

Limitaciones y factores de éxito del emprendimiento Femenino: una perspectiva costarricense

Limitations and Success Factors of Female Entrepreneurship: A Costa Rican Perspective

Carlos Sandoval Álvarez

Universidad de Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios, San José, Costa Rica

carlos.sandovalalvarez@ucr.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0003-1166-5684>

Referencia/ reference:

Sandoval, C. (2023). Limitaciones y factores de éxito del emprendimiento Femenino: una perspectiva costarricense. *Yulök Revista de Innovación Académica*, Vol.7 (1), 12-30. <https://doi.org/10.47633/yulk.v7i1.575>

Recibido: 21 de agosto del 2022

Aceptado: 9 de diciembre del 2022

Resumen

Profundizamos en las historias de vida de mujeres emprendedoras de renombre para descubrir las motivaciones, limitaciones y factores de éxito del surgimiento del emprendimiento femenino exitoso. Mediante técnicas narrativas, realizamos tres entrevistas en profundidad a muy reconocidas y exitosas mujeres empresarias costarricenses. Nuestros hallazgos proporcionan evidencia empírica que sugiere que las motivaciones de las mujeres empresarias exitosas son universales. Además, las limitaciones de las mujeres emprendedoras muy exitosas son diversas, de las cuales se destacan como limitaciones relevantes, la necesidad de apoyo financiero, la falta de planificación estratégica, la burocracia, falta de conocimiento en marketing, la reacción de los competidores. Además, nuestro estudio revela que los factores intangibles, es decir, el capital humano y social, son fundamentales para el crecimiento y consolidación de las empresas creadas y dirigidas por mujeres. Finalmente, nuestros resultados sugieren que las mujeres emprendedoras prefieren medir su éxito empresarial a través de aspectos emocionales y personales en lugar de métricas financieras o de mercado.

Palabras clave: mujeres emprendedoras, limitaciones al emprendimiento, éxito emprendedor, motivaciones emprendedoras, técnicas narrativas.

Abstract

We deepen into the life stories of renowned women entrepreneurs to uncover the motivations, constraints, and success factors of the emergence of successful female entrepreneurship. Three in-depth interviews on well-known and successful Costa Rican women entrepreneurs were conducted by means of narrative techniques. Our findings provide empirical evidence suggesting that the motivations of very successful women entrepreneurs are universal. Besides, the constraints of very successful female entrepreneurs are diverse, from which the need of financial support, the lack of strategic planning, the bureaucracy, lack of knowledge in marketing, the reaction of competitors, stand out as relevant constraints. Furthermore, our study reveals that intangible factors, such as, human and social capital, are fundamental to growth and consolidation of companies created and managed by women. Finally, our results suggest that women entrepreneurs prefer to measure their entrepreneurial success through emotional and personal aspects rather than through financial or market metrics.

Keywords: women entrepreneurs, entrepreneurial constraints, entrepreneurial success, entrepreneurial motivations, narrative techniques.

Introducción

El fomento del espíritu emprendedor en las mujeres es vital para el desarrollo y bienestar de todas las naciones (Rosca Agarwal y Brem, 2020). El apoyo al emprendimiento femenino es una tarea fundamental puesto que contribuye al crecimiento y desarrollo económico (Cardella, Hernández-Sánchez, y Sánchez-García, 2020), a la innovación empresarial (Alecchi, 2020), a la creación de empleos (Montero-González y Camacho-Ballesta, 2019; Sajjad, Kaleem y Ahmed, 2020). También contribuye al bienestar y progreso social (Bullough et al., 2022; Cabrera et al., 2017) a la generación de riqueza y a la reducción de la pobreza, especialmente en las naciones de las economías emergentes (Sajjad et al., 2020).

Se argumenta, también que el emprendimiento femenino representa, en muchas ocasiones, la mejor alternativa para ellas ante la imposibilidad de escalar a puestos de mayor remuneración económica en el contexto corporativo (Martínez y Marlow, 2017).

Si bien las tasas de crecimiento del emprendimiento femenino han venido en aumento en prácticamente todas las regiones del mundo, especialmente en América Latina, su crecimiento no es tan alto en comparación con el crecimiento de los emprendimientos masculinos (Alecchi, 2020). El número de mujeres emprendedoras, fundadoras de sus propias empresas sigue siendo lamentablemente mucho menor que el número de hombres empresarios. (cf. Alecchi, 2020).

En los últimos años se ha evidenciado un importante aumento en la producción científica e interés por el estudio del emprendimiento femenino (i.e, Bullough et al., 2022; Forero-Bernal, y Durán-Duarte, 2019; Cardella et.al, 2020), pese a dicho aumento, se estima que tan solo un 10% de los estudios existentes sobre el emprendimiento tratan sobre el emprendimiento femenino, lo cual hace de éste un tópico aún poco investigado, relativa y comparativamente hablando (Sajjad, 2020).

La mayor parte de estas investigaciones provienen o se realizan en el contexto de países más desarrollados, mientras que los estudios sobre el emprendimiento femenino en contexto de las economías emergentes, y en especial de la región de América latina, son escasos y representan un campo de investigación muy poco explorado por académicos (Alecchi, 2020, Heller, 2010). El relativo poco conocimiento y la falta de investigación sobre el empen-

dimiento femenino en contextos latinoamericanos es un vacío y a la vez una oportunidad de investigación.

Los estudios existentes sobre emprendimiento femenino en América Latina se han abordado desde diferentes aristas: la incidencia de factores institucionales (Guerrero y Marneou, 2020), estímulos impulsores del emprendimiento femenino (Terjesen y Amorós, 2010), limitaciones o barreras (Alecchi, 2020; Heller, 2010 ; Panda, 2018), retos y políticas públicas e impulso al emprendimiento femenino (Pérez y Niño, 2017; García y Adame, 2015), las percepciones de las mujeres hacia la creación de emprendimiento (Daza et al.,2010), surgimiento del emprendimiento femenino por necesidad (Delgado-Estrada et al, 2020), entre otros. Sin embargo, la gran mayoría de estudios previos se enfocan en el estudio de elementos que motivan o limitan el emprendimiento previas a su surgimiento o en las etapas iniciales de vida de la nueva empresa (Cardella et al.,2020), sin interés en investigar las limitaciones en las etapas más avanzadas del emprendimiento, o las razones de su consolidación como empresa.

Son muy escasos, y prácticamente inexistentes, los estudios sobre las limitaciones y motivaciones del emprendimiento femenino durante las etapas del proceso emprendedor (es decir, las etapas de concepción, inicio, crecimiento y consolidación) y sobre emprendimientos que han perdurado y han sido muy exitosos, lo cual representa otro vacío y oportunidad de investigación.

A fin abordar estos dos vacíos, el presente estudio tiene como objetivo profundizar en las motivaciones, limitaciones y los factores de éxito del emprendimiento femenino exitoso durante etapas de concepción, inicio, crecimiento y consolidación, esto, a través de análisis de narrativas de tres casos de empresarias costarricenses muy exitosas. Además, la investigación contribuye a incrementar la producción de estudios sobre emprendimiento femenino realizados en el contexto de las economías emergentes, específicamente de una economía latinoamericana. Las preguntas de investigación a responder con este estudio son las siguientes. Para el caso de empresarias con trayectoria de éxito:

1. ¿Cuáles son las principales motivaciones que las impulsaron a ser empresarias e iniciar sus emprendimientos?
2. ¿Cuáles son las limitaciones principales al emprendimiento experimentadas por las empresarias al

inicio y durante el crecimiento o desarrollo de la empresa?

3. ¿Qué factores identifican las empresarias con trayectorias exitosas como las claves del éxito para la consolidación de la empresa?

4. ¿Cómo miden las empresarias su éxito empresarial?

Si bien existen asimetrías en las economías latinoamericanas, los países de América Latina, incluyendo por supuesto Costa Rica, comparten en buena medida características estructurales y retos muy similares para el desarrollo de emprendimientos. Por ejemplo, la región latinoamericana comparte el hecho de tener altos índices de iniciativa emprendedora basada en la necesidad, pero a su vez, también produce una baja cantidad de nuevas empresas innovadoras producto de restricciones que hay en la región para la creación de empresas basadas en el conocimiento. (Amorós, 2011).

En la región hay menos recursos de apoyo al emprendimiento en comparación con otras regiones del planeta, alta tramitología, baja productividad y tendencia a la desregulación de los mercados (Costa, 2015). Además, altas tasas de desempleo y surgimiento de pequeños emprendimientos y de poco valor agregado (Aguirre, 2018). Asimismo, las mujeres en América Latina enfrentan dificultades similares como un menor acceso al crédito. Deben afrontar estereotipos sobre su capacidad para ser empresaria, y desafíos de conciliación entre la vida familiar y laboral (García y Adame, 2015). Dada las similitudes estructurales tan singulares de esta región, resulta valioso y propicio para el lector internacional, especialmente latinoamericano, conocer los resultados de investigaciones sobre motivaciones y limitaciones del emprendimiento femenino exitoso en el contexto costarricense.

