	30,0%	37,5%	45,0%	37,5%
	3. Autoconfianza: Sentido de autoestima y de las capacidades personales propia	32,5%	45,0%	45,0%	40,8%
Dimensión 2.	4. Autocontrol Emocional: Contención de emociones e impulsos nocivos.	35,0%	40,0%	27,5%	34,2%
	5. Transparencia: Integridad y actuación congruentemente con los propios valores.	32,5%	57,5%	42,5%	44,2%
	6. Adaptabilidad: Flexibilidad ante los cambios.	27,5%	52,5%	35,0%	38,3%
	7. Logro: Impulso por satisfacer y mejorar objetivos propios de la excelencia.	35,0%	45,0%	40,0%	40,0%
	8. Iniciativa: Disposición para actuar sobre las oportunidades que se presentan	37,5%	47,5%	57,5%	47,5%
	9. Optimismo: Capacidad para insistir en la consecución de objetivos pese a obstáculos.	35,0%	57,5%	50,0%	47,5%
Dimensión 3.	10. Empatía: Capacidad para interiorizar sentimientos y perspectivas de los demás actuando activamente en sus preocupaciones.	30,0%	65,0%	45,0%	46,7%
	11. Conciencia Organizacional: Capacidad para interpretar corrientes emocionales de un grupo y relaciones de poder existentes.	30,0%	65,0%	42,5%	45,8%
	12. Orientación de servicio: Anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.	30,0%	37,5%	40,0%	35,8%
Dimensión 4.	13. Desarrollo de personas: Detección de las necesidades de desarrollo de las personas, así como el fortalecimiento de sus capacidades.	27,5%	55,0%	50,0%	44,2%
	14. Liderazgo inspirador: Inspirar a las personas bajo un liderazgo efectivo.	25,0%	52,5%	37,5%	38,3%
	15. Catalizar el Cambio: Iniciar o propulsar la gestión del cambio.	27,5%	42,5%	42,5%	37,5%
	16. Influencia: Implantar actividades orientadas a la persuasión.	20,0%	50,0%	37,5%	35,8%
	17. Gestión de conflictos: Negociación y resolución de desacuerdos.	37,5%	47,5%	30,0%	38,3%
	18. Trabajo en equipo y colaboración: Trabajar con otros hacia metas compartida.	30,0%	47,5%	42,5%	40,0%

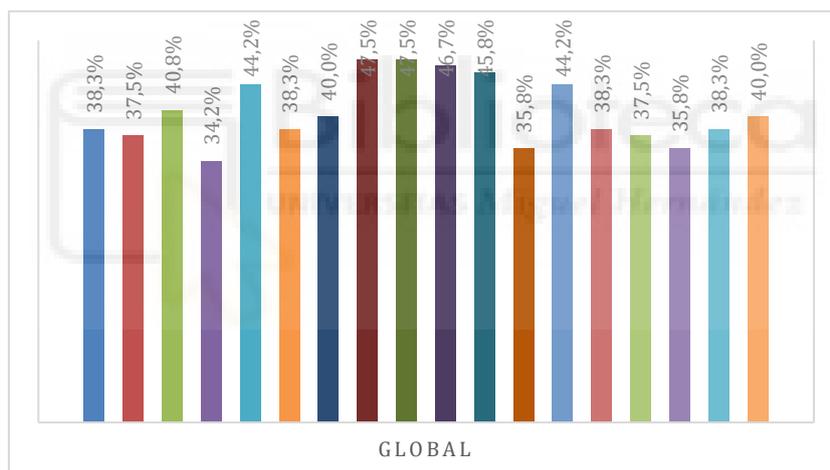
*Fuente. Elaboración propia.*

Figura 4. Comparativa de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 5. Comparativa global, de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN.



Fuente. Elaboración propia.

De la comparativa global entre todas las competencias que abarcan el ECI, destacan unas sobre otras, aunque es importante detallar que todas son señaladas como solucionadoras de las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres para emprender. En primer lugar, con un porcentaje de más el 40% las expertas consideran que la Iniciativa, el optimismo, la empatía, la conciencia organizacional, el desarrollo de personas y la transparencia son competencias claves para lograr el empoderamiento de la mujer, ODS 5. Seguidas de la autoconfianza, el logro y el trabajo en equipo.

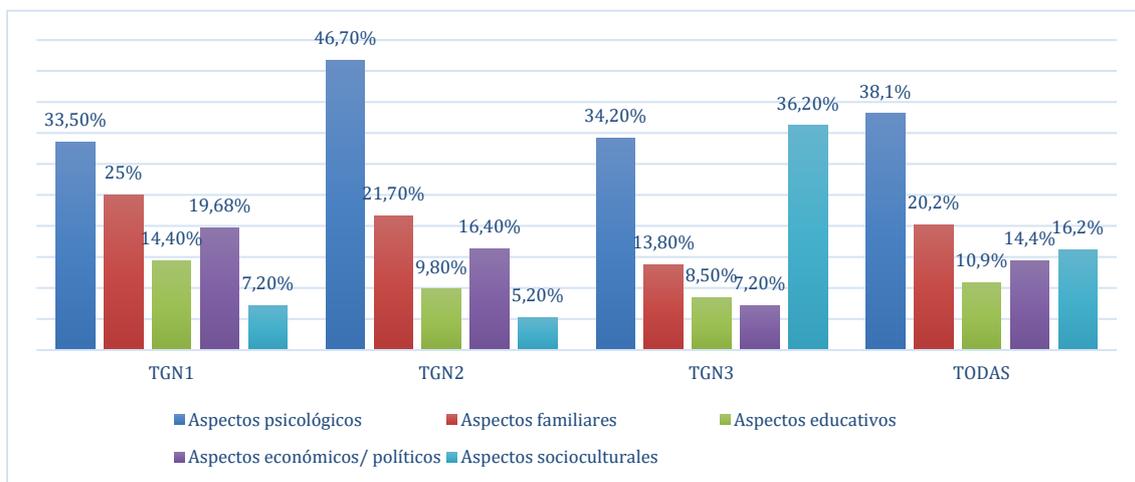
## 5. Conclusiones.

A partir de los datos obtenidos en cada una de las TGN, los cuales engloban variables comunes, pasamos a desgranar los aspectos más relevantes de las mismas, haciendo un repaso por los factores, que, a juicio de las expertas, son considerados como los limitadores por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, por orden de importancia según sus criterios, y a los cuales le dan solución gracias al inventario de competencias emocionales (Agarwal y Lenka, 2018; Gutierrez y Vafadari, 2023).

De las cuatro dimensiones que cuenta el ECI propuestas por Hay Group McClelland Center for Research and Innovation (2005), y adaptado por Ortiz y Olaz (2016), el resultado porcentual que se extrae de las relaciones entre las dieciocho competencias y los escenarios planteados en cada una de las TGN realizadas, por decisión de las participantes es el siguiente.

Desde el punto de vista de los grupos que han participado en las tres TGN, y dada la amplia lista de aspectos que suponen un obstáculo por el cual las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, se hace necesaria la adopción de una serie de medidas que ayuden a eliminar, o al menos atenuar, los problemas descritos anteriormente (Aleshinloye, 2023; Movahedi y Yaghoubi-Farani, 2012). Los tres grupos de expertas proponen una serie de recomendaciones para cada uno de los problemas, limitaciones los cuales detallamos a continuación a modo de conclusión (Belingheri et al., 2021; Ortiz y Olaz, 2018). Para mayor facilidad y con el objeto de recordar lo avanzado al inicio del capítulo, se recuerdan los resultados globales que recoge la figura 6.

Figura 6. Ponderación relativa de los diferentes escenarios para las 3 TGN y de la media de todas ellas.



Fuente. Elaboración propia.

El escenario que mayor relevancia adquiere, es el denominado “Aspectos psicológicos”, apoyando la propuesta de Ertac y Tanova (2020), que avanzó que empoderar psicológicamente a las mujeres emprendedoras con mentalidad de crecimiento mejora su autonomía y su autoestima, lo que supondrá un beneficio para ellas, para la sociedad y la economía en general. Para este escenario se proponen varias soluciones ligadas al fomento de la educación, coeducación real, desde la infancia, a través del desarrollo de habilidades/capacidades, a través de cursos y talleres de desarrollo personal a grupos de mujeres, o coaching donde se traten temas de manera particular y emocional, como la inteligencia emocional, hasta la formación universitaria. Motivar aprendizaje desde la infancia en la gestión de emociones. Alentar la autoestima y trabajar con miedos escénicos. Del mismo modo, también hay otras soluciones que tienen que ver con el aumento del apoyo social/sociológico. Así como propuestas para las instituciones políticas y los medios de comunicación, que potencien la generación de referentes de mujeres empresarias y de sus proyectos, ejemplos positivos de mujeres tal cual se hace con los hombres y refuerce los apoyos a las rupturas de prejuicios de género. Evitar patrones de conducta de la educación patriarcal que impiden el desarrollo de la mujer en el ámbito laboral. Así como de formación y mentoring en procesos de empoderamiento y liderazgo con perspectiva de género.

En lo que concierne a las creencias, se proponen varias recomendaciones ligadas a la Educación (en un sentido amplio) para el empoderamiento, tanto en el ámbito familiar como en el educativo formal, (Colegio/Instituto/Universidad/Post-grado) y a nivel de cursos, jornadas, etc. para conseguir el cambio de creencias. Ya sea a través de charlas motivacionales que ayuden a empoderar personal y profesional o de talleres de empoderamiento femenino, con el fin de construir una sociedad más igualitaria.

Otro grupo de medidas solucionadoras son aquellas que plantean proveer a las mujeres de colectivos más desfavorecidos, de mecanismos de apoyo para poder tener más herramientas que les hagan tener seguridad en sí mismas. Promover acciones dirigidas al crecimiento personal: autoconocimiento, mejora de la autoestima y empoderamiento, inteligencia emocional, motivación y orientación al éxito, pero sin considerar el fracaso como algo malo, sino como una experiencia de aprendizaje. Fomentando el autodescubrimiento de las capacidades. A través de expertas que entrenen estas competencias y desarrollando talentos, a través de estrategias de liderazgo o empoderamiento. Ya que, trabajando las competencias más útiles se conseguirá reforzar la confianza en la cultura de igualdad y respeto. Entrenamiento en Formación en coaching a los profesores desde la infancia. Proponen soluciones que tienen que ver con el fomento de acciones que consigan materializarse en encuentros de networking entre emprendedoras y empresarias.

En cuanto a la falta de referentes, las soluciones aportadas tienen que ver fundamentalmente con el fomento desde la escuela de la existencia de modelos y referentes femeninos en distintos campos de la ciencia, investigación o nuevas tecnologías. Potenciar la presencia de mujeres en todos los hechos relevantes que han tenido lugar como en personajes históricos, científicas, de índole político, social, etc.

Por otro lado, a nivel empresa, también se propone la necesidad de mejorar la visibilización de la mujer emprendedora ya sea mediante asociaciones empresariales, o su presencia en diferentes actos relacionados con el emprendimiento. A través de conferencias, difusión mujeres emprendedoras, trabajadoras, etc. Programas de tv/series de mujeres emprendedoras. Visibilizar modelos cercanos de emprendimiento femenino, incluirlos en todas las acciones que hagan los agentes de emprendimiento. Poniendo en valor y visibilizando los talentos femeninos para que puedan servir como ejemplo

inspirador y reforzar de este modo que es posible. Fomentar y desarrollar programas con referentes y realizar actuaciones de mentorización con actividades para mostrar éxitos y fracasos. Sin perder las aportaciones de Al-Qahtani et al. (2022), que concluyeron que deberían aplicarse políticas vinculadas con la formación de las mujeres para el espíritu empresarial, que reciban mentores, así como el establecimiento de una comunidad para que intercambien ideas.

Si analizamos los “Aspectos familiares”, como indicaron en su día Sardar et al. (2019) que identificaron que el espíritu empresarial de las mujeres está estrechamente vinculado con el apoyo a la familia y el nivel educativo, entre otros. Las propuestas de los diferentes grupos de expertas para este escenario son variadas. Destacando entre ellas, la necesidad de promover medidas de conciliación, de apoyos al cuidado. Contar con una red de guarderías y residencias para personas mayores gratuitas y accesibles. Educar a hombres y a mujeres en corresponsabilidad, lo que implica medidas relativas a educación, difusión, publicidad. Incluyendo la educación a familias, donde se visibilicen los nuevos modelos de familia y diversidad y se eliminen los roles tradicionales de género, potenciando a su vez modelos femeninos emprendedores y se refuerce la individualidad de las mujeres: que las familias no dependan solo de ellas, ni las mismas de sus familias. También se incluye la propuesta de acciones positivas en la toma de decisiones en todos los ámbitos políticos para financiar proyectos de mujeres. Se propone la necesidad de más políticas públicas (educativas, económicas y de infraestructuras) de ayuda al emprendimiento a través del diseño de Programas de apoyo al emprendimiento femenino.

Otra de las propuestas es el fomento del asociacionismo, la creación de Programas de apoyo de creación de redes de asociaciones de mujeres a nivel local y difusión. Encontramos diferentes recomendaciones como aquella que implica una educación desde la infancia para cambiar el patrón de la educación patriarcal, por la cual, toda la responsabilidad familiar recae en la mujer. Se propone además la necesidad de exigir participación equilibrada, donde exista flexibilidad de horarios, donde puedas trabajar sobre objetivos y resultados sin franjas horarias, ayudas para el cuidado de niños y mayores con el fin de poder delegar tareas a terceros para poder realizar tus proyectos.

Por otro lado, también se incluye la propuesta de ayuda a la mujer emprendedora con poco entorno colaborativo. Se plantea la creación de centros para subvenciones al

emprendimiento, de redes colaborativas: mayor flexibilidad por parte de las auto exigencias de las mujeres. Apoyos externos que ayuden a aumentar la igualdad cultural y generacional. Las soluciones aportadas a los problemas que se integran en la falta de red de apoyo se centran en el fomento de redes de directivas, empresarias, emprendedoras. A nivel institucional, a través de la administración, de asociaciones, entidades, solicitan la creación de una estructura piramidal Empresarial Femenina Estatal. Que se trabaje en la puesta en marcha de asociaciones o se siga potenciando aquellas ya existentes, y que dichas asociaciones sean también representativas de lo local. Otra de las soluciones ofrecidas es la creación de espacios y entornos donde existan actividades para ayudar, colaborar y fomentar el emprendimiento, como servicios de acompañamiento tras la puesta en marcha de empresas, no solo acompañamiento inicial, si no apoyo continuo. Formación en aspectos relacionados con el networking, clave de éxito, para poner en contacto mujeres emprendedoras y empresarias. Facilitar encuentros estratégicos de sororidad e intercambio de ideas, necesidades, foros, asociacionismo. para que de este modo de una manera natural surjan sinergias que permitan facilitar nuevos proyectos y nuevas oportunidades. Más apoyo de la mujer a la mujer. Favorecer la puesta en contacto con actores relevantes. Y como última propuesta dar mucha más visibilidad a los ámbitos profesionales donde las mujeres tienen ya una presencia mayoritaria, así como contar con ponentes femeninas.

A continuación, las soluciones aportadas a los “Aspectos educativos” se centran en las políticas públicas y en el diseño de planes co-educativos. Las integrantes consideran que se debe intervenir en primer lugar, en la educación formal proveyendo recursos educativos; desde la escuela: creando una asignatura en basada en valores de igualdad y equidad (primaria, secundaria, BAT) y en la universidad: trabajando en seminarios y talleres incluyendo asignaturas de herramientas para negocios, y, en segundo lugar, en a la educación informal, educado a las familias, y utilizando medios comunicación, redes sociales, tecnologías de la información. Añaden la necesidad de una formación específica en cámaras de comercio, SERVEF, etc. en emprendimiento dirigida a mujeres. La creación de programas de formación constantes y continuados para acompañar a la emprendedora desde el inicio hasta el éxito, completando todo el proceso de forma ordenada. Se propone la creación de manuales para emprendedores, así como cursos básicos y especializados sobre diferentes materias en formación empresarial y

gestión de empresas. Las participantes conceden importancia al recurso económico proponiendo que los precios de los cursos sean moderados, incluso la posibilidad de ofrecer ayudas en forma de formación para la puesta en marcha de las empresas. Por otro lado, también se propone la creación de departamentos para consultas por ramas empresariales. Dotar al sistema educativo de herramientas para fomentar la educación igualitaria y la detección incluso de posibles discriminaciones en edades tempranas. Del mismo modo, proponen como solución, aprender a emprender desde la infancia, incluyendo asignaturas como educación financiera desde el colegio, así como formar en emprendimiento real en las asignaturas de emprendimiento universitario. Desde el punto de vista de la comunicación, las soluciones pasan por facilitar, difundir los accesos a la información y apoyo al emprendimiento por los distintos canales de comunicación, mejorando la comunicación de los programas, cursos y jornadas de apoyo al emprendimiento (cuando existan) y mejorar la oferta de actividades (cuando haya escasez) tal y como avanzaron Bobo (2017) y Agarwal y Lenka (2018) planteando que aprendizaje continuo ayudaría al desarrollo de las habilidades, capacidades y conocimientos de las mujeres.

Las soluciones ofrecidas a los “Aspectos económicos/ políticos” también hacen referencia al compromiso político en lo referente a la atención en materia económica, como también concluyeron Brush et al. (2006) y Gatewood et al. (2009), encontrando que la falta de acceso al capital financiero es un obstáculo significativo para el crecimiento de las empresas de mujeres. Acercar la financiación a las mujeres, no solo a través de una educación básica financiera, sino elaborando mapas de acceso a financiación y mostrando todas las posibilidades que existen. Hay unanimidad en la petición de mayores créditos, con bajo interés o microcréditos para emprender, ya sea a través de acciones positivas en forma de créditos preferentes para mujeres. Otra de las soluciones aportadas por las participantes en las TGN es la creación de Programas de apoyo a proyectos empresariales iniciados o liderados por mujeres. Generar redes de contacto entre mujeres, así como el aumento de recursos estructurales como las guarderías sin perder de vista la flexibilización de horarios, estos dos aspectos íntimamente relacionados. Se propone la realización y ejecución de programas de ayudas públicas, a través de las cuales el gobierno ofrezca mayores ayudas al emprendimiento femenino, tales como subvenciones, mejora de impuestos, financiación de proyectos, reducción de

cargas fiscales, franjas en cuotas de autónomos según la antigüedad negocio, bonificaciones en cuotas SS, eliminar el riesgo de la edad para recibir ayudas e impuestos con escalado (según el nivel de ingresos).

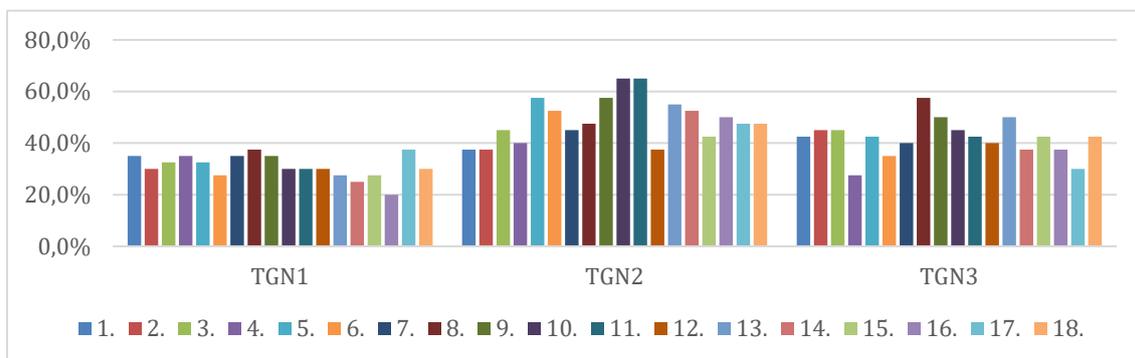
También proponen la opción de recibir ayuda en especie, como, la creación de webs, cursos, etc. Los integrantes consideran que se debe enseñar desde la infancia a los niños y niñas a ser independientes para poder garantizar la igualdad de oportunidades, de género, y de acceso a puestos de responsabilidad. Recursos para el acompañamiento una vez puesta en marcha la idea de negocio. Que las administraciones sepan derivar y no duplicar recursos, sino unificar recursos, identificando aquellos que son clave, así como mejorar la oferta existente. Por otro lado, otra de las medidas sería proporcionar más recursos a la educación (sobre todo a educadores) para que puedan trabajar los aspectos que fomentan el mayor respeto y valoración de la sociedad como iguales. Finalizando con la idea de trabajar la meritocracia en todos sus ámbitos para fomentar la recompensa y valoración de los equipos de personas que trabajan o emprenden.

Por último, en el escenario denominado “Aspectos socioculturales” como indicaron en su día Ratten y Tajeddini (2018) y Rizvi et al. (2023) haciendo referencia a las barreras y obstáculos socioculturales a los que se enfrentan las mujeres, las soluciones aportadas serían en primer lugar, seguir avanzando en igualdad a través de la sensibilización, la coeducación y la educación en valores. Mostrando que la igualdad de género es positiva para toda la sociedad. En segundo lugar, promover leyes de igualdad real, lo que supone un trabajo a largo plazo en todas las instituciones, organismos y organizaciones para incorporar el *mainstreaming* de género. El fomento de campañas de concienciación en igualdad. Enseñar desde la infancia, igualdad de género y de valores, entorno colaborativo independientemente de la edad, el género, etc. Cambio de patrones culturales estereotipados y educación desde la base. Sensibilización en igualdad a docentes, alumnado, a los agentes sociales. Así como potenciar el valor del trabajo de las mujeres, a través de la divulgación de acciones de valor de las mujeres emprendedoras. Se añade a esta propuesta la ventaja que supondría el armar un grupo de colectivo de mujeres con el fin de poder apoyarse constantemente y donde se pondere su impacto exterior. La necesidad de sensibilizar en formación de género en todos los ámbitos (familia, empresa, educación, instituciones, etc.). Para conseguir cambios en todos los

escenarios anteriormente descritos: familiar, educativo y social, que provoque una cultura social e igualitaria. Las integrantes consideran que se deben introducir en la base educativa de los niños/as acciones que fomenten el emprendimiento femenino, tales como programas de empoderamiento de mujeres desde el colegio/instituto, animando a las mujeres al estudio/tecnología, etc. También se incluye la propuesta de potenciar las relaciones bilaterales entre los dos géneros tanto en la educación como en el mundo empresarial, a través de acciones de sensibilización en el ámbito empresarial que faciliten la corresponsabilidad en el reparto de tareas. Y apuntan también acciones para legislar en paridad en los órganos de gobierno. Proponen también la creación de campañas institucionales que pongan de manifiesto otros valores más respetuosos y que cambien estereotipos o clichés. Y finalizan con una frase que lo resume todo: “Si cambia todo lo anterior cambia el sistema”.

Todas estas soluciones tienen una relación directa con cada uno de los escenarios planteados por los diferentes grupos de expertos que formaron las TGN1, TGN2 y TGN3, expertas en género, emprendedoras, y expertas en programa de apoyo al emprendimiento. Siendo dichos escenarios equivalentes en cuanto que incluyen descriptores que definen los verdaderos problemas por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. Como son la educación, los recursos económicos, la cultura, la estructura social, la gestión de las emociones, las políticas públicas o la ausencia de referentes femeninos, entre otros, definidos por el grupo de expertas, y que, en resumen, podemos decir coinciden con numerosas de las 18 competencias emocionales que engloba el ECI, que como también concluyeron Cross y Travaglione (2003), Dulewicz y Higgs (2000), Goleman (1998) y Khatoon (2013) están asociadas con el liderazgo y éxito en el lugar de trabajo. Haciéndose patente el nexo de las soluciones aportadas por las expertas con los resultados que posteriormente se vinculan con las competencias solucionadoras de los problemas por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender. Así como se indica en la figura 7, que se recapitula de nuevo, con el fin de hacer más visuales los resultados obtenidos.

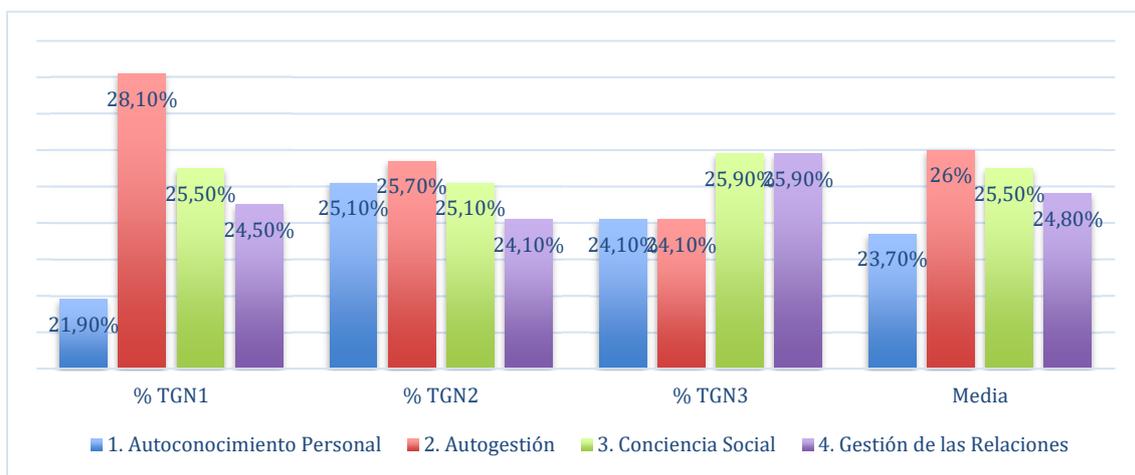
Figura 7. Comparativa de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN.



Fuente. Elaboración propia.

Apoyando la propuesta de Bobo (2017), Efenbein et al. (2007), Humphrey y Ashforth (2000) y Samad y Alharthi (2022) destacan las dimensiones de “Autogestión”: desde una perspectiva emprendedora y en lo referente a su perfil competencial, “Conciencia social”: desde una óptica relacionada con su entorno y “Gestión de las relaciones”: desde una visión emprendedora relacionada con los Recursos Humanos, tal y como se avanzó anteriormente y muestra la figura 8.

Figura 8. Comparativa de los resultados para las diferentes dimensiones en las 3 TGN y la media de todas ellas.



Fuente. Elaboración propia.

Esta investigación es la primera en ofrecer un análisis exhaustivo de las competencias necesarias para el empoderamiento de las mujeres empresarias desde un

enfoque de tres grupos de expertas relacionados con el emprendimiento femenino. Al identificar los problemas por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender y relacionar su solución con las competencias clave que las emprendedoras deben tener, la investigación proporciona la base para una agenda que se centre en la educación y el desarrollo de las mujeres empresarias, incluyendo acciones para la formación en el desarrollo de competencias no solo empresariales sino emocionales, así como Samad y Alharthi (2022).

Este estudio apoya la investigación académica dentro de este campo, ya que ha revelado que la comprensión de las competencias emocionales podría permitir un mayor desarrollo de competencias empresariales, lo que posiblemente podría apoyar el crecimiento y éxito de las mujeres emprendedoras, como también concluyeron Humphrey y Ashforth (2000) y Elfenbein et al. (2007).

## **6. Implicaciones teóricas y prácticas.**

Los hallazgos presentan algunas implicaciones tanto para los profesionales, responsables políticos como para la investigación futura.

En primer lugar, para las escuelas de negocios, universidades, parques científicos, incubadoras y entidades que cuenten con programas de apoyo al emprendimiento para que puedan mejorar sus procesos educativos y fomenten el desarrollo de determinadas competencias específicas (Rennemo et al., 2017). Los programas educativos para mujeres emprendedoras deberían prestar atención a las cuatro dimensiones de competencias, las cuales podrían proporcionar un enfoque más holístico de la educación empresarial. Esta investigación aporta posibles beneficios a las organizaciones cuyo objetivo es educar a las mujeres emprendedoras mediante la enseñanza de habilidades empresariales específicas. Los beneficios de la formación en estas habilidades sociales podrían ser especialmente útiles para las mujeres que se enfrentan a importantes obstáculos como empresarias. Nuestros hallazgos podrían orientar a programas educativos de más alto nivel para mujeres que ya tienen una formación base, títulos universitarios, postgrado, doctorado. Lo que implicaría la identificación de los elementos cruciales del éxito empresarial de una mujer, así como la percepción de la existencia de oportunidades

educativas, la confianza en sus habilidades empresariales y la ampliación de su red de contactos empresariales.

En segundo lugar, nuestros hallazgos también pueden proporcionar orientaciones a los responsables de la formulación de políticas públicas. Como programas de formación subvencionados que favorezcan la adquisición de competencias que ayuden a eliminar las barreras anteriormente mencionadas.

En tercer lugar, para la investigación futura, con esta implicación nos referimos a la oportunidad de seguir ampliando la literatura con estudios, tanto cualitativos, cuantitativos, con muestras más grandes de empresas consolidadas. Analizando si las competencias de las emprendedoras exitosas están relacionadas, influenciadas positiva o negativamente con el modelo de cuatro dimensiones ECI.

Estos resultados van en consonancia con la consecución del ODS 4, educación de calidad, haciendo referencia, no solamente a las tasas de participación en la educación de los jóvenes, sino también al fomento en la etapa adulta, haciendo hincapié en la formación del profesorado, los planes de estudio y la evaluación de la misma, con el fin de detectar si verdaderamente responden a las necesidades del alumnado asistente, en el caso de nuestra investigación, mujeres emprendedoras. De igual modo, el estudio fomenta la consecución del ODS 5 al promover la participación de la mujer en los sistemas parlamentarios y gobiernos locales, así como el seguimiento y la asignación pública en materia de igualdad de género. Consiguiendo alcanzar los objetivos no solo del estudio en sí mismo sino de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015)

## **7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

Los resultados del presente estudio deben interpretarse con algunas limitaciones. En primer lugar, debemos tener en cuenta que reflejamos la opinión de diferentes personas, dada la muestra seleccionada. Sus opiniones se encuentran limitadas espacial, temporal, y geográficamente, debido al tipo de metodología empleada.

Consideramos que el método cualitativo puede complementarse con uno cuantitativo. El criterio de agrupación de los diferentes escenarios se basa en aspectos

conceptuales que pueden tener interpretaciones diferentes en función de los grupos seleccionados.

A pesar de estas limitaciones, los resultados pueden ser válidos si tenemos en cuenta la coincidencia en cuanto a los problemas detectados y soluciones aportadas por los diferentes grupos de expertas. Existe la posibilidad de que los resultados puedan haber sido influenciados por el contexto cultural y los valores de los participantes. Aunque los resultados del estudio podrían ser aplicables en otras partes del país y del mundo, la fuerza de las relaciones entre el empoderamiento y el desempeño de las mujeres también podría variar de una cultura a otra y de un lugar a otro.

Debido a la naturaleza del contexto del muestreo, utilizamos un muestreo de conveniencia. Una de las limitaciones es que en la muestra se ha tenido en cuenta en su mayoría mujeres. Tanto expertas en género, expertas en programas de apoyo al emprendimiento y emprendedoras, por lo que no podemos hacer una comparación ni con la opinión ni con el grado de relación de las competencias con los hombres. Consideramos que este estudio puede replicarse en un contexto diferente, particularmente las comparaciones entre hombres y mujeres que no se sienten empoderados para emprender, desde una perspectiva competencial. Sería interesante considerar complementar la investigación cualitativa, con entrevistas a emprendedoras, con el fin de contar con una mayor comprensión de cómo las mujeres que crean su empresa desarrollan sus competencias, cómo se relacionan las competencias y cómo se extienden para lograr el éxito empresarial. A pesar de estas limitaciones, consideramos que los resultados son sólidos si tenemos en cuenta la inclusión de una amplia gama de controles cuantitativos que dan soporte a la técnica utilizada.

Por lo tanto, los estudios futuros pueden investigar si estos resultados pueden generalizarse en otros entornos y lugares con diferencias significativas a nivel geográfico y cultural. Consideramos que nuestro estudio podría ser replicado en otros países tanto desarrollados como emergentes, así como aquellas regiones que apuesten por un modelo de desarrollo económico más igualitario, en el que las empresas creadas por mujeres juegan un papel vital, como se ha demostrado.

Proponemos, como futura línea de investigación incluir el análisis de las competencias para la sostenibilidad, en el emprendimiento en general y en el femenino en particular. Con el fin de obtener más estudios que demuestren el vínculo entre sostenibilidad y emprendimiento de la mujer, y que ayuden a la contribución de los ODS marcados por la ONU en la Agenda 2030 (ODS, 2023).

## 8. Referencias bibliográficas.

- Ackley, D. (2016). Emotional intelligence: A practical review of models, measures, and applications. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(4), 269–286.
- Adams, R. (2017). *Empowerment, participation and social work*. Bloomsbury Publishing.
- Afrin, S., Islam, N., y Ahmed, S. (2008). A multivariate model of micro credit and rural women entrepreneurship development in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. 16(1), 169–185.
- Agarwal, S., y Lenka, U. (2018). Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint. *International Journal of Social Economics*, 45(7), 1042–1057. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2017-0298>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
- Aiken, M., y Vanjani, M. (1997). A comparison of synchronous and virtual legislative session groups faced with an idea generation task. *Information y Management*, 33(1), 25–31.
- Akhter, R., y Ward, K. B. (2009). Globalization and gender equality: A critical analysis of women's empowerment in the global economy. In *Perceiving gender locally, globally, and intersectionally* (pp. 141–173). Emerald Group Publishing Limited.
- Al-Dajani, H. (2007). *Women's empowerment: a comparison between non-profit and for-profit approaches in empowering home-based women producers* (U. Strathclyde).
- Al-Dajani, H., y Carter, S. (2010). Women empowering women: female entrepreneurs and home-based producers in Jordan. Brush, C., de Bruin, A. Gatewood, EJ and Henry, C. Eds.(2010) *Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth: A Research Perspective*, Cheltenham and Northampton, MA, Edward Elgar, 118–137.

- Al-Dajani, H., y Marlow, S. (2010). Impact of women's home-based enterprise on family dynamics: Evidence from Jordan. *International Small Business Journal*, 28(5), 470–486.
- Aldrich, H. E., y Martinez, M. A. (2010). Entrepreneurship as social construction: a multilevel evolutionary approach. *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, 387–427.
- Aleshinloye, K. D. (2023). Women's Role in Africa's Tourism Industry: Overcoming Gender Disparities, Empowerment, and Entrepreneurship Challenges at a UNESCO World Heritage Site. *Tourism Planning and Development*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2230454>
- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., y Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, 14(20), 13412.
- Álvarez, C., y Urbano, D. (2011). A decade of gem research: Achievements and challenges. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 46, 16–37.
- Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A., y Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 120–140.
- Ashforth, B. E. (1989). The experience of powerlessness in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(2), 207–242.
- Audretsch, D. B., y Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: an evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14, 605–616.
- Austin, J., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., y Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127–152.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*.
- Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In *Self-efficacy* (pp. 3–38). Taylor and Francis.

- Bar-On, R. (1988). *The development of an operational concept of psychology well-being*. Rhodes University, South Africa.
- Bar-On, R. (1997). *BarOn emotional quotient inventory* (Vol. 40). Multi-health systems.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) 1. *Psicothema*, 13–25.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. A., y Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41–60.
- Bass, B. M., Riggio, R. E., y Pirozzolo, F. J. (2002). Social Intelligence In “Multiple intelligences and leadership: Implications for leadership research and training.” In *Multiple intelligences and leadership* (pp. 241–250). Lawrence Erlbaum Mahwah, NJ.
- Batliwala, S. (1993). *Empowerment of women in South Asia*. Asian-South Pacific Bureau of Adult Education.
- Baum, J. R., Bird, B. J., y Singh, S. (2011). The practical intelligence of entrepreneurs: Antecedents and a link with new venture growth. *Personnel Psychology*, 64(2), 397–425.
- Belingeri, P., Chiarello, F., Colladon, A. F., y Rovelli, P. (2021). Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *PLOS ONE*, 16(9), 0256474. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>
- Birley, S., Moss, C., y Saunders, P. (1987). Do women entrepreneurs require different training? *American Journal of Small Business*, 12(1), 27–36.
- Block, J., y Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 349–361.
- Bloom, B., Hastings, J., y Madaus, G. (1975). *Evaluación del aprendizaje*. Troquel.
- Bobo, B. (2017). A participant-focused sociological analysis of beedz, a grahamstown skills training project for women, using a third world feminist perspective. *Journal For New Generation Sciences*, 15(1), 36–50.
- Bogren, M., von Friedrichs, Y., Rennemo, Ø., y Widding, Ø. (2013). Networking women entrepreneurs: fruitful for business growth? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), 60–77.

- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for organizational effectiveness*. New York: Wiley-Interscience.
- Boyatzis, R. E., y Goleman, D. (2007). Emotional and social competency inventory. *Boston: Hay Group*.
- Boyd, N. G., y Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.
- Branzei, O. (2012). Social change agency under adversity: How relational processes (re)produce hope in hopeless settings. In K. Golden-Biddle y J. Dutton (Eds.), *Using a positive lens to explore social change in organizations: Building a theoretical and research foundation*. Routledge.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5–30.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., y Hart, M. M. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in positioning for growth. *Venture Capital*, 8(1), 15–31.
- Burckle, M. (2000). *Eci and MBti, hay*. McBer research report.
- Byrne, J. C. (2004). *The role of emotional intelligence in predicting leadership and related work behavior*. Stevens Institute of Technology.
- Canales, M., y Peinado, A. (1994). Capítulo 11: Grupos de discusión. *Métodos y Técnicas de Investigación En Ciencias Sociales*, 287–316.
- Capitán, Á. J. O. (2016). La técnica de grupo nominal en el espacio europeo de educación superior. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 68, 107–125.
- Cardon, M. S., Foo, M., Shepherd, D., y Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1–10.
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saparito, P., Matherne, B. P., y Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45.
- Carr, E. S. (2003). Rethinking empowerment theory using a feminist lens: The importance of process. *Affilia*, 18(1), 8–20.
- Chandler, G. N., y Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236.

- Chen, C. C., Greene, P. G., y Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
- Chonody, J. M., y Siebert, D. C. (2008). Gender differences in depression: a theoretical examination of power. *Affilia*, 23(4), 338–348.
- Churchill, N. C., y Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.
- Claxton, J. D., Ritchie, J. R. B., y Zaichkowsky, J. (1980). The nominal group technique: Its potential for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 308–313.
- Cobo, C. (2012). Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo. *Proyecto Avanz@: Competencias Para La Productividad de Las Mipymes Centroamericanas En La Economía Del Conocimiento y La Innovación. Fundación Omar Dengo*.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge.
- Côté, S., y Miners, C. T. (2006). Emotional intelligence, cognitive intelligence, and job performance. *Administrative Science Quarterly*, 51(1), 1–28.
- Cross, B., y Travaglione, A. (2003). The untold story: is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 221–228.
- Daniel, T. A. (2004). The exodus of women from the corporate workplace to self-owned businesses. *Employment Relations Today*, 30(4), 55–61.
- De Haro, J. (2004). ¿Sabe alguien qué es una competencia? *Dirigir Persona*, 30, 8–17.
- De Vita, L., Mari, M., y Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451–460.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037.
- Delbecq, A. L., y Van de Ven, A. H. (1971). A group process model for problem identification and program planning. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 7(4), 466–492.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., y Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Scott, Foresman.

- Deming, D., y Kahn, L. B. (2018). Skill requirements across firms and labor markets: Evidence from job postings for professionals. *Journal of Labor Economics*, 36(1), 337–369.
- Díaz, C. (2003). La creación de empresas en Extremadura. *Un Análisis Institucional*.
- Dolinsky, A. L., y Caputo, R. K. (2003). Health and female self-employment. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 233–241.
- Dulewicz, V., y Higgs, M. (2000). Emotional intelligence—A review and evaluation study. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341–372.
- Durach, C. F., Glasen, P. C., y Straube, F. (2017). Disruption causes and disruption management in supply chains with Chinese suppliers: Managing cultural differences. *International Journal of Physical Distribution y Logistics Management*, 47(9), 843–863.
- East, J. F. (2000). Empowerment through welfare-rights organizing: A feminist perspective. *Affilia*, 15(2), 311–328.
- Eccles, J. S. (1994). Understanding women's educational and occupational choices: Applying the Eccles et al. model of achievement-related choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18(4), 585–609.
- Edoho, F. M. (2015). Entrepreneurship paradigm and economic renaissance in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(1), 2–16.
- Elfenbein, H. A., Foo, M. Der, White, J., Tan, H. H., y Aik, V. C. (2007). Reading your counterpart: The benefit of emotion recognition accuracy for effectiveness in negotiation. *Journal of Nonverbal Behavior*, 31, 205–223.
- Emmerling, R. J., y Boyatzis, R. E. (2012). Emotional and social intelligence competencies: cross cultural implications. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(1), 4–18.
- Ertac, M., y Tanova, C. (2020). Flourishing women through sustainable tourism entrepreneurship. *Sustainability*, 12(14), 5643.
- Fielden, S. L., y Davidson, M. J. (2006). International handbook of women and small business entrepreneurship. *Women in Management Review*, 21(4), 336–339.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., y Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151–168. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90017-Y](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90017-Y)
- Foo, M. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375–393.

- Foo, M.-D., Uy, M. A., y Baron, R. A. (2009). How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort. *Journal of Applied Psychology, 94*(4), 1086–1094.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., y Mikalsen, G. H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics, 53*, 409–429.
- Fuller-Love, N., Lim, L., y Akehurst, G. (2006). Guest editorial: female and ethnic minority entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal, 2*, 429–439.
- Gardner, H. (1987). La teoría de las inteligencias múltiples. *Santiago de Chile: Instituto Construir, 20*, 287–305.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review, 10*(4), 696–706.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing, 5*(1), 15–28.
- Gatewood, E. J., Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., y Hart, M. M. (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Business Economics, 32*, 129–144.
- GEM España. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022* (Vol. 262). Ed. Universidad de Cantabria.
- Ghouse, S., McElwee, G., Meaton, J., y Durrah, O. (2017). Barriers to rural women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 23*(6), 998–1016. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2017-0070>
- Goetz, A. M., y Gupta, R. Sen. (1996). Who takes the credit? Gender, power, and control over loan use in rural credit programs in Bangladesh. *World Development, 24*(1), 45–63.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bloomsbury Publishing.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam.
- Goss, D. (2005). Entrepreneurship and 'the social': Towards a deference-emotion theory. *Human Relations, 58*(5), 617–636.
- Goss, D. (2008). Enterprise ritual: A theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management, 19*(2), 120–137.
- Greenberger, D. B., Strasser, S., Cummings, L. L., y Dunham, R. B. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 43*(1), 29–51.

- Grewal, D., Brackett, M., & Salovey, P. (2006). Emotional Intelligence and the Self-Regulation of Affect. In D. K. Snyder, J. Simpson, & J. N. Hughes (Eds.), *Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health* (pp. 37–55). American Psychological Association
- Grichnik, D., Smeja, A., y Welpel, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(1), 15–29.
- Gustafson, D. H., Shukla, R. K., Delbecq, A., y Walster, G. W. (1973). A comparative study of differences in subjective likelihood estimates made by individuals, interacting groups, Delphi groups, and nominal groups. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9(2), 280–291.
- Gutierrez, E. L. M., y Vafadari, K. (2023). Women in community-involved tourism enterprises: Experiences in the Philippines. *Asia Pacific Viewpoint*, 64(1), 85–97. <https://doi.org/10.1111/apv.12361>
- Handy, F., Cnaan, R. A., Bhat, G., y Meijs, L. C. P. M. (2011). Jasmine growers of coastal Karnataka: Grassroots sustainable community-based enterprise in India. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(5–6), 405–417.
- Hay Group McClelland Center for Research and Innovation. (2005). Hay Group: McClelland Center for Research and Innovation. URL: <https://www.statisticssolutions.com/Emotional-Competence-Inventory-Eci>.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287–294.
- Humphrey, R. H., y Ashforth, B. E. (2000). Buyer–supplier alliances in the automobile industry: how exit-voice strategies influence interpersonal relationships. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(6), 713–730.
- Ismail, M., Mohd Rasdi, R., y Nadirah Abd. Jamal, A. (2011). Gender empowerment measure in political achievement in selected developed and developing countries. *Gender in Management: An International Journal*, 26(5), 380–392.
- Jabre, B., Underwood, C., y Goodsmith, L. (1997). *Arab women speak out: Profiles of self-empowerment*. Johns Hopkins Center for Communication Programs.
- Javadian, G., y Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148–164.
- Jensen, S. M., y Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2) 254–273.

- Jones, E., Smith, S., y Wills, C. (2012). Women producers and the benefits of collective forms of enterprise. *Gender y Development*, 20(1), 13–32.
- Judge, T. A., Colbert, A. E., y Ilies, R. (2004). Intelligence and leadership: a quantitative review and test of theoretical propositions. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 542–552.
- Jumani, U. (1991). Dealing with poverty: self-employment for poor, rural women. *Sage Publications*.
- Kabeer, N. (1999a). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.
- Kabeer, N. (1999b). *The conditions and consequences of choice: reflections on the measurement of women's empowerment* (Vol. 108). UNRISD Geneva.
- Kabeer, N. (2001). Conflicts over credit: Re-evaluating the empowerment potential of loans to women in rural Bangladesh. *World Development*, 29(1), 63–84.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender y Development*, 13(1), 13–24.
- Kabeer, N. (2011). Between affiliation and autonomy: Navigating pathways of women's empowerment and gender justice in rural Bangladesh. *Development and Change*, 42(2), 499–528. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2011.01703.x>
- Kantor, P. (2005). Determinants of women's microenterprise success in Ahmedabad, India: Empowerment and economics. *Feminist Economics*, 11(3), 63–83.
- Kelley, D. J., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., y Kew, P. (2015). GEM Special Report: Women's Entrepreneurship 2015. *GEM*, 159.
- Kelley, D. J., Brush, C., Greene, P., y Litovsky, Y. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report*.
- Khatoon, N. (2013). The impact of emotional intelligence on the growth of entrepreneurship. *International Journal of Business Management and Research*, 3(3), 1–8.
- Klyver, K., y Grant, S. (2010). Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(3), 213–227.
- Koellinger, P., Minniti, M., y Schade, C. (2013). Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(2), 213–234.
- Krueger Jr, N. F., y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104.

