

# La satisfacción de las mujeres empresarias: Factores determinantes

Pilar Blasco-Burriel, Isabel Brusca-Alijarde, Luisa Esteban-Salvador,  
Margarita Labrador-Barrafón

Universidad de Zaragoza  
Departamento de Contabilidad y Finanzas

El objetivo de este estudio es construir un modelo de análisis de la satisfacción de las mujeres empresarias asumiendo que esta satisfacción repercutirá en mayores niveles de éxito de sus empresas. Para llevar a cabo el estudio, se ha realizado una encuesta a mujeres empresarias y se han aplicado técnicas estadísticas de modelización mediante Sistemas de Ecuaciones Estructurales. Los resultados indican que, en general, las empresarias se encuentran bastante satisfechas con su actividad. Asimismo, dichos resultados nos permiten concluir que, para alcanzar un mayor éxito, las empresarias deberían crear un negocio en el que tengan una formación adecuada, en un sector en el que tengan experiencia y en el que existan buenas oportunidades de negocio, buscando un nicho de mercado en el que tengan ventajas competitivas.

**Palabras clave:** mujeres empresarias, éxito empresarial, satisfacción, discriminación por género.

## Satisfaction of women entrepreneurs: determining factors

The aim of this paper is to make a satisfaction model of women entrepreneurs assuming that the level of satisfaction will make their companies more successful. We carried out a survey of women entrepreneurs and analyzed the satisfaction level using a structural equation model. Results showed that, in general, women entrepreneurs are quite satisfied with their job. Furthermore, these results led us to conclude that to achieve greater success, women entrepreneurs should build a business in which they are trained, in a sector where they have expertise and where they find good business opportunities, a market niche with competitive advantages.

**Keywords:** Women Entrepreneurs, Entrepreneurial success, satisfaction, gender gap.

## A satisfação das mulheres empresárias: Fatores determinantes

O objetivo deste estudo é construir um modelo para analisar a satisfação das mulheres empresárias, assumindo que esta satisfação representará um maior sucesso das suas empresas. Para o estudo, foi aplicado um questionário às mulheres empresárias utilizando a técnica da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicaram que, em geral, as empresárias estão bastante satisfeitas com suas atividades. Além disso, estes resultados permitem concluir que, para alcançar maior sucesso, as empresárias deveriam montar um negócio no qual elas tenham uma formação adequada, em um setor no qual tenham experiência e com boas oportunidades de negócio, procurando um nicho de mercado com vantagens competitivas.

**Palavras-chave:** mulheres empresárias, sucesso do negócio, satisfação, discriminação de gênero.

\* Este trabajo ha contado con la financiación del Gobierno de Aragón (Grupo de investigación Cembe).

## 1. Introducción

La investigación sobre satisfacción en el trabajo tiene sus orígenes en la literatura sobre comportamiento organizacional y de gestión de recursos humanos, y el aspecto estudiado mayoritariamente ha sido la satisfacción de los empleados asalariados. Sin embargo, desde hace algunos años, se han ido realizando diversas investigaciones que intentan averiguar los posibles determinantes de la satisfacción obtenida por los empresarios en el desempeño de sus propios negocios (Katz, 1993; Cooper & Artz, 1995; Hing, 1995; Morrison, 1996; Sharma, Chrisman, Pablo & Chua, 2001; Sharma, Chrisman, Pablo & Chua, 2003; Blanchflower, 2004; Kapoor, 2004a y 2004b; Hmieleski & Corbett, 2008). De hecho, dado el importante colectivo de hombres y mujeres que se deciden a emprender una carrera empresarial, parece necesario examinar a los empresarios como un grupo profesional distinto a fin de comprender la naturaleza de sus experiencias de trabajo, las presiones y las satisfacciones de poseer y operar un negocio, y los factores que contribuyen a su éxito profesional (Parasuraman, Purohit, Godshalk & Beutell, 1996).

La satisfacción puede ser una medida indicadora del éxito para el empresario. Así, según Hmieleski y Corbett (2008), si un empresario se encuentra satisfecho con la actividad de su empresa, es más probable que tenga mejores relaciones con sus empleados, sus clientes y sus proveedores. Es también más probable que decida invertir más tiempo y dinero en su empresa. Todo ello puede llevar a mayores tasas de rendimiento. Por tanto, parece muy relevante estudiar cuáles pueden ser los factores que influyen positivamente en la satisfacción. Sin embargo, tal como indican Marlow, Colette y Carter (2009), las revistas científicas dedican poca atención a las mujeres empresarias, a pesar de que existen un número creciente de estudios publicados sobre mujeres emprendedoras. Además, sigue siendo

difícil contar con bases de datos en las que conste el género de los empresarios.

En la literatura sobre género, se ha venido poniendo de manifiesto la existencia de diferencias entre las empresas dirigidas por hombres y mujeres. Una de las principales corresponde al tamaño de las mismas; se evidencia que las empresas creadas por mujeres son de menor tamaño en términos de empleo, ventas, rentabilidad y cuota de mercado (Still & Walker 2006; Carter & Marlow 2007; Marlow *et al.*, 2009). Algunos autores señalan que esto se relaciona con la necesidad de conciliar la vida familiar y profesional, lo que se traduce en un menor interés por acceder a negocios de gran tamaño y rápido crecimiento, que implican mayor riesgo y necesitan mayor dedicación (Masters & Meier, 1988; Li, Zhang, Xie & Yang, 2008).