Este trabajo está dirigido a las empresarias, académicos que exploran antecedentes y determinantes del emprendimiento, agencias de fomento y desarrollo de las capacidades empresariales de la mujer, empresarias y aspirantes a empresarias a nivel nacional e internacional. Los hallazgos de esta obra proporcionan evidencia empírica que sugiere que las motivaciones de las mujeres empresarias exitosas son genéricas y universales, mientras que las limitaciones al emprendimiento femenino exitoso pueden ser muy diversas: carencia de apoyo financiero, de planificación estratégica, de conocimiento en mercadeo entre otros.

El estudio revela que el capital humano y social, son fundamentales para el crecimiento y consolidación de las empresas creadas y dirigidas por mujeres. Finalmente, nuestros resultados sugieren que las mujeres emprendedoras prefieren medir su éxito empresarial a través de aspectos emocionales y personales en lugar de métricas financieras o de mercado.

El trabajo se estructura de la siguiente forma:

- Revisión literaria sobre las motivaciones y las limitaciones principales y más frecuentes del emprendimiento femenino.
- Luego se detalla la metodología empleada.
- Se presentan los resultados o hallazgos del estudio.
- Por último, se dan las conclusiones y sugerencias a posibles líneas de investigación futuras.

Revisión literaria sobre emprendimiento femenino

2.1 Motivaciones y limitaciones

El emprendimiento es considerado un proceso que implica la evaluación de oportunidades de negocio, el compromiso de recursos y la creación de valor con el objetivo de obtener un beneficio para el empresario o empresaria (Hindle 2010). El emprendimiento es fuente de crecimiento económico (Nenzhelel, Moraka y Kalvyn, 2016), de generación de empleo (Lüthje y Franke, 2003, Montero-González y Camacho-Ballesta, 2019), y de innovación (Alecchi, 2020). Se le considera una actividad compleja, en donde solo algunos individuos son capaces de reconocer oportunidades de negocios, actuar para aprovechar dichas oportunidades y obtener beneficios tangibles pese a los riesgos, dificultades y retos contextuales que puedan presentarse (Knörr, 2011).

Un aspecto que genera controversias entre los investigadores interesados en el tema del emprendimiento radica en que, ya sea consciente o inconscientemente, se le suele dar un “rostro masculino” al emprendimiento. De hecho, el emprendimiento ha sido asociado tradicionalmente a conceptos relacionados a la masculinidad. Se le considera como una actividad más masculina que femenina (Martínez y Marlow, 2017).

Según datos publicados por “The Global Entrepreneurship Monitor, GEM” (2017), las mujeres empresarias constituyen aún una minoría en prácticamente todos los

países, lo cual refleja su poca inclinación empresarial en términos comparativos. Algunos académicos han señalado que la mujer es por naturaleza menos emprendedora (Berglund y Pettersson, 2017) y menos innovadora (Bijedić, 2016). Se alega, además, que las mujeres suelen ser más adversas a tomar riesgos y que tienen un menor grado de orientación empresarial (Martínez y Marlow, 2017).

Otros autores no consideran que las diferencias de género determinen una mayor o menor propensión hacia la actividad emprendedora. Se alega que hay otros elementos más fundamentales que se deben contemplar. En este sentido, se argumenta que las mujeres, a diferencia de los hombres, enfrentan mayores desventajas y barreras estructurales, las cuales las limita y las afectan, disminuyendo su afán por echar a andar sus propias ideas de negocio y convertirse algún día en empresarias.

Entre las barreras al avance de la carrera empresarial femenina reportadas por las mismas mujeres en diversos estudios previos se incluyen, por ejemplo: los estereotipos de género, la discriminación, la existencia de culturas masculinas dominantes en las organizaciones, menos acceso a oportunidades de desarrollo profesional para ellas, la exclusión de las redes empresariales, menor acceso al financiamiento, entre otros (Knörr, 2011).

Sean cual fueren las barreras, el emprendimiento femenino ha venido en aumento en casi todas latitudes del planeta (Cabrera et al, 2017, Chamorro-Premuzic et al., 2014). En América Latina la tendencia del emprendimiento femenino está al alza. Cada vez hay más mujeres que emprenden en los países latinoamericanos y lo hacen a tasas de crecimiento superiores que las del resto países en otras latitudes (cf. Ruiz-Martínez, Kuschel y Pastor, 2021).

Por otra parte, el grado de aceptabilidad social del emprendimiento femenino varía de país en país. Las estructuras sociales, roles definidos, que socialmente es esperado por ellas en el ámbito laboral y familiar podrían ejercer una influencia significativa sobre las motivaciones de las mujeres hacia el emprendimiento (ya sea positiva o negativa) y determinar en gran medida las opciones que ellas tienen para desarrollarse como empresarias exitosas (Bullough et al. 2022; Brush, et al., 2009).

Se argumenta, también que la necesidad económica, la lamentable remuneración salarial desigual que existen entre géneros (Ávila, et al., 2020) y el deseo de procu-

rarse un mayor balance entre trabajo y familia (García y Adame, 2015; Jennings and McDougald, 2007) son otros de los principales motivos por los cuales las mujeres emprenden sus propios proyectos comerciales para superar así las barreras estructurales y económicas existentes. Muchas mujeres han reportado altos niveles de frustración con ambientes de trabajo inflexibles, o por no poder pasar el “techo de cristal” invisible, impuesto en sus trabajos. (El término, techo de cristal, en su versión original “glass ceiling”, se refiere a un concepto surgido en los 80’s y utilizado aún por académicos para referirse a todas aquellas barreras sociales y estructurales que les impide a las mujeres o grupos minoritarios poder optar por puestos laborales de mayor jerarquía y remuneración (Knörr, 2011; Pai y Vaidya, 2009).

En vista de estas barreras, algunas mujeres ven en el emprendimiento la respuesta plausible contra ese “techo de cristal” que muchas de ellas suelen topar en el ámbito corporativo (Knörr, 2011).

Si bien las motivaciones que dan origen al surgimiento de emprendedores y emprendimientos pueden ser diversas, por lo general se habla de dos grandes vertientes: las basadas en la oportunidad y las basadas en la necesidad (cf. García-Castillo et al., 2021; Terjesen y Amorós, 2010). Los emprendedores basados en la oportunidad toman medidas para crear una nueva empresa y buscan de oportunidades de negocios. Suelen emprender por motivos como la atracción, el deseo de independencia, el desafío, el status o el reconocimiento. Por otro lado, los emprendedores basados en la necesidad crean un emprendimiento porque no tienen mejores opciones de empleo o no tienen otra opción. Por lo regular, se dice que el emprendimiento femenino en América Latina principalmente surge basado en la necesidad (Terjesen y Amorós, 2010).

2.2 El éxito y el emprendimiento femenino

El éxito y permanencia de la empresa es un asunto también complejo. Se estima que entre un 80% a 85% de todas las empresas que se crean, desaparecen durante los tres primeros años de haber sido fundadas (Shane, 2003). De acuerdo con un estudio de Robb and Wattson (2012) las empresas fundadas y lideradas por mujeres suelen tener menor éxito y rendimiento que aquellas creadas y dirigidas por sus contrapartes masculinas, lo cual no deja de ser un tema controversial para muchos investigadores sociales y de gestión de empresas (Cabrera et al, 2017).

En contraposición a lo anterior, Terjesen (2005) sugiere otras explicaciones de las diferencias de éxito y rendimientos encontrados entre empresarias y empresarios. Este autor considera que el capital humano y el capital social son los aspectos fundamentales y los que impulsan el avance de las mujeres empresarias y de aquellas que ocupan puestos gerenciales y que están en un proceso de transición: de pasar de gerentes a ser fundadoras de sus propias empresas.

También se argumenta que un mayor desarrollo del capital humano (i.e. mayor nivel educación, mayor desarrollo de destrezas gerenciales y mayor experiencia laboral por mencionar algunos), propician mayores posibilidades de éxito en las mujeres empresarias, lo que evidenciaría una posible correlación positiva entre el capital humano de la empresaria y el éxito alcanzado por sus empresas (Brush et al., 2017; Huargn et al, 2012). Se argumenta también que el desempeño exitoso de las empresas que son lideradas por mujeres está estrechamente relacionado con las motivaciones, aprendizaje social y la pertenencia a redes o grupos en donde ellas se desenvuelven (Brush et al., 2009).

En relación con este último aspecto, si bien no existe un consenso por parte de la comunidad académica sobre si el capital social de las empresarias (es decir, las redes o grupos sociales de pertenencia) afectan positivamente a los emprendimientos, sí existe un reconocimiento, cada vez mayor, al hecho de que el capital social de las mujeres puede ser determinante en el éxito y desarrollo del emprendimiento, en especial en la consecución de nuevos recursos y capital financiero (Brush, De Bruin y Welter, 2009, Solesvik et al., 2019).