- Landeta, J., Barrutia, J., y Lertxundi, A. (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1629–1641.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364.
- Law, K. S., Wong, C. S., y Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483.
- Lawler III, E. E. (1973). *Motivation in work organizations*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Leach, F., y Sitaram, S. (2002). Microfinance and women's empowerment: A lesson from India. *Development in Practice*, 12(5), 575–588.
- Lerner, M., y Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109–125.
- Lerner, M., Brush, C., y Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315–339.
- Loasby, B. J. (2007). A cognitive perspective on entrepreneurship and the firm. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1078–1106.
- Low, M. B., y MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., y Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(3), 387–393.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., y Peterson, S. J. (2010). The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 41–67.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., y Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541–572.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., y Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249–271.

- Mair, J., Marti, I., y Ventresca, M. J. (2012). Building inclusive markets in rural Bangladesh: How intermediaries work institutional voids. *Academy of Management Journal*, 55(4), 819–850.
- Man, T. W. Y., Lau, T., y Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142.
- Mansuri, G., y Rao, V. (2004). Community-based and-driven development: A critical review. *The World Bank Research Observer*, 19(1), 1–39.
- Marentakis, C. A., Panagos, P., y Riga, A. (2016). NaviGaTor: group decision-making methodology for the design of training programs. *Industrial and Commercial Training*, 48(6), 284–293.
- Markman, G. D., Balkin, D. B., y Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149–165.
- Marlow, S. (2006). A safety net or ties that bind? Women, welfare and self-employment. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(9/10), 397–410.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência y Saúde Coletiva*, 17, 613–619.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., y Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267–298.
- Mayer, J. D., y Salovey, P. (1997). . What is emotional intelligence? In *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*. Basic Books.
- Mayer, J. D., Salovey, P., y Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso emotional intelligence test (MSCEIT) users manual*. MHS Assessments.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., y Sitarenios, G. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT V2. 0. *Emotion*, 3(1), 97–105.
- Mayoux, L. (1995). Alternative vision or Utopian fantasy?: Cooperation, empowerment and women's cooperative development in India. *Journal of International Development*, 7(2), 211–228.
- Mayoux, L. (2000). *Micro-finance and the empowerment of women*. International Labour Organization.
- Mayoux, L. (2002). Microfinance and women's empowerment: Rethinking 'best practice.' *Development Bulletin*, 57(1), 76–80.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". *American Psychologist*, 28(1), 1–14.

- Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, 22, 294–312.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., y Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93–104.
- Mitchelmore, S., y Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125–142.
- Montano, C. B., Hunt, M. D., y Boudreaux, L. (2005). Improving the quality of student advising in higher education—a case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(10), 1103–1125.
- Mosedale, S. (2005). Assessing women’s empowerment: towards a conceptual framework. *Journal of International Development*, 17(2), 243–257.
- Movahedi, R., y Yaghoubi-Farani, A. (2012). Analysis of the barriers and limitations for the development of rural women’s entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(4), 469–487.
- Mueller, S. L., y Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75.
- Murensky, C. L. (2000). *The relationships between emotional intelligence, personality, critical thinking ability and organizational leadership performance at upper levels of management*. George Mason University.
- Murthy, R. K., Sagayam, J., Rengalakshmi, y Nair, S. (2008). Gender, efficiency, poverty reduction and empowerment: Reflections from an agriculture and credit programme in Tamil Nadu, India. *Gender and Development*, 16(1), 101–116. <https://doi.org/10.1080/13552070701876318>
- Narayan-Parker, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank Publications.
- Ng, L., y Jenkins, A. S. (2018). Motivated but not starting: how fear of failure impacts entrepreneurial intentions. *Small Enterprise Research*, 25(2), 152–167.
- Nga, J., y Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 259–282.
- Noor, S., Isa, F. M., y Nor, L. M. (2021). Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime

- Housewife in Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 347–363. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302633.674074>
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change* (Princeton). Institute of economic affairs.
- Odero-Wanga, D., Mulu-Mutuku, M., y Ali-Olubandwa, A. (2009). Value added milk products: Constraints to women in milk micro enterprises in Kenya. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(7), 144–149.
- ODS. (2023). Agenda 2030 Y Ods 3: *Participación, Innovación y Emprendimiento En La Escuela.*, 16301, 158–165. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dxk.21>
- OIT. (2008). *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres*. Oficina Internacional del Trabajo.
- OIT. (2009). *Mujeres en el trabajo, pasado y presente: como la noche y el día*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Okeke-Uzodike, O. E., y Subban, M. (2019). Cluster initiative management: A potential for African women entrepreneurs in the informal sector. *LOCAL ECONOMY*, 34(5), 421–438. <https://doi.org/10.1177/0269094219864082>
- Olaz, Á. (2012). Propuesta de un modelo explicativo de adecuación de personas a puestos de trabajo basado en la integración de competencias e inteligencias múltiples. *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales*, 26, 193–214.
- Olaz, A. (2017). La técnica de grupo nominal: protocolo, práctica y procedimiento. *Causas y Factores Del Emprendimiento de Personas Con Discapacidad: Un Análisis Competencial a Través de La Técnica de Grupo Nominal*, 43–60.
- Olaz, Á., y Brändle, G. (2013). Diseño de una entrevista de evaluación del desempeño por competencias desde una perspectiva microsociológica. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 58, 1–28.
- Olaz, A., y Ortiz, P. (2016). The competencial factor like an engine venture. *Suma de Negocios*, 7(15), 2–8.
- Oliva, E. J. D., Olaz, Á., y Ortiz, P. (2016). Women and entrepreneurship from a competence perspective. A qualitative review. *Suma de Negocios*, 7(15), 1–12.
- Olson, P. D., y Bokor, D. W. (1995). Strategy process-content interaction: Effects on growth perf. *Journal of Small Business Management*, 33(1), 34–44.
- Omoredede, A., Thorgren, S., y Wincent, J. (2015). Entrepreneurship psychology: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 743–768.

- O'Neil, M. J., y Jackson, L. (1983). Nominal group technique: a process for initiating curriculum development in higher education. *Studies in Higher Education*, 8(2), 129–138.
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72. <https://doi.org/978-92-1-101320-7>
- Ortiz, P., y Olaz, Á. (2016). Elements that contribute to boost female entrepreneurship: A prospective analysis. *Suma de Negocios*, 7(15), 54–60.
- Ortiz, P., y Olaz, Á. (2018). Competence factors in the entrepreneurship of women. *Revista Española de Sociología*, 27(3), 413–432. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.21>
- Padilla-Melendez, A., Manuel Ciruela-Lorenzo, A., Rosa Del-Aguila-Obra, A., y Jose Plaza-Angulo, J. (2022). Understanding the entrepreneurial resilience of indigenous women entrepreneurs as a dynamic process. The case of Quechuas in Bolivia. *Entrepreneurship and Regional Development*, 34(9–10), 852–867.
- PNUD. (1995). *Informe sobre desarrollo humano 1995*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD. (2009). *Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1–24.
- Quinn, J. J., y Davies, P. W. F. (1999). *Ethics and empowerment*. Purdue University Press.
- Rahim, M. A. (2014). A structural equations model of leaders' social intelligence and creative performance. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 44–56.
- Rana, S., Kiminami, L., y Furuzawa, S. (2022). Role of entrepreneurship in regional development in the haor region of Bangladesh: a trajectory equifinality model analysis of local entrepreneurs. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(3), 931–960. <https://doi.org/10.1007/s41685-022-00241-y>
- Ratten, V., y Tajeddini, K. (2018). Women's entrepreneurship and internationalization: patterns and trends. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(9–10), 780–793. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-01-2018-0001>
- Rennemo, Ø., Widding, L. Ø., y Bogren, M. (2017). Business growth through intentional and non-intentional network processes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 242–260. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2016-0131>
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., y Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24, 205–231.

- Rhee, K. S., y White, R. J. (2007). The emotional intelligence of entrepreneurs. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 20(4), 409–425.
- Ritchie, H. A. (2016). Unwrapping Institutional Change in Fragile Settings: Women Entrepreneurs Driving Institutional Pathways in Afghanistan. *World Development*, 83, 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.03.007>
- Rizvi, S. A. A., Shah, S. J., Qureshi, M. A., Wasim, S., Aleemi, A. R., y Ali, M. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, 9(1).
- Roomi, M. A., y Harrison, P. (2010). Behind the veil: women-only entrepreneurship training in Pakistan. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(2), 150–172. <https://doi.org/10.1108/17566261011051017>
- Rose, K. (1992). *Where women are leaders: The SEWA movement in India*. Zed Books.
- Rosemann, M., y Vessey, I. (2008). Toward improving the relevance of information systems research to practice: the role of applicability checks. *Mis Quarterly*, 1–22.
- Rowlands, J. (1995). Empowerment examined. *Development in Practice*, 5(2), 101–107.
- Russell, M. P. (1999). Toward the ideal professional master's degree program. *Public Relations Review*, 25(1), 101–111. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80131-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80131-3)
- Said, I., y Enslin, C. (2020). Lived Experiences of Females With Entrepreneurship in Sudan: Networking, Social Expectations, and Family Support. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963131>
- Sala, F. (2003). Leadership in education: Effective UK college principals. *Nonprofit Management and Leadership*, 14(2), 171–189.
- Salovey, P., y Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211.
- Samad, S., y Alharthi, A. (2022). Untangling factors influencing women entrepreneurs' involvement in tourism and its impact on sustainable tourism development. *Administrative Sciences*, 12(2), 52.
- Sardar, T., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, Z., y Shahzad, K. (2019). Revolution of ICT: Women entrepreneurs in Pakistan. *Human Systems Management*, 38(4), 357–364.
- Sardenberg, C. (2016). *Liberal vs. liberating empowerment: A Latin American feminist perspective on conceptualising women's empowerment*. IDS Bulletin.
- Schmidt, F. L., y Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin*, , 124(2), 261–274.

- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Bhullar, N., y Rooke, S. E. (2007). A meta-analytic investigation of the relationship between emotional intelligence and health. *Personality and Individual Differences*, 42(6), 921–933.
- Sendra-Pons, P., Belarbi-Munoz, S., Garzón, D., y Mas-Tur, A. (2022). Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship. *Service Business*, 16(4), 971–989.
- Sevinc, L. (2001). *The effect of emotional intelligence on career success: Research on the 1990 graduates of Business Administration Faculty of Istanbul University*. Istanbul University.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Sheriff, M., y Muffatto, M. (2015). The present state of entrepreneurship ecosystems in selected countries in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(1), 17–54.
- Slack, W. (1980). The scholastic aptitude test: A critical appraisal. *Harvard Educational Review*, 50(2), 154–175.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A., y Nason, S. W. (1997). A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain. *Journal of Management*, 23(5), 679–704.
- Sternberg, R. J. (2009). Regional dimensions of entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(4), 211–340.
- Sternberg, R. J. (1985). *The triarchic mind: A new theory of human intelligence*. Viking.
- Sternberg, R. J. (2002). Successful intelligence: A new approach to leadership. In Riggio, R.E., Murphy, S.E. and Pirozzolo, F.J. (Eds.), *Multiple Intelligences and Leadership*. Erlbaum, Mahwah, NJ, Pp. 9–28.
- Sternberg, R. J., Forsythe, G. B., y Snook, S. (1995). *Practical intelligence in everyday Life*. Cambridge University Press.
- Stewart, D. W., y Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage publications.
- Subramaniam, M. (2012). Grassroots groups and poor women's empowerment in rural India. *International Sociology*, 27(1), 72–95.

- Thomas, K. W., y Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666–681.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper’s Magazine*, 140, 227–235.
- Thorndike, R. L., y Stein, S. (1937). An evaluation of the attempts to measure social intelligence. *Psychological Bulletin*, 34(5), 275–285.
- Thornton, P. H., y Flynn, K. H. (2003). Entrepreneurship, networks, and geographies. *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, 401–433.
- Townsend, J. G., Zapata, E., Rowlands, J., Alberti, P., y Mercado, M. (1999). Empowerment matters: Understanding power. *Women and Power: Fighting Patriarchies and Poverty*, 19–45.
- Van der Waal, C. (Kees) S., y Uys, J. (Tina) M. (2009). Applying the nominal group technique in an employment relations conflict situation: A case study of a university maintenance section in South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 7(1), 1–7.
- VanSickle, J. L. (2004). *The relationship between emotional intelligence and coaching effectiveness in Division I head softball coaches*. University of Kentucky, College of Education.
- Veciana, J. M. (1998). Entrepreneurship education at the university level: A challenge and a response. *Rencontres de St. Gall*.
- Ven, A. H. Van De, y Delbecq, A. L. (1974). The effectiveness of nominal, Delphi, and interacting group decision making processes. *Academy of Management Journal*, 17(4), 605–621.
- Veras, E. Z. (2015). Female Entrepreneurship: from Women’s Empowerment to Shared Value Creation. *Risus-Journal On Innovation And Sustainability*, 6(2), 109–123.
- von Friedrichs, Y., y Boter, H. (2009). Meeting radical change and regional transition: regional closedowns and the role of entrepreneurship. *Managing Global Transitions*, 7(2), 99–122.
- Walker, E., y Webster, B. (2006). Management competencies of women business owners. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2, 495–508.
- Watkin, C. (2000). Developing emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(2), 89–92.
- Welp, I., Tumasjan, A., Stich, J., Spörrle, M., y Försterling, F. (2005). *Emotional Intelligence and its consequences for occupational and life satisfaction-Emotional Intelligence in the context of irrational beliefs*.

- Westhead, P., y Solesvik, M. Z. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International Small Business Journal*, 34(8), 979–1003.
- Wieringa, S. (1994). Women's interests and empowerment: Gender planning reconsidered. *Development and Change*, 25(4), 829–848.
- Wilson, F., Kickul, J., y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406.
- Wincent, J., y ÖRtqvist, D. (2011). Examining positive performance implications of role stressors by the indirect influence of positive affect: A study of new business managers. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(3), 699–727.
- Wolff, S. B. (2005). Emotional competence inventory (ECI) technical manual. Hay Group. *McClelland Center for Research and Innovation*. Retrieved.
- World Bank. (2002). *World Development Report 2002: Building Institutions for Markets*.
- Yoopetch, C. (2021). Women empowerment, attitude toward risk-taking and entrepreneurial intention in the hospitality industry. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0016>
- Zachary, R. K., y Mishra, C. S. (2010). Entrepreneurship research today and beyond: hidden in plain sight! *Journal of Small Business Management*, 48(4), 471–474.

Capítulo 4. El impacto de los programas de apoyo al emprendimiento en el éxito empresarial. El efecto mediador del empoderamiento femenino a través de sus dimensiones.

## Capítulo 4. El impacto de los programas de apoyo al emprendimiento en el empoderamiento femenino. El efecto mediador de sus dimensiones.

### Índice

1.	Introducción.	198
2.	Marco teórico e hipótesis.	200
2.1.	Teorías y enfoques.	203
2.2.	Programas de apoyo al emprendimiento.	209
2.3.	Éxito empresarial.	215
3.	Metodología.	221
3.1.	Muestra y procedimientos.	221
3.2.	Medición de las variables objeto de estudio.	223
4.	Análisis.	224
4.1.	Descripción de la muestra.	224
4.1.1.	Datos socio-demográficos.	224
4.1.2.	Datos de la empresa.	226
4.2.	Descriptiva de la muestra: PAE.	227
4.2.1.	Validez de los instrumentos de medida empleados.	227
4.3.	Modelo de ecuaciones estructurales.	234
4.3.1.	Valoración del modelo de medida.	234
4.3.2.	Valoración del modelo estructural.	238
5.	Conclusiones.	240
6.	Implicaciones teóricas y prácticas.	243
7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	245
8.	Referencias bibliográficas.	246

## 1. Introducción.

La intención emprendedora es el antecedente de la acción emprendedora para iniciar un negocio (Dinc y Hadzic, 2018). Los estudios sobre las mujeres y el emprendimiento se han hecho cada vez más populares en los últimos 30 años (Yadav y Unni, 2016). Algunos estudios han demostrado que la contribución empresarial de las mujeres puede ser económicamente relevante (Hechavarria et al., 2019) en términos de oportunidades de empleo y reducción de la pobreza (Rae, 2014; S. K. Trivedi y Petkova, 2022).

La actividad empresarial ayuda a crear riqueza y a reducir el desempleo, a mejorar los conocimientos y las aptitudes y a comprender el aumento de la producción total, el producto interior bruto de una nación, a crear puestos de trabajo e innovación. La participación de la mujer en el aumento de los ingresos es muy importante para el desarrollo socioeconómico en su conjunto a nivel global, porque la ayuda a entrar en el mercado de oportunidades, en el desarrollo de las actividades de beneficio empresarial. Lo cual proporcionará una visión de la medida en que estas mujeres pueden desarrollarse a través de la educación, la formación profesional o una experiencia de aprendizaje (Al Mamun y Ekpe, 2016).

El desarrollo de la capacidad empresarial así como los cambios en los sistemas educativos nacionales también podrían contribuir a modificar las percepciones, normas y reglamentos socioculturales y valores que sustentan los estereotipos y dificultan el acceso de las mujeres a los recursos que necesitan para sostener y hacer crecer sus empresas, son aspectos importantes para el empoderamiento de la mujer en el crecimiento económico de la nación y tienen un impacto positivo en la mejora de la capacidad de las habilidades y la experiencia, lo que apoyará el avance del desarrollo económico (Cabrera y Mauricio, 2017; Shane, 2003).

La motivación de las mujeres puede verse obstaculizada por la familia, cuyo apoyo parece ser fundamental (Welsh, Kaciak, Memili, et al., 2018). Huang et al. (2022), descubrieron que la capacidad de innovación de las empresarias estaba significativamente relacionada con el rendimiento empresarial (positivo). Liñán et al. (2022), mostraron que

los estereotipos de género podían influir en el fracaso empresarial femenino. Huang et al. (2022), afirmaron que el capital psicológico es un elemento crucial que afecta a la actividad empresarial de las mujeres emprendedoras. Welsh, Kaciak, y Shamah (2018), aportan más conocimientos al respecto y hallan una relación positiva entre el capital humano de las mujeres emprendedoras y el rendimiento de las empresas. Investigaciones recientes muestran que las redes sociales influyen significativamente en la intención y la persistencia empresariales (Bilal et al., 2023).

El empoderamiento de las mujeres se produce a través de la creación de empresas y el espíritu empresarial, que pueden alcanzarse con una formación e información adecuadas. La motivación y un liderazgo eficaz ayudan a las mujeres a ganar confianza y se proponen alcanzar sus objetivos. La información adecuada sobre las políticas gubernamentales, la creación de redes con los clientes, la relación con los grupos de autoayuda y las ONG también les ayudan a lograr la capacitación (Gupta, 2021).

La igualdad de género es fundamental para el logro de los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), marcados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, cuyo fin es que vivamos en un mundo en el que los derechos humanos sean universalmente respetados, la dignidad humana y "la igualdad de género sean una realidad para todas mujeres y niñas, y se erradiquen todos los obstáculos jurídicos, sociales y económicos que se oponen a su empoderamiento" (ONU, 2015). La Agenda 2030 afirma que la igualdad de género es una base necesaria para una vida pacífica, próspera, y un mundo sostenible. Las barreras institucionales, como la discriminación en trabajo, las desigualdades en las responsabilidades domésticas y en las tareas de cuidado, además no remuneradas, así como la imposibilidad de conseguir un trabajo decente, son algunos de los factores que impiden el paso de la escuela al trabajo para las mujeres. Por otro lado, la falta de apoyo para aquellas que estudian formación superior o centran su desarrollo en habilidades para el empleo futuro son fundamentales para cerrar las brechas de género (ODS, 2023). Para alcanzar el ODS 4 (educación de calidad), ODS 5 (igualdad de género y empoderamiento de las mujeres) y ODS 8 (trabajo decente) es necesario abordar los obstáculos jurídicos, sociales y financieros a la educación de las niñas y al aprendizaje a lo largo de toda la vida de las mujeres en general (ODS, 2023).

Este enfoque teórico se basa en las perspectivas institucional y feminista, desarrollando así la lógica mediante la conciliación de las predicciones de estas dos teorías. Empíricamente, se identifican y analizan varios temas interesantes, limitantes y explicativos que influyen en los programas de apoyo al emprendimiento femenino, en adelante (PAE) y que impactan en el empoderamiento de la mujer, como el papel de la cultura, las normas jurídicas y sociales, las limitaciones institucionales a destacar entre los retos que asumen las mujeres empresarias, que no solamente socavan su intento de empresa si no su éxito.

Este capítulo se aborda siguiendo la siguiente estructura. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura relativa a teorías en las que se apoya esta tesis, los PAE y al éxito empresarial. En segundo lugar, se expone la metodología empleada, la muestra, técnicas, modelos y procedimientos utilizados. Seguidamente se detallan los resultados obtenidos a partir del análisis realizado y finalmente, se muestran las conclusiones, sus implicaciones teóricas y prácticas, así como sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. Marco teórico e hipótesis.**

En todo el mundo, las mujeres participan de forma notable en el progreso económico y empresarial. Cuando están equipadas social y económicamente, se convierten en una poderosa fuerza de cambio (Faiz-ur-Rehman et al., 2017). Estereotipadamente, a las mujeres se las considera menos poderosas porque dependen principalmente de los miembros masculinos de la sociedad. Del mismo modo, a las mujeres sin estudios se las consideraba débiles, con poca capacidad básica de liderazgo e inconscientes de sus privilegios y oportunidades.

El concepto de empoderamiento de la mujer surgió a mediados del siglo pasado. La Secretaría de las Naciones Unidas restringió el empoderamiento de la mujer a cinco preocupaciones: la confianza en sí mismo, la toma de decisiones, la capacidad de obtener recursos, la capacidad de ajustar la vida pública y privada, y la oportunidad de

participar en la comunidad local con el objetivo de influir (Paramanandam y Packirisamy, 2015; Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim, 2023).

Como anticipábamos en capítulos anteriores, Kabeer (2001, 2005) percibió el empoderamiento como una interacción entre tres conceptos: recursos, agencia y logros. Sostuvo que es crucial facilitar el control primario sobre los recursos (los factores facilitadores que influyen en "las condiciones en las que se toman las decisiones"), agencia ("el proceso a través del cual se toman decisiones") y alcanzar logros ("los resultados de las elecciones"), que pueden mejorar la capacidad de un individuo para actuar y realizar todo su potencial.

La mejora de la condición de la mujer y su empoderamiento son elementos básicos para hacer realidad todo el potencial de mejora financiera, política y social y garantizar el desarrollo económico. Por tanto, el proceso de empoderamiento amplía la accesibilidad de las mujeres a los recursos y las oportunidades económicas; aumenta la confianza de las mujeres en sí mismas y las sensibiliza sobre los indicios y las causas de los abusos (Khan, 2006).

El empoderamiento de la mujer no es posible sin la participación activa de las mujeres en la economía y, por lo tanto, las mujeres deben tener acceso al espíritu empresarial y a los negocios. Desde el punto de vista de Rowlands (1997), las personas están empoderadas cuando pueden maximizar las oportunidades a las que tienen acceso sin obstáculos. Ella demuestra que hay tres dimensiones en las que se ejecuta el empoderamiento, incluyendo las dimensiones personal, relacional y colectiva, con un enfoque en los diferentes contextos en los que se demuestra y experimenta el empoderamiento. Cada dimensión tiene ciertos principios básicos que contribuyen a la transformación de los individuos (Bano et al., 2021; Rowlands, 1997).

El empoderamiento es multidimensional, factores como el marco jurídico y reglamentario y las normas sociales y culturales también tienen un impacto significativo en el proceso de empoderamiento (Cueva Beteta, 2006). El factor económico está entre los factores más significativos para el empoderamiento de la mujer. El empoderamiento político puede verse como la conciencia y el poder para actuar de acuerdo con los

derechos y el papel legítimo de la mujer. Al asociarse con grupos, las mujeres reciben una base firme para el diálogo y la cooperación en programas con otras instituciones, tales como departamentos gubernamentales, cooperativas, instituciones financieras. La mejora del trabajo en red, la mejora de la comunicación y una mayor movilidad también empoderan a las mujeres (Bali Swain y Wallentin, 2012; Swain y Wallentin, 2009). Según Taylor (2000), las dimensiones del empoderamiento, económicas, sociales, políticas, psicológicas y educativas, están interrelacionadas y no pueden ser aisladas.

El empoderamiento, en el contexto del espíritu empresarial, puede definirse como el proceso de aumentar la capacidad de los individuos para iniciar, hacer crecer y gestionar sus propios negocios, así como participar en actividades económicas como empresarios (Al-Dajani y Marlow, 2013; Kasseeah y Tandrayen-Ragoobur, 2016). El empoderamiento en el espíritu empresarial implica tres dimensiones: el empoderamiento personal o psicológico (por ejemplo, autoestima, autoconfianza y locus de control) (Chakraborty y Biswal, 2022), el empoderamiento de los recursos, cuando los individuos adquieren la capacidad de adquirir, controlar y gestionar recursos (Moswete y Lacey, 2015) y, por último, el empoderamiento colectivo, cuando las personas apoyan y ayudan a otras de su grupo o comunidad (Noor et al., 2021; Shrestha et al., 2023; Wood et al., 2021; Ye y Yang, 2020).

El desarrollo de la capacidad empresarial, entendida como el potencial de una persona para gestionar actividades económicas con autonomía, habilidad y confianza, es una pieza fundamental para el empoderamiento de la mujer como medio para ayudarle a encontrar sus propias soluciones, lo que le permite ganar autonomía y el potencial de proporcionar oportunidades económicas, control de su vida y entrar en el dominio público con las habilidades y la confianza para mejorar el estado económico y social de su salud y comprometerla en actividades de desarrollo (Gibb, 2005; Politis, 2005; Shane, 2003).

Las plataformas digitales pueden empoderar a las mujeres empresarias rompiendo las barreras culturales y superando los retos del tiempo, la ubicación y el proceso de hacer negocios (Shah y Malik, 2022). Sin embargo, las empresarias de pequeñas empresas pueden encontrar dificultades en el uso de los medios sociales con fines empresariales debido a "los recursos limitados, la necesidad de nuevas competencias digitales, el estrés

digital debido a la demanda de presencia en línea, y la exploración y el mantenimiento de los medios sociales" (Ditta-Apichai et al., 2023; Olsson y Bernhard, 2021).

Promoviendo el uso de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje, se podrá alcanzar, poco a poco, una mayor justicia social que elimine, de una vez por todas, la discriminación entre mujeres y hombres, haciendo del empoderamiento de las mujeres y de la igualdad de género una realidad en todo el mundo. Las nuevas tecnologías son cada vez más un factor de exclusión social, por lo que el uso de la tecnología digital implica la inclusión en esta sociedad cada vez más conectada, convirtiéndose en un elemento esencial para lograr una adecuada integración y bienestar social (Bonavitta, 2018; Palomares-Ruiz et al., 2021).

Para esta investigación se ha analizado cada dimensión del empoderamiento con el objeto de conocer cuál es su relación con cada una de las acciones llevadas a cabo en los PAE. Definiendo las siguientes variables en el marco teórico: Empoderamiento Político, Empoderamiento Social, Empoderamiento Económico y Comunicación y red de contactos.

### **2.1. Teorías y enfoques.**

El género es una construcción social que crea diferencias entre hombres y mujeres en la sociedad (Ahl, 2006). Las categorías de sexo y el género difieren entre sí (West y Zimmerman, 1987). Mientras que el estilo femenino se refiere a cómo se supone que deben ser las mujeres, como cuidadoras, orientadas a las relaciones, que cuidan a los niños y la riqueza familiar, el estilo masculino denota lo que se supone que deben ser los hombres, como independientes, proveedores, sostén de la familia y centrados en los negocios. Como consecuencia, la femineidad y la masculinidad son construcciones sociales y tienen un impacto en los comportamientos individuales (Acker, 2006; Bem, 1993).

Los estudios han utilizado varias formas de abordar las diferencias entre los géneros y analizar cómo estas construcciones influyen en las mujeres empresarias. Como es de esperar, la forma más popular de estudiar estas diferencias es utilizar las teorías

feministas y estas teorías han sido empleadas a nivel individual (micro), de empresa (meso) y a nivel sociedad (macro).

En primer lugar, a nivel individual, se han explicado las características de estas mujeres y sus motivaciones para convertirse en empresarias (Bem, 1993; DeMartino y Barbato, 2003) y, las diferencias de sexo en los procesos de socialización que explican por qué los hombres participan más en el emprendimiento que las mujeres (Bourne y Calás, 2013).

En segundo lugar, a nivel de la empresa, se ha mostrado por qué las mujeres y los hombres difieren en cuanto a las actividades de emprendimiento (Robb y Watson, 2012), las características de los negocios (Cliff, 1998), el crecimiento (Morris et al., 2006) y las redes sociales (Lewis, 2006). La masculinidad y la feminidad son fundamentales para comprender a las mujeres empresarias, ya que se basan en las funciones de los géneros (Ahl, 2006; Marlow y Patton, 2005). En consecuencia, estos constructos explican la razón por la cual no sólo las estructuras organizativas y las ocupaciones están basadas en el género, sino que también las pequeñas empresas y la capacidad empresarial están basadas en el género (Mirchandani, 1999). Numerosas investigaciones han empleado la perspectiva de género para obtener ideas sobre cómo estos constructos afectan a las mujeres empresarias.

En tercer lugar, utilizando este enfoque (García y Welter, 2013) contribuyen a la comprensión de la forma en que las mujeres empresarias están creando su identidad empresarial basada en el papel de la mujer en la sociedad (Ahl, 2006; West y Zimmerman, 1987)). De hecho, la feminidad y la masculinidad aparecen durante la infancia e influyen en las diferentes etapas de la vida (Levinson et al., 1974). Por lo tanto, esto puede explicar la razón por la cual las mujeres y los hombres empresarios difieren entre sí, en cuanto a las actitudes psicológicas, la educación y la situación familiar, y la medida en que estos factores influyen en las etapas de su carrera (Bowen y Hisrich, 1986). Además, utilizando la lente del género estudios arrojan nueva luz sobre la forma en que la masculinidad desempeña un papel fundamental en el entorno de las incubadoras, creando barreras para las mujeres empresarias en la industria de la alta tecnología (Bem, 1993; Marlow y McAdam, 2012).

En resumen, estos enfoques para estudiar los roles de género muestran que el género está de hecho incrustado en la capacidad empresarial de las mujeres, lo que sugiere que es una de las principales razones por las que las instituciones influyen de manera diferente en la participación de las mujeres y los hombres en la actividad empresarial. En general, esto se relaciona con la sugerencia de Acker (2006), que apunta a que los roles de género influyen en las acciones individuales que siguen el patrón de la distinción entre lo masculino y lo femenino. En consecuencia, esto fomenta una mayor comprensión del papel fundamental que los roles de género desempeñan en el espíritu empresarial.

La comprensión del papel del entorno institucional y la consiguiente asignación de funciones a los géneros está avanzando rápidamente en la literatura. Esta profundización de los conocimientos ha dado lugar a una sólida base teórica para comprender la empresa femenina. La capacidad empresarial de las mujeres se ha estudiado desde una perspectiva institucional y feminista. La repercusión de las instituciones, y cómo algunas mujeres superan las limitaciones existentes.

### **Teoría institucional.**

Investigaciones anteriores (Rehman y Roomi, 2013; Roomi y Parrott, 2008; Williams y Shahid, 2016) han demostrado que las instituciones presentan dificultades para las empresarias, pero la bibliografía sobre las razones de esas dificultades es fragmentaria. Las dificultades surgen porque tanto las instituciones como las empresarias están en conflicto en cuanto a sus funciones, como lo sugiere el tema "Sistemas confusos". Las mujeres quieren que las instituciones las traten en pie de igualdad con los hombres. Las instituciones formales adoptaron las reglas de la igualdad y tratan formalmente a todos de manera similar. Sin embargo, las instituciones informales construyen una perspectiva diferente y limitada hacia las mujeres, relegándolas a la subordinación. En presencia del fuerte valor de las normas, como la cultura, el estado liberal de las instituciones formales se vuelve cuestionable y rara vez se aplica en las prácticas. Esto crea dificultades a las mujeres empresarias, ya que no pueden disfrutar de la libertad de las instituciones formales debido a la fuerza de las instituciones informales, lo que da lugar a mayores dificultades y a funciones conflictivas. Una consecuencia es el poder de las instituciones informales de género y su influencia en las mujeres emprendedoras. El

tratamiento de las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres, a través de la teoría feminista, puso de relieve el arraigo del género en las instituciones tanto formales como informales, de tal manera que no se puede ignorar su importancia. Welter y Smallbone (2011) sostienen que las mujeres emprendedoras pueden reaccionar a las presiones institucionales de diferentes maneras.

La presión institucional ha llevado a las empresarias hacia la liberación y la independencia, y eso les proporcionó el valor para desafiar las estructuras sociales profundamente arraigadas. A su vez, se comprometieron a cambiar la posición de la mujer en la sociedad. La independencia, la motivación para traer el cambio y el empoderamiento de la mujer también se encontró como facilitador empresarial femenino (Rehman y Roomi, 2013; Yunis et al., 2019).

### **La teoría feminista.**

La teoría feminista liberal, sugiere que las mujeres están en desventaja si las comparamos con los hombres, a causa de la discriminación y los factores ocasionados por el sistema que las privan de recursos como son la educación empresarial y la experiencia (Fischer et al., 1993). Estudios que han investigado si las mujeres son o no discriminadas por prestamistas y consultores, y si las mujeres tienen o no una educación y experiencia menos relevantes, son consistentes con una perspectiva feminista liberal. Otros trabajos empíricos proporcionan pruebas modestas de que la discriminación manifiesta, o cualquier falta sistemática de acceso a los recursos que puedan experimentar las mujeres, impide su capacidad para tener éxito en los negocios (Foss et al., 2019).

La teoría feminista social afirma que, debido a las diferencias en la socialización, las mujeres y los hombres difieren de manera inherente. Sin embargo, también sugiere que esto no significa que las mujeres sean inferiores a los hombres, ya que las mujeres y los hombres pueden desarrollar rasgos diferentes, pero igualmente efectivos. Los estudios previos sobre emprendimiento que han comparado a hombres y mujeres sobre rasgos y valores socializados son consistentes con una perspectiva feminista social. Estos estudios han documentado pocas diferencias consistentes de género, y han sugerido que las

diferencias que existen pueden tener poco impacto en el desempeño de los negocios (Foss et al., 2019).

En la actualidad, las mujeres no sólo están generando empleo para sí mismas en el sector organizado y en la economía informal, sino que también están proporcionando empleo a otras personas. El gobierno debe proporcionar la planificación esencial para el desarrollo. Así como alentar la promoción del empoderamiento económico de la mujer, que será la fuerza motriz del crecimiento económico y la lucha contra la desigualdad. Las empresas también deben prepararse para la gestión de las mujeres empresarias locales con un plan creativo que resultará sostenible en beneficio del empoderamiento de la mujer (Kain y Sharma, 2013).

El conocimiento de los últimos cambios tecnológicos, el saber hacer y el nivel de educación de la persona son factores importantes que afectan a los negocios. Muchas mujeres carecen de la educación necesaria para estimular el éxito empresarial. Ignoran las nuevas tecnologías o no están capacitadas para utilizarlas, y a menudo no pueden realizar investigaciones ni obtener la capacitación necesaria (PNUD, 1995). Aunque se están haciendo grandes avances en la tecnología, las dificultades estructurales y la falta de acceso a la capacitación técnica impiden que la tecnología sea beneficiosa o incluso esté disponible para las mujeres (Sorgner, 2019).

Otro argumento limitante, es que las mujeres empresarias tienen una capacidad de gestión de bajo nivel, las escasas aptitudes de negociación son los factores que afectan a las aventuras empresariales de las mujeres empresarias. Una escasa educación proporciona un bajo nivel de confianza y de seguridad en sí mismas para que se dediquen a los negocios, ya que se percibe como una profesión de toma de riesgos continua y decisión estratégica (Kain y Sharma, 2013).

En la actualidad existe una preocupación global a la hora de proporcionar cual es el tipo de educación que se debe proporcionar a las mujeres. Los gobiernos ya han comenzado a planificar la promoción de las mujeres empresarias en todo el mundo, el empoderamiento de la mujer es una cuestión importante (Kain y Sharma, 2013). La participación de la mujer en las actividades económicas es necesaria no sólo desde el

punto de vista de los recursos humanos, sino que es esencial incluso para el objetivo de elevar la condición de la mujer en la sociedad.

La condición económica de la mujer se acepta ahora como un indicador de la etapa de desarrollo de una sociedad. Por tanto, es necesario que el gobierno formule políticas para el desarrollo del espíritu empresarial entre las mujeres. El espíritu empresarial se considera uno de los determinantes importantes del crecimiento industrial del país (Kain y Sharma, 2013). Según Brush (1992) y Henry et al. (2003) la formación empresarial puede complementar la función de sensibilización en la fase inicial de la educación empresarial, ya que proporciona las competencias más prácticas que los empresarios necesitan cuando están preparados para crear su empresa.

La igualdad de género puede lograrse si las mujeres se incorporan a la actividad económica no como beneficiarias, sino como agentes de cambio social, con la aplicación de políticas y programas de manera planificada (Lenka y Agarwal, 2017).

Los factores personales, interpersonales y ambientales también pueden promover u obstaculizar el crecimiento de las mujeres empresarias. Los factores personales son el conocimiento, la experiencia, la educación, la identidad social y las cuestiones relativas al equilibrio entre el trabajo y la vida privada (Agarwal y Lenka, 2015); los factores interpersonales/sociales son la familia, los amigos y los modelos de conducta; y los factores ambientales son el papel del gobierno, las ONG, las instituciones financieras y la cultura. La falta de flexibilidad, de articulación, de habilidades sociales, de confianza, de educación y formación empresarial, de conocimientos profesionales y de conciencia de los planes de bienestar son algunos de los problemas a los que se enfrentan las mujeres, lo que impide su crecimiento como empresarias (Nagarajan y Porter, 2000). Del mismo modo, la falta de apoyo de la familia, los amigos, el gobierno, las instituciones financieras y las ONG también impide su crecimiento durante la etapa de iniciación de la creación de emprendimientos empresariales (Agarwal y Lenka, 2014; Kumbhar, 2013).

Es necesario cambiar la mentalidad de la sociedad hacia las mujeres. El progreso hacia la igualdad de género es lento. Sin embargo, el empoderamiento de las mujeres no

puede ser descuidado ya que ayuda al desarrollo de la familia, la sociedad y la nación (Lenka y Agarwal, 2017).

## **2.2. Programas de apoyo al emprendimiento.**

La literatura identifica tres etapas del espíritu empresarial: latente, naciente y de crecimiento (Cunningham et al., 2022; Kor et al., 2007; Monitor, 2014). El emprendimiento latente o etapa temprana se refiere a individuos que reconocen nuevas oportunidades de negocio y desean trabajar por cuenta propia (Bönte y Piegeler, 2013). Los emprendedores nacentes son aquellos individuos que han desarrollado oportunidades de negocio iniciales y han iniciado actividades, como desarrollar un plan de negocio, aprender sobre el entorno externo, aumentar sus capacidades y establecer relaciones con clientes y proveedores que permitan la creación de un nuevo negocio (McCann y Vroom, 2015). Por último, la iniciativa empresarial de crecimiento se refiere a la fase posterior al establecimiento de la empresa en el mercado, en la que el empresariado centra sus esfuerzos en identificar y explotar las oportunidades de negocio en curso y emergentes (Cunningham et al., 2022). La capacitación suele debatirse en relación con la realización de las ambiciones empresariales iniciales. Dada la difícil situación de las mujeres empresarias, creemos que es necesario en todas las fases del espíritu empresarial (Ditta-Apichai et al., 2023).

Las estadísticas han demostrado un aumento de la educación y la capacitación de las mujeres a través del espíritu empresarial, pero estos datos no reflejan necesariamente el desarrollo económico. Los resultados sugieren que la relación entre la educación formal y el espíritu empresarial de las mujeres es más compleja y matizada de lo que se creía. Por lo tanto, la educación formal no equivale al éxito empresarial, ya que no responden a sus necesidades (Namasembe y Ruiz, 2021).

Es interesante observar que, a pesar de que otros estudios no se centran explícitamente en los impactos de la formación en el empoderamiento de las mujeres, tres estudios proporcionan evidencia de que la formación empresarial mejora los resultados empresariales de los hombres empresarios, pero no de las mujeres empresarias (Berge et

al., 2015; De Mel et al., 2009; Giné y Mansuri, 2014). Si los resultados empresariales se relacionan positivamente con el empoderamiento, estos resultados parecen respaldar la sugerencia de que una formación adaptada a las necesidades y experiencias de las mujeres puede tener un mayor impacto para las mujeres empresarias que ofrecer un negocio general (Berge et al., 2015; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023).

Análisis exploratorios previos sugieren que la capacitación empresarial puede no tener los efectos deseados para el empoderamiento de las mujeres y que es más probable que los hallazgos observados se deban a una mayor conciencia de género de las mujeres y no solo a su mayor capacidad empresarial (Huis et al., 2019).

La interferencia familiar refuerza la relación entre el reconocimiento de oportunidades y el rendimiento empresarial de las mujeres. (Ama et al., 2014; Assamala et al., 2022) además de la autonomía y unos ingresos adecuados, un entorno de trabajo flexible, oportunidades para utilizar y desarrollar la capacidad humana, el fomento de la capacitación y el crecimiento y la promoción de la receptividad de la sociedad (Bhardwaj, 2018).

Los efectos de las políticas de educación formal en el empoderamiento de las mujeres se han investigado en la literatura, centradas principalmente en salvar la brecha de habilidades necesarias para incorporarse al mercado laboral y lograr resultados favorables en diferentes aspectos de la vida (Ali y Elsayed, 2018; Ali y Gurmu, 2018; Elsayed et al., 2022; Elsayed, 2019). Por el contrario, el análisis realizado por Pettersson (2012) revela que los programas nacionales de apoyo, en algunos países nórdicos, tienden a situar a las mujeres en una posición subordinada a los hombres y, por tanto, a sostener una norma masculina. Además, el análisis revela que los países nórdicos varían en sus paradigmas y justificaciones subyacentes para apoyar el espíritu empresarial de las mujeres.

A lo largo de los años, los servicios de microfinanzas han evolucionado para ofrecer no solo microcréditos, sino también diferentes servicios financieros y no financieros (Armendáriz y Morduch, 2010). Muchas instituciones de microfinanzas ofrecen capacitación adicional sobre la gestión de actividades generadoras de ingresos

para aumentar el capital humano de los beneficiarios (Augsburg et al., 2015; Meena y Singh, 2013). Si bien algunas investigaciones han proporcionado evidencia sobre los impactos positivos de la capacitación en los resultados empresariales (Frese et al., 2016; Jaka y Shava, 2018; McKenzie y Woodruff, 2014), otras investigaciones reportan impactos pequeños o nulos en los países de bajos ingresos (McKenzie y Woodruff, 2014). Algunos estudios demuestran que las empresas recién creadas han aumentado los ingresos familiares, pero las mujeres no tienen control sobre estos recursos. Como resultado, no obtienen ni una autonomía financiera plena ni un empoderamiento social considerable, excepto en una dimensión (Tahir et al., 2018).

Por el contrario, los resultados de otros estudios sugieren que el microcrédito fomenta el emprendimiento femenino, aumenta los ingresos y la empleabilidad y, por lo tanto, las empodera financiera y socialmente, psicológicamente y en el ámbito político (Ajayi, 2016). Los hallazgos de estos estudios refuerzan el hecho de que las mujeres podrían ser "agentes activos de cambio" y desempeñar un papel importante tanto en la familia como en la sociedad. Varios estudios arrojan luz sobre los resultados positivos de los servicios de microcrédito implementados en las economías en desarrollo (Al-Mamun et al., 2014; Al-Shami et al., 2018; Chliova et al., 2015; Datta y Sahu, 2021; Hussain et al., 2019). Además, hay instancias que representan impacto negativo o nulo de la instalación (Agarwala et al., 2022; Goetz y Gupta, 1996). Las iniciativas de microfinanciación sumadas a una formación bien diseñada y de alta calidad sobre conocimientos financieros y gestión empresarial puede ayudar a superar los déficits de información y habilidades que pueden ser particularmente onerosos para las empresarias, mejorar las prácticas empresariales y aumentar los beneficios empresariales (Asmorowati y Schubert, 2018; Medatwal, 2013; UL Hameed et al., 2019; Estape-Dubreuil y Torreguitart-Mirada, 2010; Buvinic et al., 2022; Rudiatin et al., 2021; Adhariani, 2022; Rashid y Ejaz, 2019) como los programas de la promoción del ahorro (Daher et al., 2022). Carmen Aguilar-Pinto et al. (2017) concluyen que la capacitación con perspectiva de género durante la primera y segunda etapa en los programas de microcrédito, ayudan a empoderar a las mujeres.