Además, estudios llevados a cabo sobre la actividad empresarial han reconocido las posibles limitaciones en el éxito de empresas femeninas, e indican que estas tienen mayor tasa de fracaso (Startienė y Remeikienė, 2008; Marlow *et al.*, 2009); en algunos casos, ello es derivado de conflictos entre la vida laboral y la vida personal (Loscocco, Robinson, Hall & Allen, 1991; Stoner, Hartman & Arora, 1990). De hecho, en estudios sobre satisfacción de mujeres directivas, se demuestra que la posibilidad de conciliar el trabajo y la vida familiar es uno de los aspectos que mejora la satisfacción (Lucía-Casademunt, Ariza-Montes & Morales-Gutierrez, 2013). Puede destacarse, también, una línea de estudio sobre género y *management*, en la que algunos trabajos aprecian que las mujeres tienden a subestimar sus habilidades o rendimiento en comparación con los hombres (Wohlers & London, 1989; Lindeman, Sundvik & Rouhiainen, 1995). En opinión de Verheul, Uhlaner & Thurik (2005), esta menor estima puede ser atribuida al hecho de que las mujeres con frecuencia no necesitan el éxito o simplemente

son más modestas al describir sus habilidades. En su estudio, demuestran el efecto del género en la propia imagen empresarial. De acuerdo con los autores, incluso controlando variables como un amplio rango de logros en los negocios, la edad y el nivel educativo, las mujeres tienen menos probabilidad que los hombres de percibirse a ellas mismas como empresarias.

Por su parte, en la literatura sobre la satisfacción de los empresarios, se determina la existencia de diferencias significativas en la satisfacción en función del género. Así, Cooper y Artz (1995) encuentran evidencia de que las mujeres empresarias están más satisfechas con sus negocios que sus homólogos varones. Estos autores consideran que, para las mujeres empresarias, los altos niveles de satisfacción pueden reflejar la idea de que tienen menos alternativas atractivas, aunque también pueden indicar que las mujeres descubren una mayor satisfacción en relación con los aspectos del día a día de la propiedad de las empresas.

En este contexto, nuestro trabajo pretende aportar un valor añadido analizando la relación entre los problemas a los que se enfrentan las empresarias para crear y dirigir sus empresas —por el hecho de ser mujeres—, y la satisfacción en su trabajo. Nuestro objetivo, por tanto, es construir un modelo de análisis de la satisfacción de las mujeres empresarias. En especial, queremos comprobar si los problemas derivados de la desigualdad de género afectan a la satisfacción. Asimismo, analizamos la influencia de otras variables recogidas en la literatura, como la edad, la formación, los problemas operativos ligados a la gestión o el sector en el que operan. En función de ello, en las siguientes secciones del trabajo, realizamos una breve revisión de la literatura, planteamos las hipótesis a contrastar, presentamos la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos, y terminamos con una sección de discusión y conclusiones derivadas de la investigación.

## 2. Revisión de la literatura y formulación de hipótesis

Aunque son todavía escasos los trabajos que investigan los factores que influyen en la satisfacción de los empresarios, podemos citar algunos de ellos como el trabajo de Cooper y Artz (1995), que mide la satisfacción de los empresarios en función de la existencia de un «*gap*» entre las expectativas y los rendimientos (no económicos). Utilizando la metodología de ecuaciones estructurales, rechazan la hipótesis de partida mostrando que los empresarios más satisfechos eran en general los que tenían también mayores expectativas no económicas. En cuanto a las diferencias de género, encontraron evidencia de que las mujeres empresarias estaban más satisfechas con el desarrollo de su negocio. Los autores sugieren que su mayor nivel de satisfacción puede estar relacionado con la escasez de alternativas percibidas en el mercado laboral o, incluso, con el hecho de que gestionar su propio negocio les permite conciliar mejor su carrera profesional con su vida familiar.

También, aparecen diferencias en función del género en el estudio de Eddleston y Powell (2008), quienes encuentran contrastes en los aspectos del negocio que causan satisfacción en hombres y mujeres. Los autores indican que los hombres ven aumentar su satisfacción a medida que mejora su estatus, mientras que las mujeres valoran más las relaciones con sus empleados y su contribución a la sociedad.

Blanchflower (2004) realiza un estudio en el que compara también la satisfacción diferenciando entre hombres y mujeres. Los resultados evidencian que, en Estados Unidos, las mujeres empresarias están más satisfechas con su trabajo que sus homólogos varones, mientras que, en Europa, no existe esta diferencia por género a nivel de satisfacción global. Sin embargo,

si se analiza, además de la satisfacción global, la satisfacción con determinados aspectos del trabajo —como remuneración, seguridad, tipo de trabajo, jornada laboral y tiempo de desplazamiento al lugar de trabajo—, sí existe diferencia y, de hecho, las mujeres europeas indican que están más satisfechas que los hombres.