El capital social con el que cuentan las empresarias (i.e., redes sociales, asociaciones empresariales, etc.) parece tener un rol importante e influir positivamente en su desempeño empresarial. En este sentido, el tipo y cantidad de redes empresariales que desarrolle una empresaria podría proporcionarle ventajas y recursos valiosos. Por ejemplo: acceso a información privilegiada sobre el sistema de organización comercial que prevalece en una región o mercado de interés para ella. Una oportunidad para crear y fortalecer lazos con posibles inversionistas que apoyen sus ideas emprendedoras innovadoras, e incluso una opción de avance profesional (Knörr, 2011). Pese a ello, por lo común, muchas mujeres no tienen acceso a las mismas redes sociales y empresariales que las que tienen los hombres (Yetim, 2018).

Otro de los aspectos que se cree diferente del emprendimiento femenino con respecto al masculino tiene que ver con la concepción de lo que es el éxito empresarial. Aunque es casi intuitivo y lógico pensar que el éxito empresarial se determine considerando métricas económicas como la rentabilidad, cobertura de mercado o crecimiento en ventas, se ha argumentado que las mujeres conciben o miden el éxito empresarial de manera diferente, y buscan en el emprendimiento beneficios adicionales y diferentes tales como: la flexibilidad laboral, la independencia, un mayor grado de satisfacción, el crecimiento personal, el prestigio o el reconocimiento, entre otros aspectos (Santos et al., 2018).

Además, se argumenta que las empresarias muy exitosas les dan más valor a estos aspectos de índole “no económica” que, a las variables de rentabilidad, crecimiento de ventas o valor de mercado, etc.; lo que implica que la concepción de éxito empresarial en una empresaria va más allá de simples métricas económicas (Angel et al., 2017; Góday y Mura, 2021; Santos et al., 2018;).

2.3 Alcance la investigación en América Latina

Si bien es cierto que la investigación sobre el emprendimiento femenino se ha incrementado dramáticamente durante los últimos años, el conocimiento existente sobre el tema se basa esencialmente en estudios de países como Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá Suecia, Alemania y Francia, mientras que existen muy pocos estudios realizados sobre empresarias de países emergentes (Martínez y Marlow, 2017). Se estima que tan solo un 10% de las investigaciones existentes sobre el antecedente, causas y consecuencias del emprendimiento femenino han sido realizadas en Latinoamérica (Martínez y Marlow, 2017, GEM, 2017), por ende, el emprendimiento femenino en otras latitudes del mundo diferentes a Europa y Estados Unidos es necesario y significativo a fin de agregar valor y perspectiva al tema, analizándolo desde otros contextos.

La mayoría de los estudios previos se enfocan en investigar las motivaciones y los retos para el surgimiento del emprendimiento femenino (Cardella et al., 2020), es decir, pequeñas empresas incipientes. Son escasas las investigaciones sobre las limitaciones y motivaciones del emprendimiento femenino que consideren otras etapas del proceso emprendedor, desde que surge hasta su consolidación y cuya unidad de estudio sean empresas creadas por mujeres que han demostrado ser exitosas y perdurables en el tiempo.

2.4. Principales factores que propician e inhiben los emprendimientos femeninos

Si bien estamos conscientes de que pueden existir elementos diversos que inhiben (o propicien) el emprendimiento femenino, nos interesa identificar aquellos que se consideran determinantes o que más influyen de manera positiva en el surgimiento y desarrollo del emprendimiento femenino. Para ello, se hizo la revisión de meta-análisis recientes sobre el tema. (cf. Geiger, 2020; Haus et al., 2013). Éstos condensan los resultados de varias investigaciones previas realizadas en diferentes tiempos y latitudes. Adicionalmente, y como complemento, se incluyeron otros estudios sobre el emprendimiento femenino cuya búsqueda preliminar se realizó usando palabras filtro como: “*female entrepreneurship, entrepreneurial motivation, entrepreneurial constraints y entrepreneurial*

success factors” y sus equivalentes en idioma español. Como condición de selección, consideró solo aquellos estudios que única y exclusivamente tratasen sobre el emprendimiento femenino.

La tabla 1 resume las motivaciones del surgimiento del emprendimiento femenino. Se presentan ordenadas de acuerdo con la frecuencia de mención (f). Se muestra, además la frecuencia acumulada (fa) y en porcentaje acumulado ($fa/100$). Cabe destacar que son siete las motivaciones más frecuentes y mencionadas, las cuales tienen un peso relativo en conjunto de aproximadamente 52%. Entre ellas figuran: la necesidad realización o ambición profesional, la experiencia previa en el sector o negocio, la capacidad de reconocer una oportunidad de negocio y la búsqueda de independencia, la necesidad económica, entre otros.

Tabla 1. Motivaciones del surgimiento del emprendimiento femenino.

Principales motivaciones del emprendimiento femenino	f	fa	$fa/100$
Necesidad de realización o ambición personal.	12	12	11.1%
Experiencia previa en el sector o negocio.	10	22	20.4%
Capacidad de reconocer una oportunidad de negocio.	9	31	28.7%
Búsqueda de libertad, independencia o autonomía.	7	38	35.2%
Tener un mayor nivel de educación (universitaria).	6	44	40.7%
Necesidad económica o desempleo.	6	50	46.3%
Ambición económica / Ganar más dinero.	6	56	51.9%
El pertenecer a redes o grupos empresariales.	5	61	56.5%
Desigualdad de oportunidades /Brecha salarial H-M.	5	66	61.1%
Experiencia previa en emprendimientos.	4	70	64.8%
Conocimientos y estudios en negocios.	3	73	67.6%
Búsqueda de un balance entre trabajo y vida privada.	3	76	70.4%
Obtener reconocimiento o prestigio.	3	79	73.1%
Tener competencias necesarias para los negocios.	3	82	75.9%
Insatisfacción con el trabajo anterior.	3	85	78.7%
Existencia políticas y apoyo a la mujer emprendedora.	2	87	80.6%
Contar con capital social (redes personales).	2	89	82.4%
Contar con redes profesionales o de negocios.	2	91	84.3%
Considerarse una persona muy creativa.	2	93	86.1%
Tener inclinación por los retos / Probarse a sí misma.	2	95	88.0%
Necesidad de horario o tiempo flexible.	2	97	89.8%

Apoyo económico del gobierno para emprender.	1	98	90.7%
Acceso a recursos económicos.	1	99	91.7%
Tener una actitud proactiva hacia el emprendimiento.	1	100	92.6%
Contar con sentido de perseverancia / resiliencia.	1	101	93.5%
Contar con apoyo familiar para emprender.	1	102	94.3%
Tener gran sentido de autoeficacia para los negocios.	1	103	95.4%
Tener altas expectativas de crecimiento personal.	1	104	96.3%
Tener familia con antecedentes empresariales.	1	105	97.2%
Contribuir con el bienestar social en general.	1	106	98.1%
Inspirado por las historias de éxito de otros.	1	107	99.1%
Búsqueda de una identidad propia.	1	108	100%

Notas: f = frecuencia, f_a = frecuencia acumulada

Fuente: Autoría propia

El mismo procedimiento se utilizó para las principales limitaciones, las cuales, se resumen en la tabla 2. De este análisis se determinaron 16 limitaciones frecuentes que condicionan e inhiben el emprendimiento femenino. Cabe destacar que cuatro de ellas representan más de

la mitad de las menciones hechas en los estudios (55.8%). Éstas son: roles sociales definidos y estereotipos, menos acceso a la educación, dificultad para obtener financiamiento y falta de contacto clave o *networking*.

Tabla 2. Principales limitaciones al emprendimiento femenino.

	f	f_a	$f_a/100$
Roles sociales definidos y estereotipos hacia la mujer.	9	9	20.9%
Menor acceso a la educación.	6	15	34.9%
Dificultad para obtener financiamiento.	6	21	48.8%
Falta de redes le briden información sobre oportunidades.	3	24	55.8%
Carencia de dinero y contactos para conseguir recursos.	3	27	62.8%
La cultura machista dominante.	3	30	69.8%
La burocracia y complejidad para emprender.	2	32	74.4%
Nulo o poco conocimiento en negocios o mercadeo.	2	34	79.1%
Falta de experiencia previa.	2	36	83.7%
Alto grado de aversión para tomar riesgos.	1	37	86.0%
Exclusión de redes empresariales.	1	38	88.4%
Falta de modelo a seguir /motivador externo (“rol models”)	1	29	90.7%
Entorno o clima inadecuado para emprender.	1	40	93.0%
Carencia de competencias para los negocios.	1	41	95.3%
Discriminación de género	1	42	97.7%
Falta de programas y políticas que apoyen a la mujer	1	43	100.0%

Notas: f = frecuencia, f_a = frecuencia acumulada

Fuente: Autoría propia

Métodos

3.1 Idoneidad del uso de la narrativa en estudios sobre emprendimiento

Se optó por el uso de métodos narrativos para recopilar los datos necesarios y llevar a cabo la investigación. Por medio de la narración el individuo logra dar un sentido explicativo de sus acciones y experiencias. (Borghoff, 2018).