La educación está positivamente correlacionada con una mayor capacitación tanto de hombres como de mujeres, pero la fuerza de esta asociación varía. La formación suele asociarse positivamente con la capacitación, pero también podrían exacerbar la desigualdad en la capacitación entre hombres y mujeres de un mismo hogar. En definitiva, la cultura y el contexto determinan la participación en las cadenas de valor y en qué modo empodera (Te et al., 2021). Los programas de formación específicos para cada lugar y basados en las necesidades de las emprendedoras pueden mejorar sus conocimientos técnicos y su concienciación, permitiéndoles iniciar empresas de empleo remunerado, especialmente en el mundo rural donde la mano de obra femenina no se contabiliza (Hassan et al., 2013).

Se ha demostrado que las mujeres son más activas en la iniciativa empresarial social, que además de ayudar a resolver problemas en la comunidad, les ayuda a obtener el empoderamiento económico. Trivedi (2016) mencionó que los niveles educativos más altos transmiten una mayor competencia para ser empresarias (Yee et al., 2022; Agrawal et al., 2023). Muchas empresarias fracasan en sus intentos empresariales debido a la escasez de capital. También existe el reto de la baja educación, unido a que no suelen estar al tanto de la tecnología empresarial y el conocimiento del mercado (George et al., 2021). Las diferencias de género en la intermediación pueden atenuarse mediante prácticas de empoderamiento que incluyan educación y experiencia empresarial (Nicolaou y Kilduff, 2023).

La digitalización ofrece una variedad de oportunidades para el empoderamiento femenino y para una participación femenina más igualitaria en los mercados laborales, los mercados financieros y el emprendimiento. Actualmente, la digitalización parece favorecer a la fuerza laboral femenina, ya que las mujeres enfrentan en promedio un menor riesgo de ser reemplazadas por máquinas, en comparación con los hombres. Las habilidades sociales a menudo superiores de las mujeres representan una ventaja comparativa en la era digital, y esto es particularmente cierto cuando las habilidades sociales se complementan con una educación superior y una alfabetización digital avanzada. Sin embargo, las mismas barreras y déficits que obstaculizan el adelanto actual de las mujeres en muchos países pueden privarlas de muchas oportunidades beneficiosas

en la era digital, incluidas las nuevas oportunidades empresariales (Pueyo et al., 2020). Se requieren grandes esfuerzos por parte de las personas responsables de la formulación de políticas para invalidar estas barreras. Las nuevas tecnologías digitales deben utilizarse de manera más decisiva para alcanzar el objetivo de la igualdad de género. Entre los principales riesgos y oportunidades a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras, se detectan los que ofrece la inteligencia artificial (IA) para la igualdad de género. Numerosos estudios constatan que el uso de la IA, a través del diseño de sus datos, así como de sus algoritmos, reproduce estereotipos de género, lo cual contribuye con la perpetuación de roles asociados tradicionalmente a hombres y mujeres (Bolukbasi et al., 2016; McDonnell y Baxter, 2019; Ortíz y Guevara, 2021), como ya se ha avanzado.

Cada vez son más investigaciones las que analizan la brecha de competencias empresariales entre las mujeres, sobre todo porque se ve agravada por la brecha de género. Al-Qahtani et al., (2022), indican que deberían aplicarse políticas adecuadas con la formación de las mujeres para el espíritu empresarial, que reciban mentores, así como el establecimiento de una comunidad para que intercambien ideas, con el fin de abordar y dar solución a estos problemas, de falta de competencias, de mentores y escasez de redes de contactos.

En base al marco teórico expuesto, se agrupan las diferentes acciones que mayoritariamente se ofertan en los PAE en las siguientes:

*Tabla 1. Agrupación de las acciones formativas que se ofertan en los PAE mayoritariamente en España.*

ACCIÓN	CONTENIDOS	AUTORES
<b>Formación empresarial</b>	Estrategia empresarial, modelo de negocio, plan de empresa, desarrollo del proyecto, desarrollo del producto, comunicación, marketing, ventas, management, internacionalización	(George et al., 2021; Linan, 2008; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023)
<b>Finanzas</b>	Aspectos jurídicos, fiscales y contables del emprendedor / ahorro de impuestos para el emprendedor, presentar una nueva idea a inversores potenciales	(Adhariani, 2022; Daher et al., 2022; Rudiatin et al., 2021)
<b>Competencias Emocionales</b>	Autoconocimiento personal, autogestión, conciencia social, gestión de las relaciones, motivación, creatividad, valores, impulso positivo y empoderamiento para sacar adelante tu proyecto	(Bobo, 2017; Samad y Alharthi, 2022; Sendra-Pons et al., 2022)
<b>Competencias Digitales</b>	TICs: cómo montar un negocio online / aspectos legales del comercio electrónico / gestión y mantenimiento de la web / redes sociales / posicionamiento SEO-SEM	(Bonavitta, 2018; McAdam y Marlow, 2008; Palomares-Ruiz et al., 2021; Shah y Malik, 2022) (Ditta-Apichai et al., 2023)
<b>Red de contactos y Networking</b>	Redes sociales, protocolo social	(Ahl, 2006; Al-Qahtani et al., 2022; Carter y Shaw, 2006; Dawe et al., 2001) (Sardar et al., 2019)
<b>Asesoramiento y Coaching</b>	Asesoramiento, coaching y mentoring	(Al-Qahtani et al., 2022; Orser et al., 2012)

*Fuente. Elaboración propia.*

### 2.3. Éxito empresarial.

La educación puede ser la clave del éxito empresarial, pero los caminos hacia la educación y el apoyo no siempre son fácilmente accesibles para la persona emprendedora, y en particular para aquellas con barreras adicionales identificadas, como las mujeres empresarias (Price y McMullan, 2012).

Las principales definiciones de éxito son el desempeño empresarial, la independencia económica y el bienestar familiar, que pueden clasificarse en términos del interés práctico de las mujeres, el interés estratégico o un continuo de ambos, y donde el nivel de educación de las mujeres es un factor influyente (Manzanera-Ruiz et al., 2023).

El crecimiento, el rendimiento y el éxito de una empresa dependen en gran medida de las competencias de aprendizaje y empresariales de un individuo (Idrus et al., 2014). Las competencias empresariales son esenciales para el éxito de una empresa. Estos son: personales y de relación, de negocios y de gestión, empresariales y de relaciones humanas (Mitchelmore y Rowley, 2013).

El éxito se define como la conclusión favorable o próspera de cualquier intento, objetivo, actividad o negocio (Cabrera y Mauricio, 2017). Su medición puede variar de un individuo a otro, o de un contexto a otro. Este concepto tiene una dimensión cuantitativa (indicadores de resultados organizativos, económicos o financieros) y una cualitativa (equilibrio entre trabajo y familia y logro de la independencia, entre otros). Por consiguiente, el éxito empresarial es un constructo que incluye tanto una dimensión cuantitativa como una cualitativa, tanto en lo que respecta al empresario como a la empresa. Fisher et al. (2014) señalan que el éxito empresarial es una variable dependiente sin definición operativa, pero que se expresa a través de sus indicadores.

El éxito puede definirse en términos objetivos, mediante indicadores de resultados empresariales (financieros y operativos) (Movono y Dahles, 2017), en términos subjetivos, según los objetivos o la motivación del empresario (Meyer, 2022; Movono y Dahles, 2017; Said y Enslin, 2020; Weber y Ahmad, 2014). Según Minniti y Naudé

(2010), las razones de la diferencia entre el rendimiento empresarial de los hombres y el de las mujeres pueden encontrarse en su comportamiento socioeconómico.

Cabrera y Mauricio (2017), subrayan que en la literatura no se examinan los factores que afectan al éxito de la actividad empresarial de las mujeres. Se muestran en la literatura numerosos artículos sobre las empresas de mujeres en los cuales están por determinar las diferencias en el entorno económico, político, cultural y religioso entre las zonas geográficas, en los cuales no se han definido ni el éxito de dichas empresas creadas por mujeres, ni los factores que le llevan al éxito, como las condiciones, competencias y situaciones tanto a nivel individual (factores internos) como ambiental (factores externos) y sus efectos en el éxito de la iniciativa empresarial femenina.

De la revisión anterior de la literatura, se puede concluir que mientras que en algunos casos los PAE juegan un papel importante en el empoderamiento de las mujeres, en otros casos han fracasado en producir los resultados deseados. Estudios anteriores fomentan investigaciones como ésta, con el fin de conocer el impacto desempeñado por los PAE en el empoderamiento de las mujeres y en el desarrollo económico, así como los factores que puedan ser decisivos para asegurar si los PAE son o no palanca en la promoción del emprendimiento, el empoderamiento y el desarrollo económico (Chatterjee et al., 2018). Según Gore (2001), el desarrollo es social, económico y político, por lo que el desarrollo es incompleto sin desarrollar el recurso humano de una comunidad determinada. Y, por último, es importante conocer si esta capacitación repercute de manera positiva o negativa en el éxito de su empresa (Lee et al., 2011; Tarnanidis et al., 2019).<sup>1</sup>

Esta investigación se centra en analizar si los PAE existentes en nuestro país, verdaderamente están ofreciendo recursos de calidad a través de sus acciones, teniendo en cuenta la perspectiva de género y consiguiendo que las mujeres se empoderen, lo cual repercutirá en el éxito de su emprendimiento. Contribuyendo a lo definido por la ONU en los ODS 4 (educación de calidad), ODS 5 (igualdad de género y empoderamiento de la

---

<sup>1</sup> Artículo, Recibido: 5 de diciembre de 2015 / Aceptado: 10 de enero de 2017 / Publicado en línea: 25 de enero de 2017 / Publicado en papel: en Journal of Business Ethics en 2019.

mujer) y ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico). Para ello planteamos las siguientes preguntas de investigación:

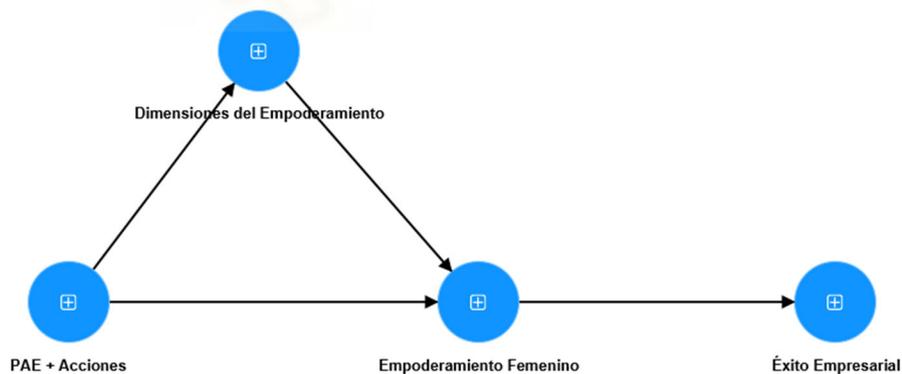
P1. ¿Influyen los PAE en el empoderamiento femenino?

P2. ¿Influye el empoderamiento femenino en el éxito empresarial?

En base al marco teórico expuesto, se examina el efecto directo e indirecto de las acciones que engloban los diferentes PAE en las dimensiones del empoderamiento y en el empoderamiento femenino, según el modelo identificado por Chatterjee et al., (2018), así como este empoderamiento afecta en el posterior éxito empresarial, según el modelo propuesto por (Tarnanidis et al., 2019), atendiendo sus indicadores que son: aumento de beneficios, aumento de la calidad de la vida social y creación de empleo. Lo que sirve de base para desarrollar y proponer una serie de hipótesis.

A continuación, en la figura 1 se muestra el modelo teórico inicial global. El cual se divide más adelante en el submodelo 1 y submodelo 2, a partir de los cuales pretendemos dar respuesta a las siguientes hipótesis.

*Figura 1. Modelo conceptual. PAE y sus acciones formativas, Dimensiones del empoderamiento como variables mediadoras, Empoderamiento y Éxito empresarial.*



*Fuente. Elaboración propia.*

Por todo ello, se podría considerar que las diferentes acciones incluidas en los PAE influyen de manera significativa en el empoderamiento femenino, así como analizar el efecto mediador que ejercen sus cuatro dimensiones (Chatterjee et al., 2018; Huq y

Moyeen, 2011; Lee et al., 2011; Price y McMullan, 2012). Por tanto, según el marco teórico expuesto, se proponen las siguientes hipótesis, resaltando las especificaciones de cada acción y mostrando las hipótesis definidas para cada una de ellas, atendiendo a los PAE de manera general y específica.

H1a. La realización de un PAE posee un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H1b. La realización de un PAE posee un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

Teniendo en cuentas las diferentes tipologías de PAE que se han definido para este estudio, se analiza el efecto y la significancia que estos programas tienen en el empoderamiento femenino y el efecto mediador de sus cuatro dimensiones, replicando el submodelo 1 (figura 2). Las hipótesis propuestas se citan a continuación:

H2a. Los PAE que contienen acciones que capacitan en formación empresarial poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H2b. Los PAE que contienen acciones que capacitan en formación empresarial poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

H3a. Los PAE que contienen acciones que capacitan en financiación poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H3b. Los PAE que contienen acciones que capacitan en financiación poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

H4a. Los PAE que contienen acciones que capacitan en competencias emocionales poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H4b. Los PAE que contienen acciones que capacitan en competencias emocionales poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

H5a. Los PAE que contienen acciones que capacitan en competencias digitales poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H5b. Los PAE que contienen acciones que capacitan en competencias digitales poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

H6a. Los PAE que contienen acciones que ayudan a ampliar la red de contactos poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

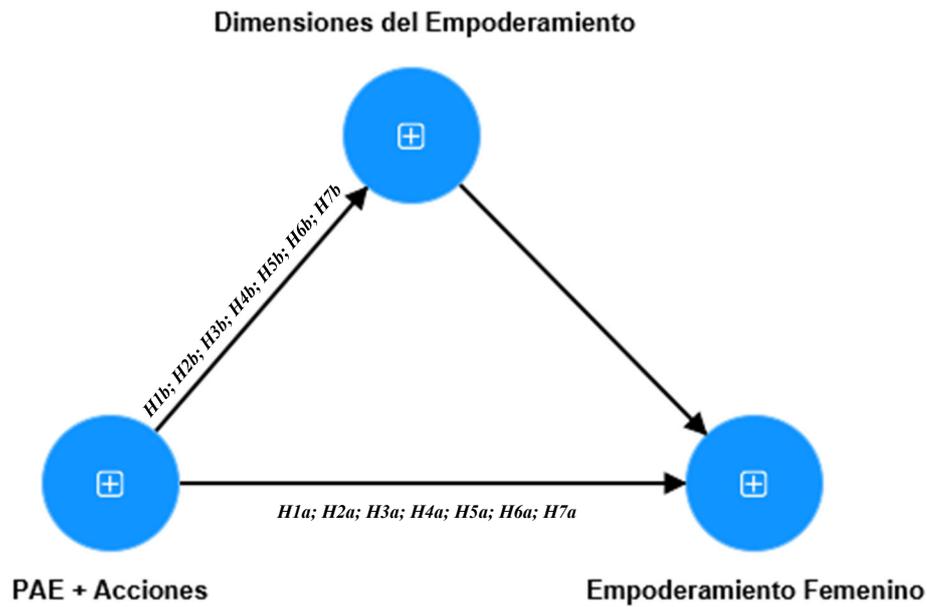
H6b. Los PAE que contienen acciones que ayudan a ampliar la red de contactos poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

H7a. Los PAE que contienen acciones que ofrecen asesoramiento y coaching poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino.

H7b. Los PAE que contienen acciones que ofrecen asesoramiento y coaching poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento.

El modelo de relación de las diferentes acciones formativas que pueden englobar un PAE y el nexos con el empoderamiento femenino y sus dimensiones que han sido analizadas en este estudio se muestran en la figura 2.

Figura 2. Submodelo 1. Relación entre las acciones que se incluyen en los PAE, dimensiones del empoderamiento y el empoderamiento femenino. Modelo de mediación.



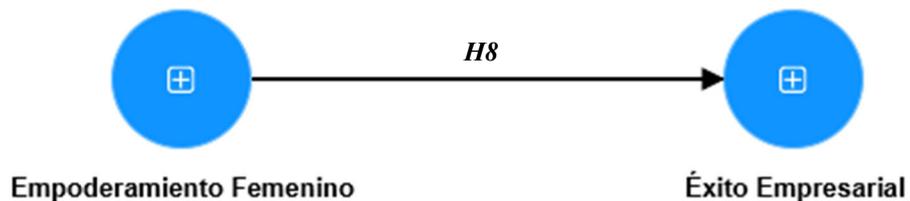
Fuente. Elaboración propia.

Según el marco teórico expuesto anteriormente relativo al éxito, la hipótesis planteada propone que el empoderamiento femenino se orienta de forma positiva al éxito empresarial. En conclusión, podríamos considerar que el éxito empresarial está influenciado por el empoderamiento, por tanto, según lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H8. El empoderamiento femenino influye positivamente sobre el éxito empresarial.

A continuación, en la figura 3 se muestra el siguiente modelo teórico:

Figura 3. Submodelo 2. Relación entre empoderamiento femenino y éxito empresarial.



Fuente. Elaboración propia.

Esta investigación analiza si los PAE a los que acuden las mujeres emprendedoras en España, están ofertando acciones formativas de calidad, que influyan positivamente en el empoderamiento femenino, lo cual repercutirá en el éxito de su empresa.

### **3. Metodología.**

En las secciones previas se han extraído las principales teorías y procedimientos detectados en la bibliografía, gracias a los cuales se ha desarrollado un modelo teórico, a partir del cual se han desprendido una serie de hipótesis, que constituyen el fundamento de esta investigación. Antes de realizar el análisis y obtener los resultados que servirán de fundamento para verificar las hipótesis, es necesario describir la metodología empleada en la investigación, así como los modelos empleados en la misma. Para examinar el modelo conceptual propuesto se aplicó un enfoque cuantitativo a los datos numéricos de una amplia población. El análisis se aplicó para evaluar la fiabilidad y validez de los datos recopilados. Investigaciones anteriores propusieron que la búsqueda cuantitativa es más apropiada para examinar los constructos latentes (Agapie et al., 2018). Se aplicó un enfoque deductivo basado en un cuestionario estructurado mediante técnicas de muestreo probabilístico de conveniencia (Teddlie y Tashakkori, 2003). Para evaluar las hipótesis propuestas se aplicó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) - modelación de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando Smart-PLS v3 (Ringle et al., 2015). Smart PLS es un software para probar modelos de mediación-moderación, que también funciona para distribuciones normales y multivariantes (Kotrlik y Higgins, 2001).

Como primer paso, se analizará y justificará el tratamiento de la población objeto de estudio. Posteriormente, se detallarán los instrumentos de medida desarrollados, para finalmente establecer las características de la metodología de análisis empleada.

#### **3.1. Muestra y procedimientos.**

En la parte empírica de nuestro trabajo, utilizamos un cuestionario estructurado, el cual ha sido diseñado para esta investigación, con el fin de garantizar implicaciones lo

más realistas y prácticas del modelo. Se adoptó y adaptó a partir de estudios existentes sobre empoderamiento y éxito empresarial. La encuesta se divide en cuatro apartados principales: Datos demográficos, PAE, Empoderamiento y Éxito empresarial. Los dos últimos apartados incluyen dos escalas de medición validadas previamente y publicados en revistas JCR (Chatterjee et al., 2018; Lee et al., 2011; Tarnanidis et al., 2019). El Anexo II muestra el cuestionario adaptado para todos los constructos estudiados.

La encuesta íntegra fue validada por 10 personas expertas, para evaluar el nivel de comprensión y la claridad de los ítems. Al igual que en otras investigaciones en esta área (Abreu y Grinevich, 2013), los datos son recogidos por medio de una encuesta en línea con el objetivo de llegar al máximo número de emprendedoras repartidas por todo el territorio nacional.

Para la realización de nuestro estudio, la encuesta se envió a 80 asociaciones de mujeres emprendedoras a nivel nacional vía email. Así como a entidades de apoyo al emprendimiento, como parques científicos, incubadoras y aceleradoras a nivel nacional. Además, se envió a 2000 mujeres emprendedoras de manera directa a través de la red social profesional LinkedIn, dando la oportunidad a todas ellas de enviarla a sus contactos, otras mujeres emprendedoras. En el año 2018 se recogió la muestra íntegra, contestada por 390 mujeres españolas, las cuales habían creado su propia empresa.

A continuación, se detallan los datos relativos al tamaño de la muestra:

Universo: Mujeres emprendedoras en España.

Según el informe GEM el TEA Mujer: el porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años en 2017 es de 5,6%. Según el INE, el total de población femenina en 2017 entre 18-64 años, es de 12.990.522 de personas. Por todo ello el total de mujeres relacionadas con una actividad emprendedora en 2017 será de 727.469 (población).

Muestra: Para esta población, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5%, el tamaño de la muestra deberá de ser de 384 personas.

### 3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

El documento se basa en datos recopilados en los años 2017/18 sobre los programas de desarrollo empresarial, tanto públicos como privados, que se ofertan a nivel nacional a través de Ayuntamientos, Universidades, Parques científicos, Incubadoras, Aceleradoras, Asociaciones de Mujeres Empresarias y Proveedores de servicios de desarrollo empresarial en general existentes en España. Utilizando para ello el análisis de sus páginas web en las cuales se detalla la información relativa a sus programas. Una vez recopilados los datos, se hizo una síntesis con toda la información agrupando los diferentes tipos de formación ofertados. La agrupación dio lugar a un grupo de acciones que clasificamos por similitud en el área de conocimiento o intención formativa, como se indica en el marco teórico.

Las variables objeto de estudio se citan a continuación:

**1. PAE:** Variable independiente manifiesta y formativa recogida a través del cuestionario y en el que las emprendedoras seleccionaban la tipología de acciones desarrolladas en los PAE a los que habían tenido acceso (O'Carroll y Millne, 2010). Las tipologías de PAE se clasificaron en los siguientes grupos: formación empresarial, financiación, competencias emocionales, competencias digitales, networking y asesoramiento y coaching. Definidos en el marco teórico.

**2. Dimensiones del Empoderamiento:** el modelo de investigación propuesto para este estudio es un modelo estructural con un factor de segundo orden que es el empoderamiento a través de sus cuatro dimensiones, cuyos indicadores latentes son el empoderamiento económico, el empoderamiento social, el empoderamiento político y la comunicación externa y las redes. La medida de la variable latente dependiente reflectiva fue adaptada de la escala validada por Chatterjee et al. (2018). Se pidió a las encuestadas que evaluaran el empoderamiento alcanzado al formar parte de un PAE utilizando una escala Likert con un rango de 1 a 5 puntos (donde 1= Peor y 5= Mejor). Anexo II.

**3. Empoderamiento Femenino:** Variable latente dependiente reflectiva adaptada de la escala validada por Chatterjee et al. (2018), recogida a través del cuestionario. Las

valoraciones se registraron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 5 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo), Anexo II.

**4. Éxito empresarial:** La literatura define los indicadores que permitirán definir esta variable reflectiva en el modelo planteado (Cabrera et al, 2017), y son empleados para analizar la efectividad de los sistemas de apoyo y ayuda estatal para empresarias según Lee et al. (2011). De acuerdo con la literatura, los indicadores de los resultados empresariales pueden clasificarse en cuantitativos y cualitativos, y por tanto su medición (Cabrera y Mauricio, 2017). Las valoraciones se registraron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 5 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo). Basadas en indicadores cualitativos y cuantitativos como aumento de beneficios, aumento de la calidad de la vida social y creación de empleo (Tarnanidis et al., 2019).

Los indicadores utilizados en cada una de las variables, dimensiones del empoderamiento y éxito empresarial se encuentran definidas en el Anexo II.

### **3.2.1. Métodos.**

La validez convergente se probó utilizando los programas Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) y Smart-PLS para minimizar los fallos y la fluidez de los datos. El SEM se aplica para evaluar el modelo empírico y causal (Carlson et al., 2000). Smart PLS calcula el modelo de trayectoria para el modo formativo y reflexivo, el análisis multivariante y el modelo mediador (Alghazi et al., 2021).

## **4. Análisis.**

### **4.1. Descripción de la muestra.**

Los indicadores obtenidos de la encuesta han sido tratados y analizados para su mejor entendimiento.

#### **4.1.1. Datos socio-demográficos.**

Bajo las condiciones fijadas de (1) nivel de confianza habitual del 95% y (2) margen de error muestral máximo del 5%, y habiéndose estimado el tamaño del N

poblacional en casi 13 millones de mujeres entre 18 y 64 años, se estimó un tamaño de muestra de 384 participantes.

El N de la muestra finalmente conseguida es de 390 mujeres, por lo que cumple con las condiciones establecidas para ser estadísticamente representativa de la población y reduce, ligeramente, el margen de error muestral máximo al 4.96%.

Las edades de este grupo de estudio están comprendidas entre los 20 y los 68 años, con mediana en 43 años. La edad media es de 42.5 años (IC al 0.95: 41.6 – 43.4; desviación estándar: 9.39) en una distribución simétrica que tienden claramente a la normalidad estadística de la que no difiere de forma estadísticamente significativa con  $p > 0.05$  según el Test Kolmogorov-Smirnov de bondad de ajuste (valor=0.05;  $p=0.361$ ).

Una mayoría de la muestra tiene estudios de grado universitario (37.2%; 145) o superior a nivel de doctorados, máster y otros postgrados (46.1%; 180). El nivel más bajo de estudios registrado es la E.S.O. que lo tiene el 2.3% de las participantes (9); a las que se les puede añadir los casos con formación profesional básica, un 1.8% (7).

Al respecto del estado civil se ha observado que cerca de la mitad de la muestra (43.8%; 171 mujeres) están casadas, y a ellas les podemos añadir otro 5.95 (23) de casos con pareja de hecho para totalizar un 49.7% con compañero de vida. El restante 50.3% por tanto no tiene pareja en el momento de realizar el cuestionario, siendo dentro de este grupo la mayoría solteras (33.1%; 129).

Independientemente de su estado civil (con/sin pareja) un 43.1% de la muestra (168 mujeres) no tienen hijos. Entre las restantes (222 mujeres) el número de hijos varía en el rango de 1 a 5 con mediana en 2 hijos. El número medio es de 1.8 (IC al .95: 1.7 – 1.9; desviación estándar: 0.77) en una distribución con clara asimetría, donde el valor más habitual es tener 2 hijos (51.8% de 222) que si lo unimos a las que tienen hijo único (33.8%) totalizan un 85.6% de participantes con 1-2 hijos.

Están representadas 16 de las 17 CCAA de España, aunque su participación no es proporcional al tamaño de las mismas. Así, cerca de 1/3 procede de la Comunidad Valenciana (31.3%; 122), a la que le siguen: Madrid (16.4%; 64) y Cataluña (11.0%; 43).

País Vasco, Galicia y Andalucía participan con ente un 5% y un 10%. Y el resto con <5%, siendo Aragón y Rioja las menos representadas (0.3%).

#### 4.1.2. Datos de la empresa.

Estas 390 mujeres participantes son, o han sido emprendedoras. Consultadas en el cuestionario sobre la actividad de estas empresas se ha observado que la mayor frecuencia ha sido dedicada a los Servicios empresariales (22.6%; 88 casos). Le sigue en segundo lugar, las del área de Medios de Comunicación y marketing (12.6%; 49), completando el pódium las relacionadas con el ámbito de la Educación (12.3%; 48). En el extremo opuesto, las que menos frecuentemente se han indicado, con 1% o menos de casos, son: Logística y transporte, Agricultura, ganadería y pesca, y finalmente Metalurgia y electrónica.

A partir de las fechas que se han recogido: (1) de creación de la empresa, (2) de cese de la empresa cuando esto se ha producido, y (3) de realización del cuestionario en el caso de que aun continúe en activo, se ha calculado la variable: Tiempo de actividad de la empresa, expresada en años con valor truncado al anterior (es decir años completados). Los resultados que hemos obtenido varían en el rango entre 0 (que significa menos de 1 actividad) y 46, con mediana en 4 años de actividad empresarial. El tiempo medio es de algo más de 6 años (6,26; IC ,95: 5,54 – 6,99; desviación estándar: 7,27) considerando todas las respuestas.

Un total de 58 empresarias (14.9%) han cesado su empresa en el momento de realizar el cuestionario de la presente investigación. En las que aún siguen en activo (332; el 85.1% del total de la muestra) el tiempo de actividad de sus empresas varía entre 0 (<1 año) y 46 con mediana de 4 años, como en la muestra completa; siendo el tiempo medio de 6.30 años (IC 0.95: 5.51 – 7.08; desv. est.: 7.25). Por su parte en las 58 que ya cerraron, el tiempo de actividad varía en el rango entre 0 (<1 año) y 41 años con mediana en 3 años y media de 6.00 (IC 0.95: 4.12 – 8.05; desv. est.: 7.46). Contrastando estos 2 valores promedios (media 6.30 años de las que siguen activo vs 6.09 de las que han cesado; medianas 4 y 3 respectivamente) la diferencia no alcanza significación estadística con  $p>0.05$  (Test U de Mann-Whitney:  $Z_U=0.23$ ;  $p=.821$ ).

## **4.2. Descriptiva de la muestra: PAE.**

Algo más de la mitad de la muestra: 223 mujeres, el 57.2%, ha acudido a un Programa de apoyo al emprendimiento. Considerando este subgrupo de asistentes a un PAE, la mayoría no eran de específicos para la mujer (70.4%; 157 de 223); por tanto, solo el 29.6% (66) sí que lo eran. Así mismo, más de la mitad de este subgrupo, el 61% (136) eran de carácter público; solo un 13.0% (29) eran privados y el restante 26.0% (58) de ambos tipos.

En cuanto a las acciones que ofrecía el, o los, PAE al que acudieron, téngase en cuenta que cada PAE puede realizar varias acciones, además de que las participantes pueden haber acudido a más de uno, por lo que los valores porcentuales expresados están calculados cada uno sobre el N=223 de mujeres que han respondido “sí” a la pregunta sobre su presencia en algún PAE. Los resultados que hemos obtenido indican que: (1) el Plan de empresa es, sin duda, el tema más frecuente en estos programas, un 64,1% de las mujeres (143) respondieron que su PAE incluía esta acción; seguido del modelo de negocio que está presente en el 50.2% de los casos; (2) tras estas 2 acciones, aparece un bloque de acciones bastante frecuentes con apariciones entre un 30% y un 45%: Desarrollo del proyecto, Estrategia empresarial, Marketing, Comunicación y Aspectos jurídicos, fiscales y contables; y (3) que entre las menos habituales (<6%) están: Gestión y mantenimiento de la web, Ahorro de impuestos y Protocolo social. Solo un 2,2% (5 veces) se citó otra acción no incluida en la amplia lista inicial.

### **4.2.1. Validez de los instrumentos de medida empleados.**

A continuación, se ha procedido a analizar las variables/ítems que integra cada uno de los instrumentos de medida empleados. En este análisis: (1) se ha estimado el grado de fiabilidad de las respuestas de las participantes mediante el conocido y clásico método del Coeficiente “alfa” de Cronbach que estudia la fiabilidad como consistencia interna; y (2) se ha realizado un Análisis Factorial (AFE) con el objetivo de comprobar que estos ítems tienen un grado de validez estructural suficiente como para poder ser incluidos en el cálculo de la variable total que corresponde a cada uno de los constructos, o dimensiones, evaluados por el instrumento. (3) Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO): es una medida de la comparación de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Asume valores entre 0 y 1. Debe considerarse adecuado un coeficiente de KMO mayor a 0.6 (0.5 según algunos autores).

A continuación, se exponen los resultados para cada uno de estos constructos.

### ***Empoderamiento***

#### *Dimensión: Empoderamiento Económico.*

Esta dimensión está formada por 4 ítems Likert en escala de 5 puntos. La tabla 1 resume el resultado de los análisis realizados. La utilización del AFE está justificada porque se cumplen los criterios necesarios: (1) KMO=0,778 que es notable y (2) significación con  $p < 0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $\text{Chi}^2=719.26$ ;  $p=0.000000$ ) que garantiza la existencia de correlaciones entre los ítems para que sea posible la extracción de factores. Dicha extracción se ha realizado por el método de Componentes Principales y se ha verificado por otros métodos (Máxima verosimilitud y Mínimos cuadrados). Su resultado determina la existencia de un único factor, del que el conjunto de estos 4 ítems explica un elevado 67,9% de la variabilidad total. Los ítems presentan cargas factoriales significativas ( $p < 0,001$ ) y muy altas (entre 0.661 y 0.896) con respecto al factor. Por tanto, se admite su validez para la construcción de la variable que mide a la dimensión Empoderamiento Económico.

La fiabilidad de las respuestas de nuestras participantes es elevada: 0.838 sobre 1 (IC al 0.95 para la correlación intraclase: 0.810 – 0.862) y por supuesto altamente significativa ( $F=139.4$ ;  $p=0.00000$ ). Tres de los cuatro ítems tienen un muy elevado índice de fiabilidad y solamente uno (el nº 4) aunque tiene un valor algo inferior, aun es más que suficiente para que sea mantenido en la escala.

Tabla 2. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Económico. (N=390)*

ITEM	Descriptivos Media (D.E.)	Análisis Factorial		Fiabilidad
		Comunalidad	Carga Factorial	
EEC 1	2.70 (1.31)	.782	.884	.753
EEC 2	2.55 (1.27)	.802	.896	.773
EEC 3	2.37 (1.22)	.693	.833	.681
EEC 4	3.51 (1.26)	.437	.661	.487
<b>Total</b>	11.13 (4.16)	---	67.86 %	.838

*Fuente. Elaboración propia.*

La conclusión, por tanto, es que con estos 4 ítems es posible generar la variable total que evalúa la dimensión de Empoderamiento Económico. Para ello se ha empleado el clásico método de acumulación de puntos, es decir que la puntuación total se obtiene sumando los valores de las respuestas de las participantes a cada uno de estos ítems. Por tanto, el rango esperado de puntuaciones es [4 – 20] de menos a mayor grado de empoderamiento económico. El rango realmente observado fue 4 – 20, es decir que cubre todo el esperado, con mediana en 12 puntos. El valor medio es de 11.13 (IC al ,95: 10,72 – 11,55; desv. est.: 4,16). Puesto que la distribución presenta alguna altura mayor o menor a la que le correspondería de ajustarse a la normalidad estadística, el Test KS de bondad de ajuste detecta un desvío significativo ( $p < .01$  en el Test KS; valor=0,09;  $p = 0,005$ ). Aun así, el grado de simetría es bueno ( $As = 0,16$ ) por lo que los valores promedio (media y mediana) son similares como ya se ha visto en la cita superior.

#### *Dimensión: Empoderamiento Social.*

Esta dimensión está evaluada mediante 5 ítems también Likert con 5 opciones (2 son descartado). El AFE (tabla 2) queda justificado puesto que cumple con las condiciones previas: (1)  $KMO = ,663$  que es suficiente, aunque no sea elevado, y (2) alta significación con  $p < .001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2 = 1152,56$ ;  $p = .000000$ ). La extracción de nuevo mediante Componentes Principales y verificada con los otros métodos, determina que estos 5 ítems definen una única dimensión, de la que se explica un 55.9% de variabilidad, que es suficiente. Las cargas factoriales de los 3 primeros ítems son altas (entre ,644 y ,675), en tanto que las de los otros 2, aunque no son

tan elevadas son suficientes ( $>,450$ ). Por tanto, estos resultados nos permiten admitir la validez de estos 5 ítems para formar parte de la dimensión que se está evaluando.

En cuanto a la fiabilidad de las respuestas de las participantes, el conjunto de los 5 ítems presenta un valor “alfa” de Cronbach elevado: 0.803 sobre 1 (IC 0.95: 0.770 - ,832). Por su parte, los 3 primeros ítems tienen buenos índices fiabilidad, en tanto que los otros dos los tienen algo más bajos, pero con un valor que es suficiente.

Tabla 3. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Social. (N=390)*

ITEM	Descriptivos Media (D.E.)	Análisis Factorial		Fiabilidad
		Comunalidad	Carga Factorial	
ES 1	2.56 (1.32)	.658	.811	.670
ES 2	2.46 (1.26)	.644	.803	.664
ES 3	3.40 (1.34)	.675	.821	.681
ES 4	4.31 (1.01)	.466	.645	.489
ES 5	4.24 (0.96)	.453	.635	.483
<b>Total</b>	16.97 (4.45)	---	55.93 %	.803

Fuente. *Elaboración propia.*

En resumen, podemos concluir que estos 3 ítems pueden ser empleados para construir la variable total que mide la dimensión Empoderamiento Social mediante la acumulación de puntos: escala esperada [5 – 25]. El rango de valores observados en nuestra muestra es de 5 – 25, por tanto, todo el esperado, con mediana en 17 puntos. El valor medio es de 16,97 puntos (IC ,95: 16,52 – 17,41; desv. est. 4,45) dentro de una distribución con una buena simetría ( $As=-0.25$ ) y que, aunque tiene un cierto desvío de la normalidad estadística ( $p<0,05$  en el Test KS; valor=0,08;  $p=0,021$ ) podemos admitir que este desvío es leve.

*Dimensión: Empoderamiento Político.*

Esta dimensión se evalúa con 3 ítems Likert, como los anteriores con 5 opciones. La utilización del AFE es adecuada ya que se cumple correctamente con las condiciones previas: (1)  $KMO=.713$  que es suficiente; y (2) se observa una elevada significación estadística con  $p<0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=594.78$ ;  $p=.000000$ ). Una vez más la extracción se ha efectuado con el método de Componentes

Principales y se ha verificado con otros métodos. En este caso, su resultado (tabla 4) determina que estos ítems saturan sobre una única dimensión, de la que se explica un alto 79.1% de variabilidad. Las cargas factoriales de todos los ítems son muy altas (entre 0.853 y 0.920). En consecuencia, esto nos permite admitir la validez de los 3 ítems para formar parte de esta dimensión.

Al respecto de la fiabilidad del conjunto de ítems, ha alcanzado un valor “alfa” de Cronbach elevado: 0.866 (IC .95: 0.841 - 0.888); a la par que todos ítems tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 4. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Político. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
EP 1	3.45 (1.40)	.799	.894	.751
EP 2	3.21 (1.47)	.846	.920	.801
EP 3	2.91 (1.51)	.727	.853	.687
<b>Total</b>	9.57 (3.89)	---	79.06 %	.866

Fuente. *Elaboración propia.*

En conclusión, podemos admitir que estos ítems pueden ser empleados para construir la variable total que mide la dimensión Empoderamiento Político mediante la acumulación de puntos, siendo en este caso la escala esperada: [3 – 15]. El rango de valores reales observados en nuestra muestra es de 3 – 15, cubriendo por tanto todo el esperado, con mediana en 9 puntos. El valor medio es de 9.57 puntos (IC 0.95: 9.18 – 9.96; desv. est. 3.89) en de una distribución que, aunque tiene una buena simetría ( $As=-0.19$ ) presenta un alto desvío con respecto a la normalidad estadística ( $p<0.001$  en el Test KS; valor=0.11;  $p=.000$ ).

*Dimensión: Comunicación externa y red de contactos.*

Esta es la dimensión que está definida por un mayor número de ítems: 9, como todos en formato Likert. La utilización del AFE con ellos queda probada con el cumplimiento satisfactorio de las condiciones previas: (1)  $KMO=.908$ , elevado; y (2) una muy alta significación estadística en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor

$\chi^2=1751.40$ ;  $p=.000000$ ). Se mantiene la utilización del método de extracción por Componentes Principales, verificando el resultado con los otros métodos. Esta extracción determina (tabla 5) que estos ítems cargan sobre un único factor, del que se explica un 55.3% de variabilidad, que es suficiente. Los pesos factoriales de todos los ítems son elevados (entre .632 y .824). Por tanto, queda probada la validez de estos 9 ítems para medir esta dimensión.

Por su parte la fiabilidad del conjunto de ítems ha alcanzado un valor de “alfa” de Cronbach muy elevado: .898 (IC .95: .882 - .912); en tanto que todos ítems tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 5. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Comunicación externa y red de contactos. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
CE-RC 1	2.89 (1.47)	.506	.711	.631
CE-RC 2	2.51 (1.38)	.569	.755	.678
CE-RC 3	2.38 (1.33)	.596	.772	.700
CE-RC 4	3.69 (1.20)	.400	.632	.544
CE-RC 5	2.39 (1.30)	.530	.728	.643
CE-RC 6	3.36 (1.32)	.678	.824	.753
CE-RC 7	3.40 (1.27)	.617	.785	.707
CE-RC 8	3.53 (1.35)	.586	.765	.689
CE-RC 9	3.29 (1.29)	.497	.705	.621
<b>Total</b>	27.45 (8.86)	---	55.32 %	.898

Fuente. *Elaboración propia.*

Por tanto, de todo lo anterior podemos concluir que estos ítems se pueden utilizar para calcular la variable total que mide la dimensión Comunicación externa y red de contactos, siendo la escala esperada: [9 – 45]. El rango real observado fue 4 – 45, es decir todo el esperado, con mediana en 28 puntos. El valor medio es de 27.45 puntos (IC .95: 26.57 – 28.33; desv. est. 8.86) dentro de una distribución bastante simétrica ( $As=-0.11$ ) que no se desvía significativamente con respecto a la normalidad estadística ( $p>.05$  en el Test KS; valor=0.06;  $p=.101$ ).

*Dimensión: Empoderamiento de las mujeres.*

Esta última dimensión viene medida por 3 ítems Likert. El uso del AFE es adecuado ya que se cumple de forma suficiente con las condiciones previas: (1)  $KMO=.687$  y (2) elevada significación estadística con  $p<.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=792.36$ ;  $p=.000000$ ). La extracción efectuada con el método de Componentes Principales, y verificada con otros métodos, determina (tabla 6) que estos ítems se relacionan con un único factor, del que se explica un elevado 83.2% de variabilidad. Las cargas factoriales de todos los ítems son muy altas (entre .883 y .952). Por tanto, queda probada la validez de estos 3 ítems para construir esta dimensión.

Al respecto de la fiabilidad del conjunto de ítems, el coeficiente “alfa” de Cronbach alcanza un valor elevado: .894 (IC .95: .874 - .911); así como todos ítems que tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 6. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento de las mujeres. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
EM 1	4.40 (0.94)	.779	.883	.741
EM 2	4.28 (1.06)	.907	.952	.883
EM 3	4.16 (1.21)	.810	.900	.780
<b>Total</b>	12.84 (2.93)	---	83.21 %	.894

*Fuente. Elaboración propia.*

En consecuencia, podemos concluir que con estos ítems se puede calcular la variable total que mide la dimensión Empoderamiento de las mujeres mediante la acumulación de puntos, con una escala esperada: [3 – 15]. El rango real observado fue: 3 – 15, cubriendo todo el esperado, con mediana en 15 puntos. El valor medio es de 12.84 puntos (IC .95: 12.55 – 13.13; desv. est. 2.93) en de una distribución con una evidente asimetría ( $As=-1.43$ ) concentrado muchas puntuaciones en el valor más alto de la escala por lo que es obvio el desvío muy significativo sobre la normalidad estadística ( $p<.001$  en el Test KS; valor=0.29;  $p=.000$ ).

### 4.3. Modelo de ecuaciones estructurales.

A continuación, se recogen los principales indicadores empleados para la valoración del modelo de medida y el modelo estructural planteado para el análisis de esta investigación.

#### 4.3.1. Valoración del modelo de medida.

Tras la recogida de datos, el proceso de validación de los instrumentos de medida se inició con el análisis de la fiabilidad individual del indicador a través del estudio de las cargas externas ( $\lambda$ ) de los indicadores con su respectivo constructo (cargas de correlación). Estos valores se recomiendan superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979), y nunca inferiores a 0,6. La tabla 7 recoge los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores de las variables latentes reflexivas del modelo.

Tabla 7. Valoración modelo de medida 1. Cargas externas para el análisis de la fiabilidad interna del indicador.

	Comunica ción y redes de contacto	Empodera miento Económico	Empodera miento Femenino	Empodera miento Político	Empodera miento Social	Éxito Empresa rial
CE-RC 1	0,71					
CE-RC 2	0,73					
CE-RC 3	0,74					
CE-RC 4	0,7					
CE-RC 5	0,7					
CE-RC 6	0,83					
CE-RC 7	0,78					
CE-RC 8	0,78					
CE-RC 9	0,71					
EEC1		0,79				
EEC2		0,80				
EEC3		0,70				
EEC4		0,86				
EM1			0,90			

EM2	0,95
EM3	0,88
EP1	0,90
EP2	0,91
EP3	0,85
ES1	0,91
ES2	0,90
ES3	0,85
ES4	0,90
ES5	0,85
EX1	0,82
EX2	0,82
EX3	0,67
EX4	0,61

*Fuente. Elaboración propia.*

Siguiendo con la validación del modelo de medida, se procedió al análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas y la consistencia interna del modelo de medida se emplearon los índices de alpha de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) y Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ), considerando un valor mínimo de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011; Nunnally, 1978), así como Varianza Extraída Media (AVE=Average Variance Extracted) que deberá superar 0,5 para todas las variables latentes del modelo lo que indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores, (Fornell y Larcker, 1981). Todos los ítems superaron con solvencia estos criterios, ver tabla 8.

Tabla 8. Valoración modelo de medida 2. Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ), Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y Varianza Extraída Media (AVE).

	Alfa de Cronbach	$\rho_A$	Fiabilidad compuesta, $\rho_c$	Varianza extraída media (AVE)
Comunicación y redes de contacto	0,90	0,91	0,92	0,55
Empoderamiento Económico	0,87	0,88	0,92	0,79
Empoderamiento Femenino	0,90	0,92	0,94	0,83
Empoderamiento Político	0,87	0,95	0,92	0,79
Empoderamiento Social	0,87	0,88	0,92	0,79
Éxito Empresarial	0,71	0,75	0,82	0,55

Fuente. Elaboración propia.