Otros estudios sobre la satisfacción de los empresarios relacionan esta con la forma de gestionar la empresa (Hmieleski & Corbett, 2008), o con determinadas características del tipo de trabajo y de la personalidad del empresario (Morrison, 1996; Kapoor, 2004b). También, en esta línea, encontramos trabajos que se centran en determinados sectores económicos, como las franquicias (Hing, 1995; Morrison 1996; Kapoor, 2004a y 2004b) o los procesos de sucesión en empresas familiares (Sharma *et al.*, 2001; Sharma y otros, 2003).

A continuación, hacemos referencia a los posibles factores que pueden incidir en la satisfacción y que van a ser estudiados. Los hemos dividido en cuatro bloques: motivaciones para convertirse en empresarias; problemas operativos ligados a la gestión; perfil de las empresarias; y, por último, aspectos relacionados con el género, como la conciliación de la vida profesional y personal, o las opiniones de las empresarias sobre discriminación.

### 2.1. Motivaciones para convertirse en empresaria

En la literatura, encontramos estudios que argumentan que los principales motivos de las mujeres para convertirse en empresarias están relacionados con la discriminación por género. Se indica que las mujeres tienden a crear empresas «empujadas» por motivos asociados con problemas personales o con la frustración en el trabajo por cuenta ajena, debido fundamentalmente al «techo de cristal» o a un menor reconocimiento salarial, frente a los hombres, que tienden a convertirse en emprendedores por «impulso», es decir, por motivos como la oportunidad de trabajar

independientemente, ganar más dinero o tener mayor control sobre su propio trabajo (Li *et al.*, 2008).

Otra línea de investigación apunta la idea de que la flexibilidad para conciliar la vida profesional y personal es uno de los factores que influye en que las mujeres se conviertan en empresarias (Li *et al.*, 2008; Gurley-Calvez, Biehl & Harper, 2009). Encontramos, también, estudios en los que se señala que las mujeres siguen la tradición familiar asumiendo la dirección de la empresa de la familia o creando empresas en otro sector en el que la familia tenga relaciones. Así, Bruni, Gherardi y Poggio (2005), en un estudio realizado sobre pymes italianas, llegan a la conclusión de que la principal motivación para convertirse en empresarias es entrar en el negocio familiar. Del mismo modo, Orhan (2005) estudia los casos de pequeñas empresarias de éxito en Francia. Los resultados de su estudio indican que la principal motivación para convertirse en empresarias está relacionada con el entorno familiar, bien de forma directa por herencia o estimuladas por el modelo familiar, o bien porque su pareja apoya su proyecto con experiencia o financiación.

En este sentido, consideramos interesante analizar si existe relación entre la satisfacción y las motivaciones para convertirse en empresarias señaladas anteriormente. En concreto, consideramos los siguientes motivos: dificultad para encontrar trabajo, insatisfacción con su empleo anterior, flexibilidad para conciliar la vida profesional y personal, o tradición familiar.

El análisis lo ampliamos a otros factores que pueden llevar a las mujeres a crear su propia empresa, como, por ejemplo, el hecho de tener una visión de oportunidad de negocio. Cabe anotar que existe evidencia de que los procesos de identificación de oportunidades de negocio son distintos en los hombres y las mujeres (Chandler, Lyon & DeTienne, 2005; Detienne &

Chandler, 2007). Otras razones para dirigir una empresa pueden estar asociadas con el hecho de poseer formación y vinculación profesional con el sector en el que constituyen su empresa. También, incluimos en el estudio razones que la literatura considera más propias de empresarios varones, como el hecho de tener mayor control sobre su trabajo. En ese marco, analizamos si cada uno de estos factores influye de forma significativa en la satisfacción de las empresarias. En esta línea, plantearemos la siguiente hipótesis:

H<sub>1</sub>: Los motivos que han llevado a crear la empresa influyen en el nivel de satisfacción.

## 2.2. Problemas operativos ligados a la gestión

La gestión diaria de una empresa implica problemas comerciales, financieros, de gestión de los recursos humanos, etc., que pueden influir en la satisfacción de los empresarios. Algunos de los problemas más importantes a los que se enfrentan están relacionados con las fuentes de financiación para su negocio. En este sentido, la literatura indica que, en el caso de las mujeres empresarias, estos problemas pueden ser más acusados. De hecho, encontramos evidencia de que las fuentes financieras con las que cuentan las empresarias para crear la empresa proceden básicamente de ahorros propios, y de familiares y amigos; apenas utilizan préstamos de entidades financieras (Bruni *et al.*, 2005; Fraser, 2005; Still & Walker, 2006; Li *et al.*, 2008; Startienè & Remeikienè, 2008). Además, suelen disponer de menores niveles de financiación y las fuentes utilizadas son más caras (Fay & Williams, 1993; Adzman, 2000; Fraser, 2005; Harding, 2006; Brusca, Blasco, Condor, Esteban & Labrador, 2009; Wu & Chua, 2012).

Varios estudios que analizan la influencia de los problemas operativos en la satisfacción se centran en las franquicias. Así, Hing (1995) analiza el nivel de satisfacción en el sistema de franquicias, tanto de empresarios

franquiciados como de franquiciadores, y relaciona la satisfacción con determinadas características de las empresas franquiciadoras, como la documentación realista sobre costes y beneficios, los métodos de evaluación y servicios de apoyo inicial y permanente, además del apoyo de la empresa franquiciadora a la posible salida de la franquicia por medio de la recompra. En esta misma línea, Morrison (1996) examinó la influencia que tenían en la satisfacción determinados problemas operativos de las franquicias, y concluyó que la satisfacción de los franquiciados se ve significativamente afectada por varios aspectos de la gestión del negocio, como el apoyo del franquiciador, las restricciones que este impone y las características operacionales de la franquicia.