El emprendimiento comprende una serie de acciones intencionales en etapas que transcurren gradualmente en el tiempo (Baron y Henry 2011). La narrativa es particularmente sensible a la dimensión temporal de la existencia y acción humana. La narración permite el desarrollo de historias que proporcionan un marco temporal útil para investigar el desarrollo del emprendimiento en detalle (Gartner, 2010; Johansson, 2004).

De acuerdo con Gartner (2010), dada la naturaleza compleja y vivencial del proceso de aprendizaje que viven los emprendedores, es muy recomendable el uso de metodologías narrativas. Berglund, Ahl y Pettersson (2017) también han sugerido que el enfoque narrativo es el más pertinente para el estudio de los emprendimientos ya que permite al individuo brindar detalles significativos de sus experiencias como emprendedor que podrían pasar inadvertidos por otros métodos.

Otros autores apoyan explícitamente el uso de este enfoque para investigar el emprendimiento femenino, el cual tradicionalmente ha sido dominado por metodologías cuantitativas de análisis (Brush de Bruin, Welter, 2009). Por estas razones se considera justificable e idóneo el uso de métodos narrativos para esta investigación, ya que nuestro interés yace en profundizar en las motivaciones, las barreras y los factores de éxito experimentadas por mujeres emprendedoras de éxito; desde la concepción de la idea su negocio, crecimiento y hasta la consolidación de sus empresas (Para un vistazo más detallado del uso de narrativa en investigación referente al emprendimiento, por favor referirse a Verduijn, 2007).

3.2 Selección de empresarias

A fin de cumplir con los objetivos de investigación, fue necesario la identificación y selección de mujeres con trayectorias empresariales exitosas y fundadoras de sus propias empresas. Empresarias dispuestas a pormenorizar en detalle sus experiencias. Para la selección de ellas

seguimos las sugerencias de Knörr (2011): identificarlas a través de las redes personales que se tengan y seleccionar empresarias reconocidas e invitarlas a participar en el estudio. Tal identificación se realizó a través de redes de contactos de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica (EAN). Se identificaron siete en total, cuyos tamaños de empresas oscilan entre 8 a 10 colaboradores. Dado el tamaño de empresa se trata de tres microempresarias (Alonso y Solano, 2014).

El concepto, de “empresaria exitosa” puede resultar ambiguo o tener diferentes acepciones. Además, el volumen de negocio esperado de una empresa varía principalmente en función de su tamaño (micro, pequeña o mediana empresa). Por ello, para la selección de empresarias exitosas, se establecieron tres criterios de inclusión: Primero, debe tratarse, lógicamente, de una empresaria con una empresa en marcha, fundada y liderada por ella. Segundo, que la empresa tenga al menos 10 años en el mercado, lo que evidencia consolidación. Y tercero, que su facturación mensual promedio sea superior a 10 millones de colones.

A continuación, se fundamentan los dos últimos criterios de identificación y selección: De acuerdo con estudios realizados por Monge-González y Torres-Carballo (2015), los emprendimientos en Costa Rica tienen una tasa de supervivencia considerablemente baja. Un 28% no sobrevive los dos primeros años y solo el 6% sobrevive luego de 10 años. Estos autores además, muestran evidencia empírica que sugiere que la tasa de supervivencia de los emprendimientos en Costa Rica tiende a estabilizarse cuando éstos sobreviven más de nueve años (Monge-González y Torres-Carballo, 2015).

Asimismo, de acuerdo a Alonso y Solano (2014), los emprendimientos en Costa Rica con un número de colaboradores de hasta 10 (es decir, microempresas) se asocian a un volumen de venta de alrededor de \$104.000 anuales (aproximadamente 5 millones de colones CR mensuales al tipo de cambio del momento del estudio). Por ello, hemos doblado el parámetro de volumen de venta y establecido 10 millones como criterio de selección. Un volumen ampliamente superior con respecto al parámetro esperado nos es evidencia de su éxito económico.

De las siete empresarias, se escogieron tres. Las que cumplían con los criterios de selección. Cabe mencionar que la metodología narrativa debe su riqueza y validez al análisis detallado de información incluida en las narraciones,

y no a la cantidad de participantes (como sí sucede con estudios que usan métodos cuantitativos de análisis). Por tanto, la participación de tres empresarias con una exitosa y consolidada trayectoria empresarial son suficientes. No es nada inusual que los estudios a profundidad sobre el emprendimiento examinen dos o tres casos de estudio (cf. Agarwal y Lenka, 2016; Gutiérrez, 2011; Klyver y Foley, 2012; Hisrich y Soltanifar, 2021, por mencionar solo algunos).

3.3 Perfil de las empresarias

Empresaria A o (EA):

Es costarricense y antropóloga de formación. Trabajó por muchos años en el Museo Nacional de Costa Rica donde tuvo la oportunidad de incursionar en la restauración de obras, y otras piezas de colección. Se especializó en restauración de arte en el exterior. Es fundadora y dueña de una de las empresas de conservación y restauración de obras de arte más reconocidas en el país, Centroamérica y México. La empresa tiene ocho colaboradores y cuenta con 25 años de experiencia en el mercado. La calidad del trabajo y reputación le ha hecho merecedora de restaurar diversas y costosas colecciones de arte públicas y privadas.

Empresaria B o (EB):

Es costarricense y estudió agronomía. Es fundadora de una empresa dedicada al paisajismo, diseño, construcción de jardines para grandes proyectos hoteleros en el país. Se encarga además del mantenimiento de grandes jardines y complejos de golf. Produce además sus propias plantas ornamentales. Paralelo al servicio de paisajismo, vende sus plantas al público en una especie de “gran invernadero”. Un total de ocho colaboradores laboran para la empresa: dos diseñadores a medio tiempo, un arquitecto, un agrónomo, y cuatro personas más de planta en la finca. La empresa tiene 20 años en el mercado.

Empresaria C o (EC):

Esta empresaria es costarricense y tecnóloga de alimentos. Comenzó desde joven trabajando en asesorías de alimentos. Posteriormente creó un primer emprendimiento de producción de mini vegetales. Luego dió un vuelco a su giro de negocios incursionando en la línea de productos lácteos. Su principal y actual línea de negocio. Sus marcas de productos lácteos están posicionadas como

una marca de productos sanos, bajos en grasa, sin azúcar. Actualmente sus productos se encuentran en casi todos los supermercados del país. Cuenta con 17 años de experiencia. La empresa tiene 10 colaboradores. La distribución es subcontratada.

3.4 Recolección de datos

De acuerdo con Hjorth y Steyaert (2004), en el método narrativo es el individuo mismo quien con su relato describe los elementos centrales de sus experiencias vividas más importantes y significativas. Por su parte, el rol del investigador es abstraerse del protagonismo en la narración e intervenir en el relato lo menos posible; en consecuencia, la técnica narrativa requiere apoyarse de algunas preguntas “guía” que estimulen al informante (en este caso las empresarias) a contar sus relatos o historias fluidamente y de manera espontánea.

Las preguntas guía se agruparon en cinco bloques de preguntas a saber:: Podría contarnos por favor:

- A. ¿A qué se dedicaba antes de ser empresaria? (pregunta introductoria)
- B. ¿Podría contarnos por favor, cuáles fueron los motivos por los cuales usted consideró seguir una carrera de empresaria?
- C. Con respecto a la puesta en marcha de su negocio: ¿Cómo empezó su empresa? ¿Qué problemas se le presentaron y cómo los superó?
- D. ¿Cuáles factores considera usted que le han ayudado a crecer y consolidar el desarrollo de la empresa? y ¿cuáles lo han limitado?
- E. ¿Se considera usted una empresaria exitosa? ¿Qué es para usted tener éxito?

Las preguntas guía permiten que ellas se refieran a sucesos y experiencias vividas en cada una de las etapas del proceso de emprendimiento, según Baron y Henry (2011), el cual se caracteriza por ser un proceso cronológico que consta de las siguientes etapas: La identificación de la idea de negocio, la etapa inicial de la empresa o de adquisición de recursos, la etapa de desarrollo y crecimiento de la empresa, y por último la etapa de consolidación.

Se realizaron tres sesiones de entrevistas entre abril a octubre del año 2020 con cada empresaria por separado y por medio de la plataforma de comunicación virtual. Para procurar que las empresarias tuviesen tiempo suficiente para referirse detalladamente a cada una de las etapas, se acordó que las sesiones fuesen de al menos dos

horas ininterrumpidas (al menos seis horas por participante en total).