Para realizar el análisis de los datos, seleccionamos el método de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Fornell y Cha, 1994). En concreto, recurrimos al programa Smart PLS versión 3.0 (Ringle et al., 2015). Diversas características de PLS-SEM han hecho que se haya incrementado el uso de esta técnica por investigadores de áreas como la gestión, la investigación de mercados y la estrategia (Bontis et al., 2007; Drengner et al., 2008; Gruber et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2007; Robins et al., 2002; Sattler et al., 2010). La utilización de la técnica PLS-SEM es apropiada en este estudio debido a que permite utilizar más fácilmente escalas tanto formativas como reflectivas, mientras que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en estructuras de covarianza tiene algunas limitaciones cuando se introducen constructos formativos (Chin, 1998; Henseler et al., 2009).

Como último paso en el análisis del modelo de medida, se estudiaron las cargas discriminadas. Los resultados obtenidos en las cargas cruzadas muestran un buen comportamiento del modelo. A su vez, empleando el criterio de Fornell y Larcker (1981), se observa un comportamiento positivo ya que se cumple que la correlación de todos los constructos consigo mismo (raíz cuadrada del AVE) son mayores a la existentes con el resto de constructos, ver tabla 9. De igual manera, siguiendo el criterio de Heterotrait-

Monotrait Ratio (HTMT) vemos que todos los valores se encuentran por debajo de 0,85, ver tabla 10.

Tabla 9. Criterio de Fornell-Larcker.

	Comunicación y redes de contacto	Empoderamiento Económico	Empoderamiento Femenino	Empoderamiento Político	Empoderamiento Social	Éxito Empresarial	PAE
Comunicación y redes de contacto	0,741						
Empoderamiento Económico	0,605	0,891					
Empoderamiento Femenino	0,285	0,119	0,912				
Empoderamiento Político	0,312	0,235	0,190	0,889			
Empoderamiento Social	0,566	0,631	0,180	0,254	0,828		
Éxito Empresarial	0,34	0,247	0,397	0,21	0,343	0,74	
PAE	0,061	0,09	0,01	0,03	0,05	0,67	1,00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10. Valores obtenidos del criterio Heterotrait-Monotrait Ratio.

	Comunicación y redes de contacto	Empoderamiento Económico	Empoderamiento Femenino	Empoderamiento Político	Empoderamiento Social	Éxito Empresarial	PAE
Comunicación y redes de contacto							
Empoderamiento Económico	0,76						
Empoderamiento Femenino	0,31	0,20					
Empoderamiento Político	0,34	0,33	0,21				
Empoderamiento Social	0,62	0,515	0,53	0,27			
Éxito Empresarial	0,43	0,4	0,49	0,26	0,48		
PAE	0,07	0,15	0,03	0,04	0,06	0,32	

Fuente. Elaboración propia.

Con todo esto se puede decir que el modelo de medida cumple y puede ser empleado para el análisis propuesto.

#### 4.3.2. Valoración del modelo estructural.

A continuación, se procede a evaluar el modelo estructural para cada uno de los submodelos inicialmente planteados.

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen ( $R^2$ ), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). De igual manera, como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra ( $Q^2$  mediante Blindfolding) propuesta por Stonec (1974) y Geisser, (1975). Observamos que para las variables latentes dependientes  $Q^2$  es mayor que cero, lo cual implica que el modelo tiene validez predictiva. Por último, para evaluar la significatividad de los coeficientes o relaciones estructurales (valor y signo), se aplica el procedimiento de bootstrapping (con un número de 5000 muestras a partir de la muestra original, con una cola al asumir el signo de las relaciones).

El submodelo 1, figura 2, se ha replicado para los PAE, así como para las 6 diferentes tipologías de acciones analizadas<sup>2</sup>. La tabla 11 recoge las relaciones estructurales y su significancia ( $\beta$  y p-valou) entre las diferentes acciones PAE y el empoderamiento femenino, así como el efecto mediador de las dimensiones del empoderamiento.

---

<sup>2</sup> Al no tener unos resultados de bondad de ajuste propios para considerarlo un modelo confirmatorio, el estudio se podría considerar explicativo.

Tabla 11. Resultados de relaciones estructurales y significancia del submodelo 1.

	Índice path	P Valores
PAE -> Empoderamiento Femenino	-0,046	0,185
PAE -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,042	0,042
FORMACIÓN EMPRESARIAL -> Empoderamiento Femenino	-0,021	0,446
FORMACIÓN EMPRESARIAL -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,06	0,012
FORMACIÓN EN FINANZAS -> Empoderamiento Femenino	-0,012	0,38
FORMACIÓN EN FINANZAS -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,044	0,034
COMPETENCIAS EMOCIONALES -> Empoderamiento Femenino	-0,021	0,344
COMPETENCIAS EMOCIONALES -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,054	0,008
COMPETENCIAS DIGITALES -> Empoderamiento Femenino	0,004	0,47
COMPETENCIAS DIGITALES -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,062	0,007
RED DE CONTACTOS Y NERWORKING -> Empoderamiento Femenino	-0,000	0,499
RED DE CONTACTOS Y NERWORKING -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,044	0,029
ASESORAMIENTO Y COACHING -> Empoderamiento Femenino	-0,006	0,447
ASESORAMIENTO Y COACHING -> 4D Empoderamiento-> Empoderamiento Femenino (TOTAL)	0,056	0,001
Empoderamiento Femenino -> Éxito Empresarial	0,399	0,000

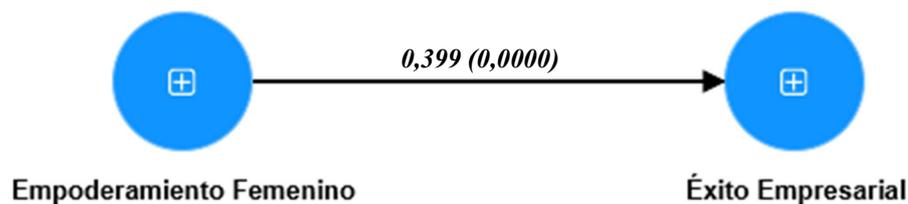
Fuente. Elaboración propia.

A nivel general, se puede observar que los actuales PAE no ejercen un efecto directo, positivo y significativo sobre el empoderamiento femenino, por lo que no se confirma la hipótesis H1a. Si bien es cierto, que la realización de un PAE posee un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino, mediado por sus cuatro dimensiones, por lo que se confirma la hipótesis H1b.

Se realizó este mismo análisis para las diferentes acciones que engloban los PAE, concluyendo que no se confirman las hipótesis H2a, H3a, H4a, H5a, H6a y H7a que indicaban que los PAE que contienen acciones que capacitan en formación empresarial, financiación, competencias emocionales, competencias digitales, ayudan a ampliar la red de contactos y ofrecen asesoramiento y coaching poseen un efecto positivo y significativo

en el Empoderamiento Femenino. Por el contrario, los PAE que contienen las anteriores acciones, poseen un efecto positivo y significativo sobre el Empoderamiento Femenino, mediado por las cuatro dimensiones del empoderamiento, confirmando las hipótesis H2b, H3b, H4b, H5b, H6b y H7b.

Figura 4. Resultados de las relaciones estructurales del modelo y valor  $p$  (significancia)



Fuente. Elaboración propia.

En el segundo submodelo, figura 4, los resultados reflejan que el empoderamiento femenino posee un efecto positivo, relevante y significativo sobre el éxito empresarial ( $\beta=0,399$ ;  $p<0,001$ ) con lo que confirmamos la **H8**.

Por último y para garantizar el carácter confirmatorio del modelo, se analiza la bondad de ajuste de este modelo a través del indicador de índice de ajuste SRMR que proporciona un valor de 0,082 para el modelo saturado que mostraría un valor apropiado según (Williams et al, 2009), ya que es inferior a 0,1. Con este último índice, podemos decir que el carácter confirmatorio de este submodelo es adecuado.

## 5. Conclusiones.

El objetivo de esta investigación se centró en analizar si los PAE existentes en nuestro país, ofrecían recursos formativos de calidad, con el fin de alcanzar el empoderamiento de la mujer emprendedora lo que repercutiría en el éxito de su emprendimiento. En el marco de los ODS 4 (educación de calidad), ODS 5 (igualdad de género y empoderamiento de la mujer) y ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) definidos por la Agenda 2030 (ONU, 2015).

La igualdad de género multiplica y acelera los motores del progreso humano, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Pero nunca se logrará sin atención explícita y recursos dedicados (ODS, 2023).

Aunque Orser y Riding (2003), han criticado las iniciativas de género por reforzar, en lugar de eliminar, los estereotipos de género y preparar inadecuadamente a las mujeres para competir en mercados más amplios y promover inversiones deficientes en empresas de bajo rendimiento. Por el contrario, Vinnicombe y Singh (2002), han hecho hincapié en el importante papel de la formación exclusiva para mujeres y su desarrollo, en la próxima generación de mujeres líderes, así como en la mejora de sus carreras.

La importancia de permitir que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres para participar en las iniciativas de desarrollo se ha destacado en la literatura sobre empoderamiento y éxito empresarial desde una perspectiva de género. Esta opinión se basa no sólo en los principios de equidad y justicia social, sino también en el hecho de que es poco probable que las iniciativas de desarrollo que no integren a las mujeres, logren el objetivo previsto de un desarrollo equilibrado en función del género, como indicaron en su día Faiz-ur-Rehman et al. (2017).

La investigación empírica sobre el grado en que los programas de desarrollo empresarial, abordan las cuestiones de género, y los relacionen con el empoderamiento, a la hora del diseño y la ejecución de sus programas con miras a alcanzar el objetivo más amplio de un desarrollo equilibrado en función del género, ha sido muy limitada. Este documento ha reducido la brecha de conocimiento aportando un modelo basado en el empoderamiento de la mujer y el éxito empresarial, teniendo en cuenta el impacto que los PAE y las acciones que los integran tienen en el empoderamiento de la mujer emprendedora, como también concluyeron Ditta-Apichai et al. (2023).

Los resultados obtenidos de este análisis muestran la ausencia de una relación directa, positiva y significativa entre los actuales PAE y sus acciones, con el empoderamiento femenino. Por el contrario, los resultados muestran que la realización de un PAE, así como las diferentes acciones que lo engloban, poseen un efecto positivo y significativo en el empoderamiento femenino, mediado por sus dimensiones, apoyando

propuestas anteriores (Berge et al., 2015; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023). De igual modo, se ha verificado la hipótesis inicialmente planteada que establece una relación directa, relevante, positiva y significativa entre el empoderamiento de la mujer y el éxito empresarial, como citan Cabrera y Mauricio (2017), destacando la contribución de Manzanera-Ruiz et al. (2023), vinculando de una forma clara y evidente ambas variables. Logrando así contribuir a la consecución de los ODS 4, ODS 5 y ODS 8 (ODS, 2023).

Esta relación cambia su relevancia en función de las características de los PAE, siendo en todos los casos significativa. Destacando en primer lugar aquellos que contienen acciones que capacitan en competencias digitales (Bonavitta, 2018; Palomares-Ruiz et al., 2021; McAdam y Marlow, 2008; Shah y Malik, 2022). Seguidos de aquellos que capacitan en formación empresarial (George et al., 2021; Linan, 2008; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023). Otro grupo de acciones que son relevantes son aquellas que ofrecen asesoramiento y coaching a las emprendedoras (Al-Qahtani et al., 2022; Orser et al., 2012), así como las que capacitan en competencias emocionales (Bobo, 2017; Samad y Alharthi, 2022; Sendra-Pons et al., 2022). Sin perder las aportaciones de estudios anteriores en cada caso. Si los organismos, entidades y expertos encargados de diseñar, planificar e implementar los PAE en España fueran capaces de poner el foco en cada una de estas acciones, influirían de manera significativa en el empoderamiento femenino, a través de sus cuatro dimensiones: comunicación y red de contactos, empoderamiento social, empoderamiento político y empoderamiento económico, facilitando de esta manera el camino hacia la igualdad de género, como citan Lenka y Agarwal (2017). Ofertando programas apropiados de capacitación, tutoría y mentorización, influirían positivamente en el fomento de las aspiraciones empresariales de las mujeres, proporcionando las aptitudes empresariales y de gestión necesarias para lograr el éxito de la puesta en marcha y el desarrollo de sus empresas, como indican investigaciones recientes (Berge et al., 2015; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023).

## 6. Implicaciones teóricas y prácticas.

El documento se basa en datos recopilados sobre los programas de desarrollo empresarial, tanto públicos como privados, que ofertan Ayuntamientos, Universidades, Parques científicos, Incubadoras, Aceleradoras, Asociaciones de Mujeres Empresarias y proveedores de Servicios de Desarrollo Empresarial en general existentes en España.

Los datos sugieren que el enfoque actual para abordar el género es a menudo débil y sin un enfoque estratégico adecuado. Aunque abordar el género es una intención declarada en la estrategia a nivel gubernamental, así como en las diferentes instituciones privadas y públicas que pueden ofertar programas que fomenten y ayuden a las mujeres en su proceso de creación de empresas, las cuestiones de género muy pocas veces se abordan directamente. Haciendo imposible el enfoque del empoderamiento de las mujeres como "agentes de cambio" para contribuir al desarrollo económico y que no sean vistas como meras "beneficiarias" de dicha formación. Dicho esto, consideramos que no solamente los gobiernos y las empresas, sino también las asociaciones de cualquier índole, deberían tomar conciencia y trabajar conjuntamente para poner solución a los problemas a los que se enfrentan las mujeres. Problemas sociales e institucionales enquistados que en la mayoría de las ocasiones o no se es consciente del problema o se pasa por alto por que no interesa. Se hace imperativo involucrar a las diferentes partes interesadas, incluidos hombres y niños para poder dar prioridad al ODS 5 (ODS, 2023)

Nuestra investigación tiene implicaciones para la academia, dados los resultados obtenidos, se propone seguir invirtiendo en la toma de datos de género e investigaciones innovadoras que hagan visibles las necesidades de las mujeres. Con el uso de estos datos, políticas y programas inclusivos basados en datos empíricos se podrán corregir las injusticias del pasado, luchar contra los estereotipos, y garantizar que las mujeres y las niñas, se desarrollen y empoderen, según persigue el ODS 5.

Para las personas que se encargan de definir las estrategias de los programas a nivel gubernamental, al estudiar en profundidad el tema, incorporando el aspecto de convergencia entre los PAE y sus acciones, las diferentes dimensiones del empoderamiento y el éxito empresarial. Proponemos revisar los marcos jurídicos a nivel

nacional y por comunidades, en muchas ocasiones se cuentan con leyes que defienden la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, pero no se aplican. Así como la introducción de cuotas de género, con el fin de aumentar el número de mujeres a nivel político. Revisar las inversiones en políticas de cuidados, como servicios de guardería asequibles y de calidad, empleos e infraestructura para reconocer, reducir y redistribuir el trabajo de cuidados, así como el doméstico no remunerado. Implantar sistemas de seguimiento en las asignaciones presupuestarias para la igualdad de género, con el objeto de llevar un mayor control entre lo que exige la ley y el presupuesto asignado para tal fin.

El empresariado desde su posición, puede poner los medios para facilitar a las mujeres los procesos de negociación, otorgando la importancia a la escucha, como iguales. Ser conscientes de la necesidad de formación en género, poniendo el foco en las necesidades de las mujeres, ofrecer posibilidades de conciliación, en todos los ámbitos, no solo a trabajadoras por cuenta propia, si no en lo relativo a las relaciones entre hombres y mujeres, horarios de reuniones, duración, viajes. Apoyo por parte de las entidades bancarias, y de los medios de comunicación, para hacer frente a las barreras y modelos asentados.

Por otro lado, para las propias mujeres que deciden emprender, para que sepan elegir un programa de apoyo, que de impulso a su empresa, a partir del modelo planteado, y soporte o cubra las carencias previas que pueda tener, eligiendo así un programa “a medida” que verdaderamente cubra sus necesidades y como consecuencia la empodere.

Nuestros hallazgos llegan a la conclusión general de que un módulo de capacitación diseñado, desarrollado y conducido localmente, basado en las necesidades específicas de las mujeres, no sólo ofrece la oportunidad de desarrollar la autoestima y la confianza, sino que también juega un papel importante en el mejoramiento del desempeño de sus emprendimientos. Y como se demuestra contribuye al desarrollo de la economía local.

La evidencia sobre la influencia directa de los PAE, a través de las diferentes acciones que los engloban, en el empoderamiento de las mujeres, mediado por sus dimensiones y en la ampliación de sus capacidades, demuestra que la política pública de

creación de dichos programas tiene una importante contribución al desarrollo de género, así como para las entidades privadas que ofrecen este tipo de programas de fomento del emprendimiento femenino. La elaboración de políticas para apoyar a las mujeres en sus emprendimientos requiere arreglos institucionales apropiados y organizaciones y estructuras eficaces que presten asistencia en las esferas de la capacitación, el crédito, la tecnología y la comercialización por medio de programas de formación empresarial efectivos.

Los resultados de nuestro estudio sugieren que, para promover y alcanzar el empoderamiento, el gobierno, debe crear un ambiente agradable y accesible, que priorice la toma de decisiones y la asignación adecuada de las inversiones en materia de igualdad de género a nivel nacional, regional y mundial. Un sistema de apoyo que favorezca el desarrollo de programas a medida, por parte de los organismos competentes que verdaderamente contribuyan al empoderamiento femenino y la igualdad de género (ODS, 5). De lo contrario, pondremos en peligro la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS, 2023).

## **7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

Este estudio cuenta con una serie de limitaciones para las cuales se proponen sugerencias para investigación adicional.

En primer lugar, sólo se disponen de datos de España, lo que limita la generalización de las conclusiones a nivel global. Además, los resultados de esta investigación en España parecen confirmar las hipótesis planteadas, sugiriendo que existe una considerable necesidad de programas de capacitación sólo para mujeres y otras actividades de formación y apoyo al emprendimiento, aunque se requiere un trabajo más extenso, en diferentes regiones geográficas, para confirmar plenamente las implicaciones.

En segundo lugar, el cuestionario es el único método de recopilación de datos primarios, por lo que los resultados deben interpretarse en relación con la influencia del sesgo del método común. La investigación empírica es particularmente transversal y, por

lo tanto, no permite observar la interacción a largo plazo entre las diferentes variables, PAE, empoderamiento y éxito empresarial. La investigación actual no adopta un diseño de investigación longitudinal. Otra de las limitaciones es que solo se ha elegido una muestra centrada en mujeres emprendedoras, por lo que se considera interesante realizar el estudio con una muestra mixta, para conocer el efecto del empoderamiento en el éxito en los emprendedores.

Por tanto, se propone, además, la extensión de esta investigación a otros países, incluir una muestra con hombres y longitudinal, con el objeto de conocer si el modelo funciona para que sea de utilidad en el diseño de políticas futuras.

Se considera la opción de complementar la investigación cuantitativa con una cualitativa, lo cual podría ayudar a generar una idea integral sobre el empoderamiento de la mujer y su vinculación con el espíritu empresarial.

Con el apoyo adecuado, el fomento de la capacidad idóneo y un entorno propicio, las mujeres empresarias podrán mejorar su tasa de éxito y su contribución económica a través del empoderamiento.

## 8. Referencias bibliográficas.

- Abreu, M., y Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408–422.
- Acker, J. (2006). Inequality regimes: Gender, class, and race in organizations. *Gender y Society*, 20(4), 441–464.
- Adhariani, D. (2022). Microfinance and the Role of Accounting in Supporting Family-Resilience-Based Women's Empowerment. *Qualitative Report*, 27(2), 366–384. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.4249>
- Agapie, A., Vizitiu, C., Cristache, S. E., Nastase, M., Craciun, L., y Molanescu, A. G. (2018). Analysis of corporate entrepreneurship in Public R and D institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10072297>
- Agarwal, S., y Lenka, U. (2014). A conceptual framework on women entrepreneurs: problems and prospects. *Advances in Economics and Business Management*, 1(3), 155–159.

- Agarwal, S., y Lenka, U. (2015). Study on work-life balance of women entrepreneurs—review and research agenda. *Industrial and Commercial Training*, 47(7), 356–362.
- Agarwala, V., Maity, S., y Sahu, T. N. (2022). Female entrepreneurship, employability and empowerment: impact of the Mudra Loan Scheme. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 27(1), 2250005. <https://doi.org/10.1142/S1084946722500054>
- Agrawal, A., Gandhi, P., y Khare, P. (2023). Women empowerment through entrepreneurship: case study of a social entrepreneurial intervention in rural India. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4), 1122–1142. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2021-2659>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
- Ajayi, C. O. (2016). The effect of microcredit on rural household livelihood: evidences from women micro entrepreneurs in Oyo State, Nigeria. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering In Agriculture And Rural Development*, 16(3), 29–36.
- Al Mamun, A., y Ekpe, I. (2016). Entrepreneurial traits and micro-enterprise performance: a study among women micro-entrepreneurs in Malaysia. *Development in Practice*, 26(2), 193–202.
- Al-Dajani, H., y Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 19(5), 503–524.
- Alghazi, S. S., Kamsin, A., Almaiah, M. A., Wong, S. Y., y Shuib, L. (2021). For sustainable application of mobile learning: An extended utaut model to examine the effect of technical factors on the usage of mobile devices as a learning tool. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041856>
- Ali, F. R. M., y Elsayed, M. A. (2018). The effect of parental education on child health: Quasi-experimental evidence from a reduction in the length of primary schooling in Egypt. *Health Economics*, 27(4), 649-662. <https://doi.org/10.1002/hec.3622>
- Ali, F. R. M., y Gurmu, S. (2018). The impact of female education on fertility: A natural experiment from Egypt. *Review of Economics of the Household*, 16, 681–712. <https://doi.org/10.1007/s11150-016-9357-6>
- Al-Mamun, A., Wahab, S. A., Mazumder, M. N. H., y Su, Z. (2014). Empirical investigation on the impact of microcredit on women empowerment in urban Peninsular Malaysia. *The Journal of Developing Areas*, 287–306.

- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., y Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, *14*(20), 13412.
- Al-Shami, S. S. A., Razali, R. M., y Rashid, N. (2018). The effect of microcredit on women empowerment in welfare and decisions making in Malaysia. *Social Indicators Research*, *137*, 1073–1090.
- Ama, N. O., Mangadi, K. T., y Ama, H. A. (2014). Exploring the challenges facing women entrepreneurs in informal cross-border trade in Botswana. *Gender in Management: An International Journal*, *29*(8), 505–522.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423.
- Armendáriz, B., y Morduch, J. (2010). *The economics of microfinance*. MIT press.
- Asmorowati, S., y Schubert, V. (2018). The efficacy of paradigmatic intersections between inclusive development and the feminisation of poverty. *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, *31*(2), 119–127. <https://doi.org/10.20473/mkp.V31I22018.119-127>
- Assamala, I. R. E., Li, W., Ashraf, S. F., Syed, N., Di, H., y Nazir, M. (2022). Mediation-Moderation Model: An Empirical Examination of Sustainable Women Entrepreneurial Performance towards Agricultural SMEs in Ivory Coast. *Sustainability*, *14*(10), 6368. <https://doi.org/10.3390/su14106368>
- Augsburg, B., De Haas, R., Harmgart, H., y Meghir, C. (2015). The impacts of microcredit: Evidence from Bosnia and Herzegovina. *American Economic Journal: Applied Economics*, *7*(1), 183–203.
- Bali Swain, R., y Wallentin, F. Y. (2012). Factors empowering women in Indian self-help group programs. *International Review of Applied Economics*, *26*(4), 425–444.
- Bano, S., Farid, N., Ashfaq, A., y Mas'udah, S. (2021). Uplifting the socio-economic empowerment of women through handicraft industry. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, *34*(4), 367–379. <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i42021.367-379>
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale University Press.
- Berge, L. I. O., Bjorvatn, K., y Tungodden, B. (2015). Human and financial capital for microenterprise development: Evidence from a field and lab experiment. *Management Science*, *61*(4), 707–722.

- Bhardwaj, B. R. (2018). Can education empower women through entrepreneurial marketing: A model for upliftment of community services. *Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2017-0004>
- Bilal, A. R., Rosato, P., Campo, R., y Leopizzi, R. (2023). Women empowerment and entrepreneurial intention: A pathway to achieve sustainable development goal (SDG-5). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1389–1405. <https://doi.org/10.1002/csr.2426>
- Bobo, B. (2017). A participant-focused sociological analysis of beedz, a grahamstown skills training project for women, using a third world feminist perspective. *Journal for New Generation Sciences*, 15(1), 36–50.
- Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J. Y., Saligrama, V., y Kalai, A. T. (2016). Man is to computer programmer as woman is to homemaker? debiasing word embeddings. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 29.
- Bonavitta, P. (2018). Las brechas digitales de género en la era de la información. *En Torno a Las Ideas de Manuel Castells: Discusiones En La Era de La Información* (pp. 17–31). Editorial CEA.
- Bönte, W., y Piegeler, M. (2013). Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41, 961–987.
- Bontis, N., Booker, L. D., y Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
- Bourne, K. A., y Calás, M. B. (2013). Becoming ‘real’ entrepreneurs: Women and the gendered normalization of ‘work.’ *Gender, Work y Organization*, 20(4), 425–438.
- Bowen, D. D., y Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393–407.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5–30.
- Buvinic, M., Knowles, J. C., y Witoelar, F. (2022). The unfolding of women’s economic empowerment outcomes: Time path of impacts in an Indonesia trial. *World Development*, 158, 105974. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105974>
- Cabrera, E. M., y Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women’s entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31–65.

- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., y Williams, L. J. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work-Family Conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), 249–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1999.1713>
- Carmen Aguilar-Pinto, E., Tunon-Pablos, E., Zapata-Martelo, E., y Aremy Evangelista-Garcia, A. (2017). Women, Empowerment And Microcredit: Banmujer's Social Microenterprise Program In Chiapas. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 14(3), 479–501.
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Carter, S. L., y Shaw, E. (2006). *Women's business ownership: Recent research and policy developments*. Report to the Small Business Service
- Chakraborty, U., y Biswal, S. K. (2022). Psychological empowerment of women entrepreneurs: a netnographic study on twitter. *Management Research Review*, 45(6), 717–734. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0046>
- Chatterjee, S., Gupta, S. D., y Upadhyay, P. (2018). Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship. *Management Decision*, 56(1), 160–174.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modelling. In *MIS quarterly* (pp. 7–16). JSTOR.
- Chliova, M., Brinckmann, J., y Rosenbusch, N. (2015). Is microcredit a blessing for the poor? A meta-analysis examining development outcomes and contextual considerations. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 467–487.
- 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(6), 523–542.
- Cueva Beteta, H. (2006). What is missing in measures of women's empowerment? *Journal of Human Development*, 7(2), 221–241.
- Cunningham, J. A., Lehmann, E. E., y Menter, M. (2022). The organizational architecture of entrepreneurial universities across the stages of entrepreneurship: a conceptual framework. *Small Business Economics*, 59(1), 11–27.
- Daher, M., Rosati, A., y Jaramillo, A. (2022). Saving as a Path for Female Empowerment and Entrepreneurship in Rural Peru. *Progress in Development Studies*, 22(1), 32–55. <https://doi.org/10.1177/14649934211035219>

- Datta, S., y Sahu, T. N. (2021). Impact of microcredit on employment generation and empowerment of rural women in India. *International Journal of Rural Management*, 17(1), 140–157.
- Dawe, A. J., Fielden, S. L., Davidson, M. J., y Makin, P. J. (2001). *Women's Economic Growth in Heywood, Middleton and Rochdale*. Working Paper Series 0104 Manchester: Manchester School of Management.
- De Mel, S., McKenzie, D., y Woodruff, C. (2009). Are women more credit constrained? Experimental evidence on gender and microenterprise returns. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(3), 1–32.
- 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*, 18(6), 815–832.
- Dinc, M. S., y Hadzic, M. (2018). The mediating impact of personality traits on entrepreneurial intention of women in Northern Montenegro. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(3), 400–416.
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., y Kattiyapornpong, U. (2023). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>
- Drengner, J., Gaus, H., y Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147.
- Elsayed, A., Namoro, S. D., y Roushdy, R. (2022). Empowering women in conservative settings: evidence from an intervention in rural Egypt. *Review of Economics of The Household*, 20(4), 1287–1322. <https://doi.org/10.1007/s11150-021-09576-5>
- Elsayed, A. (2019). Keeping kids in school: The long-term effects of extending compulsory education. *Education Finance and Policy*, 14(2), 242-271. [https://doi.org/10.1162/edfp\\_a\\_00254](https://doi.org/10.1162/edfp_a_00254)
- Estape-Dubreuil, G., y Torreguitart-Mirada, C. (2010). Microfinance and gender considerations in developed countries The case of Catalonia. *Management Research Review*, 33(12), 1140–1157. <https://doi.org/10.1108/01409171011092194>
- Faiz-ur-Rehman, Ali, R. N., Aziz, A., y Iqbal, A. (2017). Potential of Cottage Industry in Azad Kashmir and the Role of Female Entrepreneurship. *Journal of Political Studies*, 24(1), 1–15.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

- Fischer, E. M., Reuber, A. R., y Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151–168.
- Fisher, R., Maritz, A., y Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 20(5), 478–492.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. In R.P. Bagozzi (Ed.) *Advanced Methods of Marketing Research* (Cambridge, MA, Blackwell), pp. 52–78.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., y Mikalsen, G. H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53, 409–429.
- Frese, M., Gielnik, M. M., y Mensmann, M. (2016). Psychological training for entrepreneurs to take action: Contributing to poverty reduction in developing countries. *Current Directions in Psychological Science*, 25(3), 196–202.
- García, M. C. D., y Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384–404. <https://doi.org/10.1177/0266242611422829>
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- George, T. O., Oladosun, M., Oyesomi, K., Orbih, M. U., Nwokeoma, N., Iruonagbe, C., Ajayi, Lady, y Lawal-Solarin, E. (2021). Usefulness and expectations on skills development and entrepreneurship among women of low socioeconomic status in Ogun State, Nigeria. *African Journal of Reproductive Health*, 25(5S), 170–186. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.16>
- Gibb, A. (2005). The future of entrepreneurship education—Determining the basis for coherent policy and practice. *The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cross-Cultural University Context*, 2(2005), 44–67.
- Giné, X., y Mansuri, G. (2014). Money or ideas? A field experiment on constraints to entrepreneurship in rural Pakistan. *A Field Experiment on Constraints to Entrepreneurship in Rural Pakistan (June 1, 2014)*. *World Bank Policy Research Working Paper*, 6959.

- Goetz, A. M., y Gupta, R. S. (1996). Who takes the credit? Gender, power and control over loan use in rural credit programs in Bangladesh. *World Development*, 24(1), 45-63. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00124-U](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00124-U)
- Gore, M. S. (2001). *Indian education: Structure and process*.
- Gruber, M., Heinemann, F., Brettel, M., y Hungeling, S. (2010). Configurations of resources and capabilities and their performance implications: an exploratory study on technology ventures. *Strategic Management Journal*, 31(12), 1337–1356.
- Gupta, M. (2021). Role of NGOs in women empowerment: case studies from Uttarakhand, India. *Journal Of Enterprising Communities-People And Places In The Global Economy*, 15(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2020-0066>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hassan, F., Prathap, S. K., Jeeva, J. C., Mathew, S., y Babu, M. R. (2013). Economic feasibility analysis of fisherwomen based microenterprises. *Indian Journal Of Fisheries*, 60(1), 125–130.
- Hechavarria, D., Bullough, A., Brush, C., y Edelman, L. (2019). High-growth women's entrepreneurship: Fueling social and economic development. In *Journal of Small Business Management* (Vol. 57, Issue 1, pp. 5–13). Taylor y Francis.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., y Houston, M. B. (2007). The last picture show? Timing and order of movie distribution channels. *Journal of Marketing*, 71(4), 63–83.
- Henry, C., Hill, F., y Leitch, C. (2003). Developing a coherent enterprise support policy: a new challenge for governments. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 21(1), 3–19.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Huang, Y., Zhang, M., Wang, J., Li, P., y Li, K. (2022). Psychological cognition and women's entrepreneurship: A country-based comparison using fsQCA. *Journal of Innovation y Knowledge*, 7(3), 100223.
- Huis, M., Lensink, R., Vu, N., y Hansen, N. (2019). Impacts of the Gender and Entrepreneurship Together Ahead (GET Ahead) training on empowerment of female microfinance borrowers in Northern Vietnam. *World Development*, 120, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.04.001>

- Huq, A., y Moyeen, A. (2011). Gender integration in enterprise development programmes. *Women's Studies International Forum*, 34(4), 320–328.
- Hussain, A. K. M. G., Nargis, N., Ashiquzzaman, S. M., y Khalil, F. (2019). The employment impact of microcredit program participation in Bangladesh: evidence from a longitudinal household survey. *World Development Perspectives*, 13, 34–49.
- Idrus, S., Pauzi, N. M., y Munir, Z. A. (2014). The effectiveness of training model for women entrepreneurship program. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 82–89.
- Jaka, H., y Shava, E. (2018). Resilient rural women's livelihoods for poverty alleviation and economic empowerment in semi-arid regions of Zimbabwe. *Jamba-Journal of Disaster Risk Studies*, 10(1), 524. <https://doi.org/10.4102/jamba.v10i1.524>
- Kabeer, N. (2001). Conflicts over credit: Re-evaluating the empowerment potential of loans to women in rural Bangladesh. *World Development*, 29(1), 63–84. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(00\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00081-4)
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender y Development*, 13(1), 13–24.
- Kain, P., y Sharma, M. (2013). Women entrepreneurship education need for today. *Journal of Management Sciences and Technology*, 1(1), 43–53.
- Kasseah, H., y Tandrayen-Ragoobur, V. (2016). Ex-garment female workers: a new entrepreneurial community in Mauritius. *Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy*, 10(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/JEC-08-2015-0042>
- Khan, H. (2006). NGOs and gender development, the case of AKRSP in District Chitral, NWFP, Pakistan. *Lahore Journal of Economics*, 11(1), 81–98.
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., y Michael, S. C. (2007). Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1187–1212.
- Kotrlik, J., y Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Kumbhar, V. M. (2013). Some critical issues of women entrepreneurship in rural India. *European Academic Research*, 1(2), 192-200.
- Lee, J. H., Sohn, S. Y., y Ju, Y. H. (2011). How effective is government support for Korean women entrepreneurs in small and medium enterprises? *Journal of Small Business Management*, 49(4), 599–616.

- Lenka, U., y Agarwal, S. (2017). Role of women entrepreneurs and NGOs in promoting entrepreneurship: case studies from Uttarakhand, India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 451–465.
- Levinson, D. J., Darrow, C. M., Klein, E. B., Levinson, M. H., y McKee, B. (1974). The psychosocial development of men in early adulthood and the mid-life transition. *Life History Research in Psychopathology*, 3(1), 243–248.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work y Organization*, 13(5), 453–469.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 257–272.
- Liñán, F., Jaén, I., y Martín, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1051–1071.
- Manzanera-Ruiz, R., Namasembe, O. M. M. M., y Barrales Molina, V. (2023). Female gender interests and education in women entrepreneurs' definition of success in Uganda. *Entrepreneurship And Regional Development*, 35(1–2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2128897>
- Marlow, S., y McAdam, M. (2012). Analyzing the influence of gender upon high-technology venturing within the context of business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 655–676.
- Marlow, S., y Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717–735.
- McAdam, M., y Marlow, S. (2008). The business incubator and the female high technology entrepreneur: a perfect match. *53rd International Conference on Small Business, Halifax, Canada, July*.
- McCann, B. T., y Vroom, G. (2015). Opportunity evaluation and changing beliefs during the nascent entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 33(6), 612–637.
- McDonnell, M., y Baxter, D. (2019). Chatbots and gender stereotyping. *Interacting with Computers*, 31(2), 116–121.
- McKenzie, D., y Woodruff, C. (2014). What are we learning from business training and entrepreneurship evaluations around the developing world? *The World Bank Research Observer*, 29(1), 48–82.

- Medatwal, C. (2013). Role of Microfinance in Empowerment of Women: A Study of Selected Experiments in Rajasthan. *Pacific Business Review International*, 5(7), 22–31.
- Meena, M., y Singh, K. M. (2013). Impact of self help groups on attitudes of members. *Indian Journal of Agricultural Sciences*, 83(9), 75–80.
- Meyer, N. (2022). Factors Leading to South African Female Entrepreneurs' Endurance to Remain in Business. *Journal of African Business*. 25(1), 68–93. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2069430>
- Minniti, M., y Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? In *The European Journal of Development Research* (Vol. 22, pp. 277–293). Springer.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work y Organization*, 6(4), 224–235.
- Mitchelmore, S., y Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125–142.
- Monitor, G. E. (2014). GEM 2013 global report. *Global Report*.
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., y Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221–244.
- Moswete, N., y Lacey, G. (2015). “Women cannot lead”: empowering women through cultural tourism in Botswana. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23(4), 600–617. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986488>
- Movono, A., y Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681–692.
- Nagarajan, K. V, y Porter, E. (2000). Women entrepreneurship. *The Current State of Business Disciplines* (pp. 843–865). *Spellbound Publications Rohtak*.
- Namasembe, O. M. M., y Ruiz, R. M. (2021). Controversies and Opportunities of Two Development Measures for The Advancement of Women in Uganda: Formal Education and Female Entrepreneurship. *Journal of Education Culture and Society*, 12(2), 631–645. <https://doi.org/10.15503/jecs2021.2.631.645>
- Nicolaou, N., y Kilduff, M. (2023). Empowerment Mitigates Gender Differences in Tertius Iungens Brokering. *Organization Science*, 34(4), 1441–1457. <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1628>

- Noor, S., Isa, F. M., y Nor, L. M. (2021). Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime Housewife in Pakistan. *Iranian Journal Of Management Studies*, 14(2), 347–363. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302633.674074>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- O'Carroll, M., y Millne, H. (2010). Women's international centre for economic development (WICED). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(2), 197–204.
- ODS. (2023). Agenda 2030 Y Ods 3: *Participación, Innovación y Emprendimiento En La Escuela.*, 16301, 158–165. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dxk.21>
- Olsson, A. K., y Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 27(2), 378–396.
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72.
- PNUD. (1995). *Informe sobre desarrollo humano 1995.*
- Orser, B., y Riding, A. L. (2003). *Management competencies and SME performance criteria: A pilot study.* Small Business Policy Branch, Industry Canada Ottawa.
- Orser, B., Riding, A., y Stanley, J. (2012). Perceived career challenges and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1–2), 73–93.
- Ortíz, L., y Guevara, A. (2021). Inteligencia artificial e igualdad de género. Un análisis comparado entre la UE, Suecia y España. In *Fundación Alternativas*, 101(6).
- Palomares-Ruiz, A., Cebrian-Martinez, A., Garcia-Toledano, E., y Lopez-Parra, E. (2021). Digital gender gap in university education in Spain. Study of a case for paired samples. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121096>
- Paramanandam, D. A., y Packirisamy, P. (2015). An empirical study on the impact of micro enterprises on women empowerment. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(4), 298–314.
- Pettersson, K. (2012). Support for women's entrepreneurship: a Nordic spectrum. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 4–19. <https://doi.org/10.1108/17566261211202954>
- Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 399–424.

- Price, A., y McMullan, L. (2012). We don't need no education: the role of mentoring in the wider enterprise eco-system. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), 196–205.
- Pueyo, A., Carreras, M., y Ngoo, G. (2020). Exploring the linkages between energy, gender, and enterprise: Evidence from Tanzania. *World Development*, 128, 104840. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104840>
- Rae, D. (2014). *Opportunity-centred entrepreneurship*. Bloomsbury Publishing.
- Rashid, A. G., y Ejaz, L. (2019). Interest free micro credit loans: Pakistani female entrepreneurs. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 860–873. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0071>
- Rebrey, S. (2020). Women in small and medium enterprises and entrepreneurship in Japan. *Mgimo Review Of International Relations*, 13(3), 170–185.
- Rehman, S., y Roomi, M. (2013). Her family, household and entrepreneurial venture: Using a life course perspective to make sense of the work-life choices of Pakistani women entrepreneurs. *International Council for Small Business. World Conf. Proc.*, 58, 1–34.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32–49.
- Robb, A. M., y Watson, J. (2012). Gender differences in firm performance: Evidence from new ventures in the United States. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 544–558.
- Robins, J. A., Tallman, S., y Fladmoe-Lindquist, K. (2002). Autonomy and dependence of international cooperative ventures: An exploration of the strategic performance of US ventures in Mexico. *Strategic Management Journal*, 23(10), 881–901.
- Roomi, M. A., y Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan. *The Journal of Entrepreneurship*, 17(1), 59–72.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment: Working with women in Honduras*. Oxfam.
- Rudiatin, E., Rahman, A., Equatora, M. A., y Sulhan, S. (2021). Woman Farmers as Entrepreneurs in the Sebatik-Nunukan Border, North Kalimantan Province. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 9(3), 639–660. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i3.625>
- Said, I., y Enslin, C. (2020). Lived Experiences of Females With Entrepreneurship in Sudan: Networking, Social Expectations, and Family Support. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963131>

- Samad, S., y Alharthi, A. (2022). Untangling factors influencing women entrepreneurs' involvement in tourism and its impact on sustainable tourism development. *Administrative Sciences*, 12(2), 52.
- Sardar, T., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, Z., y Shahzad, K. (2019). Revolution of ICT: Women entrepreneurs in Pakistan. *Human Systems Management*, 38(4), 357–364. <https://doi.org/10.3233/HSM-190490>
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., y Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319–328.
- Sendra-Pons, P., Belarbi-Munoz, S., Garzón, D., y Mas-Tur, A. (2022). Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship. *Service Business*, 16(4), 971–989.
- Shah, S. H., y Malik, F. (2022). Role of social media digital platforms in empowering and establishing digital enterprises for women. *International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries*, 41–54.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: El nexa entre el individuo y la oportunidad Cheltenham*. Edward Elgar., Ed.
- Shrestha, R. K., L'Espoir Decosta, J.-N. P., y Shrestha, R. (2023). Creating value networks through a learning society for Indigenous women tourism entrepreneurs. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 564-581 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0317>
- Sorgner, A. (2019). The impact of new digital technologies on gender equality in developing countries. *Incl. Sustain. Ind. Dev. Work. Pap. Ser*, 20, 2019.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133.
- Swain, R. B., y Wallentin, F. Y. (2009). Does microfinance empower women? Evidence from self-help groups in India. *International Review of Applied Economics*, 23(5), 541–556.
- Tahir, M. W., Kauser, R., Bury, M., y Bhatti, J. S. (2018). “Individually-led” or “female-male partnership” models for entrepreneurship with the BISP support: The story of women's financial and social empowerment from Pakistan. *Womens Studies International Forum*, 68, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.01.011>
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., y Subeniotis, D. (2019). How far the TBL concept of sustainable entrepreneurship extends beyond the various sustainability regulations:

- Can Greek food manufacturing enterprises sustain their hybrid nature over time? *Journal of Business Ethics*, 154, 829–846.
- Taylor, J. (2000). So now they are going to measure empowerment. *Community Development Resource Association*.
- Te, P.-W. M. I. S., Quisumbing, A., Heckert, J., Faas, S., Ramani, G., Raghunathan, K., y Malapit, H. (2021). Women's empowerment and gender equality in agricultural value chains: evidence from four countries in Asia and Africa. *Food Security*, 13(5), 1101–1124. <https://doi.org/10.1007/s12571-021-01193-5>
- Teddlie, C., y Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 1(1), 13–50.
- Trivedi, R. (2016). Does university play significant role in shaping entrepreneurial intention? A cross-country comparative analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 790–811.
- Trivedi, S. K., y Petkova, A. P. (2022). Women entrepreneur journeys from poverty to emancipation. *Journal of Management Inquiry*, 31(4), 358–385.
- UL Hameed, W., Nisar, Q. A., Abbas, A., Waqas, A., y Meo, M. S. (2019). Microfinance Institutions as a Strategic Tool to Enhance Women's Career Development in Pakistan. *Asian Women*, 35(2), 93–128. <https://doi.org/10.14431/aw.2019.06.35.2.93>
- Vij, M., Upadhya, A., Agha, K., Begum, V., Kashmoola, B. W., y Roy Senior, J. (2023). Female economic empowerment through tourism training in the United Arab Emirates. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 15(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0099>
- Vinnicombe, S., y Singh, V. (2002). Women-only management training: An essential part of women's leadership development. *Journal of Change Management*, 3(4), 294–306.
- Weber, O., y Ahmad, A. (2014). Empowerment through microfinance: The relation between loan cycle and level of empowerment. *World Development*, 62, 75–87.
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., Memili, E., y Minialai, C. (2018). Business-family interface and the performance of women entrepreneurs: The moderating effect of economic development. *International Journal of Emerging Markets*, 13(2), 330–349.
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., y Shamah, R. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481–491.

- Welter, F., y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107–125.
- West, C., y Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender y Society*, 1(2), 125–151.
- Williams, C. C., y Shahid, M. S. (2016). Informal entrepreneurship and institutional theory: Explaining the varying degrees of (in) formalization of entrepreneurs in Pakistan. *Entrepreneurship y Regional Development*, 28(1–2), 1–25.
- Wood, B. P., Ng, P. Y., y Bastian, B. L. (2021). Hegemonic conceptualizations of empowerment in entrepreneurship and their suitability for collective contexts. *Administrative Sciences*, 11(1), 28. <https://doi.org/10.3390/admsci11010028>
- Yadav, V., y Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6, 1–18.
- Ye, L., y Yang, H. (2020). From digital divide to social inclusion: A tale of mobile platform empowerment in rural areas. *Sustainability*, 12(6), 2424.
- Yee, L. L., Johari, S., Emang, D., y Thoo, P. Y. (2022). The Motivation of Female Social Entrepreneurs in Lundu District, Sarawak, Malaysia. *Asian Women*, 38(1), 34–58. <https://doi.org/10.14431/aw.2022.3.38.1.34>
- Yunis, M. S., Hashim, H., y Anderson, A. R. (2019). Enablers and constraints of female entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and feminist perspectives. *Sustainability*, 11(1), 27. <https://doi.org/10.3390/su11010027>
- Zalhaf, B. E., y Abdel-Al Ibrahim, K. A. (2023). The saudi women’s empowerment level and sustainable development in light of Saudi’s Vision 20301. *Conhecimento y Diversidade*, 15(36), 354–380. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10839>

Capítulo 5. Las mujeres emprendedoras como agentes de cambio. El impacto del empoderamiento femenino en la sostenibilidad de la empresa.