Por tanto, parece que los problemas ligados a la gestión de la empresa influyen de forma importante en la satisfacción. A partir de ello, consideramos que los obstáculos a los que se enfrentan los empresarios en el desempeño de su tarea profesional —especialmente, las posibles dificultades comerciales y financieras, que según la literatura son mayores para las mujeres empresarias, u otros aspectos más globales, como la competencia dentro de su sector, los problemas con los recursos humanos o problemas burocráticos— pueden influir también en su nivel de satisfacción. Sobre esa base, planteamos la siguiente hipótesis:

H<sub>2</sub>: Los problemas operativos ligados a la gestión disminuyen el nivel de satisfacción.

## 2.3. Perfil de las empresarias

La literatura ha constatado la relación de determinadas características demográficas con el nivel de satisfacción en el trabajo por cuenta ajena. En el caso de los empresarios, el trabajo de Blanchflower (2004) estudia las posibles diferencias en el nivel de satisfacción en función del nivel académico y detecta que un

mayor nivel educativo, tanto en Estados Unidos como en Europa, implica mayor grado de satisfacción. Con respecto a la edad, el autor encuentra evidencia de que la satisfacción en el trabajo se ajusta a una distribución en forma de «U» en Estados Unidos, que alcanza el máximo a los 61 años, mientras que en Europa crece de forma lineal con la edad de los empresarios.

En relación con el sector de actividad en el que operan, la literatura indica que las mujeres tienden a crear su empresa en el sector comercio o servicios (Li *et al.*, 2008). Por otro lado, ya desde el trabajo de Masters y Meier del año 1988, también se encuentra evidencia empírica de que las empresas de mujeres suelen ser más pequeñas y de crecimiento más lento (Carter & Marlow, 2007; Li *et al.*, 2008; Startienè & Remeikienè, 2008), lo que se suele asociar a empresarias autónomas o empresas con formas jurídicas distintas a las sociedades anónimas (SA).

A partir de ello, deseamos constatar si el hecho de dirigir empresas más pequeñas o en sectores típicamente femeninos podría incidir en una mayor satisfacción de las empresarias. En este sentido, vamos a analizar si la satisfacción de las mujeres empresarias se ha visto afectada por su edad, su nivel de formación académica o su experiencia profesional previa, y añadiremos al análisis el sector en el que operan, el tamaño de la empresa y la forma jurídica de la misma. Así, planteamos la siguiente hipótesis:

H<sub>3</sub>: El perfil de las empresarias influye en su nivel de satisfacción.

#### 2.4. Aspectos relacionados con el género

Además, por el hecho de ser mujeres, existen otras circunstancias diferenciadoras que pueden influir en su nivel de satisfacción. Podríamos clasificarlas en dos grupos:

- Los problemas para conciliar la vida profesional y personal: Aquí hemos incluido el número de hijos menores, el número de horas que trabaja a la semana y las medidas adoptadas para llevar a cabo la conciliación. La hipótesis planteada será la siguiente:

H<sub>4</sub>: Los problemas para conciliar la vida profesional y personal disminuyen el nivel de satisfacción.

- Su opinión sobre la discriminación por género: Concretamente, analizamos su opinión sobre la existencia de discriminación por género en el ámbito empresarial, así como su opinión sobre las razones por las que el número de mujeres empresarias es inferior al de empresarios varones. Por tanto, analizaremos si se cumple la siguiente hipótesis:

H<sub>5</sub>: La opinión de las empresarias sobre la existencia de discriminación por género influye en su nivel de satisfacción.

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo de investigación

Este trabajo se basa en una encuesta realizada a mujeres empresarias para recoger su opinión sobre su grado de satisfacción con el trabajo que llevan a cabo (la encuesta puede verse en el anexo 1). Del mismo cuestionario, se extrajo, asimismo, la información relativa a las variables con las que vamos a relacionar dicha satisfacción. Mediante las preguntas formuladas, tratamos de recopilar información sobre muy diversos aspectos, tales como perfil de las empresarias, características de la empresa, motivaciones y medios para crearla y/o gestionarla, medidas adoptadas para conciliar su vida laboral con la familiar, opinión sobre la igualdad de género, así como los principales puntos fuertes y débiles de este colectivo.

### 3.2. Muestra y fuentes de información

La población objeto de estudio está compuesta por mujeres empresarias que residen en la Comunidad Autónoma Española de Aragón, una de las 17 entidades territoriales en que se configura el Estado español. Dado que no existe actualmente ninguna base de datos accesible al público que recoja información sobre las mujeres empresarias en Aragón, hemos tenido que recopilar información a través de distintas fuentes de información. La principal fue la base de datos Sabi (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), perteneciente a la empresa Informa, que recoge información societaria de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. De esta, hemos seleccionado como empresas de mujeres a aquellas sociedades en las que el director ejecutivo es mujer y, además, es accionista. En total, se identificaron 713 empresas que reúnen estas características.