En las primeras sesiones se abordaron los bloques de preguntas A y B. En las segundas sesiones el bloque C. Finalmente, en la tercera y última sesión las preguntas de los bloques D y E. Las sesiones fueron grabadas con el consentimiento previo de las empresarias informantes. Luego fueron transcritas para poder analizar su contenido. Siguiendo las sugerencias de Chung y Monroe (2003), a nuestras participantes se les garantizó el anonimato, esto con el fin de minimizar las posibles tergiversaciones y sesgos de respuesta. Asimismo, el investigador intervino lo mínimo posible para dejar fluir la narración, dejando el papel protagónico a la empresaria de cada relato.

3.5 Protocolo de análisis y presentación de resultados

De acuerdo con Elliott (2005), no existe un estándar o proceso único y generalmente aceptado para el análisis de las narraciones, pero no por ello se debe dejar al libre albedrío. Por consiguiente, siguiendo las recomendaciones de Borghoff (2018) y Verduijn (2007) para realizar el análisis de las narraciones adoptamos el siguiente protocolo: 1) Se hizo una revisión exhaustiva de la literatura internacional existente respecto a las motivaciones, factores de éxito y limitantes del emprendimiento femenino, esto con el fin de poder cotejar nuestros hallazgos con los principales hallazgos ya existentes en otras latitudes (marco teórico). Y 2) Se analizan y presentan los principales hallazgos o resultados.

En cuanto al análisis, optamos por seguir a Raigada (2002), el cual sugiere realizar un análisis de contenido en las narrativas. Por análisis de contenido se entiende los “procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas y a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes” (Raigada, 2002 p2).

Se utilizó software Atlas.ti versión.7, para organizar los datos de las narraciones y luego se sometieron a procesos de categorización y codificación. Se codificaron las limitaciones, motivaciones y factores de éxito. A su vez, se realizó un proceso de subcodificación de la categoría “limitaciones” para poder precisar a cuál etapa del proce-

so emprendedor se asocian las limitaciones (etapa inicial o la etapa de crecimiento y desarrollo de la empresa).

En cuanto a la presentación de hallazgos o resultados optamos por uno de los enfoques sugeridos por Gopaldas (2016), para trabajos con datos cualitativos y entrevistas en profundidad. En específico, nos valemos del enfoque: “*Expectativa, datos, confirmación (o desconfirmación)*”, es decir, primero se elabora información de las posibles expectativas sobre los resultados basada en teoría e investigaciones previas. Luego se ofrecen los datos empíricos (en este caso extractos de las narraciones) que puedan corroborar tales expectativas. Por último, se hace un breve cierre indicando la confirmación (o no conformación) de las expectativas teóricas (Gopaldas, 2016). En la siguiente sección se presenta el análisis y los hallazgos.

Análisis y hallazgos

4.1 Motivaciones principales para el surgimiento del emprendimiento

Con respecto a cuáles fueron los motivos principales que impulsaron a esas mujeres a iniciar sus emprendimientos se pueden observar en tres motivos compartidos por las empresarias de éxito. Uno de ellos es la necesidad de libertad o independencia. En este sentido, se argumenta que la búsqueda de libertad personal y de independencia laboral se relaciona directa y positivamente con una mayor actitud emprendedora en las mujeres (Segarra, et al, 2020). Asimismo, se dice que el afán por lograr independencia y el deseo de equilibrar las responsabilidades familiares (gracias a la mayor libertad y flexibilidad, característica del trabajar en lo propio) pueden llevar a las mujeres a considerar decididamente la creación de emprendimientos propios (Cardella, 2020).

Asimismo, se ha señalado en nuestro marco teórico que la necesidad de libertad o independencia representa una de las causas de mayor relevancia y mención (ver tabla 1).

Al ser consultadas sobre el factor o los factores que las impulsaron a iniciar sus propios emprendimientos, las empresarias manifiestan lo siguiente:

“En ese momento era una gran necesidad de independizarme, de administrar mi vida diaria, de tener mi espacio. Ese fue el momento en el que yo salgo del espacio institucional para pasar, digamos, a la independencia económica. Digo, independencia ya para desarrollar mi negocio, es decir, yo ya estaba muy

segura... Entonces, no solo renuncié al Museo Nacional, sino también me fui de casa de mis padres. Entonces, ese paso para mí fue muy fuerte: la necesidad de independencia, ¿verdad?, y de sobrevivencia a como diera lugar. Pero el inicio fue fundamentalmente esa necesidad de independizarme.” (EA).

“Bueno, yo creo que parte de las motivaciones siempre tienen que haber una necesidad o deseo. Las necesidades pueden ser económicas, de tiempo con los hijos, o libertad de horario, no todas las necesidades son alrededor de plata... El desear tener tiempo libre, al menos tener libertad y flexibilidad de horario. Creo que esa fue mi razón principal.” (EC)

“La libertad de tiempo, de todo. Creo que eso siempre me ha motivado a tener mi propio negocio.” (EB)

Para el caso de la empresaria A, la necesidad de independizarse está fuertemente presente de manera explícita en su discurso. Indudablemente se refiere a ella como su motor para crear su propia empresa. El deseo de independencia y flexibilidad de tiempo se detecta como un fuerte motivador en los relatos de las empresarias B y C. En definitiva, son factores ineludibles como impulsor de sus emprendimientos. Por tanto, conforme los datos obtenidos del relato de las empresarias se confirma que el deseo de independencia y libertad es un motivador crucial que propició el surgimiento los emprendimientos en las empresarias exitosas en cuestión.

Si bien el emprendimiento tiene básicamente dos génesis: una necesidad o bien una oportunidad (Terjesen y Amorós, 2010), se argumenta que el emprendimiento es, en esencia, una actitud proactiva en la búsqueda y reconocimiento de oportunidades comerciales (Ruiz, Amorós y Guerrero, 2022). El reconocimiento de oportunidades implica la capacidad de detectar ideas que se pueden convertir en una iniciativa empresarial. A este respecto se afirma que algunas mujeres llegan a convertirse en empresarias porque tienen la capacidad de reconocer oportunidades y percibir las como potenciales negocios, que otras no son capaces de percibir (Terjesen y Amorós, 2010).

Para el caso de empresarias exitosas de este estudio, un resultado en común en sus relatos es su capacidad para detectar oportunidades de negocios como una de las causas que propiciaron el surgimiento de sus emprendimientos, y no precisamente producto de una necesidad (sea económica o familiar). Al respecto las empresarias narran sobre otras cosas qué las motivó a emprender sus propias ideas de negocios:

“En aquellos tiempos nadie se dedicaba a restauración de arte como yo lo hago en este país. Es lo que sé hacer y vi una oportunidad y me especialicé en ello.” (EA).

“Ya cuando se dió mi primer cliente, un hotel, me fue muy bien en ese proyecto y aprendí mucho y yo dije: Esto me encanta. Esto es lo quiero hacer” ... Me di cuenta de que no había empresas de paisajismo aquí. Las empresas, los hoteles, los centros comerciales ponían cualquier planta. No había nadie que supiera de arquitectura del paisaje. No había ni una carrera de arquitectura del paisaje. Entonces renuncié a mi trabajo como asesora de plantas para exportación de una organización promotora de exportaciones para dedicarme a esto.” (EB)

“Yo creo que las ideas y las oportunidades están en la calle, a veces uno las ve, las escucha, y las asimila, ... Hace 18 años fui a una exposición grande a vender mis helados. Un amigo me consiguió un espacio... En aquel momento yo sólo vendía helados de fruta y cada 8-10 personas me decían: “¿y no tiene helados de leche?”. Y yo decía “no, solo fruta”. En algún momento, después de días de estar vendiendo entendí que la gente quería helados de leche y otros sabores. Entonces en ese momento fue cuando me decidí a cambiar. Pero no los hice de leche, los hice de yogurt que es a base de leche.” (EC)

“Después de eso, descubrí el yogurt griego en un viaje al exterior, y vi una oportunidad con el yogurt. Como buena tecnóloga de alimentos yo dije: diay, yo puedo hacer mi propio yogurt. Entonces me empecé a autoabastecer del yogurt que necesitaba para hacerlo... Fue cuando saqué mi marca.” [de yogurt] (EC)

“Las ideas y las oportunidades están en la calle... A veces una las ve, las escucha y las asimila”. (EC)

Por tanto, se confirma que la detención de una oportunidad de negocio fue parte primordial para el surgimiento de los emprendimientos de las empresarias de éxito en cuestión. Cabe subrayar además que tanto el deseo de libertad e independencia y la capacidad para detectar oportunidades de negocios son de las motivaciones más frecuentes del origen del emprendimiento femenino (ver Tabla 1).