# Capítulo 5. Las mujeres emprendedoras como agentes de cambio. El impacto del empoderamiento femenino en la sostenibilidad de la empresa.

## Índice

1. Introducción.	264
2. Marco teórico e hipótesis.	266
2.1. Sostenibilidad.	266
3. Metodología.	277
3.1. Muestra y procedimientos.	278
3.1.1. Encuesta.	278
3.2. Medición de las variables objeto de estudio.	279
3.2.1. Métodos.	279
4. Análisis.	280
4.1. Descripción de la muestra.	280
4.1.1. Datos socio-demográficos.	280
4.1.2. Datos de la empresa.	281
4.1.3. Descriptiva de los instrumentos de medida empleados.	282
4.1.4. Puntuación total de Sostenibilidad.	288
4.2. Modelo de ecuaciones estructurales.	298
4.2.1. Valoración del modelo de medida.	298
4.2.2. Valoración de los modelos estructurales.	300
5. Conclusiones.	302
6. Implicaciones teóricas y prácticas.	304
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	306
8. Referencias bibliográficas.	307

## 1. Introducción.

La sostenibilidad, en general, tiene como objetivo asegurar la equidad intergeneracional y ofrecer oportunidades similares para las generaciones presentes y futuras. Si lo aplicamos al contexto empresarial, la sostenibilidad significa que las empresas deben ser, al menos, tan beneficiosas en el futuro como lo son en el presente y lo han sido en el pasado, aportando oportunidades de crecimiento (Grewatsch y Kleindienst, 2017).

Tradicionalmente, el emprendimiento se ha estudiado como un mecanismo para estimular el desarrollo económico (Kirzner, 1973; Sarango-Lalangui et al., 2018) y crear valor financiero (Schumpeter y Nichol, 1934). Sin embargo, la creciente concienciación sobre los retos sociales y medioambientales globales ha hecho que el mundo académico se replantee el concepto de emprendimiento, pasando de ser una mera actividad generadora de riqueza a una misión que también debe incorporar elementos de bondad social y medioambiental (Anand et al., 2021; Gast et al., 2017; Schaltegger y Wagner, 2011). Lo que se denomina, emprendimiento sostenible, un subcampo cada vez más importante de la investigación sobre el emprendimiento. Según Patzelt y Shepherd, (2011), el emprendimiento sostenible se define como una actividad "centrada en la preservación de la naturaleza, el sustento de la vida y la comunidad en la búsqueda de oportunidades percibidas, para traer a la existencia futuros productos, procesos y servicios para obtener ganancias, donde la ganancia se interpreta ampliamente para incluir ganancias económicas y no económicas para los individuos, la economía y la sociedad".

La empresa se convierte en parte de la sociedad, el medio ambiente y las actividades económicas. Las interacciones de estos factores darán lugar al nuevo paradigma de la sostenibilidad empresarial, modificando la concepción tradicional del crecimiento económico. Esto significa que la elección del modo de producción y de la tecnología puede ser respetuosa con el medio ambiente y la sociedad. Por lo tanto, una empresa sostenible es una empresa que contribuye al desarrollo sostenible mediante la entrega simultánea de información económica, social y ambiental, el llamado triple resultado final (Hart y Milstein, 2003).

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas ofrece una ambiciosa hoja de ruta para lograr el desarrollo sostenible para todos. Los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS) (ODS, 2023), buscan abordar desafíos clave como la erradicación de la pobreza y el hambre, la eliminación de las desigualdades y la violencia contra las mujeres y el logro de una energía sostenible para todos. Si bien los ODS reconocen por separado la importancia de la igualdad de género, así como del resto de ODS, en realidad, están inextricablemente vinculados y abordarlos juntos puede ayudar a un mayor entendimiento y consecución de los mismos (Dutta, 2020).

Lograr la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas es uno de los retos de los ODS, ODS 5 (ONU, 2015). Continuamente se informa de progresos en relación con el aumento de los niveles de educación de las mujeres, su participación en la fuerza de trabajo mundial, así como su mayor participación en puestos de liderazgo (Kelly et al., 2015). Un supuesto inherente al logro de la igualdad de género es la idea de que la participación económica de la mujer conduce al empoderamiento y, con el tiempo, al crecimiento económico y al desarrollo social (Kabeer, 2005).

No es sorprendente que el fomento de la capacidad empresarial de la mujer haya sido clave en estos debates, ya que la capacidad empresarial es una fuente importante de desarrollo económico y reducción de la pobreza (Bruton et al., 2013). Igualmente, importante es que la mujer reinvierte un porcentaje mayor de sus ingresos en el bienestar del hogar (por ejemplo, en la educación, la nutrición y el cuidado de los hijos) que el hombre (Nichter y Goldmark, 2009), lo que produce un efecto dominó positivo en las próximas generaciones y en las comunidades en general (OIT, 2016). También se considera que el aumento de los ingresos ayuda a la mujer a renegociar sus relaciones sociales en el hogar, gracias a su mayor independencia y a su mayor poder en la toma de decisiones en el mismo (Kabeer, 2005; Xheneti y Karki, 2018).

Las mujeres de todas las edades y de orígenes culturales muy diversos inspiran a otras con su impulso empresarial en todo el mundo y contribuyen al desarrollo sostenible aportando innovación a través de la gestión de sus empresas (Rizvi et al., 2023).

Este capítulo comienza siguiendo la siguiente estructura. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre los conceptos de empoderamiento y sostenibilidad empresarial. En segundo lugar, se expone la metodología empleada, la muestra, técnicas, modelos y procedimientos utilizados. Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis realizado y finalmente, se muestran las

conclusiones, sus implicaciones teóricas y prácticas, así como sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. Marco teórico e hipótesis.**

### **2.1. Sostenibilidad.**

Actualmente, a nivel mundial, la sostenibilidad es objeto de un amplio debate, considerándose un elemento importante para hacer frente a los "grandes retos" a los que se enfrentan hoy en día las sociedades avanzadas: el cambio climático, la degradación del medio ambiente, la seguridad humana, la disminución de las tasas de natalidad, los altos niveles de inmigración, la pobreza y la exclusión social, etc. (Markman et al., 2019). Dada la complejidad de estos problemas, no existen soluciones sencillas y políticamente controlables (ODS, 2023; ONU, 2015).

En Europa se encuentran cada vez más iniciativas privadas que pretenden abordar los problemas sociales y medioambientales con el fin de contribuir a una sociedad más inclusiva, más segura y más sostenible. Estudios muestran cada vez más el espíritu empresarial y el desarrollo como dos fenómenos interconectados. Por este motivo, existe una percepción sobre los emprendedores basada en el esfuerzo por reducir los impactos negativos de sus actividades sobre el medio ambiente y la sociedad (Markman et al., 2019; Muñoz et al., 2018).

La sostenibilidad se refiere a la eliminación de los mecanismos de degradación sistemática de aspectos esenciales tanto del sistema ecológico como del social (Missimer et al., 2017). Por desgracia, todavía no se han resuelto cuestiones clave relacionadas con los marcos, la medición y los métodos empíricos de responsabilidad social y sostenibilidad, debido a que la investigación existente ha estado demasiado fragmentada o se ha centrado únicamente en el nivel organizacional de análisis, ignorando a individuos o grupos (Orlitzky et al., 2011).

En la actualidad, tanto la literatura como el debate social, ofrece una variedad de terminologías que hacen referencia a la sostenibilidad en el emprendimiento por parte de la academia, la consultoría y la empresa, con un enfoque más humano, más ético y más transparente de hacer negocios (Muñoz y Cohen, 2017; Wang y Bansal, 2012) tales como

el desarrollo sostenible, el espíritu empresarial sostenible, el triple resultado final, la ética empresarial y la responsabilidad social de las empresas (Van Marrewijk, 2003). Otras como "ecopreneurship" (Dixon y Clifford, 2007; Isaak, 2002), "sustainable development entrepreneurship" (Muñoz y Cohen, 2018), "sustainable entrepreneurs" (Choi y Gray, 2008; Tilley y Young, 2009), "environmental entrepreneurship" (Linnanen, 2005), "green entrepreneurship" (Schaltegger, 2002), empleándose indistintamente para connotar el emprendimiento sostenible. En resumen, sostenibilidad y desarrollo sostenible son términos tópicos que se emplean ampliamente en la prensa empresarial.

Por lo general, el espíritu empresarial sostenible se ha vinculado a los conceptos de ecopreneurship y emprendimiento social por su enfoque en la conservación del entorno natural y la creación de valor social, respectivamente. Sin embargo, el emprendimiento sostenible es un concepto distintivo que combina la creación de valor económico, social y medioambiental con su enfoque en el bienestar de las generaciones futuras (Belz y Binder, 2017; Terán-Yépez et al., 2020). Por lo tanto, muchos estudios consideran que una actividad empresarial es sostenible cuando combina objetivos económicos, sociales y medioambientales holísticos para buscar oportunidades de negocio (Schlange, 2009; Tilley y Young, 2009). El emprendimiento sostenible, en su esencia, es una búsqueda de la triple cuenta de resultados (Muñoz et al., 2018; Nicolopoulou, 2014).

Un concepto de reciente aparición denominado innovación frugal (IF) ha captado gran atención, en particular en la investigación sobre gestión (Fischer et al., 2020; Hossain, 2020; Zeschky et al., 2011). Se refiere al desarrollo de soluciones asequibles con recursos limitados para producir bienes y servicios (Hossain et al., 2016). Los resultados muestran que la iniciativa empresarial basada en la IF produce varios resultados sociales, como el empoderamiento de la mujer, así como resultados medioambientales, como productos y técnicas de producción sostenibles. Además, el emprendimiento sostenible crea nuevos mercados en los países en desarrollo y fomenta el crecimiento integrador. Estudios revelan que el espíritu empresarial sostenible, si se basa en la IF, tiene un doble propósito. Permite a las empresas obtener beneficios y contribuir simultáneamente a resolver problemas sociales (Shahid et al., 2023).

Para que el espíritu empresarial mejore la sostenibilidad, la política debe tener en cuenta las dimensiones de género que inhiben y posibilitan el espíritu empresarial (Figueroa-Domecq et al., 2022). La sostenibilidad es un importante factor de motivación

para las mujeres empresarias, fuertemente vinculado al potencial de su iniciativa empresarial para generar productos medioambientales y entornos de trabajo inclusivos, mientras que los hombres son más propensos a ver la sostenibilidad en términos de oportunidades de negocio (Figuroa-Domecq et al., 2022).

La concentración de mujeres empresarias en eventos influyentes como el desarrollo del emprendimiento verde, que conducen a la coordinación y el equilibrio dinámico entre los objetivos económicos y ambientales, puede crear un futuro brillante para las empresas con una arquitectura sostenible y respetuosa con el medio ambiente (Fallah y Soori, 2023; Okeke et al., 2023).

Utilizando un enfoque a nivel micro, se mostraron que las prácticas de las mujeres en relación con la agricultura sostenible y la protección del medio ambiente contribuyen al logro de los ODS (Ahamed et al., 2021; Samad y Alharthi, 2022). Estudios recientes examinan de forma específica los vínculos entre tres objetivos: acceso a la energía (ODS 7), igualdad de género (ODS 5) y crecimiento económico y trabajo decente para todos (ODS 8). Los usos productivos de la energía y la electricidad, en particular, pueden impulsar el desarrollo económico y social al aumentar la productividad, posibilitar a las mujeres nuevos tipos de empresas creadoras de empleo y reducir la carga de trabajo de los hogares, liberando así tiempo para el trabajo remunerado (Fuso Nerini et al., 2018; Kirubi et al., 2009; Pueyo et al., 2020).

Por otro lado, se encuentran estudios empíricos basados en la teoría feminista crítica que advierten que el ecoturismo puede reforzar las dinámicas de poder y las jerarquías de género existentes (Bella, 2018; Belsky, 1999; Ferguson, 2011; Ferguson y Alarcon, 2015; Dilly, 2003; Scheyvens, 2000). El ecoturismo a menudo exacerba las divisiones de género del trabajo y puede aumentar la carga de trabajo doméstico, particularmente cuando las casas de familia son comunes (Boonabaana, 2017; Morgan y Winkler, 2020; Tran y Walter, 2014; Vandegrift, 2008), pudiendo ofrecer oportunidades económicas, sin contribuir al empoderamiento político, social o psicológico (Ferguson, 2011; Pleno, 2006; Scheyvens, 2000; Walter, 2011).

El empoderamiento, un concepto muy popular en varias disciplinas, en términos sencillos es la capacidad de elegir (Kabeer, 1999, 2005). A pesar de las diferencias en las definiciones (Malhotra y Schuler, 2005), el consenso es que el empoderamiento implica

la auto iniciación del cambio (Kabeer, 2005; Mayoux, 1998) y es un proceso más que un objetivo (Kabeer, 2005). El empoderamiento es un proceso de cambio interno mediante el cual los individuos que carecen de poder para tomar decisiones adquieren la capacidad de hacerlo y toman conciencia de sí mismos en cuanto al "significado, la motivación y el propósito" de sus acciones (Kabeer, 1999; Torri y Martínez, 2014). No es sorprendente que las mujeres hayan sido predominantemente el centro de los debates sobre el empoderamiento, dadas las desigualdades sociales y de género en muchos contextos patriarcales (Al-Dajani y Marlow, 2013; Kabeer, 2005) y las limitaciones socioculturales que afectan a las opciones estratégicas de vida de la mujer, entre ellas el trabajo, la educación, el matrimonio, el tener hijos y la libertad de movimiento (Mehra, 1997).

Como ya anticipábamos, existen tres elementos interrelacionados de la capacidad de la mujer para tomar decisiones, recursos, agencia y logros, que señalan claramente que las normas y reglas sociales afectan el acceso diferencial a los recursos, así como la agencia del individuo (Kabeer, 1999). El empoderamiento, por lo tanto, es sumamente contextual e implica la capacidad de la mujer de expresar sus preocupaciones e intereses sin la influencia de las normas formales y las instituciones sociales y más allá del contexto del hogar (Haghighat, 2014). Los procesos de empoderamiento se sustentan en las circunstancias de la vida de la mujer, incluidos los antecedentes educativos o laborales y los aspectos relacionados con el hogar, como el matrimonio, los hijos, la vivienda y la economía del hogar, que conforman las oportunidades y las opciones de la mujer (Mahmud et al., 2012). Las actividades de generación de ingresos, si bien no son suficientes para el empoderamiento, al mejorar el acceso a los recursos permiten a la mujer lograr una serie de resultados económicos y no económicos (Kabeer, 1999; Kantor, 2003).

Igualmente, cabe recordar que el empoderamiento también es multidimensional, ya que implica un cambio individual en relación con el aumento de la voluntad y la capacidad en todas las dimensiones económicas, socioculturales, familiares/interpersonales, jurídicas, políticas y psicológicas (Malhotra y Schuler, 2005; Samman y Santos, 2009) y educativas, según Taylor (2000). Factores como el marco jurídico y reglamentario y las normas sociales y culturales también tienen un impacto significativo en el proceso de empoderamiento (Cueva Beteta, 2006). El factor económico está entre los factores más significativos para el empoderamiento de la mujer (Bali Swain y Wallentin, 2012). El empoderamiento político se percibe como la conciencia y el poder

para actuar de acuerdo con los derechos y el papel legítimo de la mujer. Al asociarse con grupos, las mujeres reciben una base firme para el diálogo y la cooperación en programas con otras instituciones, tales como departamentos gubernamentales, cooperativas, instituciones financieras. La mejora del trabajo en red, la mejora de la comunicación y una mayor movilidad también empoderan a las mujeres (Bali Swain y Wallentin, 2012). El empoderamiento también es relacional y se produce en diferentes niveles, como ejemplifica el marco de Mayoux (1998), en su conceptualización de la agencia, el poder y el cambio en tres niveles. A nivel individual, el empoderamiento está relacionado con el poder interior como una mayor voluntad de cambio, a través de un aumento de la confianza, el asertividad, las aspiraciones y la autonomía; y el poder como una mayor capacidad para el cambio a través del acceso a los ingresos, activos, habilidades y movilidad. A nivel de la familia, la potenciación está relacionada con el poder sobre los obstáculos a los que se enfrenta la mujer en relación con el control de los ingresos y la adopción de decisiones en el hogar. A nivel de la comunidad, el empoderamiento se asocia al poder como una mayor solidaridad con otras mujeres a través de redes, acciones conjuntas o movimientos de apoyo a la mujer, o como un modelo de conducta para otras mujeres.

Para lograr un crecimiento socioeconómico inclusivo y sostenible y alcanzar los ODS marcados por la Agenda 2030 (ONU, 2015), la consecución de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, ODS 5, se ha convertido en un aspecto importante. La palabra "empoderamiento" significa proporcionar a una mujer una sensación de control sobre su propia vida, por lo que debe tener la opción de tomar una decisión y actuar de forma autónoma, mientras que la brecha de género hace hincapié en la discriminación entre hombres y mujeres en varios aspectos, como el empleo, los derechos legales, la educación, los ingresos, las oportunidades económicas, la participación política, etc. (Damaske, 2020; Gonzales et al., 2015; Maroto et al., 2019). La igualdad de género no significa tratar a las mujeres igual que a los hombres, sino que se centra en ofrecer las mismas oportunidades de acceso a los recursos y la misma participación en la vida productiva y reproductiva (Ghosh y Vinod, 2017). La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres son prioridades clave de los gobiernos para lograr un crecimiento económico y un desarrollo social sostenibles (Ambler et al., 2021; Duflo, 2012).

El empoderamiento de las mujeres está bien definido en los ODS de las Naciones

Unidas (ODS, 2023). Una forma de lograr este empoderamiento es a través de oportunidades de empleo decente (ONU, 2015; Salem et al., 2015), una de las metas del ODS 8: el crecimiento inclusivo y sostenible (ODS, 2023; ONU, 2015).

Conviene insistir, en que numerosas investigaciones empíricas demuestran la influencia de diferentes factores en el empoderamiento de la mujer emprendedora, y que a su vez suponen un impacto en la triple cuenta de resultados, a nivel económico, social y medioambiental. Estudios señalan que la economía ecológica abarca los logros del concepto de desarrollo sostenible, ampliados por el deseo de mejorar el bienestar humano y la igualdad social y de género. Algunos estudios demuestran que existe una relación bidireccional entre el desarrollo económico y el empoderamiento de la mujer, que se caracteriza por mejorar la capacidad de la mujer para acceder a los elementos constitutivos del adelanto, en particular el bienestar, la educación, las oportunidades de obtener ingresos, los derechos y la participación política (Radović-Marković y Živanović, 2019). Por ejemplo, Polas et al. (2022) confirmaron que la oportunidad percibida, media la relación entre la capacidad percibida y las competencias individuales con la intención de convertirse en emprendedora sostenible.

El empoderamiento a través de actividades de ecoturismo puede permitir, especialmente a las mujeres con mentalidad de crecimiento, experimentar mayores niveles de bienestar. Empoderar psicológicamente a estas mujeres mejora su autonomía y su autoestima, lo que las lleva a prosperar. Esto no sólo beneficiará a las mujeres que se conviertan en empresarias del ecoturismo, sino también a la sociedad y a la economía en general (Ertac y Tanova, 2020). Además, un informe de la UNESCO (2019), muestra que el empoderamiento de las mujeres tiene beneficios significativos para el medio ambiente y sostiene que cuando las mujeres tienen un papel más importante en la gobernanza de la sociedad, aumenta la sensibilidad a los impactos sociales y ambientales de las políticas. Los proyectos cuyo consumo se basa en el patrimonio cultural (material e inmaterial) y natural, como el turismo marino sostenible (Yang et al., 2017) que emplea a mujeres, favorece el empoderamiento de las mujeres y los procesos de liderazgo y asociacionismo, entre otros beneficios (Caamano Franco et al., 2020). Estudios cuyo nexo con los ODS 13, 14, 15 y 16 queda manifiesto, grupo específico que persigue: combatir el cambio climático y sus impactos; conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos; proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y promover sociedades pacíficas e inclusivas, respectivamente (ODS, 2023).

Las redes sociales también se han convertido en una plataforma favorable para que muchas mujeres emprendan en digital (Miniesy et al., 2022), así como para sortear muchos de los desafíos a los que se enfrentan. Las redes sociales influyen positivamente en las mujeres emprendedoras, ya que se empoderan a nivel personal, relacional y ambiental (Ajjan et al., 2014; Cesaroni et al., 2017; Crittenden et al., 2019; Golzard, 2020; Miniesy et al., 2022). Por otra parte, los resultados de un estudio muestran una relación causal bidireccional entre las TIC y el empoderamiento de la mujer, y entre el crecimiento y su empoderamiento. Además, se detecta una causalidad unidireccional entre la educación y el empoderamiento de las mujeres. En general, los resultados indican que la expansión de las TIC y la reducción de la brecha digital, en particular entre las mujeres, pueden ser eficaces para alcanzar los ODS relacionados con el empoderamiento (Verma et al., 2022).

El empoderamiento económico de las mujeres es una piedra angular de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (George et al., 2021). Estudios recientes revelan que el ODS 5, relativo al empoderamiento de la mujer, puede alcanzarse mediante el empoderamiento económico de las mujeres que, a su vez, empoderan socialmente a las comunidades en las que residen (McCall y Mearns, 2021; Rambaud et al., 2022), facilitan las actividades empresariales, aumentan la confianza, proporcionan conocimientos técnicos y dan acceso al mercado (Al-Kubati y Selvaratnam, 2023). Contribuyendo económicamente al desarrollo sostenible del turismo rural en la región (Rajoana y Saxena, 2022). Estudios revelan que el acceso al crédito tiene una influencia significativa en la capacidad de las mujeres para obtener ingresos, ya que refuerza su papel en la toma de decisiones financieras en el hogar, para desarrollar una nueva empresa o una actividad autodidacta a pequeña escala que les ayude a generar beneficios y, en última instancia, a tener confianza en sí mismas y a ser autosuficientes para su subsistencia (Khurshed, 2022), máxime si se utiliza tecnología digital (Pal y Gupta, 2023). Se ha demostrado que la mejora de la situación económica de las mujeres tiene efectos multiplicadores en el desarrollo sostenible (Jaim, 2021; Kapoor, 2019; World Bank, 2012).

Por otra parte, los microcréditos pueden distribuirse con el único propósito de invertir en tecnología de energía limpia para el hogar o la empresa, promoviendo ideas de negocio ecológicas (Warnecke, 2015). Los microcréditos financiados por crowdfunding son una herramienta adecuada para financiar actividades económicas básicas tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, favoreciendo el empoderamiento de las mujeres

(Rambaud et al., 2022), siendo coherente con el ODS 5, que promueve la igualdad de género (OCDE, 2018). La relación es positiva y significativa en los países clasificados por bajos niveles de discriminación de género. Sin embargo, este efecto es insignificante en países con una alta discriminación de género. Por lo tanto, la desigualdad de género es una barrera y niega la independencia financiera a las mujeres, parece poco probable que las FinTech sean capaces de eliminar la brecha de género en la inclusión financiera por sí solas para el empoderamiento de las mujeres. Para abordar directamente la brecha de género y alterar las actitudes y las normas sociales en todos los grupos demográficos, es posible que el desarrollo de FinTech deba complementarse con iniciativas políticas específicas (Moghadam y Karami, 2023). Las asociaciones de ahorro y préstamos conducen al empoderamiento financiero e impactan en el desarrollo sostenible (Shaaban, 2022), aunque estudios demuestran que todavía hay factores que afectan a la cuantía de los préstamos a los que acceden las mujeres empresarias agrícolas (Cherotich et al., 2022).

Del mismo modo, la participación de la mujer en el sector agrícola también contribuye al desarrollo económico y a los ODS 5 y 8: para garantizar la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico, respectivamente, donde la educación y la formación tienen un impacto positivo en dicho desarrollo (Osabohien et al., 2021; Kavitha et al., 2011).

El "acceso universal y equitativo al agua potable segura y asequible para todos" es un objetivo mundial para 2030 (ODS, 2023). El logro del ODS 6 no será posible sin una acción concertada, deliberada y transformadora sobre las desigualdades de género, como se indica en el ODS 5. La relación entre los ODS 5 y 6 ha sido objeto de atención por parte del sector del agua, el saneamiento y la higiene, y de la gestión de los recursos hídricos. Sin embargo, siguen existiendo importantes lagunas en la comprensión, en gran parte relacionadas con los deficientes sistemas de recopilación y gestión de datos y con los enfoques ciegos al género. La relación entre la igualdad de género y el agua, el saneamiento y la higiene es compleja, y abarca desde diferencias en los papeles, quién toma las decisiones, hasta diferentes necesidades, y diferentes tipos de conocimientos (Grant et al., 2019).

Proporcionar acceso a la energía sostenible para todos se ha convertido en una prioridad internacional. Los ODS, reflejan este renovado interés (ONU, 2015). Un

objetivo energético específico, el ODS 7, pretende lograr "el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos" para 2030, entendiendo que el acceso a la energía no es un fin en sí mismo, sino un facilitador del desarrollo económico y social. Muchos estudios han demostrado empíricamente las sinergias entre el acceso a la energía moderna y otros ODS como: poner fin a la pobreza, acabar con el hambre, garantizar la salud y el bienestar, asegurar una educación de calidad, lograr la igualdad de género o promover el crecimiento económico sostenible y el trabajo para todos (Fuso Nerini et al., 2018). El uso de la electricidad es positivo para el rendimiento empresarial en todos los géneros, lo que sugiere el potencial efecto inductor del crecimiento de los enfoques de género en el sector energético (Pueyo et al., 2020). Si bien, la realidad es que las mujeres siguen enfrentándose a obstáculos como empresarias, ahora hay una serie de organizaciones y empresas que trabajan con mujeres en el sector energético, con el fin de lograr el ODS 7 (ODS, 2023). Como resultado, existe un cuerpo emergente de documentación en torno a las lecciones y los enfoques exitosos para promover el acceso de las mujeres a la financiación, la capacitación y los mercados en las empresas energéticas (Dutta, 2020). Para ayudar a rediseñar sistemas eléctricos socialmente inclusivos que aborden las barreras de género al espíritu empresarial a nivel local y nacional es importante hacer explícitos los vínculos implícitos entre electricidad, género y espíritu empresarial (Osunmuyiwa y Ahlborg, 2019).

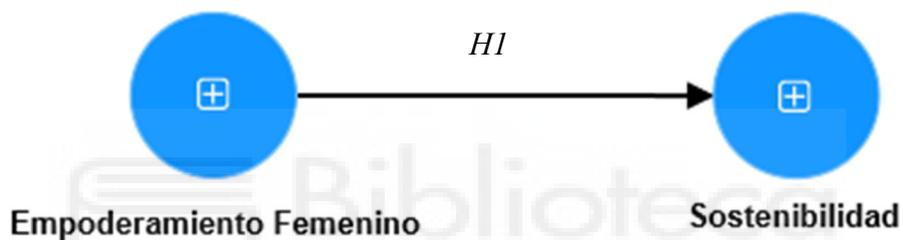
La presente investigación busca investigar el nivel de empoderamiento de las mujeres españolas y su efecto en el desarrollo sostenible teniendo en cuenta la visión 2030. La condición de la mujer en la sociedad puede determinarse por su participación en el lugar de trabajo. El empoderamiento de las mujeres y el acceso a una fuente continua de ingresos genera impactos positivos en diversos sectores de la comunidad. Estudios internacionales indican que cerrar la brecha de género a través del empoderamiento de las mujeres es una economía inteligente (World Bank, 2012; Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim, 2023). Además, el empoderamiento de las mujeres apoya el florecimiento de las economías y promueve la productividad y el crecimiento económico (Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim, 2023). El empoderamiento de la mujer facilita la consecución de los objetivos de desarrollo del turismo sostenible (Boley y McGehee, 2014).

En este estudio, en base al marco teórico expuesto, se examina el efecto del empoderamiento y sus dimensiones, según el modelo identificado por Chatterjee et al.

(2018) con la sostenibilidad, según el modelo propuesto por Tarnanidis et al. (2019)<sup>1</sup>, el cual presenta cuatro categorías de iniciativa empresarial sostenible, los valores sociales internos, los valores sociales externos, los valores económicos y los valores medioambientales. Lo que nos sirve de base para desarrollar y proponer una serie de hipótesis. Para una mejor comprensión de las relaciones entre las variables empoderamiento y sostenibilidad, elaboramos los siguientes modelos conceptuales (figuras 1 y 2).

Para un mayor entendimiento de las relaciones entre las variables empoderamiento y sostenibilidad, así como con sus categorías se proponen dos modelos.

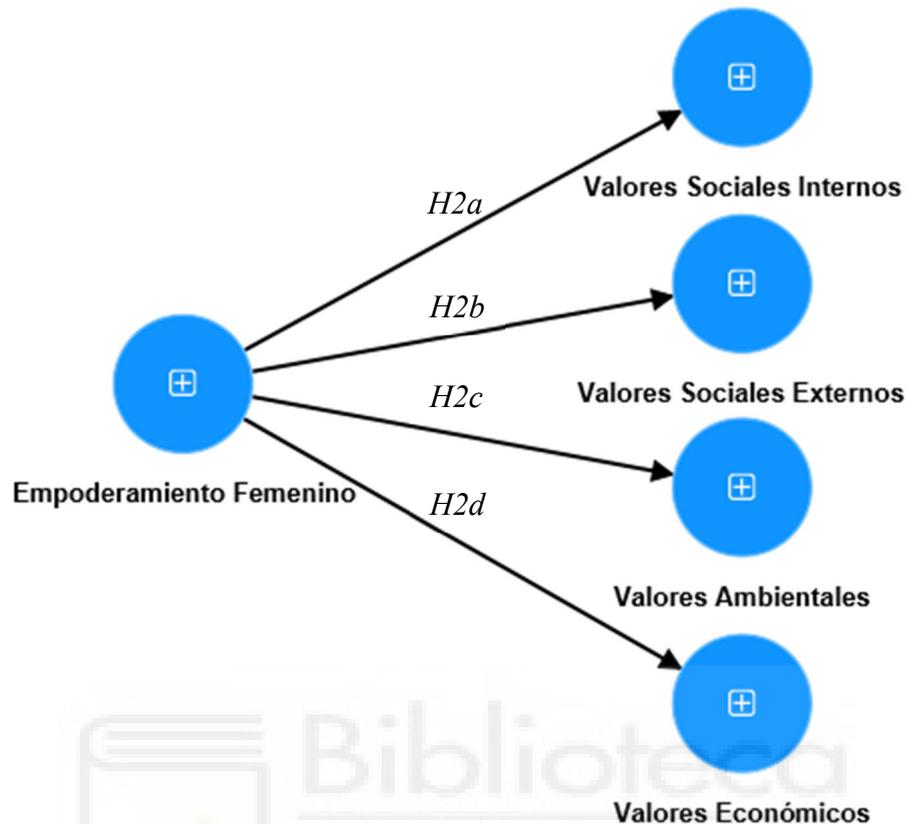
*Figura 1. Modelo 1. Relaciona el empoderamiento con la variable de segundo orden sostenibilidad.*



Fuente. Elaboración propia.

<sup>1</sup> Artículo, Recibido: 5 de diciembre de 2015 / Aceptado: 10 de enero de 2017 / Publicado en línea: 25 de enero de 2017 / Publicado en papel: en Journal of Business Ethics en 2019.

Figura 2. Modelo 2. Relaciona el empoderamiento con las cuatro dimensiones de la sostenibilidad.



Fuente. Elaboración propia a partir de Tarnanidis et al. (2019).

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1. El empoderamiento femenino posee un efecto positivo y significativo sobre la sostenibilidad empresarial.

H2a. El empoderamiento femenino posee un efecto positivo y significativo sobre los valores sociales internos de la empresa.

H2b. El empoderamiento femenino posee un efecto positivo y significativo sobre los valores sociales externos de la empresa.

H2c. El empoderamiento femenino posee un efecto positivo y significativo sobre los valores medioambientales de la empresa.

H2d. El empoderamiento femenino posee un efecto positivo y significativo sobre los valores económicos de la empresa.

El presente estudio pretende investigar si el nivel de empoderamiento de las mujeres españolas impacta en la sostenibilidad de sus empresas. Por tanto, el objetivo de este capítulo es examinar si el empoderamiento femenino influye en la sostenibilidad de la empresa, apoyando así los ODS de la Agenda 2030, fundamentándonos en el interés generalizado en la actualidad acerca del empoderamiento de las mujeres, el cual representa, según la literatura, una prueba evidente de que la mujer es el principal asociado en el proceso de desarrollo sostenible.

### **3. Metodología.**

En los apartados anteriores, se ha realizado una revisión de la literatura, que permite elaborar un modelo teórico, a partir del cual se han desencadenado una serie de hipótesis, que constituyen la base de esta investigación. Antes de realizar el análisis y obtener los resultados que capacitarán para verificar las hipótesis, se debe describir la metodología de la investigación.

Para examinar el modelo conceptual propuesto, se aplicó un enfoque cuantitativo a los datos numéricos de una amplia población. El análisis se aplicó para evaluar la fiabilidad y validez de los datos recopilados. Investigaciones anteriores propusieron que la búsqueda cuantitativa es más apropiada para examinar los constructos latentes (Agapie et al., 2018). Se aplicó un enfoque deductivo basado en un cuestionario estructurado mediante técnicas de muestreo probabilístico de conveniencia (Teddlie y Tashakkori, 2006). Para evaluar las hipótesis propuestas se aplicó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) - modelación de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando Smart-PLS v3 (Ringle et al., 2015). Smart PLS es un software para probar modelos de mediación-moderación, que también funciona para distribuciones normales y multivariantes (Kotrlík y Higgins, 2001).

En primer lugar, se va a justificar el método de análisis utilizado en esta investigación. Posteriormente, se analizarán los instrumentos de medida desarrollados y por último, se detallará la población objeto de estudio.

### **3.1. Muestra y procedimientos.**

#### **3.1.1. Encuesta.**

En la parte empírica de este trabajo, se utiliza un cuestionario estructurado, diseñado para esta investigación, con el fin de garantizar implicaciones realistas y prácticas del modelo. Se adoptó y adaptó a partir de estudios existentes sobre empoderamiento y sostenibilidad. La encuesta se divide en cuatro apartados principales: Datos demográficos, Programas de apoyo al emprendimiento, Empoderamiento y Sostenibilidad. Los dos últimos apartados incluyen dos escalas de medición validadas previamente y publicados en revistas JCR (Chatterjee et al., 2018; Tarnanidis et al., 2019). El Anexo II muestra el cuestionario adaptado para todos los constructos estudiados.

La encuesta íntegra fue previamente validada por 10 personas expertas, para evaluar el nivel de comprensión y la claridad de los ítems. Al igual que en otras investigaciones en esta área (Abreu y Grinevich, 2013), los datos son recogidos por medio de una encuesta en línea con el objetivo de llegar al máximo número de emprendedoras repartidas por todo el territorio nacional.

Para la realización de este estudio, la encuesta se envió a 80 asociaciones de mujeres emprendedoras a nivel nacional vía email. Así como a entidades de apoyo al emprendimiento, como parques científicos, incubadoras y aceleradoras a nivel nacional. Además, se envió a 2.000 mujeres emprendedoras de manera directa a través de la red social profesional LinkedIn, dando la oportunidad a todas ellas de enviarla a sus contactos, otras mujeres emprendedoras. En el año 2018 se recogió la muestra íntegra, contestada por 390 mujeres españolas, las cuales habían creado su propia empresa.

A continuación, se detallan los datos relativos al tamaño de la muestra:

Universo: Mujeres emprendedoras en España. Según el informe GEM el TEA Mujer: el porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras, de entre 0 y 3,5 años, en 2017 es de 5,6%. Según el INE, el total de población femenina en 2017 entre 18-64 años, es de 12.990.522 de personas. Por todo ello el total de mujeres relacionadas con una actividad emprendedora en 2017 será de 727.469 (población).

Muestra: Para esta población, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5%, el tamaño de la muestra deberá de ser de 384 personas.

### 3.2. Medición de las variables objeto de estudio.

**Empoderamiento:** Variable latente dependiente reflectiva adaptada de la escala validada por Chatterjee et al. (2018), recogida a través del cuestionario. Las valoraciones se registraron a través de una escala Likert con un rango de 1 a 5 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo), Anexo II.

**Sostenibilidad:** La escala de medición de la variable sostenibilidad, está basada en el trabajo de Tarnanidis et al. (2019). Estudio a través del cual se clasificaron y evaluaron los atributos que la conforman. Con base en este trabajo, se considera que la sostenibilidad es un constructo formativo de segundo orden compuesto por cuatro dimensiones reflectivas.

Las cuatro categorías de iniciativa empresarial sostenible del enfoque *triple bottom line* (TBL), se presentan en orden jerárquico. La primera categoría incluye los valores sociales internos de los empresarios (VSI). Comprende ocho atributos que promueven la creación de igualdad de oportunidades de empleo. La segunda categoría incluye metas que promueven nueve valores sociales desde el entorno externo (VSE) (es decir, la identificación de los mecanismos sociales). La tercera área está asociada con diez atributos que preservan el medio ambiente natural y la seguridad ambiental (VA). Finalmente, la cuarta categoría incluye ocho atributos que están asociados con el crecimiento económico y los problemas de desarrollo controlado (VE) (Tarnanidis et al., 2016, 2019). Todos estos atributos fueron valorados y registrados a través de una escala Likert con un rango de 1 a 5 puntos (donde 1= Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo), Anexo II.

#### 3.2.1. Métodos.

La validez convergente se probó utilizando los programas Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) y Smart-PLS para minimizar los fallos y la fluidez de los datos. El SEM se aplica para evaluar el modelo empírico y causal (Carlson et al., 2000). Smart PLS calcula el modelo de trayectoria para el modo formativo y reflexivo, el análisis multivariante (Alghazi et al., 2021).

#### 4. Análisis.

##### 4.1. Descripción de la muestra.

Los indicadores obtenidos de la encuesta han sido tratados y analizados para su mejor entendimiento.

###### 4.1.1. Datos socio-demográficos.

Bajo las condiciones fijadas de (1) nivel de confianza habitual del 95% y (2) margen de error muestral máximo del 5%, y habiéndose estimado el tamaño del N poblacional en casi 13 millones de mujeres, entre 18 y 64 años, se estimó un tamaño de muestra de 384 participantes.

El N de la muestra finalmente conseguida es de 390 mujeres, por lo que cumple con las condiciones establecidas para ser estadísticamente representativa de la población y reduce, ligeramente, el margen de error muestral máximo al 4.96%.

Las edades de este grupo de estudio están comprendidas entre los 20 y los 68 años, con mediana en 43 años. La edad media es de 42.5 años (IC al .95: 41.6 – 43.4; desviación estándar: 9.39) en una distribución simétrica que tienden claramente a la normalidad estadística de la que no difiere de forma estadísticamente significativa con  $p > .05$  según el Test Kolmogorov-Smirnov de bondad de ajuste (valor=0.05;  $p=.361$ ).

Una mayoría de la muestra tiene estudios de grado universitario (37.2%; 145) o superior a nivel de doctorados, máster y otros postgrados (46.1%; 180). El nivel más bajo de estudios registrado es la E.S.O. que lo tiene el 2.3% de las participantes (9); a las que se les puede añadir los casos con formación profesional básica, un 1.8% (7).

Al respecto del estado civil se ha observado que cerca de la mitad de la muestra (43.8%; 171 mujeres) están casadas, y a ellas les podemos añadir otro 5.95% (23) de casos con pareja de hecho para totalizar un 49.7% con compañero de vida. El restante 50.3% por tanto no tiene pareja en el momento de realizar el cuestionario, siendo dentro de este grupo la mayoría solteras (33.1%; 129).

Independientemente de su estado civil (con/sin pareja) un 43.1% de la muestra (168 mujeres) no tienen hijos. Entre las restantes (222 mujeres) el número de hijos varía

en el rango de 1 a 5 con mediana en 2 hijos. El número medio es de 1.8 (IC al .95: 1.7 – 1.9; desviación estándar: 0.77) en una distribución con clara asimetría, donde el valor más habitual es tener 2 hijos (51.8% de 222) que si lo unimos a las que tienen hijo único (33.8%) totalizan un 85.6% de participantes con 1-2 hijos.

Están representadas 16 de las 17 CCAA de España, aunque su participación no es proporcional al tamaño de las mismas. Así, cerca de 1/3 procede de la Comunidad Valenciana (31.3%; 122), a la que le siguen: Madrid (16.4%; 64) y Cataluña (11.0%; 43). País Vasco, Galicia y Andalucía participan con ente un 5% y un 10%. Y el resto con <5%, siendo Aragón y Rioja las menos representadas (0.3%).

#### **4.1.2. Datos de la empresa.**

Estas 390 mujeres participantes son, o han sido emprendedoras. Consultadas en el cuestionario sobre la actividad de estas empresas se ha observado que la mayor frecuencia ha sido dedicada a los Servicios empresariales (22.6%; 88 casos). Le sigue en segundo lugar, las del área de Medios de Comunicación y marketing (12.6%; 49), completando el pódium las relacionadas con el ámbito de la Educación (12.3%; 48). En el extremo opuesto, las que menos frecuentemente se han indicado, con 1% o menos de casos, son: Logística y transporte, Agricultura, ganadería y pesca, y finalmente Metalurgia y electrónica.

A partir de las fechas que se han recogido: (1) de creación de la empresa, (2) de cese de la empresa cuando esto se ha producido, y (3) de realización del cuestionario en el caso de que aun continúe en activo, se ha calculado la variable: Tiempo de actividad de la empresa, expresada en años con valor truncado al anterior (es decir años completados). Los resultados que hemos obtenido varían en el rango entre 0 (que significa menos de 1 actividad) y 46, con mediana en 4 años de actividad empresarial. El tiempo medio es de algo más de 6 años (6,26; IC .95: 5,54 – 6,99; desviación estándar: 7,27) considerando todas las respuestas.

Un total de 58 empresarias (14.9%) han cesado su empresa en el momento de realizar el cuestionario de la presente investigación. En las que aún siguen en activo (332; el 85.1% del total de la muestra) el tiempo de actividad de sus empresas varía entre 0 (<1 año) y 46 con mediana de 4 años, como en la muestra completa; siendo el tiempo medio de 6.30 años (IC 0.95: 5.51 – 7.08; desv. est.: 7.25). Por su parte en las 58 que ya cerraron,

el tiempo de actividad varía en el rango entre 0 (<1 año) y 41 años con mediana en 3 años y media de 6.00 (IC 0.95: 4.12 – 8.05; desv. est.: 7.46). Contrastando estos 2 valores promedios (media 6.30 años de las que siguen activo vs 6.09 de las que han cesado; medianas 4 y 3 respectivamente) la diferencia no alcanza significación estadística con  $p > .05$  (Test U de Mann-Whitney:  $ZU=0.23$ ;  $p=0.821$ ).

#### **4.1.3. Descriptiva de los instrumentos de medida empleados.**

A continuación, se ha procedido a analizar las variables/ítems que integra cada uno de los instrumentos de medida empleados. En este análisis: (1) se ha estimado el grado de fiabilidad de las respuestas de las participantes mediante el conocido y clásico método del Coeficiente “alfa” de Cronbach que estudia la fiabilidad como consistencia interna; y (2) se ha realizado un Análisis Factorial (AFE) con el objetivo de comprobar que estos ítems tienen un grado de validez estructural suficiente como para poder ser incluidos en el cálculo de la variable total que corresponde a cada uno de los constructos, o dimensiones, evaluados por el instrumento.

A continuación, se exponen los resultados para cada uno de estos constructos.

#### **Empoderamiento de la mujer.**

Este constructo viene medido por 3 ítems Likert. El uso del AFE es adecuado ya que se cumple de forma suficiente con las condiciones previas: (1)  $KMO=0.687$  y (2) elevada significación estadística con  $p < .001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=792.36$ ;  $p=0.000000$ ). La extracción efectuada con el método de Componentes Principales, y verificada con otros métodos, determina (tabla 1) que estos ítems se relacionan con un único factor, del que se explica un elevado 83.2% de variabilidad. Las cargas factoriales de todos los ítems son muy altas (entre 0.883 y 0.952). Por tanto, queda probada la validez de estos 3 ítems para construir esta dimensión.

Al respecto de la fiabilidad del conjunto de ítems, el coeficiente “alfa” de Cronbach alcanza un valor elevado: 0.894 (IC 0.95: 0.874 - 0.911); así como todos ítems que tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 1. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento de las mujeres. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
EM 1	4.40 (0.94)	0.779	0.883	0.741
EM 2	4.28 (1.06)	0.907	0.952	0.883
EM 3	4.16 (1.21)	0.810	0.900	0.780
<b>Total</b>	12.84 (2.93)	---	83.21 %	0.894

Fuente. *Elaboración propia.*

En consecuencia, podemos concluir que con estos ítems se puede calcular la variable total que mide el Empoderamiento de las mujeres mediante la acumulación de puntos, con una escala esperada: [3 – 15]. El rango real observado fue: 3 – 15, cubriendo todo el esperado, con mediana en 15 puntos. El valor medio es de 12.84 puntos (IC 0.95: 12.55 – 13.13; desv. est. 2.93) en de una distribución con una evidente asimetría ( $As=-1.43$ ) concentrado muchas puntuaciones en el valor más alto de la escala por lo que es obvio el desvío muy significativo sobre la normalidad estadística ( $p<0.001$  en el Test KS;  $valor=0.29$ ;  $p=0.000$ ).