La citada base de datos solo incluye información sobre empresas con forma de sociedad, con lo cual quedan excluidas las empresarias autónomas; por ello, hemos tenido que recurrir a otras fuentes de información:

- Cámara de Comercio de Aragón, que cuenta con una base de datos de emprendedoras: La encuesta se envió a todas las mujeres empresarias que están registradas en dicha base.
- Asociación de Mujeres Empresarias de Aragón y la Asociación de Mujeres Empresarias de Huesca: Se realizó un envío electrónico a todas sus asociadas.
- Empresarias.net: Se envió la encuesta a todas aquellas empresarias que están dadas de alta en la misma.
- Servicio de Apoyo a la Creación de Empresas del Inaem (Instituto Aragonés de Empleo): En total,

se enviaron unas 200 encuestas a mujeres que habían acudido al servicio en los últimos años y que habían creado la empresa en aquel momento.

- Confederación de Empresarios de Zaragoza: Esto se realizó a través de su servicio de Apoyo a la Creación de Microempresas.
- Colegios profesionales, como el de abogados, o el de agentes de la propiedad inmobiliaria, que han distribuido igualmente el cuestionario entre sus asociadas.

Por último, en cuanto se detectó la ausencia de respuestas procedentes de pequeñas empresas del sector servicios, decidimos utilizar una muestra de mujeres empresarias que se anunciaban en las páginas amarillas en los sectores de servicios y comercio al por menor. Dichas encuestas fueron completadas de forma telefónica por una empresa de sondeos estadísticos.

El número total de encuestas recibidas ha sido de 373, en las cuales se incluyen tanto las que tienen forma jurídica de sociedad como aquellas empresarias que son autónomas. Al no conocer la población exacta de mujeres empresarias en Aragón, no podemos determinar qué porcentaje representan sobre el total. También, es difícil calcular sobre el número de encuestas enviadas, puesto que, al haber sido difundido el cuestionario en algunos casos por medios electrónicos de otras instituciones, y debido a la Ley de Protección de Datos, actualmente vigente en nuestro país, no hemos tenido acceso a las respectivas bases de datos utilizadas.

Podemos afirmar que las 373 encuestas analizadas representan a la población de mujeres empresarias de Aragón asumiendo un margen de error muestral máximo de  $\pm 5,07\%$ , con un nivel de confianza del 95%, y asumiendo  $P = Q = 50\%$  de un muestreo

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Población objetivo	Empresas dirigidas por mujeres que, a su vez, son propietarias de las mismas
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Aragón (España)
Unidad muestral	Mujeres empresarias
Método de recogida de información	Cuestionario estructurado enviado por correo electrónico o realizado por vía telefónica
	Mayor a 5000
Censo poblacional	373
Muestra	5,07%
Error muestral	95%; $z=1.96$ ; $p=q=0,5$
Nivel de confianza	Para las sociedades: elección de empresas cuya consejera delegada es mujer y, a su vez, accionista de la empresa
Método de muestreo	Para las empresarias autónomas: muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Enero a junio de 2011

aleatorio simple. Para calcular el error muestral, se supone la aplicación de un muestreo aleatorio simple. Por otra parte, se ha aplicado la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, puesto que nuestro tamaño de población, aunque desconocido, se puede considerar infinito —ya que, para poblaciones mayores de 5000 individuos, el tamaño de muestra necesario para cometer un margen de error es prácticamente similar al de poblaciones infinitas—. Así, la fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En esta,  $n$  es el tamaño de la muestra.

$Z^2$  es un valor teórico que representa el nivel de confianza.

$P$  y  $Q$  se refieren al comportamiento del evento a medir, que indica el porcentaje de respuestas de una u otra alternativa; en

ausencia de información previa, se asume que ambas toman el valor 50%.

$E^2$  constituye el error de muestreo.

La tabla 1 muestra la ficha técnica con los detalles del estudio de campo. Con los cuestionarios obtenidos, se ha configurado la base de datos de la que se ha extraído la información sobre las variables que se utilizan en el estudio.

Respecto al perfil de las empresarias, su edad oscila entre los 25 y los 54 años, y casi el 70% de ellas tienen menos de 44 años. Sus empresas se ubican mayoritariamente en los sectores comercio y servicios. Casi el 44% de ellas son tituladas universitarias —de las cuales el 12,5% tienen un máster o doctorado—, el 15,6% han terminado los estudios de bachiller y un 19% tienen estudios de grado profesional. Tan solo un 15% de ellas tenían experiencia previa como empresarias, mientras que el 64,3% trabajaban como asalariadas en una empresa privada.

### 3.3. Análisis estadístico

En primer lugar, se han realizado análisis bivariantes para evaluar si existe asociación entre la variable que mide el grado de satisfacción y las variables independientes. El grado de satisfacción se mide en una escala tipo Likert con valores de 1 a 7 (desde «muy bajo» hasta «muy alto»). En cuanto a las variables con las que se va a medir la asociación, unas son cualitativas; y otras, cuantitativas, tanto de escala ordinal como de escala intervalo-razón.