Finalmente, la experiencia laboral previa en un campo profesional o sector específico puede ayudar a detectar oportunidades comerciales. Es uno de los factores más universales y aceptados como motivador del emprendimiento femenino de acuerdo con nuestro marco teórico. En teoría, la experiencia laboral acumulada puede influir

en la habilidad para emprender; por ello, los emprendimientos comerciales tienden a surgir en los sectores que usualmente las mujeres ya habían trabajado (Cabrera et al., 2017). Varios trabajos empíricos hacen alusión a una relación positiva entre experiencia laboral y el surgimiento del emprendimiento dentro del mismo ámbito de la experiencia (e.g. Bloemen-Bekx et al., 2019; Brush et al., 2017, Cabrera et al., 2017). Esto es confirmado por las tres empresarias en estudio:

“Sobre todo como conocía super bien el sector de plantas ornamentales acá entonces me buscaban. Y las plantas ornamentales era un sector muy fuerte en ese momento en las exportaciones del país. Me buscaban de Estados por mi experiencia para que les supliera plantas, es decir, para que yo comprara plantas acá, yo que conocía el teje y maneje a los productores; y que las enviara allá.” (EB).

“Me facilita que soy tecnóloga de alimentos. Toda mi experiencia ha sido con alimentos. Me es más natural y fácil emprender en algo que conozco” (EC)

“Pero en el área de la conservación y restauración fundamentalmente tenía mi gran universidad que era la experiencia, y eso me motivó a crear un negocio.” (EA)

En consecuencia, se confirma que para el caso de las tres empresarias en cuestión la experiencia laboral facilita el surgimiento de los emprendimientos.

4.2 Limitaciones principales en la etapa inicial y etapa de crecimiento.

Nos interesa saber sobre las limitaciones principales durante la etapa inicial del emprendimiento, en otras palabras, durante los primeros años en operación de la empresa). Esto es importante, ya que usualmente es un tiempo crítico, en donde las tasas de supervivencia de las empresas son muy bajas. También nos interesa conocer las limitaciones principales durante la etapa en que los emprendimientos maduran y necesitan crecer y desarrollarse.

Con respecto a la etapa inicial, la mayor limitación al emprendimiento se le atribuye a la insuficiencia de recursos económicos. Además, todas coinciden en que el acceso al financiamiento es la principal preocupación y obstáculo que afrontan en este período. El acceso al financiamiento es uno de los tres factores que más frecuentemente se mencionan como una limitación al emprendimiento femenino de acuerdo con la revisión de la literatura rea-

lizada para este estudio (ver tabla 2). Los relatos de las tres empresarias ponen de manifiesto que esto fue un gran obstáculo para mantener sus emprendimientos en marcha durante sus primeras etapas. A este respecto se citan las siguientes declaraciones:

“Ese primer año es muy difícil porque a uno la plata se la acaba, entonces llegó el momento donde jine-teada la electricidad con la tarjeta de crédito y no me pagaba a mi porque, primero hay que pagarles a los empleados hasta llegar al punto de equilibrio”. Fue sumamente difícil mantenerse a flote, mientras lográ-bamos generar suficientes recursos”. (EC)

“Me parece que el mayor miedo al principio es quedarse sin el financiamiento. Si consigue uno la plata o no consigue uno la plata. ... “Había momentos en que tal vez no tenía plata para hacerle frente a comprar el equipo que yo necesitaba, pero..., no sé, para mí lo importante es que uno sale adelante en la medida en que uno busque una solución”. (EB)

“Y es que al inicio yo no tenía siempre la plata para seguir operando y no me prestaba y no sabía qué hacer. Hay días que uno quería salir corriendo, meterse entre la cama y no salir”. (EA)

“En este país existen los fondos de banca del desarrollo. Yo soy fiel testigo de que sí existen, pero son imposibles de obtener. Tienen demasiado papeleo y demasiada tramitología”. (EC)

Adicionalmente, si bien todas ellas convergen en que la limitación en esta etapa es de índole financiera o económica, ellas divergen en la forma que pudieron solventar el problema y conseguir los recursos necesarios. A este respecto, manifiestan lo siguiente:

“Como no me prestaban para construir un taller, hice un préstamo para hacer mi casa, y la pensé con un espacio para restaurar, ya con los años toda la casa se convirtió en taller.” (EA)

“Y luego de contarle a George [amigo estadounidense] me dijo: yo pongo la plata, vos ponés los conocimientos. Y entonces yo dije: “Está bien, hagámoslo así.” (EB)

“Al principio me ayudaba mi familia con el capital, luego poco a poco con recursos propios.” (EC)

Otras limitaciones secundarias en esta etapa fueron: lidiar con la burocracia y registro de marcas y productos (en el caso de la empresaria C) tener poco conocimiento de mercadeo (empresaria A).

En lo que respecta a las limitaciones principales durante el desarrollo y crecimiento de la empresa, nuevamente hay que resaltar la carencia de recursos económicos y la dificultad de obtener financiamiento siguen siendo una de las barreras más significativas para las empresarias en cuestión. Dado que se trata de emprendimientos exitosos, incluso con un mayor volumen de ventas en comparación con empresas de su mismo tamaño (que fue uno de los criterios de selección de las participantes y sus emprendimientos), se podría pensar que en esta etapa la generación de flujos de caja propios podría no ser aún suficientes como para ser reinvertidos y apoyar el crecimiento de la empresa. Además, de acuerdo con sus relatos, también les ha sido engorroso conseguir financiamiento en esta etapa, sobre todo del sistema financiero local. En este sentido afirman ellas lo siguiente:

“Llegó entonces la necesidad de expandirme. El edificio en que estábamos se hacía chico y ocupaba un edificio más grande con condiciones de espacio, materiales en general y todo lo que realmente me permita crecer más y tener una mejor imagen también ¿verdad? Pero es un lío lidiar con el banco, extremadamente complicado. Primero, no entendían nunca de qué se trataba mi trabajo. No entendían nada. (EA)

“Para crecer a como deseaba, necesitaba capital que no tenía. Pero ¿pedir un préstamo para la pequeña empresa u mediana? ¡Nada que ver! Es difícil lo de los préstamos aquí”. (EB)

Por tanto, basados en los datos, hay evidencia que apoya que la falta de dinero o de fuentes de financiamiento es la limitación principal, tanto durante las etapas iniciales de la empresa como durante la etapa posterior de crecimiento. Sin embargo, la forma de conseguir o acceder al financiamiento es idiosincrática y peculiar en cada caso.

Si bien el acceso al financiamiento constituye un gran obstáculo para ellas a la hora de hacer crecer su negocio, ellas también señalan una serie de otras limitaciones secundarias y muy particulares del giro de negocio de cada empresa. Por ejemplo, se menciona la necesidad de especializarse en muchas y diferentes técnicas de restauración (empresaria A). La falta de formación académica en administración (en el caso de la empresaria C). La falta de una estrategia y planificación para crecer (empresaria B) y la reacción de grandes competidores. (empresaria C). En cuanto a este último aspecto, citamos a continuación:

“Los grandes juegan duro y cuando ya te sienten buscan el punto y la coma de lo que está malo en la eti-

queta para sacarte el producto del supermercado”.

Con los grandes, digamos, no te vuelven ni a ver hasta que ya sos de cierto tamaño. Para mí era más fácil cuando la empresa era chiquitita porque me iba colando por las esquinas, pero digamos ya ahora sí es más complicado, porque ya me tienen el ojo puesto. Tal vez porque mi marca es medianamente reconocida. Aunque no toda la gente tal vez no la ha probado, de fijo sí la han visto”.

Salvo la necesidad de fuentes de financiamiento, se presentan otros obstáculos secundarios de diversa índole, que si bien no son barreras universales y frecuentes al emprendimiento femenino (limitaciones según la Tabla 2), pueden impedir hasta cierto punto el crecimiento y desarrollo de la empresa: La falta de planificación estratégica, la burocracia, la necesidad de cubrir otros servicios, carencia conocimiento en mercadeo, la reacción de los competidores, entre otros.

Finalmente, y contrario a nuestras expectativas los estereotipos de género, o discriminación, o la presencia de una cultura machista en la sociedad, no surgen como factores relevantes, al menos no para las empresarias exitosas en cuestión, a pesar de que constituyen unas de las barreras más frecuentes al emprendimiento femenino (véase Tabla 2).