### **Sostenibilidad.**

*Dimensión: Valores sociales internos.*

Para esta dimensión se dispone de 8 ítems Likert con 5 opciones de respuesta. La utilización del AFE con ellos queda justificada ya que cumple adecuadamente con las condiciones previas: (1)  $KMO=0.906$  elevado y (2) muy alta significación estadística con  $p<0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=2126.45$ ;  $p=0.000000$ ). La extracción realizada con la misma metodología de todos los análisis anteriores, determina (tabla 2) que estos 8 ítems cargan sobre un único factor del que se explica un 62.7% de variabilidad. Las cargas factoriales de todos los ítems son muy altas (entre 0.744 y 0.898) con excepción de un ítem que aun así tiene un peso factorial elevado (0.517). En consecuencia, esto prueba la validez de estos ítems para construir la dimensión en estudio.

En cuanto a la fiabilidad, el coeficiente “alfa” de Cronbach alcanza un valor alto: 0.901 (IC 0.95: 0.885 - 0.915); a la par que todos ítems que tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 2. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores sociales internos. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
VSI 1	4.27 (0.99)	.600	.775	.692
VSI 2	3.71 (1.30)	.561	.749	.659
VSI 3	4.17 (1.08)	.720	.848	.767
VSI 4	4.12 (1.12)	.724	.851	.774
VSI 5	4.38 (1.01)	.806	.898	.831
VSI 6	4.27 (1.04)	.785	.886	.819
VSI 7	3.84 (1.19)	.553	.744	.672
VSI 8	3.32 (1.46)	.268	.517	.441
<b>Total</b>	32.07 (7.12)	---	62.70 %	.901

*Fuente. Elaboración propia.*

Por tanto, se concluye que con estos ítems es factible calcular la variable que mide la dimensión Valores sociales internos mediante la acumulación de puntos. La escala esperada es: [8 – 40], y el rango real observado ha sido: 8 – 40, es decir todo el esperado, con mediana en 34 puntos. El valor medio es de 32.07 puntos (IC 0.95: 31.37 – 32.78; desv. est. 7.12) en una distribución con una clara asimetría ( $As=-1.19$ ) debida a la concentración de muchas puntuaciones en el valor más alto de la escala; en consecuencia, la variable tiene un desvío muy significativo con respecto a la normalidad estadística ( $p<0.001$  en el Test KS; valor=0.14;  $p=0.000$ ).

*Dimensión: Valores sociales externos.*

La evaluación de esta dimensión se realiza con 9 ítems Likert de 5 opciones de respuesta. La aplicación del AFE con ellos es adecuada ya que cumple de forma satisfactoria con las condiciones previas: (1)  $KMO=0.916$  elevado y (2) muy alta significación estadística con  $p<0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=3076.97$ ;  $p=0.000000$ ). La extracción, siempre con la misma metodología, determina (tabla 3) que estos 9 ítems saturan dentro de un único factor del que se explica un 68% de variabilidad, siendo las cargas factoriales de todos ellos muy altas (entre 0.690 y 0.888). Por tanto, queda probada la validez de estos ítems para construir la dimensión en estudio.

En el estudio de la fiabilidad, el coeficiente “alfa” de Cronbach obtiene un valor muy alto: 0.940 (IC 0.95: 0.931 - 0.949); a la vez que todos los ítems que tienen también altos índices fiabilidad.

Tabla 3. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores sociales externos. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
VSE 1	3.93 (1.30)	.664	.815	.758
VSE 2	3.76 (1.32)	.781	.884	.842
VSE 3	3.87 (1.32)	.772	.878	.834
VSE 4	3.89 (1.27)	.768	.876	.833
VSE 5	3.82 (1.24)	.572	.756	.694
VSE 6	3.92 (1.24)	.789	.888	.850
VSE 7	3.76 (1.22)	.476	.690	.623
VSE 8	3.76 (1.22)	.634	.796	.745
VSE 9	4.04 (1.18)	.661	.813	.761
<b>Total</b>	<b>34.75 (9.32)</b>	<b>---</b>	<b>67.96 %</b>	<b>.940</b>

Fuente. *Elaboración propia.*

Como conclusión de lo anterior, con estos ítems es posible construir la variable que mide la dimensión Valores sociales externos mediante la acumulación de puntos, que genera una escala esperados de: [9 – 45]. En el análisis se ha observado un rango real de: 9 – 45, todo el esperado, con mediana en 37 puntos. El valor medio es de 34.75 puntos (IC .95: 33.82 – 35.68; desv. est. 9.32) dentro de una distribución con una clara asimetría (As=-0.79) que se produce por la acumulación de muchas puntuaciones en el valor más alto de la escala y que produce que la variable tenga un desvío muy significativo con respecto a la normalidad estadística ( $p < 0.001$  en el Test KS; valor=0.14;  $p = 0.000$ ).

*Dimensión: Valores ambientales.*

Para la medición de esta dimensión se dispone de ítems Likert con 5 opciones de respuesta. El uso del AFE con ellos es posible puesto que se cumple satisfactoriamente con las condiciones previas: (1) KMO=0.912 elevado y (2) muy alta significación estadística con  $p < 0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $\text{Chi}^2 = 2786.26$ ;  $p = 0.000000$ ). La extracción, manteniendo la misma metodología, establece (tabla 4) que estos ítems forman parte de un único factor del que explican un total del 62.6% de

variabilidad, con pesos factoriales muy altos en todos ellos (entre 0.686 y 0.826). En consecuencia, estos resultados determinan la validez de estos 10 ítems para construir esta dimensión.

En cuanto a la fiabilidad, el coeficiente “alfa” de Cronbach tiene un valor muy alto: 0.932 (IC 0.95: 0.921 - 0.941); así como todos los ítems que también tienen elevados índices fiabilidad.

*Tabla 4. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores ambientales. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
VA 1	3.35 (1.34)	.590	.768	.710
VA 2	3.55 (1.27)	.682	.826	.776
VA 3	3.68 (1.17)	.647	.805	.745
VA 4	3.37 (1.31)	.680	.824	.769
VA 5	3.21 (1.31)	.660	.812	.762
VA 6	3.76 (1.21)	.661	.813	.753
VA 7	3.15 (1.39)	.592	.770	.721
VA 8	3.88 (1.21)	.610	.781	.717
VA 9	3.79 (1.26)	.666	.816	.764
VA 10	3.34 (1.45)	.471	.686	.627
<b>Total</b>	35.09 (10.20)	---	62.59 %	.932

*Fuente. Elaboración propia.*

En conclusión, con estos ítems hemos construido la variable que mide la dimensión Valores ambientales con acumulación de puntos, generando una escala esperados de entre: [10 – 50]. Los resultados observados varían en un rango real de: 10 – 50, todo el esperado, con mediana en 36 puntos. El valor medio es de 35.09 puntos (IC 0.95: 34.07 – 36.10; desv. est. 10.20) con de una distribución que, aunque tiene una cierta asimetría ( $As=-0.46$ ) con dos puntos de concentración de respuestas, no tiene un desvío muy significativo con respecto a la normalidad estadística ( $p<0.05$  en el Test KS; valor=0.07;  $p=0.034$ ), por lo que se podría aceptar que tiene tendencia a esta normalidad.

*Dimensión: Valores económicos.*

Esta última dimensión de la Sostenibilidad se pretende evaluar por 8 ítems Likert, del tipo a los anteriores. La utilización del AFE con ellos es posible ya que se cumple de forma suficiente con las condiciones previas: (1) KMO=0.907 y (2) elevada significación estadística con  $p < 0.001$  en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $\text{Chi}^2=1896.22$ ;  $p=0.000000$ ). La extracción realizada como todas las demás, determina (tabla 5) que estos ítems se relacionan con un único factor del que se explica un 61.6% de variabilidad. Las cargas factoriales de todos los ítems son muy altas (entre 0.658 y 0.849). Por tanto, queda probada la validez de estos ítems para construir esta dimensión.

Al respecto de la fiabilidad del conjunto de ítems, el coeficiente “alfa” de Cronbach alcanza un valor muy alto: 0.906 (IC 0.95: 0.891 - 0.919), en tanto que todos los ítems tienen buenos índices fiabilidad.

Tabla 5. *Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores económicos. (N=390)*

ITEM	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
VE 1	3.88 (1.38)	.548	.740	.661
VE 2	3.13 (1.22)	.433	.658	.581
VE 3	4.08 (1.14)	.721	.849	.785
VE 4	3.88 (1.11)	.711	.843	.70
VE 5	3.39 (1.26)	.493	.702	.623
VE 6	4.13 (1.09)	.692	.832	.760
VE 7	4.16 (1.11)	.641	.801	.710
VE 8	4.29 (1.05)	.685	.828	.744
<b>Total</b>	30.94 (7.30)	---	61.57 %	.906

*Fuente. Elaboración propia.*

Por tanto, en conclusión, de lo anterior, podemos admitir que estos ítems se pueden utilizar para calcular la variable total de la dimensión Valores económicos, con una escala esperada de: [8 – 40]. El rango real observado fue 8 – 40, es decir todo el esperado, con mediana de 32 puntos. El valor medio es de 30.94 puntos (IC 0.95: 30.21 – 31.66; desv. est. 7.30) con una distribución asimétrica ( $As=-1.16$ ) con más casos en los

valores altos y que se desvía significativamente con respecto a la normalidad estadística ( $p < 0.001$  en el Test KS; valor=0.13;  $p=0.000$ ).

#### 4.1.4. Puntuación total de Sostenibilidad.

Finalizando, con el estudio de este instrumento de medida, se procedió a comprobar si estas variables creadas para las dimensiones anteriores pueden dar lugar a una puntuación total final de una variable de segundo orden asociada a la Sostenibilidad, utilizando la misma metodología.

El empleo del AFE es adecuado ya que se cumple suficientemente con las condiciones previas: (1)  $KMO=0.779$ ; y (2) alta significación estadística en el Test de Esfericidad de Bartlett (valor  $Chi^2=575.48$ ;  $p=0.000000$ ). La extracción nos permite admitir (tabla 6) que estas 4 dimensiones están relacionadas con un único constructo del que se explica un 65.9% de variabilidad. Los pesos factoriales de estos factores con respecto al constructo son altos (entre 0.776 y 0.868), siendo los Valores sociales Externos e Internos los dos principales, aunque los otros dos no quedan lejos.

El análisis de la fiabilidad se ha realizado con todo el conjunto de ítems (35 en total) que tienen altos índices de fiabilidad, similares a los de las dimensiones a las que pertenecen. Los valores expresados en tabla 6 son las fiabilidades de las dimensiones antes extraídas. El conjunto completo de los 35 ítems, tiene un muy elevado coeficiente “alfa” de Cronbach: 0.958 (IC 0.95: 0.952 - 0.964).

Tabla 6. Fiabilidad y Validez. Sostenibilidad: Puntuación total. (N=390)

FACTOR	Descriptivos	Análisis Factorial		Fiabilidad
	Media (D.E.)	Comunalidad	Carga Factorial	
Valores sociales internos	32.07 (7.12)	.671	.819	.901
Valores sociales externos	34.75 (9.32)	.753	.868	.940
Valores ambientales	35.09 (10.20)	.602	.776	.932
Valores económicos	30.94 (7.30)	.611	.781	.906
<b>Puntuación total de Sostenibilidad</b>	132.85 (27.60)	---	65.89 %	.958

Fuente. Elaboración propia.

En conclusión, se admite que con las 4 dimensiones previamente obtenidas es posible calcular una puntuación total de Sostenibilidad, cuyo rango esperable es: [35 – 175]. En el análisis estadístico se ha observado un rango real entre 35 y 175, es decir todo el esperable, con mediana en 138.5 puntos. El valor medio es de 132.85 puntos (IC 0.95: 130.10 – 135.60; con desviación estándar: 27.60), con una distribución que tiene una cierta simetría ( $As=-0.75$ ) que genera un desvío con el modelo de normalidad estadística, que es estadísticamente significativa ( $p<0.01$ ; Test KS de bondad de ajuste: valor=0.09;  $p=0.003$ ).

### **Relación de los Factores Sociodemográficos con la Sostenibilidad.**

En este apartado del presente estudio estadístico se ha procedido a determinar la posible relación de las características sociales, como la edad, el estado civil, etc., de las participantes, en las variables de las dimensiones y puntuación total de la Sostenibilidad. Se ha empleado los procedimientos estadísticos adecuados a cada tipo de datos de estas variables.

#### **Relación de la edad con la Sostenibilidad.**

Para este análisis se ha empleado de nuevo el Coeficiente de Spearman, junto al de Pearson, dado el carácter cuantitativo de todas ellas. El resultado de este doble análisis, se resume en la tabla 7. Como se puede comprobar en ella, los coeficientes obtenidos (por ambos métodos) tienen una intensidad muy baja. Por tanto, en todas ellas: en valores sociales Externos, Ambientales y Económicos, debemos de concluir que la Edad no tiene relación alguna con cada uno de estos.

Sí que aparece una significación ( $p<0.05$ ) de la Edad con la puntuación total de Sostenibilidad. Pero el valor de los coeficientes ( $<0.100$ ) es tan bajo, que no se cree que esta significación sea evidencia estadística sólida para poder admitir la existencia de correlación.

Solamente se alcanza una alta significación estadística ( $p<0.01$ ) en la relación de la Edad con los Valores sociales internos. La intensidad de la relación es baja, pero se podría tomar como un leve indicador de una asociación por la cual, una mayor edad se asociaría a mayores valores sociales internos.

Tabla 7. Matriz de correlaciones bivariadas. Correlación de la EDAD con las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)

Variables	Spearman	Pearson
	EDAD	EDAD
VALORES SOCIALES INTERNOS	.125**	.138**
VALORES SOCIALES EXTERNOS	.009 <sup>NS</sup>	.026 <sup>NS</sup>
VALORES AMBIENTALES	.080 <sup>NS</sup>	.082 <sup>NS</sup>
VALORES ECONÓMICOS	.070 <sup>NS</sup>	.063 <sup>NS</sup>
SOSTENIBILIDAD – P. Total	.101 *	.091 *

N.S. = NO significativo al 5% (p>.05)  
 \* = Significativo al 5% (p<.05)      \*\* = Altamente significativo al 1% (p<.01)

Fuente. Elaboración propia.

### Efecto del Nivel de Estudios en la Sostenibilidad.

Para este estudio se ha considerado necesario recategorizar a los Estudios debido a que las opciones iniciales del cuestionario han dado lugar a frecuencias bajas en varias de ellas. La nueva variable para los Estudios, considera tres niveles: 1) medio, donde solo 25 mujeres, el 6.4%; 2) medio-alto / universitario, donde se han incluido a 185 participantes, el 47.4%; y 3) superior / post-grado y máster, donde están los 80 casos restantes, el 46.2%.

Hecho esto, para analizar su posible relación con las variables de Sostenibilidad, se tiene que recurrir a un método de contraste de la significación de la diferencia entre medias. En concreto se ha empleado: el Análisis de Varianza de 1 factor, cuando la variable a contrastar se distribuye normalmente o al menos se puede admitir que tiende hacia ella; y su alternativa no paramétrica, el Test H de Kruskal-Wallis, cuando la variable de contraste se desvía altamente de la normalidad estadística. En uno y otro caso se ha completado el análisis con la estimación del tamaño del efecto, como un indicador de la magnitud de la posible relación entre el factor Estudios y la variable dependiente (Sostenibilidad).

El tamaño del efecto es un indicador estandarizado de la magnitud de los cambios, o de las diferencias entre categorías del factor, en función de la variabilidad de los datos

y que es especialmente útil cuando las variables (como en nuestro caso) tienen distinta escala/rango de medida. En este tipo de contrastes el tamaño del efecto se suele expresar en forma de “d” de Cohen. Pero nosotros hemos optado por convertir su valor en el coeficiente R<sup>2</sup> (porcentaje asociado o común) que es más fácil de interpretar y comparable entre todo tipo de métodos estadísticos (lo que no ocurre con la d de Cohen). Un tamaño del efecto superior al 10% (0.100) es un efecto grande, aunque no aparezcan significaciones cuando se tienen muestras pequeñas. Un efecto superior al 4% (0.040) ya indica una relación moderada, aunque no se llegase a la significación estadística.

En la tabla 8 se resumen los resultados de todos estos análisis. Como se puede comprobar en ella, en ninguna de estas variables se han encontrado diferencias que se puedan admitir como estadísticamente significativas ( $p > 0.05$ ) por lo que se concluye que los valores de las medias son similares en los tres niveles de estudios considerados. Por su parte los tamaños de los efectos a los que equivalen estas diferencias son bajos ( $<$  al 1.5%; entre un 0.1% y un 1.2%) por lo que tampoco son evidencia estadística de relación con las variables medidas.

En conclusión, estos datos llevan a la conclusión de que el nivel de estudios no tiene ningún tipo de relación con la Sostenibilidad.

*Tabla 8. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del NIVEL DE ESTUDIOS en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)*

Variable	Estudios MEDIOS (n=25)	Estudios MED- ALT /UNIV. (n=185)	Estudios POSTGRADO (n=180)	SUP.	Test de contraste		Tamaño del efecto: R <sup>2</sup>
					Valor	P-Sig	
VALORES SOCIALES INTERNOS	31.48 (9.18)	31.50 (7.18)	32.74 (6.72)		H=3.34 NS	.188	.008
VALORES SOCIALES EXTERNOS	31.80 (10.87)	34.89 (9.71)	35.01 (8.64)		H=2.13 NS	.345	.007
VALORES AMBIENTALES	35.56 (9.79)	35.40 (10.48)	34.71 (9.99)		H=0.52 NS	.770	.001
VALORES ECONÓMICOS	28.72 (9.94)	30.82 (7.59)	31.37 (6.52)		H=0.46 NS	.794	.008
SOSTENIBILIDAD – P. Total	127.56 (35.27)	132.62 (28.81)	133.83 (25.11)		H=0.11 NS	.945	.003

N.S. = NO significativo ( $p > .05$ )

*Fuente. Elaboración propia.*

### Efecto de los factores familiares en la Sostenibilidad.

En primer lugar, para el estudio de la relación del estado civil con las variables de nuestro estudio, se ha considerado que más allá de que la mujer esté casada o con pareja de hecho, esté soltera o separada/divorciada, etc., lo que importa es si tiene o no una pareja. Por tanto, se ha recodificado a este factor en forma dicotómica: 1) mujeres con pareja: 194, el 49.7% y 2) mujeres sin pareja: 196, el 50.3% de la muestra.

Para el análisis se ha empleado una metodología estadística similar a la anterior. Pero al tener el factor solo 2 grupos, los test adecuados son: T de Student cuando la variable es normal y su alternativa el Test U de Mann-Whitney cuando no se ajusta a la normalidad estadística. También se añade el tamaño del efecto expresado en forma de R<sup>2</sup>.

Los resultados se resumen en la tabla 9. Se ha encontrado que, tampoco en este factor ha aparecido significación estadística ( $p > 0.05$ ), es decir que no hay diferencias en los valores medios de las variables medidas que vayan más allá del mero azar, en función de si las mujeres participantes en nuestra investigación tienen o no pareja. Por otro lado, los valores de los tamaños del efecto son casi nulos (entre 0.0% y 0.07%).

En conclusión, nuestros datos nos dicen que debemos de admitir que no existe relación entre las variables de Sostenibilidad medidas y el hecho de que las mujeres tengan pareja.

*Tabla 9. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del ESTADO CIVIL en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)*

Variable	Mujeres CON PAREJA (n=194)	Mujeres SIN PAREJA (n=196)	Test de contraste		Tamaño del efecto: R <sup>2</sup>
			Valor	P-Sig	
<b>VALORES SOCIALES INTERNOS</b>	32.31 (7.28)	31.84 (6.96)	Z <sub>U</sub> =1.10 <sup>NS</sup>	.272	.001
<b>VALORES SOCIALES EXTERNOS</b>	34.66 (8.96)	34.84 (9.69)	Z <sub>U</sub> =0.58 <sup>NS</sup>	.559	.000
<b>VALORES AMBIENTALES</b>	34.74 (9.55)	35.44 (10.81)	Z <sub>U</sub> =0.99 <sup>NS</sup>	.322	.001
<b>VALORES ECONÓMICOS</b>	31.57 (6.38)	30.31 (8.07)	Z <sub>U</sub> =0.91 <sup>NS</sup>	.362	.007
<b>SOSTENIBILIDAD – P. Total</b>	133.28 (27.79)	132.43 (29.34)	Z <sub>U</sub> =0.10 <sup>NS</sup>	.919	.000

N.S. = NO significativo ( $p > .05$ )

*Fuente. Elaboración propia.*

Para completar este estudio de los factores familiares sobre las variables medidas, se ha analizado la tenencia de hijos. Según nuestros datos, ya descritos al inicio de este informe, se ha optado por considerar en este factor la existencia de 3 niveles: 1) mujeres sin hijos: 168, el 43.1%; 2) mujeres solo con 1 hijo: 75, el 19.2%; y 3) mujeres con 2 o más hijos: 147, el 37.7%.

Por ello se ha empleado la misma metodología estadística anterior con Anova y Kruskal-Wallis, según la variable. Los resultados se resumen en la tabla 10. En las variables, no se ha encontrado significación alguna ( $p>0.05$ ) y se acompañan con tamaños del efecto aun menores (entre el 0.3% y el 1.2%) por lo que hay evidencias estadísticas suficientes de asociación entre el factor y las variables.

En conclusión, en general no podemos admitir que el que la mujer tenga hijos esté relacionado con el grado de Sostenibilidad. Y si la hubiera, esta asociación es mínima.

*Tabla 10. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función de los HIJOS en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)*

Variable	SIN HIJOS (n=168)	Con 1 hijo (n=75)	Con 2 o más hijos (n=147)	Test de		Tamaño del efecto: R <sup>2</sup>
				Valor contraste	P- Sig	
<b>VALORES SOCIALES INTERNOS</b>	31.44 (7.17)	31.55 (7.60)	33.07 (6.73)	H=2.10 NS	.148	.012
<b>VALORES SOCIALES EXTERNOS</b>	33.99 (9.31)	34.85 (10.59)	35.56 (8.62)	H=0.03 NS	.871	.006
<b>VALORES AMBIENTALES</b>	34.23 (10.09)	36.28 (11.20)	35.47 (9.76)	H=0.41 NS	.521	.006
<b>VALORES ECONÓMICOS</b>	30.67 (7.32)	30.55 (8.00)	31.44 (6.91)	H=0.20 NS	.655	.003
<b>SOSTENIBILIDAD – P. Total</b>	130.33 (26.86)	133.23 (31.68)	135.54 (26.09)	H=0.01 NS	.922	.007

N.S. = NO significativo ( $p>0.05$ )

*Fuente. Elaboración propia.*

### **Efecto de la Comunidad Autónoma en el Empoderamiento y la Sostenibilidad.**

El estudio de este factor está dificultado por la gran cantidad de categorías, es decir de C.A., de donde proceden las participantes de nuestra muestra. Además, en varias de ellas, el número de casos es muy reducido (<2.5%) por lo que no podemos considerar que sean suficientemente representativos y se deben de eliminar de estos cruces. En concreto perdemos a las participantes de 6 CC. AA; por tanto, solo se han tenido en cuenta a las encuestadas de las otras 10 CC.AA., que totalizan un N=361 que es el 92.6% de la muestra inicial, teniendo las que se incluyen en el análisis entre un mínimo de 10 mujeres (Extremadura; 2.6%) y un máximo de 122 (Comunidad Valenciana; 31.3%).

El número de categorías impide que los resultados puedan ser representados en tablas similares a las anteriores por razones obvias de espacio en papel impreso. De ellos se deduce que no existen diferencias que sean estadísticamente significativas ( $p>.05$ ) entre las CC.AA., por lo que los valores de las medias son similares y equivalen a tamaños del efecto leves (entre un 1.8% y un 3.5%). Por lo que debemos concluir que no hay evidencias estadísticas sólidas de relación entre la C.A. de residencia de la mujer y las variables medidas.

### **Relación de los Factores Empresariales con la Sostenibilidad.**

De modo similar al estudio anterior se procede a continuación a estudiar si hay relación ente factores relativos a la empresa con las variables de Sostenibilidad. Se ha seguido empleando la misma metodología del apartado anterior.

### **Efecto del Tiempo de actividad de la empresa en la Sostenibilidad.**

Puesto que este factor es una variable cuantitativa, se ha recurrido a los coeficientes de Spearman y Pearson antes ya utilizados. Los resultados se resumen en la tabla 11 y de ellos se deduce que:

- Se ha encontrado un resultado contradictorio en el caso de la relación con los Valores económicos, ya que según Pearson sí habría significación ( $p<0.05$ ) pero según Spearman no ( $p>0.05$ ). Sin embargo, los valores de los coeficientes (0.106 y 0.074) son bajos, pero tienen una relación directa que vincula esta dimensión con el tiempo de actividad en la empresa.

- Sí que aparece significación con ambos métodos ( $p < 0.05$ ) en la dimensión: Valores ambientales. Donde los coeficientes (0.086 y 0.111) son bajos, mostrando una relación poco sólida.
- Por último, hay 2 dimensiones con significaciones más fuertes ( $p < 0.01$  en ambos métodos): Valores sociales internos, y la puntuación total de Sostenibilidad. De ellos, solamente en la dimensión de V.S. internos, los coeficientes tienen una intensidad (0.226 y 0.193) que se podría tener en cuenta ya que equivalen a efectos que rondan el 4%. Por tanto, ésta es la dimensión que muestra más claramente una relación directa con el Tiempo de Actividad, de sentido tal que, a mayor tiempo mayor puntuación en los valores sociales internos. En la otra dimensión citada, tenemos serias dudas sobre la magnitud de las posibles relaciones, en caso de existir.

Tabla 11. Matriz de correlaciones bivariadas. Correlación del TIEMPO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA con las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)

Variables	Spearman	Pearson
	TIEMPO ACT.	TIEMPO ACT.
VALORES SOCIALES INTERNOS	.226**	.193**
VALORES SOCIALES EXTERNOS	.049 <sup>NS</sup>	.053 <sup>NS</sup>
VALORES AMBIENTALES	.086 *	.111 *
VALORES ECONÓMICOS	.106 *	.074 <sup>NS</sup>
<b>SOSTENIBILIDAD – P. Total</b>	<b>.146**</b>	<b>.128**</b>

N.S. = NO significativo al 5% ( $p > .05$ )  
 \* = Significativo al 5% ( $p < .05$ )  
 \*\* = Altamente significativo al 1% ( $p < .01$ )

Fuente. Elaboración propia.

### Efecto del Cese de la empresa en el Empoderamiento y la Sostenibilidad.

Para este cruce, dado que el factor de estudio es dicotómico se ha empleado la metodología de Student/Mann-Whitney, junto al R<sup>2</sup>, como ya se hizo en apartados anteriores. Los resultados se resumen en la tabla 12 y de ellos se deduce que:

- No existe significación ( $p>0.05$ ) ni efecto alguno ( $<0.6\%$ ) entre el cese de la empresa con las dimensiones de los valores sociales Interno y Externos, así como con los Valores ambientales.
- Sí que se ha encontrado una alta significación ( $p<0.01$ ) que se corresponde con un tamaño el efecto ya moderado (5.1%) en la dimensión Valores económicos. Según nuestros datos, esto se debe a que en las empresas donde hubo cese de actividad, la media es inferior a aquellas donde la actividad sigue en el momento de nuestro estudio.
- Este efecto parece que tiene peso en el contraste de la puntuación total de Sostenibilidad, donde se aprecia una diferencia en el mismo sentido comentado, que alcanza la significación, aunque el tamaño del efecto, lógicamente, es menor (1.6%) ya que acumula al resto de dimensiones de este constructo.

Tabla 12. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del CESE DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)

Variable	Empresas		Empresas		Test de contraste		Tamaño del efecto: R <sup>2</sup>
	CON (n=58)	CESE (7.56)	SIN (n=332)	CESE (7.05)	Valor	P-Sig	
<b>VALORES SOCIALES INTERNOS</b>	31.66	(7.56)	32.15	(7.05)	Z <sub>U</sub> =0.52 <sup>NS</sup>	.606	.001
<b>VALORES SOCIALES EXTERNOS</b>	33.03	(9.57)	35.05	(9.26)	Z <sub>U</sub> =1.51 <sup>NS</sup>	.130	.006
<b>VALORES AMBIENTALES</b>	32.93	(10.99)	35.47	(10.02)	Z <sub>U</sub> =1.53 <sup>NS</sup>	.126	.008
<b>VALORES ECONÓMICOS</b>	27.00	(9.07)	31.63	(6.72)	Z <sub>U</sub> =3.82**	.000	.051
<b>SOSTENIBILIDAD – P. Total</b>	124.62	(30.12)	134.29	(26.92)	Z <sub>U</sub> =2.31 *	.021	.016

N.S. = NO significativo al 5% ( $p>.05$ )      \* = Significativo al 5% ( $p<.05$ )      \*\* = Altamente significativo al 1% ( $p<.01$ )

Fuente. Elaboración propia.

### Efecto del Sector de la empresa en la Sostenibilidad.

Como ya se hizo en el anterior estudio de las CC.AA., se ha prescindido de los sectores con poca representación ( $<2.5\%$ ). En concreto no se han tenido en cuenta los datos de 5 de los 16 sectores que se han recogido en nuestro estudio. Por tanto, se ha trabajado con los 11 restantes, siendo el N=368 que supone el 94.4% del total inicial;

estando las categorías incluidas en el análisis entre: 11 casos (3.0%) de Industrial-Construcción y 88 participantes (23.9%) de Servicios empresariales. Se ha utilizado la ya conocida metodología estadística de Anova / Kruskal-Wallis, junto a R2, de apartados anteriores.

De nuevo el elevado número de categorías impide la representación de los resultados en una tabla al estilo de las ya incluidas previamente. En estos análisis no se ha encontrado ninguna significación estadística ( $p > 0.05$ ); ni tampoco tamaños del efecto ( $< 2.5\%$ ) que sean suficientemente sólidos como para que se constituyan en evidencia estadística suficiente de relación entre el sector de la empresa y estas variables que hemos medido.

Solamente tenemos, de nuevo, una excepción. En esta ocasión en la dimensión Valores ambientales se ha encontrado una significación ( $p < 0.05$ ) acompañada de un tamaño del efecto moderado-bajo (4.5%) que puede estar expresando alguna relación del factor en estudio con respecto a esta dimensión. Las medias, representadas en la figura 3, parecen indicar mayores puntuaciones en Valores ambientales en empresas del sector de Comercio electrónico e internet, seguidas de los sectores de Deporte, ocio y tiempo libre y de Bienes de consumo, comercio y establecimientos. En tanto que por el extremo inferior encontramos a las empresas de Tecnología y telecomunicaciones. Los test post hoc de pares, determinar que solo habría significación ( $p < .05$ ) entre los dos sectores de ambos extremos.

Figura 3. Diagrama de medias. Valores medios de VALORES AMBIENTALES en función del SECTOR de la empresa (N=368)



Fuente. Elaboración propia.

## **4.2. Modelo de ecuaciones estructurales.**

A continuación, se recogen los principales indicadores empleados para la valoración del modelo de medida y el modelo estructural planteados para el análisis de esta investigación.

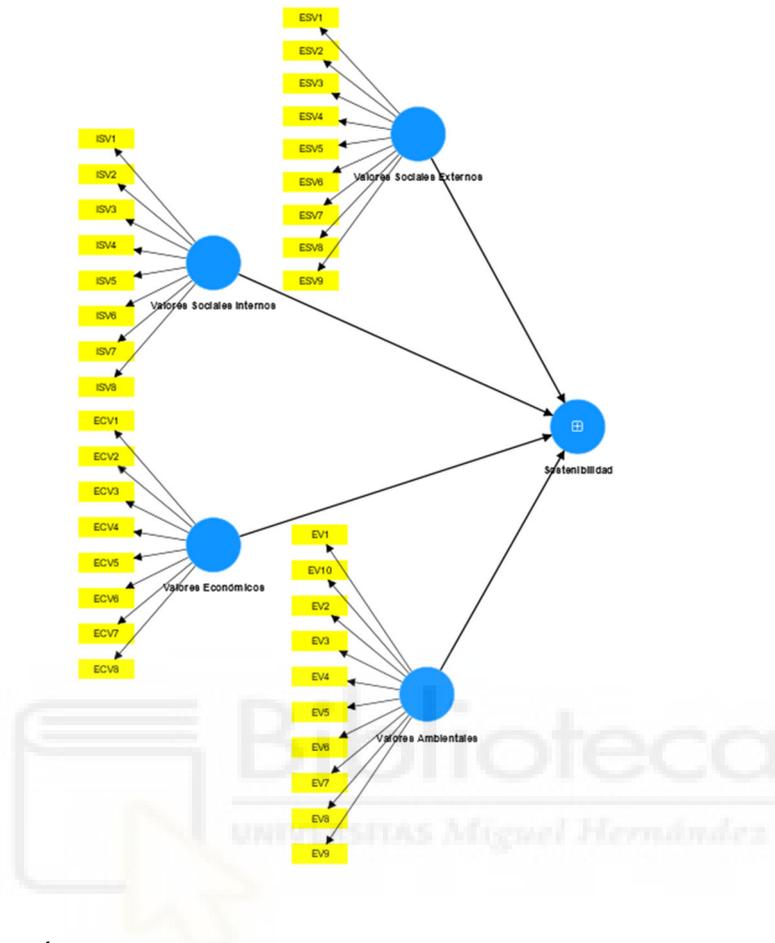
### **4.2.1. Valoración del modelo de medida.**

El procedimiento a seguir en PLS-SEM cuando el modelo propuesto incluye un constructo de segundo orden (sostenibilidad) tiene dos etapas. En la primera se estima el modelo con los indicadores de los factores de primer orden, añadiendo todos los indicadores anteriores como indicadores del factor de segundo orden, este método se denomina método de componentes jerárquicos (hierarchical component model), propuesto por Wold (Chin et al., 2003).

En el método de repetición de indicadores, los indicadores se utilizan dos veces, una vez para medir los constructos de primer orden (las 3 dimensiones de la sostenibilidad), y la otra para medir el factor de segundo orden (sostenibilidad) en cuya medida también se utilizan los indicadores de primer orden. Aunque el método de los componentes jerárquicos reutiliza los indicadores, el modelo con factores de segundo orden se puede estimar usando el algoritmo normal de PLS (Chin et al., 2003).

En la segunda etapa del análisis PLS, el modelo se estima utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Las puntuaciones de los componentes de primer orden son las cargas medias de los ítems de cada componente ponderadas con las cargas estimadas en la primera etapa (Cepeda-Carrión y Roldán Salgueiro, 2004). Las puntuaciones estandarizadas para los componentes de primer orden de nuestro modelo se calculan automáticamente en el análisis con PLS, y se introducen en la matriz de datos que PLS volverá a utilizar en la estimación final del modelo (Venaiik, 1999).

Figura 4. Modelo de segundo orden para la obtención de la variable latente reflexiva Sostenibilidad.



Fuente. Elaboración propia.

Una vez definida la variable de segundo orden, el proceso de validación de los instrumentos de medida continuó con el análisis de la fiabilidad individual del indicador a través del estudio de las cargas externas ( $\lambda$ ) de los indicadores con su respectivo constructo (cargas de correlación). Estos valores se recomiendan superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979), y nunca inferiores a 0,6. Los resultados obtenidos confirman la fiabilidad de los indicadores empleados para los diferentes constructos.

Siguiendo con la validación del modelo de medida, se procedió al análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad (Anderson y Gerbing, 1988). Para evaluar la fiabilidad inicial de las escalas y la consistencia interna del modelo de medida se emplearon los índices de alpha de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) y Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ), considerando un valor mínimo de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2011; Nunnally, 1978), así como Varianza Extraída Media (AVE=Average Variance

Extracted) que deberá superar 0,5 para todas las variables latentes del modelo lo que indica que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores (Fornell y Larcker, 1981). Todos los ítems superaron con solvencia estos criterios, ver tabla 13.

Tabla 13. Valoración modelo de medida 2. Alpha de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ), Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y Varianza Extraída Media (AVE).

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
<b>Sostenibilidad</b>	0,941	0,966	0,945	0,5
<b>Valores ambientales</b>	0,959	0,963	0,965	0,735
<b>Valores económicos</b>	0,955	0,956	0,962	0,76
<b>Valores sociales externos</b>	0,906	0,928	0,925	0,586
<b>Valores sociales internos</b>	0,911	0,957	0,923	0,607

Fuente. Elaboración propia.

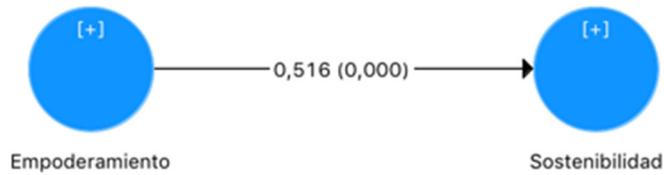
#### 4.2.2. Valoración de los modelos estructurales.

A continuación, se procede a evaluar los modelos estructurales inicialmente planteados.

Evaluando la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos que las predicen ( $R^2$ ), se observa que es explicada una varianza superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). De igual manera, como criterio de relevancia predictiva hemos aplicado la técnica de reutilización de muestra (Q2 mediante Blindfolding) propuesta por Stone (1974) y Geisser (1975). Observamos que para las variables latente dependientes Q2 son mayores que cero, lo cual implica que los modelos tienen validez predictiva. Por último, para evaluar la significatividad de los coeficientes o relaciones estructurales (valor y signo). Para ello se analizará aplicando el procedimiento de bootstrapping (con un número de 5000 muestras a partir de la muestra original, con una cola al asumir el signo de las relaciones).

En el primer modelo, figura 5, los resultados reflejan que el empoderamiento femenino posee un efecto positivo, relevante y significativo sobre la sostenibilidad empresarial ( $\beta=0,516$ ;  $p<0,001$ ) con lo que confirmamos la **H1**.

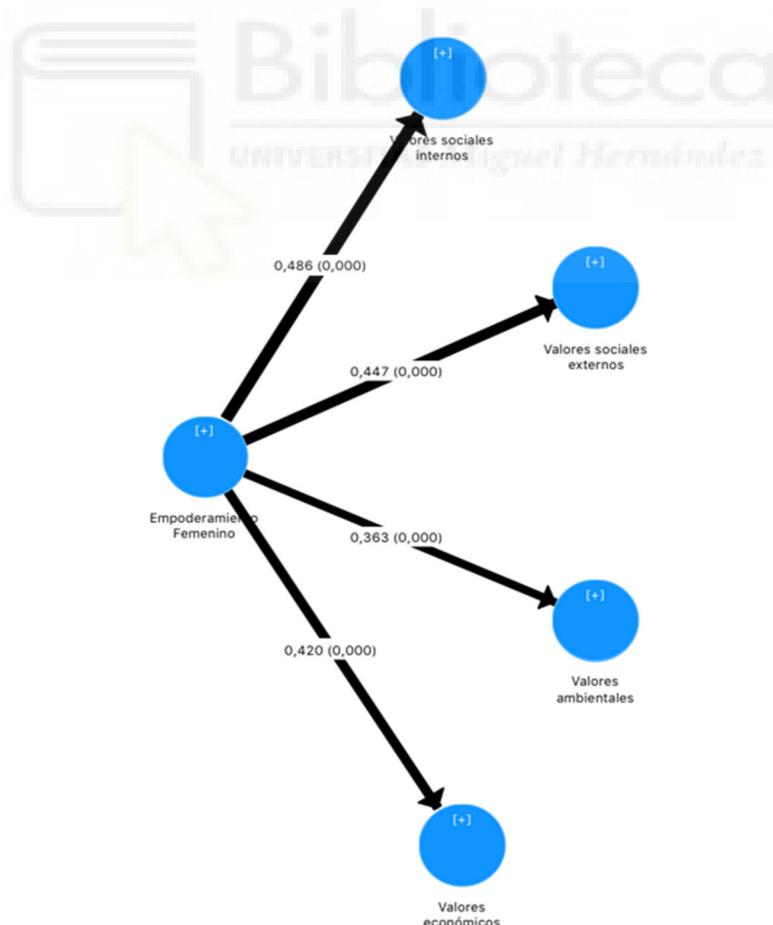
Figura 5. Resultados de las relaciones estructurales del modelo 1 y valor p (significancia).



Fuente. Elaboración propia.

En el segundo modelo, figura 6, los resultados reflejan que el empoderamiento femenino posee un efecto positivo, relevante y significativo sobre las 4 dimensiones de la sostenibilidad empresarial; Valor sociales internos,  $\beta=0,486$ ;  $p<0,00$ ; Valores sociales externos,  $\beta=0,447$ ;  $p<0,00$ ; Valores ambientales,  $\beta=0,363$ ;  $p<0,00$ ; Valores económicos  $\beta=0,420$ ;  $p<0,00$ ; con lo que se confirman las **H2a, H2b, H2c, H2d**.

Figura 6. Resultados de las relaciones estructurales del modelo 2 y valor p (significancia).



Fuente. Elaboración propia.

Por último y para garantizar el carácter confirmatorio del modelo, se analiza la bondad de ajuste de este modelo a través del indicador de índice de ajuste SRMR que proporciona un valor de 0,082 para el modelo saturado que mostraría un valor apropiado según Williams et al. (2009), ya que es inferior a 0,1. Con este último índice, podemos decir que el carácter confirmatorio del modelo es adecuado.

## 5. Conclusiones.

El objetivo de esta investigación era examinar si el empoderamiento femenino influía en la sostenibilidad de la empresa, examinando el efecto del empoderamiento y sus dimensiones, según el modelo identificado por Chatterjee et al. (2018) y con la sostenibilidad, según el modelo propuesto por Tarnanidis et al. (2019), a partir de sus cuatro categorías de iniciativa empresarial sostenible, los valores sociales internos, los valores sociales externos, los valores económicos y los valores medioambientales, apoyando así los ODS de la Agenda 2030 (ODS, 2023).

Los resultados obtenidos del presente análisis permiten validar las hipótesis planteadas inicialmente. Los modelos generados establecen una relación directa, positiva, relevante y significativa entre el empoderamiento femenino y la sostenibilidad empresarial. De igual manera, el empoderamiento femenino se relaciona de forma directa, positiva, relevante y significativa con las dimensiones que conforman la sostenibilidad empresarial (Valores ambientales, valores económicos y los valores sociales externos e internos), como indicaron Kabeer (2005), Rizvi et al. (2023) y Figueroa-Domecq et al. (2022).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos concluir que los valores sociales tienen una mayor influencia en las decisiones que la emprendedora toma en lo relativo a la sostenibilidad de su empresa, ocupando el primer lugar los valores sociales internos. La emprendedoras señalan la importancia que supone para ellas que su empresa trate de mejorar la fuerza de trabajo y la calidad de vida, estar comprometida con la creación de empleo, fomentar la formación y el desarrollo de todos sus empleados, promover políticas de recursos humanos para facilitar la conciliación entre la vida profesional y personal, ofrecer igualdad de oportunidades a todos sus empleados, y dialogar con ellos, atendiendo a sus necesidades, así como mejorar los problemas de

seguridad e higiene de los productos para los consumidores. Seguido de los valores sociales externos, las mujeres sostienen que con la creación de sus empresas buscan identificar y defender una necesidad social, pretenden ser agentes de cambio social a través de sus empresas, invertir para mejorar la calidad de vida de la sociedad, estando fuertemente comprometidas con las normas culturales, promoviendo la mejora de la humanidad a través de la dedicación a continuas innovaciones responsables, tener un impacto positivo en la economía local a través de sus productos y servicios, creando valor social, así como promover un equilibrio entre las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales. A continuación, los que aportan un mayor peso a las decisiones de las mujeres emprendedoras en materia de sostenibilidad encontramos los valores económicos. Las mujeres crean empresas y venden bienes y servicios a cambio de beneficios, cumpliendo con la legislación vigente en todos sus ámbitos, así como en los relativo a los derechos de sus consumidores, sus productos tienen la mejor relación calidad precio y logran sus objetivos sociales y medioambientales mediante la obtención de beneficios. Por último, en cuanto a la dimensión de Valores ambientales, las mujeres emprendedoras tienen en cuenta el ahorro de energía para conseguir altos niveles de eficiencia, realizan inversiones bien planificadas para evitar la degradación del medio ambiente, son conscientes de la reducción de emisiones de gases y de los productos de reciclaje de residuos, utilizan y/o producen bienes ecológicos, aprecian el uso de embalajes reciclables, intentan producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, sus productos contienen componentes que protegen la salud humana.

Los resultados del estudio revelan que las mujeres españolas pueden crear nuevas empresas que contribuyan a aumentar el desarrollo sostenible, así como a satisfacer las demandas existentes. Además, nuestras conclusiones nos permiten afirmar que las emprendedoras españolas que se encuentran empoderadas tienen en cuenta la triple cuenta de resultados, los valores sociales, los valores ambientales y los económicos, a la hora de crear sus empresas, tal y como concluyeron Radović-Marković y Živanović (2019) y George et al. (2021) .