En los casos en que se estudia la asociación con una variable cuantitativa de escala ordinal, se ha utilizado el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Si la variable es cuantitativa de escala intervalo-razón, se aplica el coeficiente de correlación de Pearson. En los casos en que se estudia la asociación con una variable cualitativa dicotómica y siempre que se cumplan las hipótesis necesarias (normalidad de los datos en cada grupo, igualdad de varianzas y de escala intervalo), se ha aplicado el test de la T de Student para muestras independientes; en caso contrario, se ha utilizado la técnica no paramétrica de la prueba U de Mann-Whitney.

En los casos en que se estudia la asociación con una variable cualitativa con más de dos posibles valores y siempre que se cumplan las hipótesis necesarias (normalidad de los datos en cada grupo, igualdad de varianzas y de escala intervalo), hemos utilizado el test de de Anova para muestras independientes; en caso contrario, se ha aplicado la técnica no paramétrica de Kruskal-Wallis.

A partir de las variables que han resultado significativas en el análisis bivalente, se ha efectuado un análisis multivariante con el fin de analizar conjuntamente todas las variables involucradas. Con ello, pretendemos obtener un modelo explicativo de la satisfacción de las mujeres empresarias.

La metodología aplicada es la modelización mediante Sistemas de Ecuaciones Estructurales, ya que facilitan la integración simultánea de una serie de ecuaciones de regresión múltiple diferentes, pero a la vez interdependientes, lo que permite incluir variables que, siendo dependientes en una relación, puedan ser independientes en otra dentro del mismo modelo (Luque, 2000). Tal como indica Casas (2002), la utilidad de los modelos de ecuaciones estructurales para el investigador social radica en la aportación de una visión global de los aspectos del fenómeno estudiado, en contraposición a otro tipo de herramientas estadísticas que se centran en el análisis individual de cada factor. De hecho, anteriores investigaciones sobre satisfacción han utilizado este tipo de análisis (Williams & Hazer, 1986; Cooper & Artz, 1995; Parasuraman *et al.*, 1996; Nader, Peña & Sánchez, 2014). Finalmente, cabe anotar que el ajuste del modelo se ha realizado con el *software* estadístico Lisrel.

## 4. Resultados

El análisis constata que las empresarias que han participado en nuestro estudio se sienten muy satisfechas con el trabajo que realizan. De hecho, el 70,7% afirman tener un grado de satisfacción alto. El grado de satisfacción se valora en una escala tipo Likert con valores de 1 a 7, en la que 1 es muy bajo y 7 es muy alto. La satisfacción media obtenida es de 5,9 sobre 7.

### 4.1. Satisfacción y motivaciones para convertirse en empresaria

En la tabla 2, se muestran las variables para las que se cumple la hipótesis 1. Podemos observar que existe asociación positiva significativa entre el grado de satisfacción con el trabajo y los siguientes motivos para crear la empresa: visión de oportunidad de negocio; atracción por el sector, y formación y vinculación

profesional con el sector; experiencia en el sector; correspondencia con sus conocimientos; y existencia de buenas oportunidades en el sector.

**Tabla 2. Motivos para crear la empresa que tienen relación con la satisfacción**

	C.C. Pearson	p_value
Visión oportunidad negocio	0,207	0,000
Atracción por el sector	0,345	0,000
Formación y vinculación profesional con el sector	0,272	0,000
Experiencia en el sector	0,183	0,001
Se corresponde con mis conocimientos	0,250	0,000
Buenas oportunidades de negocio	0,210	0,000

A pesar de que los coeficientes de correlación muestran un nivel de asociación no muy elevado, está claro que aquellas empresarias que dirigen una empresa en un sector en el que tenían experiencia previa, cuya formación estaba orientada hacia ese sector o que detectaron claras oportunidades de negocio, son las que han mostrado mayores niveles de satisfacción en el desempeño de su tarea. Por el contrario, el hecho de haber decidido crear la empresa por dificultades para encontrar trabajo, insatisfacción con el empleo anterior, tradición familiar, o facilidad para conciliar la vida profesional y personal no han demostrado variaciones significativas en las tasas de satisfacción de las mujeres empresarias.

#### 4.2. Satisfacción y problemas operativos ligados a la gestión

Hemos investigado la existencia de una relación significativa entre la satisfacción expresada por las empresarias encuestadas y los obstáculos a los que se enfrentaron al inicio de su actividad, así como en su actividad diaria. De las distintas dificultades

analizadas (dificultades para obtener préstamos, falta de ayudas económicas de la administración, burocráticas —demasiados trámites administrativos—, comerciales, relacionadas con los recursos humanos, competencia, formativas, tecnológicas), solamente las dificultades comerciales, tanto al inicio de la actividad como durante su desarrollo, así como la competencia en el desarrollo diario de su actividad, han mostrado incidencia en la satisfacción de las empresarias. En la tabla 3, se muestran los valores del coeficiente de correlación de Pearson para las variables que han resultado significativas; en ella, se evidencia que las dificultades comerciales en general y la competencia dentro de su sector disminuyen la satisfacción de las empresarias.