4.3 Factores principales en la consolidación de la empresa.

Dos factores comunes sobresalen como clave de éxito para la consolidación de la empresa. El capital social de la empresaria y las actitudes de la empresaria hacia el emprendimiento. Conceptualmente se dice que el capital social de las mujeres puede tener un rol determinante en el desarrollo exitoso de sus emprendimientos (Solevik et al., 2019). Se argumenta que las redes personales que construyen las empresarias facilitan la innovación y el marketing; y pueden ayudar a dar forma a la estrategia competitiva de la empresa (Vadnjaj, 2020). Las redes sociales como elemento vital para la consolidación de la empresa encuentran eco en los relatos de las empresarias en cuestión. A la consulta sobre ¿cuáles fueron los factores que le han ayudado a consolidar sus empresas? ellas mencionan:

“Entonces yo digo que hoy en día una de las claves del crecimiento de mi empresa ha sido rodearme de gente y contactos que han apoyado mi trabajo de una u otra forma”. (EA)

“Tengo excelentes amigos de varias profesiones que me dan opinión de todo lo que es mi producto... Y así va uno haciéndose una red de trabajo de varios profesionales y amigos. Creo ha sido muy importante esa red de amigos para llegar hasta donde he llegado.” (EC)

Por otra parte, de sus relatos se desprende además que hay otros factores intangibles, específicamente ciertas actitudes, que son consideradas claves para la consolidación de sus negocios: La dedicación a su empresa y la perseverancia. A este respecto citamos lo siguiente:

“Otro punto es la perseverancia. La perseverancia ha sido fundamental. No sé si les he mencionado, indudablemente restaurar, imagínense restaurar arte, no es una primera necesidad para nadie”. (EA)

“Dedicación. Me dedico 100% a ese negocio, porque me encanta el negocio”. (EC)

“Trabajo y dedicación por lo que hago. Indudablemente. Y transmitirlo al equipo de trabajo”. (EB)

Por último, un factor secundario y subrayado por solo una de ellas fue la diferenciación:

Hacerse un lugar y posicionar mi marca en un mercado contra gigantes de la industria láctea no ha sido fácil, uno tiene que diferenciarse en algo. Uno tiene definitivamente una propuesta de valor diferente. (EC)

Por tanto, considerando los datos suministrados se confirma la expectativa de que el capital social de la empresaria es un factor relevante en la consolidación exitosa de sus empresas. Cabe destacar que la falta de redes es una de las limitaciones universales al emprendimiento femenino y de más frecuente mención en estudios previos (véase Tabla 2). Por último, aspectos inherentes al capital humano de la empresaria (perseverancia y dedicación) son fundamentales para la consolidación de sus empresas.

4.4 El éxito según las empresarias

De acuerdo con Cabrera et al. (2017) el éxito empresarial es la conclusión favorable o próspera de cualquier intento, fin, actividad o negocio; pero su medición puede variar de un individuo a otro.

En teoría, la definición de lo que es éxito para un empresario puede estar condicionado por el género (Angel et al., 2018), y se argumenta que las mujeres por lo general no suelen medir su éxito empresarial por criterios estrictamente económicos. En su lugar, se dice que sus criterios de éxito se asocian a motivaciones personales

como desarrollo profesional y la autorrealización (Guzmán et al., 2008). Asimismo, ellas son más propensas a interpretar el éxito en términos de satisfacción con su estilo de vida flexible, satisfacción laboral y si tienen éxito en el cumplimiento de los objetivos que se propusieron alcanzar, entre otros (Gódány y Mura, 2021). Además, para Cardón et al. (2017) las mujeres suelen ser más apasionadas por su trabajo y por las personas y más proclives a crear negocios que se enfoquen en construir relaciones significativas para ellas. La creación de relaciones es para ellas un aspecto fundamental en la comprensión del éxito.

Al ser interrogadas sobre si ¿se considera una empresaria exitosa y por qué? Y sobre cómo define el éxito empresarial, recibimos las siguientes respuestas:

“¿Por qué creo que soy exitosa como empresaria? Para muchos el éxito es tener, qué sé yo, el último auto, vivir en tal lugar o una cuenta bancaria abultada. No es mi caso por cierto El éxito para mi es la confianza que han puesto en mí, es la posibilidad de cada día de despertarme hasta el día de hoy, sentirme feliz con lo que hago, transmitirle a la gente confianza, tener la gratitud de que la gente, de verdad haga un reconocimiento. Para mí el principal éxito es que hayan reconocido mi esfuerzo en lo que he hecho”. (EA)

“Que el negocio tenga éxito, para mi tiene mucho que ver con hacer un buen trabajo, que sea reconocido por lo que uno hace”. Para mí tener éxito es sentirme también bien conmigo misma, sentir la felicidad, sentir esa pasión todos los días. Sentirme con ganas de que empiece ese día”. ...” (EB)

“Hoy sí me siento exitosa como empresaria. Soy totalmente feliz en lo que yo trabajo, en lo que hago, en lo que estoy haciendo. En los productos que quiero desarrollar, esa adrenalina de seguir adelante eso es lo que me da felicidad”. (EC)

El poder demostrar a mis hijas que un trabajo duro y correcto da sus frutos al final de cuentas, probablemente ese es el mayor éxito y el que pueda darles un estilo de vida bueno a ellas”. (EC)

“Exitosa por que amo lo que hago...hay que apasionarse con lo que es de uno.... Odio la gente sin pasión por el trabajo” (EA).

Por ende, en los tres casos se confirma la expectativa de que las empresarias no suelen medir su éxito empresarial con criterios económicos o monetarias, pero sí por criterios no económicos. Además, cabe subrayar que a lo largo de las tres narraciones analizadas ninguna de ellas hizo

alusión a variables económicas para definir éxito empresarial y por qué se consideran empresarias exitosas.

Conclusiones

El emprendimiento femenino ha venido en aumento en América Latina, también los estudios sobre su génesis. Los países latinoamericanos comparten el hecho de tener altas tasas de iniciativa emprendedora, pero los emprendimientos por lo general son de bajo valor agregado y no llegan a crecer y consolidarse. Muchos no sobreviven a los cruciales primeros años.

Poco se ha investigado sobre limitaciones y factores de éxito de los emprendimientos femeninos exitosos y que se han consolidado en el tiempo. De la recopilación y análisis de historias de emprendimiento narradas en detalle por mujeres costarricenses de exitosa trayectoria empresarial y fundadoras de sus propias empresas podemos deducir las siguientes conclusiones:

1. Esta investigación brinda evidencia empírica que sugiere que la búsqueda de mayor independencia personal y libertad puede constituir una causa poderosa que lleva a las mujeres a considerar el emprendimiento como una alternativa laboral. También se concluye que empresarias de gran éxito comercial tienen como común denominador que sus ideas de emprendimiento surgieron como producto de su capacidad para detectar una oportunidad de negocio, no por una necesidad.
2. Las oportunidades de negocio detectadas se circunscriben en sectores o ramas de la industria donde previamente había tenido experiencia laboral y formación de educación profesional. Se puede además señalar que la experiencia y formación, (es decir, desarrollo del capital humano), facilita la destreza en la identificación de oportunidades comerciales. Finalmente, el deseo de independencia, experiencia laboral previa y la capacidad de detectar oportunidades de negocios constituyen motivaciones genéricas y universales que propician el nacimiento de emprendimientos femeninos.
3. Las barreras al emprendimiento femenino en las etapas iniciales y durante el crecimiento de la empresa resultan ser variadas e idiosincráticas al giro de cada negocio. Sin embargo, las mayores limitantes para las empresarias durante esas dos primeras etapas del emprendimiento son de índole económica: la falta de recursos económicos y la dificultad de acceso a financiamiento.
4. Contrario a nuestras expectativas, los estereotipos de género, o discriminación, o la presencia de una cul-

tura machista en la sociedad, no parecen ser factores relevantes, al menos no para el caso de empresarias exitosas en cuestión. A pesar de que estos factores son de las limitaciones frecuentes y de las más citadas por estudios previos en emprendimiento femenino.

5. El capital social (apoyo de redes personales y profesionales) y el capital humano de las empresarias (actitudes de perseverancia y dedicación hacia sus empresas) son vitales para consolidación de las empresas de acuerdo con las empresarias de trayectoria exitosa.

6. Nuestros hallazgos también sugieren que las mujeres emprendedoras son proclives a definir y medir el éxito empresarial en términos de aspectos emocionales y personales (sentir felicidad, satisfacción y pasión por el trabajo u obtener reconocimiento) en lugar de métricas financieras o de mercado.

Por otro lado, cabe señalar algunas limitaciones de nuestro estudio. En primer lugar, pese a que la narración se considera una metodología apta e idónea para el estudio del emprendimiento, debemos reconocer que podría conllevar el riesgo de sesgo de respuestas (véase Chung y Monroe, 2003) Este tipo de sesgos no se pueden eliminar, pero sí se pueden mitigar. Por tal razón se tomaron las medidas del caso para reducir un posible efecto de estos sesgos (medidas que se detallaron la sección 3.4 este estudio). Sin embargo, es importante no ignorar esta limitación en este estudio.

En segundo lugar, este trabajo es específico en relación con el contexto: Se usó una muestra de empresarias costarricenses y de exitosa trayectoria comercial, por lo cual no podemos descartar que los hallazgos podrán tal vez representar patrones muy singulares de la muestra o del contexto y por consiguiente no se debe generalizar los resultados de este estudio.

Futuras líneas de investigación podrían replicar este estudio y su metodología con empresarias exitosas de otros países y contextos. Dado que la gran mayoría de los emprendimientos no llegan a crear ni consolidarse como empresas perdurables y rentables, se sugiere realizar investigaciones sobre qué aspectos del capital humano y social inciden en la consolidación de los emprendimientos femeninos (sea para bien o para mal). Esperamos que nuestro estudio contribuya y aliente a otros investigadores a examinar los factores que examinen motivaciones, limitaciones y en especial factores de éxito del emprendimiento femenino que propicien su consolidación.