A su vez, este estudio demuestra el efecto de los factores demográficos en la sostenibilidad empresarial. Se puede concluir, que puede haber una relación directa entre el tiempo de actividad de una empresa y los valores sociales internos y ambientales. Del mismo modo, se ha encontrado una significación entre el efecto del cese de la empresa y los valores económicos y la sostenibilidad. Por último, cabe destacar, las relaciones

existentes entre el sector de la empresa y los valores ambientales, obteniendo mayores puntuaciones sectores como comercio electrónico e internet, seguidas de deporte, ocio y tiempo libre, bienes de consumo, comercio y establecimientos, quedando en el extremo opuesto tecnología y telecomunicaciones.

Este estudio destaca que, entre los factores de éxito para la creación de empresas sostenibles por parte de mujeres emprendedoras, encontramos la importancia de la formación de las mujeres en materia empresarial, en materia de género, así como en materia medioambiental, apoyando las aportaciones de Osabohien et al. (2021) y Kavitha et al. (2011). Del mismo modo los son para sus homólogos masculinos, con el objetivo de desarrollar una cultura empresarial que fomente el compromiso ambiental, el intercambio de conocimientos y el respeto por la igualdad de oportunidades.

A través de nuestros resultados podemos confirmar la hipótesis, el empoderamiento de la mujer se muestra como una herramienta eficiente para alcanzar los ODS marcados por la Agenda 2030, como indica la propuesta de Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim (2023).

## **6. Implicaciones teóricas y prácticas.**

Se considera que se ha logrado identificar y categorizar las variables que parecen tener un impacto sustancial en el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la triple cuenta de resultados, social, económica y medioambiental y relacionarlas con el empoderamiento de la mujer. Por lo que a partir de estas conclusiones nos aventuramos a lanzar una serie de implicaciones. En primer lugar, para las mujeres emprendedoras, para las entidades públicas y privadas, responsables políticos, así como para la sociedad en general.

Partiendo de esta premisa, las emprendedoras por un lado en su idea inicial de creación de empresa, podrían considerar aspectos tan importantes como el empoderamiento, teniendo en cuenta las variables que van a influir positiva o negativamente en el mismo y en definitiva en la sostenibilidad de sus empresas. Así como ser capaces, una vez en marcha, de establecer objetivos sostenibles y a adoptar valores fundamentales viables y a largo plazo. Además de permitirles identificar oportunidades de negocio innovadoras en un entorno empresarial en rápida evolución e internacionalizado.

En segunda instancia, todas las entidades, públicas, privadas, ONG que trabajen de manera directa o indirecta con mujeres emprendedoras, deberían integrar en sus planes estratégicos aspectos de vital importancia, como son la capacitación de la mujer, la concienciación en igualdad de género, así como aquellos que ayuden a desarrollar competencias vinculadas con la sostenibilidad. Apoyar a las emprendedoras a través de planes de financiación que fomenten no solo la creación de empresas, si no la sostenibilidad de las mismas. Para ello, se puede realizar una actuación que profundice en el conocimiento de los 17 ODS, y cuáles de ellos están cumpliendo, haciendo especial hincapié en el ODS 5, (igualdad de género y empoderamiento de las mujeres). La literatura ya viene demostrando que con la consecución del ODS 5 se consigue la creación de riqueza de la región, además de que contribuimos al desarrollo social y medioambiental. Así como aquellos ODS (por ejemplo: ODS 7, 8, 13, 14, 15, 16) que son transversales, como hemos visto en el marco teórico expuesto, y que no solo son de actualidad, sino que contribuyen al desarrollo económico sin dejar de lado los aspectos sociales y medioambientales.

Llegar a conocer en profundidad cuáles son los factores críticos de la triple cuenta de resultados, puede ayudar a los responsables de la formulación de políticas a crear estrategias empresariales innovadoras que faciliten la aceleración de las prácticas de innovación social. El presente estudio contribuye a ayudar a los responsables de la toma de decisiones a desarrollar planes y programas para aumentar el empoderamiento de las mujeres españolas, resolver todas las barreras que pueden impedir su empoderamiento e identificar las mejores prácticas que apoyen el papel de las mujeres emprendedoras sostenibles teniendo en cuenta las políticas sociales vigentes y futuras, y la visión 2030.

Los responsables políticos, deberían desarrollar estrategias, a nivel nacional, así como en las diferentes Comunidades Autónomas, en función de las competencias, que garanticen el papel significativo de las mujeres españolas en el ecosistema emprendedor. Aumentando la representación femenina en los cargos políticos, creando sistemas inclusivos donde la mujer participe en la creación de los planes estratégicos para el desarrollo de acciones concretas para el fomento y creación de empresas, así como aumentar la concienciación política en materia de igualdad de género y sostenible. Revisando el marco normativo con el fin de conocer si los planes vigentes engloban acciones donde las personas responsables del desarrollo de estos planes son sensibles y cuentan con las competencias necesarias en materia de género y sostenibilidad, con el fin

de incluirlos como parte esencial de los programas. Esto repercutirá positivamente a modo de cascada en un aumento del empoderamiento de la mujer con la consecuente mejora de su capacidad para lograr el desarrollo sostenible. Alcanzando un apoyo patente del cumplimiento de los objetivos marcados en la Agenda 2030.

## **7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

Esta investigación cuenta con una serie de limitaciones que es importante enumerar para futuros estudios.

Primeramente, cabe destacar que la muestra de la que se dispone es nacional, de España, lo que nos limita a la hora de extraer conclusiones a nivel internacional. Por lo que proponemos hacer extensivo el estudio a otros países, con el fin de conocer si el modelo funciona para que será de utilidad en el diseño de políticas futuras.

Por otro lado, en relación a la recopilación de datos, se ha utilizado el cuestionario, por lo que los resultados deben interpretarse en relación con la influencia del sesgo del método común. Al tratarse de un estudio transversal, no permite observar la interacción a largo plazo entre las diferentes variables, empoderamiento y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Otra de las limitaciones y que también se ha comentado anteriormente en este estudio, es que se ha elegido una muestra de mujeres emprendedoras. En siguientes investigaciones sería interesante realizar el estudio con una muestra mixta, para conocer el efecto del empoderamiento en la sostenibilidad de las empresas propiedad de mujeres y de hombres.

Por último, sería conveniente complementar la investigación cuantitativa con una cualitativa, lo cual podría ayudar a ampliar el concepto, empoderamiento de la mujer y su vinculación con la sostenibilidad empresarial. Con el apoyo adecuado, el fomento de los programas y un entorno propicio, las mujeres empresarias pueden mejorar su contribución a nivel económico, social y medioambiental, a través del empoderamiento.

El documento contribuye a demostrar que la investigación existente, valida los estudios previos sobre el nexo entre empoderamiento y sostenibilidad en el ecosistema emprendedor. No solo en lo referente al ODS 5 (igualdad de género y empoderamiento

de la mujer), hemos podido comprobar como un gran número de ODS son transversales a nuestro estudio, estando vinculadas muchas áreas de conocimiento, lo que nos indica que los ODS 8, 13, 14, 15, 16 y otros muchos son susceptibles de seguir investigándose por la implicación que a nivel económico, social y medioambiental tienen en cada una de sus particularidades (agricultura, energía, agua, etc.). Sugerimos que esta tesis debe ampliarse y que los modelos anteriores que relacionan las variables empoderamiento y sostenibilidad deben seguir mejorándose para contribuir más si cabe al cumplimiento de los ODS marcados por la Agenda 2030 (ONU, 2015; ODS, 2023).

## 8. Referencias bibliográficas.

- Abreu, M., y Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408–422.
- Agapie, A., Vizitiu, C., Cristache, S. E., Nastase, M., Craciun, L., y Molanescu, A. G. (2018). Analysis of corporate entrepreneurship in Public R and D institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10072297>
- Ahamed, T., Noguchi, R., Muhsin, N., Purnamasari, R., Islam, Md. A., Tasnim, F., Islam, Md. Z., Islam, Md. F., y Akmam, W. (2021). Sustainable agricultural development: a micro-level GIS-based study on women's perceptions of environmental protection and entrepreneurship in Japan and Bangladesh. *Geojournal*, 86(5), 2071–2103. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10169-5>
- Ajjan, H., Beninger, S., y Crittenden, V. L. (2014). Empowering women entrepreneurs in emerging economies: A Conceptual model. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5(1(9)), 16–31.
- Al-Dajani, H., y Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 19(5), 503–524.
- Alghazi, S. S., Kamsin, A., Almaiah, M. A., Wong, S. Y., y Shuib, L. (2021). For sustainable application of mobile learning: An extended utaut model to examine the effect of technical factors on the usage of mobile devices as a learning tool. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041856>

- Al-Kubati, N. A. A., y Selvaratnam, D. P. (2023). Empowering women through the Self-Help Group Bank Linkage Programme as a tool for sustainable development: lessons from India. *Community Development Journal*, 58(2), 283–308. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab036>
- Ambler, K., Jones, K., y O’Sullivan, M. (2021). Facilitating women’s access to an economic empowerment initiative: Evidence from Uganda. *World Development*, 138, 105224.
- Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., y Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 106092.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bali Swain, R., y Wallentin, F. Y. (2012). Factors empowering women in Indian self-help group programs. *International Review of Applied Economics*, 26(4), 425–444.
- Bella, B. N. (2018). Ecotourism for ‘Empowerment’? An Ecofeminist Examination of Women’s Roles in Conservation-Based Sustainable Development. *Medium Retrieved January 4/2/2018*.
- Belsky, J. M. (1999). Misrepresenting communities: The politics of community-based rural ecotourism in gales point manatee, Belize 1. *Rural Sociology*, 64(4), 641–666.
- Belz, F. M., y Binder, J. K. (2017). Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17.
- Boley, B. B., y McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85–94.
- Boonabaana, B. (2017). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. In *Tourism and Poverty Reduction* (pp. 187–278). Routledge.
- Bruton, G. D., Ketchen Jr, D. J., y Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683–689.

- Caamano Franco, I., Andrade Suarez, M., y Perez-Garcia, A. (2020). Marine tourism as an option for sustainable local development based on female empowerment. *Cuadernos de turismo*, 46, 459–487. <https://doi.org/10.6018/turismo.451921>
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., y Williams, L. J. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work-Family Conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), 249–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1999.1713>
- Carmines, E. G., y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Cepeda-Carrión, G., y Roldán Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *ACEDE*.
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., y Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316–326.
- Chatterjee, S., Gupta, S. D., y Upadhyay, P. (2018). Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship. *Management Decision*, 56(1), 160–174.
- Cherotich, J., Sibiko, K. W., y Ayuya, O. I. (2022). Analysis of extent of credit access among women farm-entrepreneurs based on membership in table banking (TB). *Agricultural Finance Review*, 82(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/AFR-08-2020-0125>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., y Newsted, P. R. (2003). A partial least square latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Choi, D. Y., y Gray, E. R. (2008). The venture development processes of “sustainable” entrepreneurs. *Management Research News*, 31(8), 558–569.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., y Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98, 191–203.

- Cueva Beteta, H. (2006). What is missing in measures of women's empowerment? *Journal of Human Development*, 7(2), 221–241.
- Damaske, S. (2020). Job loss and attempts to return to work: Complicating inequalities across gender and class. *Gender y Society*, 34(1), 7–30.
- Dilly, B. J. (2003). Gender, culture, and ecotourism: development policies and practices in the Guyanese rain forest. *Women's Studies Quarterly*, 31(3/4), 58–75.
- Dixon, S. E. A., y Clifford, A. (2007). Ecopreneurship—a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 326–345.
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051–1079.
- Dutta, S. (2020). Promoting Women's Entrepreneurship in Distribution of Energy Technologies: Lessons from ENERGIA's WEE Programme. *Ids Bulletin-Institute Of Development Studies*, 51(1), 71–90. <https://doi.org/10.19088/1968-2020.106>
- Ertac, M., y Tanova, C. (2020). Flourishing Women through Sustainable Tourism Entrepreneurship. *Sustainability*, 12(14), 5643. <https://doi.org/10.3390/su12145643>
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fallah, M. R., y Soori, M. (2023). Presenting a framework for the successful entry of women entrepreneurs into green entrepreneurship. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(3), 467–486. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2021-0041>
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235–249.
- Ferguson, L., y Alarcon, D. M. (2015). Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 401–416.
- Figuroa-Domecq, C., Kimbu, A., de Jong, A., y Williams, A. M. (2022). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective. *Journal Of Sustainable Tourism*, 30(7), 1562–1585. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>

- Fischer, B., Guerrero, M., Guimón, J., y Schaeffer, P. R. (2020). Knowledge transfer for frugal innovation: where do entrepreneurial universities stand? *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 360–379.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuso Nerini, F., Tomei, J., To, L. S., Bisaga, I., Parikh, P., Black, M., Borrion, A., Spataru, C., Castán Broto, V., y Anandarajah, G. (2018). Mapping synergies and trade-offs between energy and the Sustainable Development Goals. *Nature Energy*, 3(1), 10–15.
- Gast, J., Gundolf, K., y Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- George, T. O., Oladosun, M., Oyesomi, K., Orbih, M. U., Nwokeoma, N., Iruonagbe, C., Ajayi, Lady, y Lawal-Solarin, E. (2021). Usefulness and expectations on skills development and entrepreneurship among women of low socioeconomic status in Ogun State, Nigeria. *African Journal Of Reproductive Health*, 25(5S), 170–186. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.16>
- Ghosh, S., y Vinod, D. (2017). What constrains financial inclusion for women? Evidence from Indian micro data. *World Development*, 92, 60–81.
- Golzard, V. (2020). Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 1–18.
- Gonzales, M. C., Jain-Chandra, M. S., Kochhar, M. K., Newiak, M. M., y Zeinullayev, M. T. (2015). *Catalyst for change: Empowering women and tackling income inequality*. International Monetary Fund.
- Grant, M., Soeters, S., Bunthoeun, I. V., y Willetts, J. (2019). Rural piped-water enterprises in Cambodia: A pathway to women’s empowerment? *Water*, 11(12), 2541. <https://doi.org/10.3390/w11122541>

- Grewatsch, S., y Kleindienst, I. (2017). When does it pay to be good? Moderators and mediators in the corporate sustainability–corporate financial performance relationship: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 145, 383–416.
- Haghighat, E. (2014). Establishing the connection between demographic and economic factors, and gender status in the Middle East: Debunking the perception of Islam’s undue influence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34(7/8), 455–484.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hart, S. L., y Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56–67.
- Hossain, M. (2020). Frugal innovation: Conception, development, diffusion, and outcome. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121456.
- Hossain, M., Simula, H., y Halme, M. (2016). Can frugal go global? Diffusion patterns of frugal innovations. *Technology in Society*, 46, 132–139.
- Isaak, R. (2002). The making of the ecopreneur. *Greener Management International*, 38, 81–91.
- Jaim, J. (2021). Does network work? Women business-owners’ access to information regarding financial support from development programme in Bangladesh. *Business Strategy and Development*, 4(2), 148–158. <https://doi.org/10.1002/bsd2.135>
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency and achievements: Reflections on the measurement of women’s empowerment. *Development and Change*, 30), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women’s empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender y Development*, 13(1), 13–24.
- Kantor, P. (2003). Women’s empowerment through home–based work: Evidence from India. *Development and Change*, 34(3), 425–445.
- Kapoor, S. (2019). Entrepreneurship for economic and social empowerment of women: A Case Study of Self Help Credit Program in Nithari Village, Noida, India.

- Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(2), 123–142.  
<https://doi.org/10.14453/aabfj.v13i2.8>
- Kavitha, V., Jiji, R. S., y Rajkamal, P. J. (2011). Perception of effectiveness of group functioning by the members of women self-help groups in goat farming. *Veterinary World*, 4(11), 507–510. <https://doi.org/10.5455/vetworld.2011.507-510>
- Kelly, D., Singer, S., y Herrington, M. (2015). GEM 2015/16 global report. *Global Entrepreneurship Monitor*, 1–78.
- Khursheed, A. (2022). Exploring the role of microfinance in women's empowerment and entrepreneurial development: a qualitative study. *Future Business Journal*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00172-2>
- Kirubi, C., Jacobson, A., Kammen, D. M., y Mills, A. (2009). Community-based electric micro-grids can contribute to rural development: evidence from Kenya. *World Development*, 37(7), 1208–1221.
- Kirzner, I. (1973). The entrepreneur. *Competition and Entrepreneurship*, (pp 30–87). The University of Chicago Press.
- Kotrlik, J., y Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Linnanen, L. (2005). An insider's experiences with environmental entrepreneurship. In *Making ecopreneurs* (pp. 109–121). Routledge.
- Mahmud, S., Shah, N. M., y Becker, S. (2012). Measurement of women's empowerment in rural Bangladesh. *World Development*, 40(3), 610–619.
- Malhotra, A., y Schuler, S. R. (2005). Women's empowerment as a variable in international development. *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives*, 1(1), 71–88.
- Markman, G. D., Waldron, T. L., Gianiodis, P. T., y Espina, M. I. (2019). E pluribus unum: Impact entrepreneurship as a solution to grand challenges. *Academy of Management Perspectives*, 33(4), 371–382.

- Maroto, M., Pettinicchio, D., y Patterson, A. C. (2019). Hierarchies of categorical disadvantage: Economic insecurity at the intersection of disability, gender, and race. *Gender y Society*, 33(1), 64–93.
- Mayoux, L. (1998). Research Round-Up women's empowerment and micro-finance programmes: strategies for increasing impact. *Development in Practice*, 8(2), 235–241.
- McCall, C. E., y Mearns, K. F. (2021). Empowering women through community-based tourism in the Western Cape, South Africa. *Tourism review international*, 25(2/3), 157–171. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837279967>
- Mehra, R. (1997). Women, empowerment, and economic development. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 554(1), 136–149.
- Miniesy, R., Elshahawy, E., y Fakhreldin, H. (2022). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal Of Gender And Entrepreneurship*, 14(2), 235–262. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0085>
- Missimer, M., Robèrt, K.-H., y Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability—Part 1: exploring the social system. *Journal of Cleaner Production*, 140, 32–41.
- Moghadam, H. E., y Karami, A. (2023). Financial inclusion through FinTech and women's financial empowerment. *International Journal Of Social Economics*, 50(8), 1038–1059. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2022-0246>
- Morgan, M. S., y Winkler, R. L. (2020). The third shift? Gender and empowerment in a women's ecotourism cooperative. *Rural Sociology*, 85(1), 137–164.
- Muñoz, P., y Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21–37.
- Muñoz, P., y Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322.

- Muñoz, P., Janssen, F., Nicolopoulou, K., y Hockerts, K. (2018). Advancing sustainable entrepreneurship through substantive research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 24(2), 322–332.
- Nichter, S., y Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World Development*, 37(9), 1453–1464.
- Nicolopoulou, K. (2014). Social entrepreneurship between cross-currents: toward a framework for theoretical restructuring of the field. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 678–702.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- OCDE. (2018). *Policy Coherence for Sustainable Development and Gender Equality Fostering an Integrated Policy Agenda.*
- ODS. (2023). Agenda 2030 Y Ods 3: *Participación, Innovación y Emprendimiento En La Escuela.*, 16301, 158–165. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dxk.21>
- OIT. (2016). *Las mujeres en el trabajo. Tendencias 2016.*
- Okeke, S. V., Abdullah, N. N., Onakpa, S. M., Nwokolo, P., Ugwuoke, J. C., Agujiobi-Odoh, N., y Gever, V. C. (2023). Impact of visual multimedia in improving entrepreneurial competence and economic self-efficacy among widowed women farmers. *Gender in Management*. <https://doi.org/10.1108/GM-05-2022-0173>
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., y Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business y Society*, 50(1), 6–27.
- Osabohien, R., Olurinoola, I., Matthew, O., Azuh, D., y Aderounmu, B. (2021). Female participation in agriculture and economic development in 33 African Countries. *African Journal Of Reproductive Health*, 25(5S), 106–114. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.10>
- Osumuyiwa, O., y Ahlborg, H. (2019). Inclusiveness by design? Reviewing sustainable electricity access and entrepreneurship from a gender perspective. *Energy Research and Social Science*, 53, 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.03.010>

- Pal, M., y Gupta, H. (2023). Sustainable women empowerment at the bottom of the pyramid through credit access. *Equality, Diversity and Inclusion*, 42(1), 157–171. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2022-0028>
- Patzelt, H., y Shepherd, D. A. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631–652.
- Pleno, M. (2006). Ecotourism Projects and Women's Empowerment. *Forum of International Development Studies*, 32, 137–155.
- Polas, M. R. H., Raju, V., Muhibbullah, M., y Tabash, M. I. (2022). Rural women characteristics and sustainable entrepreneurial intention: a road to economic growth in Bangladesh. *Journal of Enterprising Communities-People and Places in The Global Economy*, 16(3), 421–449. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2020-0183>
- Pueyo, A., Carreras, M., y Ngoo, G. (2020). Exploring the linkages between energy, gender, and enterprise: evidence from Tanzania. *World Development*, 128, 104840.
- Radović-Marković, M., y Živanović, B. (2019). Fostering green entrepreneurship and women's empowerment through education and banks' investments in tourism: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 11(23), 6826.
- Rajoana, J., y Saxena, G. (2022). Role of Sundarbans *bagh bidhwa* entrepreneurs in tourism. *Annals of Tourism Research*, 97, 103486. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103486>
- Rambaud, S. C., Pascual, J. L., Moro-Visconti, R., y Santandreu, E. M. (2022). Should gender be a determinant factor for granting crowdfunded microloans? *Humanities y Social Sciences Communications*, 9(1), 448. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01475-z>
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32–49.
- Rizvi, S. A. A., Shah, S. J., Qureshi, M. A., Wasim, S., Aleemi, A. R., y Ali, M. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, 9(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00251-y>

- Salem, R., Cheong, Y. F., VanderEnde, K., y Yount, K. M. (2015). Is women's work a pathway to their agency in rural Egypt. *Economic Research Forum Working Papers*, 922.
- Samad, S., y Alharthi, A. (2022). Untangling Factors Influencing Women Entrepreneurs' Involvement in Tourism and Its Impact on Sustainable Tourism Development. *Administrative Sciences*, 12(2), 52. <https://doi.org/10.3390/admsci12020052>
- Samman, E., y Santos, M. (2009). *Agency and Empowerment: A review of concepts, indicators and empirical evidence*.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., y Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005.
- Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45–58.
- Schaltegger, S., y Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 232–249.
- Schlange, L. E. (2009). Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, 55, 13–32.
- Schumpeter, J. A., y Nichol, A. J. (1934). Robinson's economics of imperfect competition. *Journal of Political Economy*, 42(2), 249–259.
- Shaaban, S. (2022). Can village savings and loans association (VSLA) approach achieve/promote rural sustainable development in the Egyptian community? *Journal Of Chinese Economic And Foreign Trade Studies*, 15(3), 332–349. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-08-2021-0047>
- Shahid, M. S., Hossain, M., Shahid, S., y Anwar, T. (2023). Frugal innovation as a source of sustainable entrepreneurship to tackle social and environmental challenges. *Journal Of Cleaner Production*, 406. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137050>

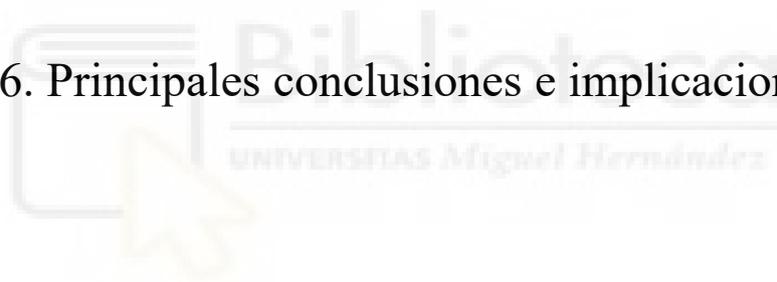
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., y Subeniotis, D. (2016). Critical success factors in the TBL concept of sustainable entrepreneurship. *International Journal of Decision Support Systems*, 2(1–3), 38–53.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., y Subeniotis, D. (2019). How far the TBL concept of sustainable entrepreneurship extends beyond the various sustainability regulations: Can Greek food manufacturing enterprises sustain their hybrid nature over time? *Journal of Business Ethics*, 154, 829–846.
- Taylor, J. (2000). So now they are going to measure empowerment. *Community Development Resource Association*.
- Teddle, C., y Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools*, 13(1), 12–28.
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., y de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742.
- Tilley, F., y Young, W. (2009). Sustainability entrepreneurs: Could they be the true wealth generators of the future? *Greener Management International*, 55, 79–92.
- Torri, M. C., y Martinez, A. (2014). Women's empowerment and micro-entrepreneurship in India: Constructing a new development paradigm? *Progress in Development Studies*, 14(1), 31–48.
- Tran, L., y Walter, P. (2014). Ecotourism, gender and development in northern Vietnam. *Annals of Tourism Research*, 44, 116–130.
- UNESCO. (2019). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2019. informe sobre género: Construyendo puentes para la igualdad de género*.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105.

- Vandegrift, D. (2008). “This isn’t Paradise—I Work Here” Global Restructuring, the Tourism Industry, and Women Workers in Caribbean Costa Rica. *Gender y Society*, 22(6), 778–798.
- Venaik, S. (1999). *A model of global marketing in multinational firms: an empirical investigation*. UNSW Sydney.
- Verma, A., Giri, A. K., y Debata, B. (2022). ICT diffusion, women empowerment, and sustainable development in SAARC countries. *Journal Of Economic And Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2022-0073>
- Walter, P. (2011). Gender analysis in community-based ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 159–168.
- Wang, T., y Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1135–1153.
- Warnecke, T. (2015). “Greening” Gender Equity: Microfinance and the Sustainable Development Agenda. *Journal Of Economic Issues*, 49(2), 553–562. <https://doi.org/10.1080/00213624.2015.1042803>
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J., y Edwards, J. R. (2009). 12 structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543–604.
- World Bank. (2012). Informe sobre el desarrollo mundial 2012: igualdad de género y desarrollo. *Washington, DC: Banco Mundial*, 85–87.
- Xheneti, M., y Karki, S. T. (2018). Gender embeddedness in patriarchal contexts undergoing institutional change: Evidence from Nepal 1. In *Contextual Embeddedness of Women’s Entrepreneurship* (pp. 106–118). Routledge.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., y Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100.
- Zalhaf, B. E., y Abdel-Al Ibrahim, K. A. (2023). The Saudi Women’s Empowerment Level and Sustainable Development in Light of Saudi’s Vision 20301. *Conhecimento y Diversidade*, 15(36), 354–380. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10839>

Zeschky, M., Widenmayer, B., y Gassmann, O. (2011). Frugal innovation in emerging markets. *Research-Technology Management*, 54(4), 38–45.



## Capítulo 6. Principales conclusiones e implicaciones.



## Capítulo 6. Principales conclusiones e implicaciones.

### Índice

1. Introducción.	323
2. Principales conclusiones.	324
3. Implicaciones teóricas y prácticas.	328
4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	330
5. Referencias bibliográficas.	332



## 1. Introducción.

El presente proyecto de investigación se ha llevado a cabo con el objetivo de vincular los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, Educación de calidad, ODS 4, Igualdad de género, ODS 5, y, Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 8, a partir de la ruta emprendedora que una mujer recorre en su decisión de crear una empresa. Para ello se ha realizado un análisis de las relaciones existentes entre las acciones que engloban los Programas de Apoyo al Emprendimiento (PAE) ofertados en España y su influencia con el empoderamiento femenino y su impacto en el éxito empresarial. A su vez, se ha profundizado en el conocimiento acerca de la influencia de las competencias emocionales y digitales como solucionadoras de las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres para emprender. Y, por último, se ha constatado la influencia positiva del empoderamiento de la mujer emprendedora en la sostenibilidad empresarial.

Las preguntas básicas de investigación que se han planteado en este trabajo son las siguientes:

- ¿Cuáles son los principales obstáculos por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender? ¿Se tienen en cuenta las competencias emocionales de las mujeres a la hora del emprendimiento como aspecto solucionador de los problemas a los que se enfrentan las emprendedoras?
- ¿Incluyen los diferentes PAE acciones que influyen en el empoderamiento femenino? Si es así, ¿cómo repercute el empoderamiento de la mujer emprendedora en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son las limitaciones, los retos y las oportunidades a los que se enfrentan las emprendedoras digitales en nuestro país?
- ¿El empoderamiento de una mujer puede tener un efecto positivo en los valores sociales, medioambientales y económicos de su empresa? ¿E influir de manera significativa en la sostenibilidad de la misma?

Esta investigación ha permitido profundizar en las diferentes variables objeto de estudio, PAE, empoderamiento femenino, sostenibilidad, competencias emocionales y emprendimiento digital, todas ellas en un entorno en el que las mujeres deciden crear sus empresas, en el marco de los ODS de la Agenda 2030, destacando la relación y fomento

de los ODS 4, ODS 5, ODS 8, así como el grupo de ODS – 13, 14, 15 y 16 asociados a la sostenibilidad (ODS, 2023), como se ha avanzado a lo largo de la investigación.

## 2. Principales conclusiones.

Las principales conclusiones alcanzadas que dan respuesta a estas preguntas, se resumen a continuación.

De manera previa, se ha recopilado, analizado y sintetizado el estado de la cuestión sobre la contribución de las empresas creadas por mujeres al desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta las variables clave: los PAE, el empoderamiento femenino y la sostenibilidad, llegando a las siguientes conclusiones. Se ha detectado que sigue existiendo una falta de estudios de revisión actualizados, desde una perspectiva de género, que aborden simultáneamente los antecedentes, los resultados y los factores de éxito/fracaso para la creación de empresas sostenibles por parte de las mujeres, así como la influencia del grado de empoderamiento de la mujer, como indicaron en su día Giménez y Calabrò (2018). A su vez, se ha identificado un aumento de estudios que investigan acerca de la transversalidad de los diferentes temas y el nexo entre los mismos, lo que pone de manifiesto el aumento del interés de la temática centrada en la investigación, la cual en los últimos tres años ha pasado a duplicar el número de artículos, provocando la necesidad de mantener actualizado el análisis bibliográfico realizado. Esta revisión también pone de relieve que el éxito para la sostenibilidad empresarial, pasa por una adecuada capacitación, entre otros aspectos citados en el marco teórico expuesto como concluyeron Quagraine et al. (2021) y Sastre-Merino et al. (2013), y que en el caso de las mujeres, se hace más necesaria debido a los numerosos estudios que demuestran las limitaciones y retos a los que se enfrentan, confirmando la relación con los ODS 4, ODS 5, ODS 8, así como el grupo de ODS – 13, 14, 15 y 16 asociados a la sostenibilidad marcados por la Agenda 2030 (ONU, 2015).

La primera pregunta de investigación se sitúa en torno a los obstáculos a los que a día de hoy las emprendedoras siguen enfrentándose, tal y como identificaron diversos autores (Ahl, 2006; Bourne y Calás, 2013; Gupta et al., 2014; Lewis, 2006). Planteando una cuestión relativa a si las competencias emocionales darían respuesta a dichas limitaciones. La investigación cualitativa realizada con los diferentes grupos de expertas

propone que las soluciones para los problemas por los cuales las mujeres no se sienten empoderadas para emprender, se vinculan con las competencias emocionales necesarias para su proyecto emprendedor, apoyando la propuesta de diversas investigaciones (Cross y Travaglione, 2003; Dulewicz y Higgs, 2000; Goleman, 1998). Planteando la base para una agenda centrada en la educación y el desarrollo de las mujeres empresarias, incluyendo acciones para la formación en el desarrollo de competencias, tanto empresariales como emocionales, haciendo especial hincapié en la formación y fomento del Autoconocimiento personal, Autogestión, Conciencia Social, así como en la Gestión de relaciones, como también indicaron Bobo (2017) y Samad y Alharthi (2022).

Dando respuesta a la segunda pregunta de investigación, sobre la efectividad de los PAE, la influencia del empoderamiento y sus dimensiones, y su repercusión en el éxito empresarial como ya aportaron Ditta-Apichai et al. (2023). Se han relacionado las acciones llevadas a cabo en los PAE en España con las variables empoderamiento femenino y sus diferentes dimensiones: Empoderamiento Político, Empoderamiento Social, Empoderamiento Económico y Comunicación y red de contactos (Chatterjee et al., 2018), así como con el éxito empresarial. Encontrando que no existe relación directa positiva y significativa entre los actuales PAE y sus acciones, con el empoderamiento femenino, mientras que si dichos programas son mediados por las dimensiones del empoderamiento el efecto sería beneficioso, como han concluido recientemente Berge et al. (2015), Rebrey (2020) y Vij et al. (2023). De igual modo, se establece una relación directa, relevante, positiva y significativa entre el empoderamiento de la mujer y el éxito empresarial, llegando a los mismos resultados que Cabrera y Mauricio (2017) y Manzanera-Ruiz et al. (2023), para quienes el éxito empresarial de las mujeres y su nivel de educación están entrelazados, así como su implicación con el empoderamiento. La relevancia de las relaciones es mayor en función de las acciones que ofrecen los PAE, destacando, las competencias digitales (Bonavitta, 2018; McAdam y Marlow, 2008; Shah y Malik, 2022; Ditta-Apichai et al., 2023; Palomares-Ruiz et al., 2021), la formación empresarial (Linan, 2008; George et al., 2021; Rebrey, 2020; Vij et al., 2023), el asesoramiento y coaching a las emprendedoras (Al-Qahtani et al., 2022; Orser et al., 2012), así como las acciones que capacitan en competencias emocionales (Bobo, 2017; Samad y Alharthi, 2022; Sendra-Pons et al., 2022). Los responsables del diseño, programación y puesta en marcha de los PAE en España, deberían tomar conciencia de la importancia de las acciones que se incluyen en sus programas, de manera que puedan

influir significativamente en las dimensiones del empoderamiento: empoderamiento económico, empoderamiento político, empoderamiento social y comunicación y red de contactos, y como consecuencia hacia el empoderamiento femenino, como citan Lenka y Agarwal (2017). Ofertando programas apropiados de capacitación, tutoría y mentorización, influirían positivamente en el fomento de las aspiraciones empresariales de las mujeres, proporcionando las aptitudes empresariales y de gestión necesarias para lograr el éxito de la puesta en marcha y el desarrollo de sus empresas, como concluyeron Berge et al. (2015), Rebrey (2020) y Vij et al. (2023). Contribuyendo de este modo al logro de los ODS 4 (educación de calidad), ODS 5 (igualdad de género y empoderamiento de la mujer) y ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) (ODS, 2023).

Para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación y tras un análisis de la literatura, se advierte que continúa habiendo una escasez de investigación en el tema objeto de estudio de mujeres emprendedoras en lo digital, como también concluyeron en su día Contreras y Aramayo García (2012). Duffy y Pruchniewska (2017) y Dy et al. (2017) indicaron que las normas de género persisten y se siguen desempeñando en los éxitos o fracasos profesionales de las mujeres en los negocios digitales. Este estudio exploratorio, continúa aportando información a los ya existentes en la literatura científica, tanto a nivel nacional como internacional, a partir de las entrevistas en profundidad sobre el perfil de la emprendedora femenina en internet en España, como citan Contreras y Aramayo García (2012), de las características de su proceso emprendedor y de las empresas que han fundado. Los resultados de la investigación se presentan a través de unas conclusiones que nos acercan a la teoría de que el emprendimiento femenino digital puede ayudar a reducir las desigualdades existentes hasta la fecha entre hombres y mujeres emprendedores. Las emprendedoras coinciden en las ventajas de emprender en digital en comparación con un modelo de negocio tradicional, destacando: los riesgos en comparación con el modelo de negocio tradicional, la flexibilidad horaria, la conciliación, la socialización. Los aspectos culturales, como la creencia en sí mismas y los miedos obstáculos para la creación de empresas animan a realizar labores de sensibilización y preparación, desde la escuela, en pro del emprendimiento femenino, como citan Pérez-Pérez y Avilés-Hernández (2016). Así como la motivación del emprendimiento digital, dada la importancia de la tecnología para el crecimiento del valor agregado para la economía del país (Hampton et al., 2011). Los resultados de nuestro estudio demuestran que el emprendimiento digital puede ayudar a romper techos de cristal tan arraigados en

los modelos de negocio tradicionales, lo que supone un avance claro hacia la igualdad entre hombre y mujeres.

Para finalizar, la última pregunta de investigación relaciona las variables empoderamiento y sostenibilidad, y sus dimensiones: valores ambientales, valores económicos y los valores sociales externos e internos, de la misma manera que Tarnanidis et al. (2016, 2019). Los resultados obtenidos validan las hipótesis planteadas inicialmente estableciendo una relación directa, positiva, relevante y significativa entre el empoderamiento femenino y la sostenibilidad empresarial, así como, entre el empoderamiento femenino y los valores que conforman la sostenibilidad empresarial como indicaron, como también indicaron Figueroa-Domecq et al. (2022), Kabeer, (2005) y Rizvi et al. (2023). Concluyendo que los valores sociales tienen una mayor influencia en las decisiones que la emprendedora toma en lo relativo a la sostenibilidad de su empresa, ocupando el primer lugar los valores sociales internos, seguido de los valores sociales externos. En segundo lugar, tienen mayor peso los valores económicos y, por último, la dimensión de valores ambientales. Los resultados del estudio revelan que las mujeres españolas pueden crear nuevas empresas que contribuyan a aumentar el desarrollo sostenible, así como a satisfacer las demandas existentes. Además, nuestras conclusiones nos permiten afirmar que las emprendedoras españolas que se encuentran empoderadas tienen en cuenta la triple cuenta de resultados, los valores sociales, los valores ambientales y los económicos, a la hora de crear sus empresas, apoyando la propuesta de George et al. (2021) y Radović-Marković y Živanović (2019). A través de nuestros resultados se confirma que el empoderamiento de la mujer facilita la consecución de los ODS marcados por la Agenda 2030 (ODS, 2023).

Los resultados de este estudio aportan importantes pruebas sobre la forma en la que el entorno institucional (tanto organismos públicos como entidades privadas) afecta a las empresas creadas por mujeres, así como al éxito de las mismas, y, como resultado, al desarrollo económico, social y medioambiental de la zona en la que operan, tal y como indican Giménez y Calabrò (2018). Los PAE, así como las diferentes competencias que adquieren las mujeres emprendedoras en el proceso de creación de empresas son clave para conseguir sus objetivos empresariales individuales, pero además contribuyen al desarrollo sostenible. La formación empresarial adaptada a sus necesidades de las mujeres es crucial y tiene una relación positiva y significativa con el desarrollo sostenible, piedra

angular de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible propugnada por las Naciones Unidas, de la misma manera que George et al. (2021).

Este estudio revela que la igualdad de género (ODS 5), preocupación actual a nivel mundial, como proponen Irawan y Nara (2020), puede alcanzarse mediante el empoderamiento de las mujeres a través del emprendimiento (McCall y Mearns, 2021). A través de nuestros resultados podemos confirmar la hipótesis, el empoderamiento de la mujer se muestra como una herramienta eficiente para alcanzar los ODS marcados por la Agenda 2030, como citan Zalhaf y Abdel-Al Ibrahim (2023). Entre los factores de éxito para la creación de empresas sostenibles por parte de mujeres emprendedoras, se destaca la importancia de la formación de las mujeres en materia empresarial, en materia de género, así como en materia medioambiental. El objetivo principal es desarrollar una cultura empresarial que fomente el compromiso ambiental, el intercambio de conocimientos y el respeto por la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, apoyando las aportaciones de Kavitha et al. (2011) y Osabohien et al. (2021).

### **3. Implicaciones teóricas y prácticas.**

A lo largo de los diferentes capítulos se han ido desarrollando una serie de implicaciones teóricas y prácticas, las cuales se recogen en este último a modo de reflexión general.

En primer lugar, la tabla 1 muestra un breve resumen de las principales implicaciones obtenidas en cada capítulo.

Tabla 1. Resumen de las principales implicaciones teóricas y prácticas.

Implicaciones teóricas	Implicaciones prácticas
<p><b>Instituciones educativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que ofrecen este tipo de programas de fomento del emprendimiento femenino: Revisar el diseño y programación de las diferentes acciones incluidas en los planes.</li> <li>▪ Promover la educación y la investigación en materia de espíritu empresarial con perspectiva de género y sostenible.</li> </ul>	<p><b>Emprendedoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programas de formación empresarial efectivos para las mujeres: asistencia en las esferas de la capacitación, el crédito, la tecnología y la comercialización.</li> <li>▪ Establecer objetivos sostenibles y a adoptar valores fundamentales viables y a largo plazo.</li> <li>▪ Creación de redes de asociaciones de mujeres a nivel local y difusión. Creación de centros para subvenciones al emprendimiento.</li> </ul>
<p><b>Entidades públicas y privadas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A nivel institucional, a través de la administración, de asociaciones, entidades. Promover las estrategias y políticas que impulsan el emprendimiento femenino.</li> <li>▪ Crear instrumentos, indicadores que permitan tener un seguimiento sobre los resultados y la eficacia de los programas.</li> <li>▪ Crear una estructura piramidal Empresarial Femenina Estatal.</li> </ul>	<p><b>Empresariado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generación de referentes de mujeres empresarias.</li> <li>▪ Fomentar la transferencia de conocimientos</li> <li>▪ Intercambiar las mejores prácticas internacionales en materia de creación de emprendimiento basado en la innovación</li> </ul>
<p><b>Responsables de la formulación de políticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliar su conocimiento de los factores críticos de la triple cuenta de resultados.</li> <li>▪ Elaboración de políticas para apoyar a las mujeres en sus emprendimientos. Requiere arreglos institucionales apropiados y organizaciones y estructuras eficaces, con perspectiva de género y sostenible.</li> <li>▪ Fomentar y crear proyectos e incubadoras sociales, que apoyen el cambio y la innovación de las empresas lideradas por mujeres. Los gobiernos pueden dar un gran impulso al espíritu empresarial social, si atienden las necesidades de las mujeres, contribuyendo así a la causa del desarrollo sostenible.</li> </ul>	<p><b>Entidades públicas y privadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover acciones dirigidas al crecimiento personal y fomento de <b>competencias emocionales</b>: autoconocimiento, mejora de la autoestima y empoderamiento, inteligencia emocional, motivación y orientación al éxito, confianza. Fomentando el autodescubrimiento de las capacidades.</li> <li>▪ Promover acciones dirigidas al fomento y capacitación de las <b>competencias empresariales, con perspectiva de género</b>.</li> <li>▪ Promover acciones dirigidas al fomento y capacitación de las <b>competencias digitales</b>. Así como la adopción de nuevas tecnologías y gestión de la transformación digital.</li> <li>▪ Promover acciones dirigidas al fomento y capacitación de las <b>competencias para la sostenibilidad</b>. Así como la concienciación en pro de productos sostenibles. Vincular con</li> </ul>

---

ODS transversales y su puesta en práctica.

- Educación para el **empoderamiento**, tanto en el ámbito familiar como en el educativo formal.
- Crear estrategias empresariales innovadoras que favorezcan la aceleración de las prácticas de innovación social.

**Responsables de la formulación de políticas:**

- Acciones positivas en la toma de decisiones en todos los ámbitos políticos para financiar proyectos de mujeres. Se propone la necesidad de más políticas públicas: educativas, económicas y de infraestructuras, así como de ayuda al emprendimiento a través del diseño de PAE femeninos.
  - Promover sesiones de sensibilización y capacitación desde el Gobierno hacia todas las partes interesadas, desde dentro hacia fuera: en materia de género, digital y sostenible.
  - Promover medidas de conciliación, de apoyos al cuidado.
- 

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

Sobre los estudios realizados en este trabajo destacamos algunas limitaciones, que al mismo tiempo pueden ser consideradas como futuras líneas de investigación.

Tal y como se hizo en el epígrafe anterior, se comenzará resumiendo las principales limitaciones y futuras líneas de investigación desarrolladas en los diferentes capítulos y posteriormente se hará una reflexión general.

Tabla 2. Resumen de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

Limitaciones	Futuras líneas de investigación
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muestra centrada en mujeres emprendedoras.</li> <li>▪ Sólo se disponen de datos de España.</li> <li>▪ La investigación empírica sólo es transversal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar en contexto diferente.</li> <li>▪ Comparaciones entre diferentes tipos de muestras.</li> <li>▪ Explorar los hallazgos adicionales de este estudio relacionados con la demografía y la edad de la empresa de las mujeres, así como con la cualificación educativa de las emprendedoras.</li> <li>▪ Papel del gobierno y las instituciones</li> <li>▪ Contribución a los ODS</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

En primer lugar, la primera limitación hace referencia a la muestra, la cual está compuesta en su totalidad por mujeres, lo que nos anima a seguir investigando con una muestra heterogénea. Queda latente por tanto la necesidad de una mayor investigación en este campo, ampliando la muestra y combinando a su vez métodos mixtos.

Como segunda limitación encontramos que sólo se disponen de datos a nivel nacional, lo que limita la generalización de las conclusiones a nivel global, con el fin de conocer si el modelo se replica en otros contextos dadas las diferencias geográficas y culturales, analizando los sistemas patriarcales, los valores, los diferentes obstáculos a los que se enfrentan las emprendedoras. La aplicación de la encuesta en otros países podría ayudar a paliar esta limitación.

La tercera limitación del estudio radica en el tipo de investigación, la cual es empírica y es particularmente transversal y, por lo tanto, no permite observar la interacción a largo plazo entre las diferentes variables.

Es necesario seguir investigando para establecer un panorama completo de la relación a las variables PAE, empoderamiento y sostenibilidad, así como a la influencia de las competencias emocionales y emprendimiento digital. Se necesitan más investigaciones longitudinales y comparativas sobre este tema emergente a través de la investigación empírica. Siguen existiendo lagunas en la investigación que pueden ser abordadas en un futuro con el objeto de dar respuesta a las mismas a las personas que investiguen este campo. Como el papel que desempeña el gobierno y las diferentes instituciones en la eliminación de los obstáculos y en el fomento del empoderamiento

femenino. El cual influye positivamente en el éxito y en la sostenibilidad empresarial, así como en la contribución de los ODS 4, ODS 5 y ODS 8 marcados por la Agenda 2030 y aquellos que son transversales a nuestra investigación.