**Tabla 3. Problemas operativos ligados a la gestión que tienen relación con la satisfacción**

	C.C. Pearson	p_value
Dificultades comerciales al inicio de la actividad	-0,145	0,008
Dificultades comerciales durante la actividad	-0,208	0,000
Competencia	-0,154	0,005

Por el contrario, el hecho de enfrentarse a demasiados trámites burocráticos, dificultades relacionadas con los recursos humanos o posibles problemas de carácter tecnológico no parecen afectar a la satisfacción de las empresarias, como tampoco modifica dicho nivel de satisfacción las posibles dificultades con las que se han enfrentado para obtener financiación para sus negocios.

#### 4.3. Satisfacción y perfil de las empresarias

Tal como indicábamos anteriormente, intentamos ver si el perfil de las empresarias encuestadas influye en que estas se muestren más o menos satisfechas con su labor. Los resultados muestran que las características

personales de la empresaria apenas influyen en el nivel de satisfacción con su trabajo. Tan solo resulta significativa la formación: son las empresarias con mayor nivel de formación (estudios de máster) las que muestran mayores cotas de satisfacción, en coherencia con los resultados obtenidos por Blanchflower (2004).

El sector de actividad también ha mostrado una relación significativa en la explicación de dicha satisfacción: son las empresarias que operan en los sectores de Industria y Construcción las que han reconocido menores niveles de satisfacción, mientras que las más satisfechas son las empresarias que operan en los sectores Agricultura y servicios distintos del comercio.

Teniendo en cuenta que en el sector Servicios se encuentran mayoritariamente empresas para las que se necesita capacitación profesional específica —básicamente, despachos profesionales—, estos resultados podrían ser coherentes con el hecho de que los mayores niveles de satisfacción, en relación con los motivos para crear la empresa, están ligados a la elección del sector de actividad por formación específica en ese sector. Por el contrario, la edad de la empresaria no explica su nivel de satisfacción, en contraste con lo que plantea el estudio de Blanchflower (2004), quien detectaba que en Europa la satisfacción crece de forma lineal con la edad de los empresarios.

Dada la idea repetida en la literatura de que las mujeres tienden a crear empresas más pequeñas y de menor crecimiento (Masters & Meier, 1988; Carter & Marlow, 2007; Li y otros, 2008; Startienè & Remeikienè, 2008), esperábamos también que las titulares de empresas más pequeñas estuviesen más satisfechas con su trabajo; sin embargo, tampoco el tamaño de la empresa ni la forma jurídica de la misma parecen influir en la satisfacción.

#### 4.4. Satisfacción y aspectos relacionados con el género

Las variables relacionadas con la conciliación de la vida profesional y personal, así como su opinión sobre la discriminación por género, no han resultado explicativas del nivel de satisfacción; por tanto, rechazamos las hipótesis  $H_4$  y  $H_5$ .

En resumen, y antes de abordar el análisis multivariante, podemos deducir que las empresarias más satisfechas con su trabajo son aquellas que se convirtieron en empresarias por tener una vinculación con el sector en el que desempeñan su actividad y en el que vieron una oportunidad de negocio. Además, el mayor nivel de formación influye también directamente en una mayor satisfacción, al igual que el hecho de trabajar en la agricultura o servicios distintos al comercio, como por ejemplo profesiones liberales.

Por otro lado, las dificultades comerciales, en general, y la competencia, en particular, parecen influir negativamente en la satisfacción. Contrariamente a lo esperado, los aspectos relacionados con la conciliación entre la vida profesional y personal, así como la percepción sobre discriminación por género, no han resultado explicativos para la satisfacción de las mujeres empresarias.

#### 4.5. Modelo explicativo de la satisfacción de las mujeres empresarias

A partir de las variables que han resultado significativas en el análisis bivariante, se ha realizado un análisis multivariante. Para ello, utilizando la metodología de ecuaciones estructurales, se ha representado la satisfacción de las mujeres empresarias a través de una variable latente y se han conceptualizado los factores clave de la satisfacción en un sistema representado por múltiples ecuaciones. En la tabla 4, se muestran todas las variables que intervienen en el análisis.

Tabla 4. Definiciones de las variables

Variable dependiente: Satis	Grado de satisfacción. Variable observable	de 1 a 7
Variables independientes: Máster	Formación superior específica: máster/doctorado. Variable observable	1 (Sí) / 0 (No)
Oportunidad	Determina el concepto de pensamiento de la mujer empresaria sobre la existencia de buenas oportunidades en su negocio. Es un factor latente que se mide a través de las variables observables: cre_vis y sec_opo	
cre_vis	Motivos para crear la empresa: visión de oportunidad de negocio. Variable observable	de 1 a 7
sec_opo	Motivos para elegir ese sector de actividad: existen buenas oportunidades en el sector. Variable observable	de 1 a 7
Vinculación	Especifica la vinculación profesional y de formación con su negocio. Es un factor latente, que se mide a través de las variables observables: cre_at, cre_form, sec_exp y sec_cono.	
cre_at	Motivos para crear la empresa: atracción por el sector. Variable observable	de 1 a 7
cre_prof	Motivos para crear la empresa: vinculación profesional con el sector. Variable observable	de 1 a 7
sec_exp	Motivos para elegir ese sector de actividad: tengo experiencia en el sector. Variable observable	de 1 a 7
sec_cono	Motivos para elegir ese sector de actividad: se correspondía con mis conocimientos. Variable observable	de 1 a 7
Comercial	Evalúa la sensación de dificultades comerciales percibidas por la mujer empresaria en su negocio. Es un factor latente, que se mide a través de las variables observables: ini_com y desa_com.	de 1 a 7
ini_com	Obstáculos comerciales al inicio de la actividad: dificultades comerciales. Variable observable	de 1 a 7
desa_com	Obstáculos comerciales durante el desarrollo de la actividad: dificultades comerciales. Variable observable	de 1 a 7
Competencia	Evalúa la sensación percibida por la mujer empresaria de la dificultad que supone el posicionarse en el mercado concurriendo con la competencia. Es un factor latente, que se mide directamente a través de la variable observable: compet.	
compet	Competencia. Variable observable	de 1 a 7
Cargas familiares	Mide el grado en que las encuestadas opinan que la causa de que el número de empresarias sea inferior al de empresarios responde a las cargas familiares. Es un factor latente, que se mide a través de la variable observable: concil.	de 1 a 7
concil	Opinión sobre las razones de que el nº de empresarias sea inferior al de empresarios: cargas familiares. Variable observable	de 1 a 7
sector	Sector de actividad. Variable observable	De 1 a 4