Referencias

- Agarwal, S., & Lenka, U. (2016). An exploratory study on the development of women entrepreneurs: Indian cases. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(2), 232-247
- Aguirre, J. C. (2018). Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad. *Innova Research Journal*, 3(8), 94-109
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Alecchi, B. A. (2020). Toward realizing the potential of Latin America's women entrepreneurs: An analysis of barriers and challenges. *Latin American Research Review*, 55(3), 496-514
- Alonso, S., & Solano, J. (2014). Recopilación de información para el programa de apoyo a Pymes y Desarrollo Económico Local. Agencia de Cooperación Internacional de Japón. Recuperado de: https://www.jica.go.jp/costarica/espanol/office/others/c8h0vm00009ezf53-att/study_02.pdf (2 de Noviembre del 2022)
- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista latinoamericana de administración*, 46(1), 1-15.
- Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. *International Small Business Journal*, 36(6), 611-636.
- Ávila, J. A. G., Reinoso, J. R. R., Castillo, D. C. C., & Ochoa, M. E. C. (2020). Factores que inciden en el emprendimiento sostenible de las mujeres ecuatorianas. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(37), 97-110.
- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2011). Entrepreneurship: The genesis of organizations. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbooks in Psychology. APA handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 1. Building and developing the organization (pp. 241-273). Washington, DC, US: American Psychological Association
- Berglund, K., Ahl, H., & Pettersson, K. (2017). Tales of heroine entrepreneurs. In *The Routledge Companion to Global Female Entrepreneurship* (p 282-298). Routledge.
- Bijedić, T., Brink, S., Ettl, K., Kriwoluzky, S., & Welter, F. (2016). Innovation and women's entrepreneurship:(why) are women entrepreneurs less innovative? In *Women's entrepreneurship in global and local contexts* (p 63-80). Edward Elgar Publishing.
- Bloemen-Bekx, M., Voordeckers, W., Remery, C., & Schippers, J. (2019). Following in parental footsteps? The influence of gender and learning experiences on entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 37(6), 642– 663.
- Borghoff, B. (2018) Entrepreneurial Storytelling in Organizational Discourse. *Narrative and Discourse Analysis*. ILCEA, <http://journals.openedition.org/ilcea/4700>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985-99
- Brush, C., Ali, A., Kelley, D., & Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more?. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 105-113.
- Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Cabrera, E. M., & 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.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in psychology*, 11, 15-57
- Cardon M, Glauser M and Murnieks C (2017) Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights* 8: 24–32.

- Chamorro-Premuzic, T., Rinaldi, C., Akhtara, R., & Ahmetoglu, G. (2014). Understanding the motivations of female entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 3(1), 1-6.
- Chung, J. & Monroe, G. 2003. Exploring social desirability bias. *Journal of Business Ethics*, 44(1), 291–302.
- Costa K. (2015). Transferencia de conocimiento Sur-Sur: Transfiriendo conocimientos y construyendo capacidades en América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://dspace.jgu.edu.in:8080/jspui/bitstream/10739/1017/1/Informe-Transferencia-de-Conocimiento-Sur-Sur.pdf> (30 de octubre 2022)
- Daza, M., Sánchez, C., & Sandoval, A. (2010). La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina. *Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia)*, 10(1), 61-77.
- Delgado-Estrada, S., Carrasco-Reyes, R., Chabusa-Vargas, J., & Mackay-Castro, C. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1221-1233.
- Forero-Bernal, L. A., & Durán-Duarte, L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista EAN*, 86(1), 77-92.
- García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio libre*, 13(22), 129-152.
- García-Castillo, L.Y. Salgado- Barrizonte & Campos-Sánchez, A. (2021) "Emprendimiento femenino. ¿Necesidad u Oportunidad?" Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 15(15). Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2031> (10 de noviembre 2022).
- Gartner, W. B. (2010). ENTER: Entrepreneurial Narrative Theory Ethnomethodology and Reflexivity: An Issue about "The Republic of Tea" *Global Entrepreneurships Monitor* (2017) <https://www.gem-consortium.org/report/49812>
- Geiger, M. (2020). A meta-analysis of the gender gap (s) in venture funding: Funder-and entrepreneur-driven perspectives. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(12) 167.
- Gódnay, Z., & Mura, L. (2021). Success from the perspective of female entrepreneurs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 521-534.
- Gopaldas, A. (2016). A front-to-back guide to writing a qualitative research article. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 115-121.
- Guerrero, É. A. S., & Marneou, J. E. N. (2020). Factores institucionales en el emprendimiento femenino: Divergencias. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 16(46), 5-19
- Gutiérrez, J. G. (2011). Emprendimiento en condiciones críticas. Dos estudios de caso en la ciudad de Bogotá. *Revista Gestión y Región*, (12), 49-66.
- Guzmán Cuevas, J. J., & Rodríguez Gutiérrez, M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 18, 381-392.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 210- 227
- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Cepal. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5818> (5 de noviembre 2022)
- Hindle, K. (2010). Skillful dreaming: testing a general model of entrepreneurial process with a specific narrative of venture creation. *An Issue about The Republic of Tea*, 97-111.
- Hisrich, R. D., & Soltanifar, M. (2021). Unleashing the creativity of entrepreneurs with digital technologies. In *Digital Entrepreneurship*, 1(11), 23-49
- Hjorth, D., & Steyaert, C. (2004). Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: a second movements in entrepreneurship book. Edward Elgar, MA. USA
- Huang, K. H., Mas-Tur, A., & Yu, T. H. K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 487-497.

- Jennings, J.E. and McDougald, M.S. (2007), "Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice", *Academy of Management Journal*, 32(1), 747-60.
- Knörr, H. (2011). From top management to entrepreneurship: women's next move? *International Journal of Manpower*, 32(1), 99-116.
- Klyver, K., & Foley, D. (2012). Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 561-588.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*. 135-147.
- Martínez, D, A. M., & Marlow, S. (2017). Women Entrepreneurs and their Ventures. En: *The Routledge Companion to Global Female Entrepreneurship* (p1-11) Routledge.
- Monge-González, R., & Torres-Carballo, F. (2015). The dynamics of entrepreneurship in Costa Rica: An analysis of firm entry, exit and growth rates. Recuperado de: <http://caatec.org/sitio1/index.php/en/publications/others> (19 de noviembre 2022)
- Montero González, B., & Camacho Ballesta, J. A. (2019). Caracterización del emprendimiento femenino en España: Una visión de conjunto, *Revesco*. 129(1), 39- 65.
- Nenzhelele, T. E., Nthabiseng V.M. & Kopano, K. (2016). The impact of practical entrepreneurship project on future entrepreneurial intentions." *Problems and Perspectives in Management*, 14(4) 67-75.
- Pai, K., & Vaidya, S. (2009). Glass ceiling: role of women in the corporate world. *Competitiveness review: An international business journal*, 19(2), 106-113
- Panda, S. (2018). Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: Review and ranking. *Gender in Management: An International Journal*. 10(1) 1-18
- Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión política*, 19(38), 42-57.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42
- Robb, Alicia M., and John Watson.(2012) Gender differences in firm performance: Evidence from new ventures in the United States. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 544-558.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 12006
- Ruiz, L. E., Amorós, J. E., & Guerrero, M. (2022). Does gender matter for corporate entrepreneurship? A cross-countries study. *Small Business Economics*, 10(1) 1-18.
- Ruiz-Martínez, R., Kuschel, K., & Pastor, I. (2021). A contextual approach to women's entrepreneurship in Latin America: impacting research and public policy. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 12(1), 83-103
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151-160.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks. *Scientometrics*, 115(2), 953-987
- Segarra, H. P., Chabusa, J. L., Legarda, C. M., & Espinoza, E. I. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un marco referencial para Ecuador. *Revista Espacios*, 41(9), 343-354
- Solesvik, M., Iakovleva, T., & Trifilova, A. (2019). Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 684-705
- Terjesen, S., & Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330.

- Terjesen, S. (2005), “Senior women managers’ transition to entrepreneurship: leveraging embedded career capital”, *Career Development International*, 10(3) 246-59.
- Vadnjal, M. (2020). The role of human capital and social capital on the innovativeness of female entrepreneurs. *International Journal of Value Chain Management*, 11(4), 311-327.
- Verduijn, J. K. (2007). *Tales of entrepreneurship: Contributions to understanding entrepreneurial life*. Amsterdam: [Tesis doctoral: Vrije, Universiteit Amsterdam]. Recuperado de: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/42175881/cover.pdf> (10 de enero 2022)
- Yetim, N. (2008). Social capital in female entrepreneurship. *International Sociology*, 23(6), 864-885.