## 5. Referencias bibliográficas.

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., y Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, 14(20), 13412.
- Berge, L. I. O., Bjorvatn, K., y Tungodden, B. (2015). Human and financial capital for microenterprise development: Evidence from a field and lab experiment. *Management Science*, 61(4), 707–722.
- Bobo, B. (2017). A participant-focused sociological analysis of beedz, a grahamstown skills training project for women, using a third world feminist perspective. *Journal for new generation sciences*, 15(1), 36–50.
- Bonavitta, P. (2018). Las brechas digitales de género en la era de la información. *En Torno a Las Ideas de Manuel Castells: Discusiones En La Era de La Información*, (pp. 17–31). Editorial CEA.
- Bourne, K. A., y Calás, M. B. (2013). Becoming ‘real’ entrepreneurs: Women and the gendered normalization of ‘work.’ *Gender, Work y Organization*, 20(4), 425–438.
- Cabrera, E. M., y Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women’s entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31–65.
- Chatterjee, S., Dutta Gupta, S., y Upadhyay, P. (2018). Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship. *Management Decision*, 56(1), 160–174. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0296>
- Contreras, R. S., y Aramayo García, A. E. (2012). *Mujeres emprendedoras en internet: una revisión de la literatura*.

- Cross, B., y Travaglione, A. (2003). The untold story: is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 221–228.
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., y Kattiyapornpong, U. (2023). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>
- Duffy, B. E., y Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication y Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Dulewicz, V., y Higgs, M. (2000). Emotional intelligence—A review and evaluation study. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341–372.
- Dy, A. M., Marlow, S., y Martin, L. (2017). A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311.
- Figuroa-Domecq, C., Kimbu, A., de Jong, A., y Williams, A. M. (2022). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: a gender perspective. *Journal Of Sustainable Tourism*, 30(7), 1562–1585. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>
- George, T. O., Oladosun, M., Oyesomi, K., Orbih, M. U., Nwokeoma, N., Iruonagbe, C., Ajayi, Lady, y Lawal-Solarin, E. (2021). Usefulness and expectations on skills development and entrepreneurship among women of low socioeconomic status in Ogun State, Nigeria. *African Journal of Reproductive Health*, 25(5S), 170–186. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.16>
- Giménez, D., y Calabrò, A. (2018). The salient role of institutions in Women's entrepreneurship: a critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 857–882.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam.
- Gupta, V. K., Goktan, A. B., y Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.002>

- Hampton, A., McGowan, P., y Cooper, S. (2011). Developing quality in female high-technology entrepreneurs' networks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 17(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/13552551111174684>
- Irawan, N., y Nara, V. (2020). Managing women empowerment through participation in sustainable tourism development in Kampong Phluk, Siem Reap, Cambodia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 262–269.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender y Development*, 13(1), 13–24.
- Kavitha, V., Jiji, R. S., y Rajkamal, P. J. (2011). Perception of effectiveness of group functioning by the members of women self-help groups in goat farming. *Veterinary World*, 4(11), 507–510.
- Lenka, U., y Agarwal, S. (2017). Role of women entrepreneurs and NGOs in promoting entrepreneurship: case studies from Uttarakhand, India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 451–465.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work y Organization*, 13(5), 453–469.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 257–272.
- McAdam, M., y Marlow, S. (2008). The business incubator and the female high technology entrepreneur: a perfect match. *53rd International Conference on Small Business, Halifax, Canada, July*.
- McCall, C. E., y Mearns, K. F. (2021). Empowering women through community-based tourism in the Western Cape, South Africa. *Tourism Review International*, 25(2–3), 157–171. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837279967>
- ODS. (2023). Agenda 2030 y ODS 3: *Participación, Innovación y Emprendimiento En La Escuela.*, 16301, 158–165. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36k5dxk.21>
- ONU. (2015). The Millennium Development Goals Report. *United Nations*, 72.
- Orser, B., Riding, A., y Stanley, J. (2012). Perceived career challenges and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrepreneurship y Regional Development*, 24(1–2), 73–93.

- Osabohien, R., Olurinoola, I., Matthew, O., Azuh, D., y Aderounmu, B. (2021). Female participation in agriculture and economic development in 33 African Countries. *African Journal of Reproductive Health*, 25(5S), 106–114. <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.10>
- Palomares-Ruiz, A., Cebrian-Martinez, A., Garcia-Toledano, E., y Lopez-Parra, E. (2021). Digital gender gap in university education in Spain. Study of a case for paired samples. *Technological Forecasting And Social Change*, 173, 121096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121096>
- Pérez-Pérez, C., y Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Quagraine, F. A., Adams, S., Kabalan, A. A. M., y Dankwa, A. D. (2021). Micro-entrepreneurship, sustainable development goal one and cultural expectations of Ghanaian women. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(1), 86–106.
- Radović-Marković, M., y Živanović, B. (2019). Fostering green entrepreneurship and women's empowerment through education and banks' investments in tourism: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 11(23), 6826. <https://doi.org/10.3390/s11236826>
- Rebrey, S. (2020). Women in small and medium enterprises and entrepreneurship in Japan. *Mgimo Review of International Relations*, 13(3), 170–185.
- Rizvi, S. A. A., Shah, S. J., Qureshi, M. A., Wasim, S., Aleemi, A. R., y Ali, M. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, 9(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00251-y>
- Samad, S., y Alharthi, A. (2022). Untangling factors influencing women entrepreneurs' involvement in tourism and its impact on sustainable tourism development. *Administrative Sciences*, 12(2), 52.
- Sastre-Merino, S., Negrillo, X., y Hernandez-Castellano, D. (2013). Sustainability of Rural Development Projects within the Working with People Model: Application to Aymara Women Communities in the Puno Region, Peru. *Cuadernos De Desarrollo Rural*, 10(70), 219–244.

- Sendra-Pons, P., Belarbi-Munoz, S., Garzón, D., y Mas-Tur, A. (2022). Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship. *Service Business*, 16(4), 971–989.
- Shah, S. H., y Malik, F. (2022). Role of social media digital platforms in empowering and establishing digital enterprises for women. *International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries*, 41–54.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., y Subeniotis, D. (2016). Critical success factors in the TBL concept of sustainable entrepreneurship. *International Journal of Decision Support Systems*, 2(1–3), 38–53.
- Tarnanidis, T., Papathanasiou, J., y Subeniotis, D. (2019). How far the TBL concept of sustainable entrepreneurship extends beyond the various sustainability regulations: Can Greek food manufacturing enterprises sustain their hybrid nature over time? *Journal of Business Ethics*, 154, 829–846.
- Vij, M., Upadhya, A., Agha, K., Begum, V., Kashmoola, B. W., y Roy Senior, J. (2023). Female economic empowerment through tourism training in the United Arab Emirates. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0099>
- Zalhaf, B. E., y Abdel-Al Ibrahim, K. A. (2023). The Saudi Women's Empowerment Level and Sustainable Development In Light Of Saudi's Vision 20301. *Conhecimento y Diversidade*, 15(36), 354–380. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i36.10839>



ANEXOS



## ANEXOS

ANEXO I. Analyzing opportunities for eliminating inequality in female digital entrepreneurship in Spain.

ANEXO II. Cuestionario



# Analyzing Opportunities for Eliminating Inequality in Female Digital Entrepreneurship in Spain



Cristina Mora-Rodríguez, Antonio Jose Verdú-Jover,  
and Jose M. Gómez-Gras

**Abstract** This paper analyses several aspects of female digital entrepreneurship with the aim of determining if digital businesses help reduce inequality between female and male entrepreneurs. It is divided in five main points: women's motivations, barriers, digital business, requirements for entrepreneurs, and their future perspectives. This qualitative study used an in-depth survey of a group of Spanish women entrepreneurs in digital business. The research identified a number of situations that affect women's decisions to become digital entrepreneurs. Their particular characteristics, such as, their various ages, different motivations for entrepreneurship, the same business model and barriers, do not reinforce the conclusion that the majority of research considers female entrepreneurship to be influenced by the same factors as in traditional business models. The findings show that all women agree on the same aspect, independently of each case, and that is the need to focus on basic children's education in order to eliminate inequality. This cultural aspect, linked to the other findings, continues to be a gender effect that remains an obstacle to entrepreneurship in general, but less so in digital entrepreneurship.

**Keywords** Female entrepreneurship · Gender inequality · Digital · Woman in tech

## 1 Introduction

In the past few years, those who have dedicated a special interest in the study of entrepreneurship from the perspective of gender have had differing motivations. Castro Nuñez and Santero Sánchez (2014, p. 488) claimed "One of the empirical findings that the majority of studies into entrepreneurship confirms, is that women

---

C. Mora-Rodríguez (✉) · A. J. Verdú-Jover · J. M. Gómez-Gras  
Department of Business, Miguel Hernandez University of Elche, Elche, Spain  
e-mail: [c.mora@umh.es](mailto:c.mora@umh.es); [ajverdu@umh.es](mailto:ajverdu@umh.es); [gras@umh.es](mailto:gras@umh.es)

demonstrate less probability of becoming entrepreneurs than men, and amongst the self-employed, in the majority of countries, you can observe a gender gap.”

Some studies (Contreras and Aramayo 2012; Álvarez et al. 2017) take as reference the institutional economic theory of North (1990, 2005) and speak of formal and informal factors in female entrepreneurship, revealing that informal factors (perception of entrepreneurial skills, social networks, and family role) are more relevant to female entrepreneurship than formal factors (funding, noneconomic support policies, and training). In turn, other studies show that in the initial stages of business development, the network of personal contacts is a decisive factor in female entrepreneurship (Robinson and Stubberud 2009; Hampton et al. 2011).

Numerous studies agree that both psychological aspects and subjective perceptions, as well as the social and institutional socioeconomics of woman, play a key role in the decision to become an entrepreneur (Cromie 1987; Minniti and Nardone 2007; Contreras and Aramayo 2012; Castro Nuñez and Santero Sánchez 2014). Existing differences ensure that the presence of women in traditional businesses continues to be much inferior to that of men, especially when taken into account that women make up more than half of the global population (Contreras and Aramayo 2012). Some of these differences are the following: training, access to funding, network of contacts, self-confidence, security and risk associated with entrepreneurship, family responsibilities, motivation, opportunity or necessity, and social and cultural aspects.

Castro Nuñez and Santero Sánchez (2014) reveal that significant differences exist between men and women in autonomous entrepreneurship depending on the activity of the sector (with a larger male presence in industrial and construction sectors, while there are more females in the services sectors, with the largest differences being in areas of social and personal services), the level of studies (with women having a higher level of education), age (most women were in central age groups), and Autonomous Community of residence (with a larger proportion of men in Communities with a higher volume of economic activity).

Interest in the study of entrepreneurship increases if you take into account new models of existing business, known as digital business, due to their presence on the Internet, and it is these new forms of digital entrepreneurship which are making us consider if they really can reduce the inequalities, which, even today, exist in businesses worldwide. The interconnection of business and technology offers unique opportunity for women to become involved in the innovative and entrepreneurial spirit (Braun 2010). Capitán and García (2012) examine the sociodemographic profile of women entrepreneurs in Spain in an attempt to characterize the singularity of the companies in which they were developing their business, extracting data from the GEM project (2016). However, information related to digital business selected by the women entrepreneurs and the implication of a reduction in the inequality between both sexes was not found in this study; with the type of company created, in the case of women with a more conventional character, being less technological and more oriented to consumerism. Contreras and Aramayo (2012, p. 153) state, “The internet provides a new space for businesses which is attractive to women because it permits flexible work and time, allows for a work-life balance, compensates for the

lack of mobility, creates work more suited to their preferences; and all this benefits society by eliminating inefficiency and preserving diversity. ICT (Information Communication Technology) allows the dissemination of information and innovation and also boosts the network of contacts, a fundamental factor in SMEs and particularly important for women entrepreneurs.”

This study aims to analyze if the selection of digital business by women is a form of reducing inequality between male and female entrepreneurs. To do so, a literature review was carried out in order to position ourselves within an existing theoretical framework. Subsequently, from six in-depth interviews by women digital entrepreneurs, the data obtained from the interview questions—which were split into five blocks—was then analyzed. The blocks, although independent, maintained links between one another, and were the following: women’s motivations, barriers, business model, requirements for entrepreneurs, and their future perspectives. Of these five, we will only analyze the first and third blocks of the interviews; motivation and digital business.

In this research framework, the use of the following terms in relation to entrepreneurship—digital, internet, technology, and ICT—refer indistinctly to the action of starting a business thanks to technology, and with the Internet as its only medium without which it would not exist, independently of the sector or the activity of the business, thus being companies which use digital business which differ from traditional models.

The first part of this study consists in carrying out a review of the literature which demonstrates the interest, up until the present day, of other researchers toward women digital entrepreneurs. We highlight the contribution of Contreras and Aramayo (2012) who argue that there is a clear necessity to revise existing literature in order to learn of the cases of women who have established online businesses and to indicate a new direction for future studies. There is scarce number of studies in the field which is a clear lack of accumulated knowledge as well as theories and explicative proposals.

On the contrary, we can find a wide range of articles referring to entrepreneurial spirit, those which offer “a great variety of definitions, a myriad of measurement tools, profusion of concepts and variables and little union between the different studies” Ormeño (2014, p. 34) as well as research into female entrepreneurship from the perspective of gender, which reveals significant differences, not only between levels of participation of men and women in entrepreneurial activity, but also between the orientations, motivations, and business opportunities of both (Pérez-Pérez and Avilés-Hernández 2016).

## 2 Methodology

The study was carried out using case studies which employed in-depth (semi-structured) interview techniques. This choice was considered appropriate given the novel subject, and its significance in light of existing literature, besides also being a

technique considered as valid and reliable in the area of business in recent years (Yin 1989, 1993, 1994; Martínez Carazo 2006).

The content of the interview is divided into five modules: women's motivations, obstacles, business model, requirements for entrepreneurs, and their future perspectives. The decision was made based on the reading of other research with a similar objective, such as that of Duffy and Pruchniewska (2017), Dy et al. (2017), Fuentes-Fuentes et al. (2017), Hampton et al. (2011), McGowan et al. (2012), Ormeño Coronado (2014), and Pérez-Pérez and Avilés-Hernández (2016). This facilitated the development of the research and gave rise to further analysis with the aim of discovering if the information could, with this new sample, differ in some aspect.

The interview, of between 45 and 60 min, allowed questions to be asked to the interviewees with the advantage of being able to adapt to each situation according to the course of the interview. In this way, the order and the language used could be changed with each woman as necessary.

The sample was selected at random by the researcher, and is composed of six female digital entrepreneurs, aged between 25 and 45. All are autonomous women, only one has a business partner, and three are supported by a team, and they work in diverse sectors, such as communication, product design, electronic commerce, and consulting. They are from different countries: Spain, Poland, Mexico, France, Uruguay, and Colombia but are resident in the area of Barcelona. The decision to carry out the interview in this city was due to the large network of entrepreneurs who fitted the profile of the study—female digital entrepreneurs. Finally, six interviews were carried out of the eight which were initially planned, due to the unavailability of two of the entrepreneurs. In relation to the size of the sample, we can say that it is within the range proposed by authors such as Eisenhardt (1989, p. 545) who suggests between four and ten cases, and states: “while an ideal number of cases doesn't exist, a range of between four and ten, will usually work out well. With less than four cases, it is difficult to generate complex theory, and empirically, it is probably inconvenient.”

### 3 Analysis and Discussion of Results

The results obtained from qualitative analysis show the characteristics of each of the profiles of the female digital entrepreneurs. The interview is divided into five modules: motivations, obstacles, business model, requirements for entrepreneurs, and their future perspectives. Those of which are based on qualitative interviews carried out in other studies whose objectives bore relation to this study, as stated and quoted previously. For this study, the first and third module have been selected, with a view to answering the question posed by this investigation. Can the selection of this business model by women be a way of reducing inequality between male and female entrepreneurs?

### 3.1 *Module I: Motivation*

The women who were interviewed had been entrepreneurs for 1–3 years. All of them came up with the idea by themselves, and from the initial idea they carried out their project individually, with the exception of one, who worked in a collective manner.

E1: "...I was working for a company as a consultant in the area of outplacement and I started to see the difficulty my pregnant colleagues had once they'd given birth and after their four months of maternity leave. Many left their jobs because they weren't able to manage it in any way, and that's when I saw an opportunity to launch my own business idea because there was nothing on the market to help women specifically in this situation..."

E3: "...the idea was collective; we were two people who decided to start a business..."

The motives for becoming entrepreneurs were opportunity in all of the cases, coinciding with personal development (six out of six), vocation (three out of six), whereas only two of them included aspects such as work–life balance and the development of the idea or project. Some of the women speak of opportunity and necessity as a combination or even as a starting point, although, subsequently, they have become opportunities, as they indicate.

E5: "I started it as necessity, because I was dismissed, but then I returned to work and left voluntarily for personal reasons. I couldn't stand it, being back in a multinational where they tell me what I have to do. Not anymore. And personal development, although I've always had a lot of flexibility and ease in balancing life and work."

E4: "I spotted an opportunity closely linked to my personal situation when I saw that keeping up the pace of work with a child wasn't going to let me do my job well nor be the mother I wanted to be. So, out of necessity I created it, I didn't want to go out and find another job and be in a similar position so I thought, I'm going to create something that not only resolves my situation but work for everyone else who has the same need."

We found differences in terms of the question regarding support received in their entrepreneurship, referring as much to who as to what type of support. Of the six interviewees, five received family support, three of them from institutions, two of them from friends and business partners and mentor/coach and only one of the interviewees stood out for doing it alone. Concerning types of support, all of them corresponded in receiving emotional support and less so other forms of support, such as economic, technical, or other collaborations.

E6: "In my case, I relied on support from family, friends, partners, institutions, mentors... and each one supported me with a different aspect, family with the economic effort, and the push to keep going. I've had a coach for more than a year-and-a-half and my partners that form part of the project..."

Before making the decision to set up their own business, more than half of the entrepreneurs worked for multinationals occupying posts of responsibility or as freelancers. Five of the six consider that they do not possess the appropriate skills required to start their own business despite being graduates and in some cases,

having a Master's degree. Even then, half considered that they lacked education in areas such as marketing, digital technologies, administration, finance, and sales.

E1: "...Everything, no. There are things that escape me, that don't come from my own performance at work, like all these tasks around the edges. Commercial management, marketing, finance..."

To close the module, the last question made reference to the achievements gained as a woman when it came to starting her digital business. From the analysis of the answers the following information was obtained: to have identified a need in society and for it to be a utility for people who need it, the very fact of being an entrepreneur in itself, having maintained the business for more than a year and having economic resources, evolution as a person and to be able to work in something that you feel passionate about and that motivates you.

E2: "...the fact of being an entrepreneur, of getting out of a comfortable situation and moving into a limited economy. The fact of evolving as a person. Also for starting and maintaining the business in spite of giving birth to a son at the same time..."

E3: "...the fact I can combine both jobs for me is an achievement..."

E5: "...to have survived a year is already a lot..."

### 3.2 *Module III: Digital Business*

In all cases, the business model chosen by the entrepreneurs is digital, using technology and the Internet as a base. Only in one case was it combined with another model, that of multichannel. Three out of the six women already had experience in companies which had the same model based in digital technology. The reasons they chose this business model were diverse, all of them corresponding in scalability, profitability, reach, easy access to clients, and the costs involved, much less than a traditional business model. Only one indicated that the reason for choosing the digital model was work–life balance, although the rest of them maintain the theory that although during the first years, work–life balance is difficult due to the number of hours dedicated to the business, everyone agreed that it brought them greater flexibility; they can work 24 h of the day, including weekends, which favors a work–life balance, although they had to cater for the business as if it were a child, giving it attention in the moments of necessity.

E6: "...I've only done this in digital business, it's a robust model, scalable, it allows you to grow..."

"...I've never considered another type of model, with this one we can work from anywhere in the world..."

From the answers to the question, does the digital model help the development of the business and of the entrepreneur? The information obtained is a firm "yes" from all six women. Some consider that the ease of access to clients helps the business in scalability and growth. While being an entrepreneur improves work–life balance, it

helps expand technical knowledge, brings flexibility, you can physically move your business anywhere in the world and continue working with your clients as well as widen your client base.

E3: "...you can get onto the market quickly, you can try out your idea before investing your money or that of others and you can pivot..."

E2: "...because it's scalable, profitable and has future..." "...I widened my technical knowledge creating ecommerce, and before I didn't know anything..."

In the same block, the entrepreneurs were asked if the digital model helped female entrepreneurship. All answered "yes, completely," highlighting the ease of access to resources, to the market, trying an idea before investing, saving money, no physical presence, more speed in general, in contrast to the traditional model where manual work prevails.

E3: "... yes, because it's so easy to launch a digital project from home, there's not as many obstacles as there would be in a physical shop, where you need to look for a suitable place, etc., it's much quicker."

E6: "...it's much more simple not having a physical presence, you don't need to go anywhere, no expenses..."

Finally, without analyzing the block on obstacles, the women do not disregard the problems that face female entrepreneurs in digital business, as well as those appearing in traditional business models. Education received at school, as well as the culture that surrounds the female entrepreneur, mark out determined roles which are difficult to eliminate; limitations that women place upon themselves because they lack self-confidence, and absence of family support. The fear of starting a business is because they do not know what is going to happen, the fear of the digital world, lack of technical and digital training. Highlighting the opposite, one of the interviewees stresses that this fear is at the margin of gender and that in her opinion, the lack of knowledge and fear of the digital world is also experienced by male entrepreneurs. Apart from the hurdles, of which they are well aware, they all agree that digital business is a means of breaking the glass ceiling.

E2: "...I believe that still, even as children, at school, when they grow up and have to choose a career, that it's strongly determined what is masculine work and what is feminine, what a woman has to do, and what a man has to do, the professions. In this setting, what your family, society, school, set out, what you see, there are few references for women, and entrepreneurship isn't in women..."

E4: "...the difficulty of a female digital entrepreneur is making the decision to become an entrepreneur. I was brought up believing that I could achieve anything I set my mind to, security of taking the leap and if you make a mistake, it doesn't matter. Just the point of being able to accompany someone in their development so that when they make the decision, they have the basis to resolve a lot of things, because a lot of the limitations are self-imposed. Digital business is a way of breaking the glass ceiling..."

## 4 Conclusions

After an analysis of the literature, it can be noted that there continues to be a scarcity of research in the area of the study of female digital entrepreneurs, as was also concluded by Contreras and Aramayo (2012). Work that examines the relation between the variables: woman–entrepreneurship–technology (digital), is so little that it is impossible to generate theories that demonstrate that the selection of this business model by females contributes to a reduction in the existing differences between both sexes in the world of business.

We must not lose sight of the contribution of Duffy and Pruchniewska (2017), who indicate that gender rules persist and continue playing a role in the professional success or failure of women in digital business. As well as Dy et al. (2017) who go against those who continue to believe the promise of the Internet as a new site of entrepreneurial opportunity realization, and believe the current trend of encouraging digital enterprise as a means to social mobility and economic independence for the disadvantaged to be, at the least, questionable.

This exploratory study will continue contributing information to the existing scientific literature, both nationally and internationally, starting with the in-depth interviews into the profile of the female digital entrepreneur in Spain (Contreras and Aramayo 2012), of the characteristics of the process of entrepreneurship and the companies they have founded.

The results of the investigation are presented through conclusions that bring us closer to the theory that female digital entrepreneurship can help reduce the inequalities which exist today between male and female entrepreneurs. The female entrepreneurs agree on the advantages that exist in digital entrepreneurship compared to traditional business models: the ease of launching a business idea on to the market without the risks of doing it traditionally. Flexible working—an aspect that minimizes one of the limitations that women have which is family responsibility—favors a work–life balance, a problem which does not affect men as much as it does women.

Socialization as an obstacle is also diminished now that they can easily access contacts thanks to digital social networks, which help widen the network of professional contacts—so long established for men, and so necessary for women. Cultural aspects, self-belief, and fear continue to be what stops entrepreneurship, which strengthens the idea that they should raise awareness and preparation from school age in order to promote the idea of female entrepreneurship (Pérez-Pérez and Avilés-Hernández 2016).

In the same way, the entrepreneurs agree on the necessity to motivate women to make decisions that will lead them to creating their own digital businesses given the importance of technology for the value-added growth of the economy of the country (Hampton et al. 2011).

All these advantages imply one more step toward equality in entrepreneurship between men and women, as some of the limitations women have with respect to men are reduced thanks to technology, and this is evident in a number of scientific

studies. The results show that digital entrepreneurship can help break the much-maligned glass ceiling of traditional business models.

Some limitations of the study have to be taken into account, such as:

- The opinion of men was not used in this research. Their answers could have offered different conclusions to those drawn.
- The chosen sample focused on entrepreneurs in digital, who had varying levels of previous experience in this field. Entrepreneurs working in traditional business models were not considered.

Future lines of investigation proposed are, to widen the study by analyzing the rest of the blocks included in the interview: obstacles, requirements for entrepreneurship and future perspectives, to include other geographic areas, nationally, and internationally, to carry out the interviews with a sample of men with the aim of finding out if the conclusions drawn from the female interviewees would differ much, and also to include a sample of entrepreneurs, of both sexes, working in traditional business models. All this with the aim of finding the answer to our initial question: Does digital business help reduce inequality between male and female entrepreneurs?

## References

- Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2017). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España [Determinants of the environment and female entrepreneurship. A quantitative study in Spain]. *Economía Industrial*, 383, 43–52.
- Asociación RED GEM España. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: informe GEM España*. Spain: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Braun, P. (2010). A skilling framework for women entrepreneurs in the knowledge economy. In S. Marlow & P. Wynarczyk (Eds.), *Innovating women: Contributions to technological advancement* (pp. 338–342). London: Emerald Group.
- Capitán, Á. J. O., & García, P. O. (2012). Perfil sociodemográfico y caracterización de Las empresas de La mujer emprendedora en España. Fortalezas y debilidades [Sociodemographic profile and characterization of the companies of the entrepreneur woman in Spain. Strengths and weaknesses]. *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales*, 32, 234–248.
- Castro Nuñez, B., & Santero Sánchez, R. (2014). Characterisation of self-employment in Spain. An analysis from the gender perspective. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(3), 1–16.
- Contreras, R. S., & Aramayo, A. (2012). Mujeres emprendedoras en internet: una revisión de la literatura. In: *Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla, Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*, 21–22 June 2012. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 251–261.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Fuentes-Fuentes, M., Bojica, A. M., Ruiz-Arroyo, M., & Welter, F. (2017). Innovativeness and business relationships in women-owned firms: The role of gender stereotypes. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration [Canadian Journal of Administrative Sciences]*, 34(1), 63–76.
- Hampton, A., McGowan, P., & Cooper, S. (2011). Developing quality in female high-technology entrepreneurs' networks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(6), 588–606.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica [The method of case study: Methodological strategy of scientific research]. *Pensamiento & gestión*, 20, 165–193.
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1–2), 53–72.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 28(2–3), 223–238.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.
- Ormeño Coronado, B. (2014). Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil en base al propio Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa [Female entrepreneurship: Proposal of a profile based on the women's discourse itself, from a qualitative perspective]. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 12.
- Pérez-Pérez, C., & Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25–31.
- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2009). Sources of advice in entrepreneurship: Gender differences in business owners' social networks. *International Journal of Entrepreneurship*, 3, 83–101.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods* (Applied social research methods series). Newbury Park, CA: Sage.
- Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research* (Applied social research methods series). Newbury Park, CA: Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (Applied social research methods series) (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

## **Anexo II. Encuesta "Empoderamiento femenino, Emprendimiento y Sostenibilidad".**

A continuación, se suceden una serie de preguntas, basadas en estudios científicos, relacionadas con su actividad como emprendedora y los programas de apoyo al emprendimiento que haya podido realizar, así como otras relativas al empoderamiento personal y al grado de sostenibilidad de su empresa. La encuesta es totalmente anónima, por lo que le rogamos sea lo más sincera posible en sus respuestas. El tiempo para la realización de la encuesta no excede los 5/7 minutos de duración.

Le agradecemos de antemano su colaboración en esta investigación.

<b>Perfil demográfico</b>
<b>Sexo</b>
<b>Fecha de nacimiento</b>
<b>Nivel de estudios</b>
1. Sin estudios
2. Educación secundaria obligatoria
3. Formación profesional básica
4. Ciclo formativo de Grado Medio
5. Ciclo formativo de Grado Superior
6. Estudios Universitarios
7. Masters y Postgrados
8. Doctorado
9. otros
<b>Estado civil</b>
1. Soltera
2. Casada
3. Pareja de hecho
4. Separada
5. Divorciada
6. Viuda
<b>N.º hijos / hijas</b>

0
1
2
3
4
5
Más de 5
<b>Comunidad Autónoma</b>
<b>País</b>
<b>¿Eres o has sido Emprendedora?</b>
Si
No
<b>Fecha de creación de empresa.</b>
<b>Fecha de cese de la empresa.</b>
Contestar sólo en tal caso.
<b>Sector de la empresa</b>
Agricultura, ganadería y pesca
Arte e industrias creativas
Bienes de consumo, comercio y establecimientos
Comercio electrónico e Internet
Deporte, ocio y tiempo libre
Educación
Energía y medio ambiente
Finanzas, seguros y bienes inmuebles
Industrial, construcción
Logística y transporte
Medios de comunicación y Marketing
Metalurgia y electrónica

Productos químicos y materias primas
Salud e Industria farmacéutica
Servicios empresariales
Tecnología y telecomunicaciones
Turismo y hostelería
<b>Programa de apoyo al emprendimiento.</b>
A continuación, las preguntas se centran en los Programas de Apoyo al Emprendimiento (en adelante PAE). Si no ha realizado ninguno hasta la fecha, conteste igualmente a las siguientes preguntas atendiendo a sus expectativas respecto a los programas y su relación con su emprendimiento.
<b>¿Has acudido a algún Programa de apoyo al emprendimiento?</b>
Si
No
<b>¿De qué tipo?</b>
Público
Privado
Ambos
No he realizado ningún PAE
<b>¿Era específico para la mujer?</b>
Si
No
<b>¿Qué acciones ofrecía dicho programa?</b>
Plan de empresa, estrategia empresarial, modelo de negocio, desarrollo del proyecto, desarrollo del producto, comunicación, marketing, técnicas de venta y atención al cliente ,management, internacionalización, aspectos jurídicos, fiscales y contables, protección de datos, ahorro de impuestos para el emprendedor, presentar una nueva idea a inversores potenciales, autoconocimiento, autogestión, conciencia social, gestión de las relaciones, coaching personal, motivación, creatividad, valores, impulso positivo y , empoderamiento para sacar adelante tu proyecto, incorporación de talento a la empresa, red de contactos, comunicación, protocolo social, como montar un negocio online, marketing digital, RRSS, aspectos legales del comercio electrónico, gestión y mantenimiento de la web, posicionamiento SEO-SEM, asesoramiento, coaching, mentoring, otra...

<b>Encuesta "Empoderamiento femenino, Emprendimiento y Sostenibilidad".</b>
<b>Cuestionario Empoderamiento femenino</b>
A continuación, las preguntas se centran en el grado de Empoderamiento femenino y su relación con los Programas de Apoyo al Emprendimiento (en adelante PAE). Si no ha realizado ninguno hasta la fecha, conteste igualmente a las siguientes afirmaciones atendiendo a sus expectativas respecto a los programas y su relación con su empoderamiento.
La respuesta se refleja en una escala de cinco puntos, desde 1= Totalmente desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.
<b>Empoderamiento social</b>
Social (ES) [ES1: Creo que mis relaciones familiares mejoraron después de realizar el PAE]
Social (ES) [ES2: Creo que mis relaciones de pareja mejoraron después de realizar el PAE]
Social (ES) [ES3: Creo que la confianza en mí misma mejoró después de realizar el PAE]
Social (ES) [ES4: Creo que soy una persona válida al menos en el mismo plano que otras]
Social (ES) [ES5: En general, estoy satisfecha conmigo misma.]
<b>Empoderamiento político</b>
Político (EP) [EP1: Creo que la concienciación política es necesaria para las mujeres que realizan el PAE]
Político (EP) [EP2: Creo que la implicación política es necesaria para las mujeres que realizan el PAE]
Político (EP) [EP3: Creo que el contacto con líderes políticos mejora el PAE]
<b>Comunicación externa y red de contactos</b>
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC1: Asisto a las reuniones de asociaciones y grupos de mujeres empresarias después de realizar el PAE]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC2: Creo que he tenido algún reconocimiento social y/o político después de realizar el PAE.]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC3: Me reúno con personal de las administraciones después de realizar el PAE]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC4: Afronto mis dificultades en el momento de la comunicación interpersonal.]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC5: Creo que la actitud de las entidades bancarias y otros miembros de la administración ha cambiado después de realizar el PAE]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC6: Creo que mis canales de comunicación han aumentado.]

Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC7: Soy más consciente de mis dudas después de realizar el PAE]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC8: Creo que mi conocimiento aumentó gracias a la interacción con otros grupos y asociaciones de mujeres.]
Comunicación externa y red de contactos (EC) [EC9: Creo que el miedo a la intervención pública ha desaparecido.]
<b>Empoderamiento económico</b>
Económico (EEC) [EEC1: Creo que mi control del gasto mensual del hogar ha aumentado después de realizar el PAE]
Económico (EEC) [EEC2: Creo que mis ahorros mensuales han aumentado después de realizar el PAE]
Económico (EEC) [EEC3: Creo que las facilidades de crédito aumentaron después de realizar el PAE]
Económico (EEC) [EEC4: Creo que el PAE es beneficioso para la generación de empleo]
<b>Empoderamiento femenino</b>
Empoderamiento de las mujeres (EM) [EM1: Creo que puedo tomar decisiones relacionadas con mis recursos y propiedades.]
Empoderamiento de las mujeres (EM) [EM2: Creo que puedo tomar decisiones sobre la salud y planificación de mi familia.]
Empoderamiento de las mujeres (EM) [EM3: Creo que puedo tomar decisiones relacionadas con la educación de mis hijos e hijas.]
<b>Sostenibilidad de la empresa</b>
A continuación, las preguntas se centran en el grado de sostenibilidad de la empresa (ya sea en activo o haya cesado la actividad).
La respuesta se refleja en una escala de cinco puntos, desde 1= Totalmente desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.
<b>Dimensión de valores sociales internos</b>
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV1: Mi empresa trata de mejorar la fuerza de trabajo y la calidad de vida]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV2: Mi empresa está comprometida con la creación de empleo (becas, creación, oportunidades de trabajo en la empresa)]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV3: Mi empresa fomenta la formación y el desarrollo de todos sus empleados]

Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV4: Mi empresa promueve políticas de recursos humanos para facilitar la consolidación entre la vida profesional y personal.]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV5: Creo que mi empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos sus empleados.]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV6: Tengo mecanismos dinámicos de diálogo con los empleados]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV7: La dirección de mi empresa se ocupa principalmente de las necesidades y deseos de los empleados]
Dimensión de valores sociales internos (ISV) de la SE [ISV9: Uno de los principios fundamentales de mi empresa es mejorar los problemas de seguridad e higiene de los productos para los consumidores.]
<b>Dimensión de los valores sociales externos</b>
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV1: Mi empresa busca identificar una necesidad social]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV2: Mi empresa hace hincapié en la defensa de una necesidad social]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV3: Mi empresa está decidida a ser agentes de cambio social]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV4: Mi empresa invierte para mejorar la calidad de vida de la sociedad]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV5: Mi empresa está fuertemente comprometida con las normas culturales]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ESV6: Mi empresa promueve la mejora de la humanidad a través de la dedicación a continuas innovaciones responsables.]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ES7: La producción de mi empresa tiene un impacto positivo en la economía local]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ES8: Mi empresa promueve un equilibrio entre las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales]
Dimensión de los valores sociales externos (ESV) de la SE [ES9: Mi empresa es capaz de crear valor social a través de la producción de nuestros productos/servicios.]
<b>Dimensión de valores ambientales</b>
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV1: Mi empresa cuenta con el equipo necesario para reducir su impacto ambiental negativo.]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV2: Mi empresa utiliza productos en proceso y/o productos procesados con bajo impacto ambiental.]

Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV3: Mi empresa contempla el ahorro de energía para conseguir altos niveles de eficiencia.]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV4: Mi empresa da un gran valor a la producción de fuentes alternativas de energía.]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV5: Mi empresa realiza inversiones bien planificadas para evitar la degradación del medio ambiente]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV6: Mi empresa es consciente de la reducción de emisiones de gases y de los productos de reciclaje de residuos.]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV7: Mi empresa utiliza, produce bienes ecológicos]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV8: Mi empresa aprecia el uso de embalajes reciclables]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV9: Mi empresa intenta producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.]
Dimensión de valores ambientales (EV) de la SE [EV10: Mis productos contienen componentes que protegen la salud humana] Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV1: Mi empresa vende bienes y servicios a cambio de beneficios]
<b>Dimensión de los valores económicos</b>
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV2: He logrado maximizar mis beneficios]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV3: Mis productos cumplen con las normas nacionales e internacionales]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV4: Mi empresa se caracteriza por tener la mejor relación precio/calidad]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV5: Mi empresa logra sus objetivos sociales y medioambientales mediante la obtención de beneficios]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV6: Mi empresa busca perspectivas de beneficios a largo plazo]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV7: Mi empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales]
Dimensión de los valores económicos (EC) de la SE [ECV8: Mi empresa cumple con las regulaciones legales completa y puntualmente]

## Índice de tablas

### Capítulo 2.

Tabla 1. Líneas de pensamiento del empoderamiento. _____	42
Tabla 2. Características distintivas del empoderamiento. _____	44
Tabla 3. Descripción de las bases de datos seleccionadas y opciones de búsqueda. ___	50
Tabla 4. Palabras clave y combinaciones de palabras clave empleadas en la búsqueda bibliográfica y número de resultados para cada base de datos en septiembre de 2023.	51
Tabla 5. Nombre de las publicaciones donde se recogen los estudios incluidos en la revisión, con el número de artículos por pregunta. _____	53
Tabla 6. Niveles ambientales. _____	60
Tabla 7. Número de estudios que abordan cada pregunta de investigación. _____	62
Tabla 8. Relación de autores, artículos, revistas, año de publicación, base de datos, y preguntas de investigación. _____	64

### Capítulo 3.

Tabla 1. Autores y teorías acerca del emprendedor y la creación de empresas. ____	104
Tabla 2. Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas. _____	105
Tabla 3. Modelo de Inteligencia Emocional _____	119
Tabla 4. Escala de MSCEIT Versión 2.0. _____	120
Tabla 5. Inventario de Competencias Emocionales (ECI). _____	121
Tabla 6. Inventario de Competencias Emocionales y Sociales (ESCI). _____	121
Tabla 7. Programación de la sesión TGN: horario y actividades. _____	128
Tabla 8. TGN1. Perfil “Expertas en género”. _____	131
Tabla 9. TGN2. Perfil “Emprendedoras”. _____	132
Tabla 10. TGN3. Perfil “Profesionales PAE”. _____	133
Tabla 11. Inventario de Competencias Emocionales (ECI). _____	135
Tabla 12. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN1, “Expertas en género”. _____	137

Tabla 13. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN2, “Emprendedoras”.	138
Tabla 14. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la TGN3, “Profesionales de apoyo al emprendimiento”.	139
Tabla 15. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN1.	140
Tabla 16. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN2.	143
Tabla 17. Síntesis y propuestas de solución a los descriptores y competencias asociadas según las participantes de la TGN3.	146
Tabla 18. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos propuestas en la TGN1.	150
Tabla 19. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN1.	151
Tabla 20. Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN1.	152
Tabla 21. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos propuestas en la TGN2.	154
Tabla 22. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN2.	155
Tabla 23. Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN2.	156
Tabla 24. Importancia relativa de cada una de las dimensiones en función del total de escenarios resueltos, propuestas por, al menos, un experto en la TGN3.	158
Tabla 25. Importancia relativa de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN3.	159
Tabla 26. Importancia de cada una de las competencias en función del total de escenarios resueltos, en la TGN3.	160
Tabla 27. Ponderación bruta y relativa de los escenarios de la media de las tres TGN.	162
Tabla 28. Comparativa de la relación porcentual de las dimensiones para cada una de las tres TGN.	163
Tabla 29. Comparativa de los resultados porcentuales de las competencias seleccionadas para las 3 TGN y los resultados medios para todas ellas.	164

#### Capítulo 4.

Tabla 1. Agrupación de las acciones formativas que se ofertan en los PAE mayoritariamente en España. _____	214
Tabla 2. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Económico. (N=390)	229
Tabla 3. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Social. (N=390) ____	230
Tabla 4. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento Político. (N=390) ____	231
Tabla 5. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Comunicación externa y red de contactos. (N=390) _____	232
Tabla 6. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento de las mujeres. (N=390) _____	233
Tabla 7. Valoración modelo de medida 1. Cargas externas para el análisis de la fiabilidad interna del indicador. _____	234
Tabla 8. Valoración modelo de medida 2. Alpha de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ), Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y Varianza Extraída Media (AVE). _____	236
Tabla 9. Criterio de Fornell-Larcker. _____	237
Tabla 10. Valores obtenidos del criterio Heterotrait-Monotrait Ratio. _____	237
Tabla 11. Resultados de relaciones estructurales y significancia del submodelo 1. _	239

#### Capítulo 5.

Tabla 1. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Empoderamiento de las mujeres. (N=390) _____	283
Tabla 2. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores sociales internos. (N=390) ____	284
Tabla 3. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores sociales externos. (N=390) ____	285
Tabla 4. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores ambientales. (N=390) _____	286
Tabla 5. Fiabilidad y Validez. Dimensión: Valores económicos. (N=390) _____	287
Tabla 6. Fiabilidad y Validez. Sostenibilidad: Puntuación total. (N=390) _____	288
Tabla 7. Matriz de correlaciones bivariadas. Correlación de la EDAD con las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390) _____	290
Tabla 8. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del NIVEL DE ESTUDIOS en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390) _____	291

Tabla 9. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del ESTADO CIVIL en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)	292
Tabla 10. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función de los HIJOS en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)	293
Tabla 11. Matriz de correlaciones bivariadas. Correlación del TIEMPO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA con las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)	295
Tabla 12. Análisis inferencial. Contraste de la significación de la diferencia de medias en función del CESE DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA en las dimensiones y la puntuación total de Sostenibilidad. (N=390)	296
Tabla 13. Valoración modelo de medida 2. Alpha de Cronbach, Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ), Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) y Varianza Extraída Media (AVE).	300

## Capítulo 6.

Tabla 1. Resumen de las principales implicaciones teóricas y prácticas.	329
Tabla 2. Resumen de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.	331

# Índice de figuras

## Capítulo 2.

Figura 1. Imágenes de las secciones para el filtrado de la búsqueda en función de las áreas de investigación para WOS y Scopus. _____	51
Figura 2. Diagrama con la relación entre los artículos objeto de estudio y vinculados a las 3 preguntas de investigación. _____	52
Figura 3. Distribución de bases de datos e indicios de calidad relacionados con las publicaciones objeto de estudio. _____	57
Figura 4. Distribución de los artículos a lo largo de los años. _____	58
Figura 5. Porcentaje de estudios que utilizan diferentes tipos de metodología. _____	59
Figura 6. Distribución de países implicados en las investigaciones recogidas en las publicaciones analizadas. _____	59

## Capítulo 3.

Figura 1. Proceso de realización de la TGN. _____	127
Figura 2. Ponderación relativa de los diferentes escenarios para las 3 TGN y de la media de todas ellas. _____	162
Figura 3. Comparativa de los resultados para las diferentes dimensiones en las 3 TGN y la media de todas ellas. _____	163
Figura 4. Comparativa de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN. _____	165
Figura 5. Comparativa global, de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN. _____	165
Figura 6. Ponderación relativa de los diferentes escenarios para las 3 TGN y de la media de todas ellas. _____	167
Figura 7. Comparativa de los resultados obtenidos de las 18 competencias seleccionadas en cada una de las 3 TGN. _____	174
Figura 8. Comparativa de los resultados para las diferentes dimensiones en las 3 TGN y la media de todas ellas. _____	174

#### Capítulo 4.

Figura 1. Modelo conceptual. PAE y sus acciones formativas, Dimensiones del empoderamiento como variables mediadoras, Empoderamiento y Éxito empresarial.	217
Figura 2. Submodelo 1. Relación entre las acciones que se incluyen en los PAE, dimensiones del empoderamiento y el empoderamiento femenino. Modelo de mediación.	220
Figura 3. Submodelo 2. Relación entre empoderamiento femenino y éxito empresarial.	220
Figura 4. Resultados de las relaciones estructurales del modelo y valor p (significancia)	240

#### Capítulo 5.

Figura 1. Modelo 1. Relaciona el empoderamiento con la variable de segundo orden sostenibilidad.	275
Figura 2. Modelo 2. Relaciona el empoderamiento con las cuatro dimensiones de la sostenibilidad.	276
Figura 3. Diagrama de medias. Valores medios de VALORES AMBIENTALES en función del SECTOR de la empresa (N=368)	297
Figura 4. Modelo de segundo orden para la obtención de la variable latente reflexiva Sostenibilidad.	299
Figura 5. Resultados de las relaciones estructurales del modelo 1 y valor p (significancia).	301
Figura 6. Resultados de las relaciones estructurales del modelo 2 y valor p (significancia).	301