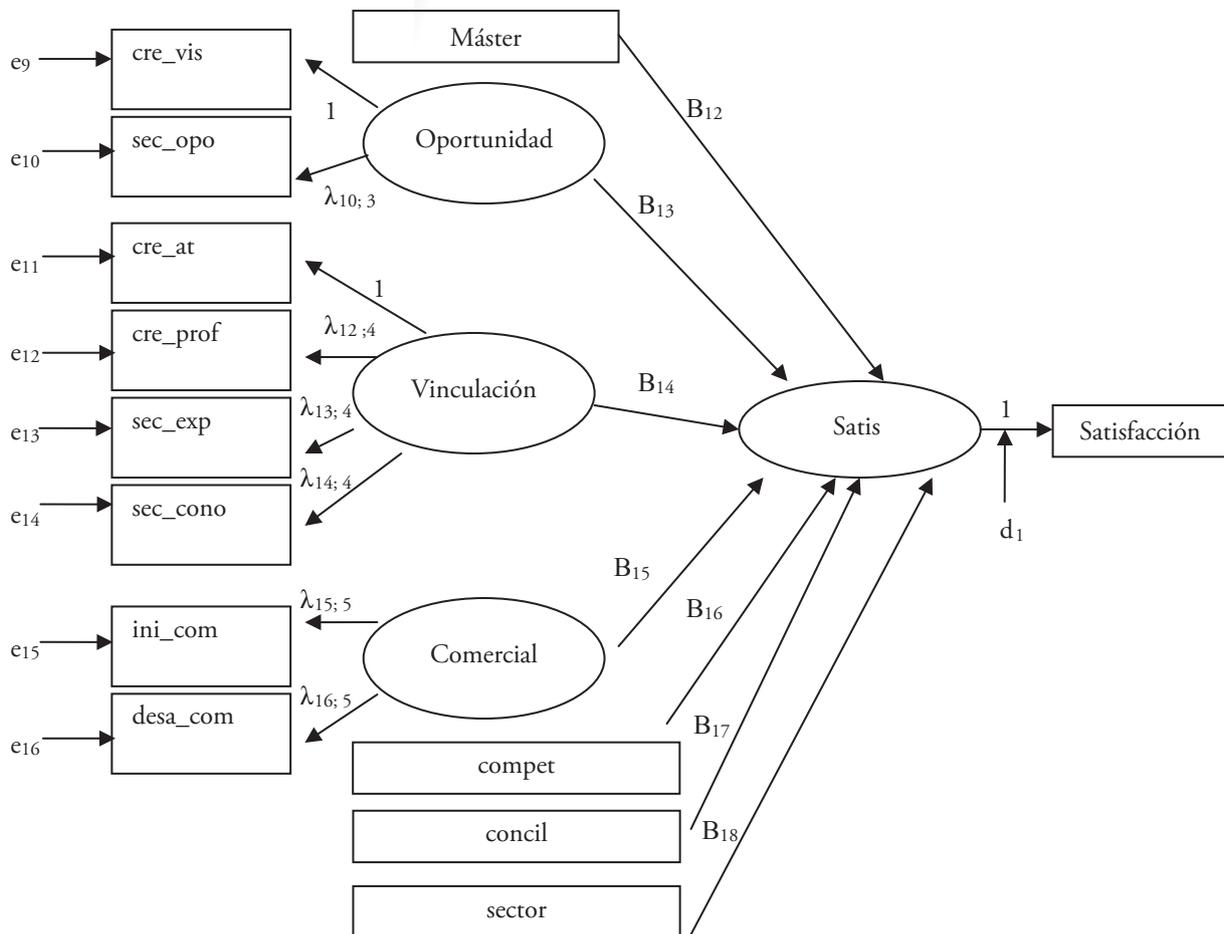
Según lo expuesto anteriormente, definimos el modelo causal inicial, especificado a partir de un diagrama de sendero (*path*) que se muestra en la figura 1.

A partir del modelo especificado, procederemos a la estimación y diagnóstico del mismo. La hipótesis nula ( $H_0$ ) es que el modelo explica la satisfacción de las empresarias.

El modelo propuesto ha tenido que ser modificado para ajustar los datos correctamente; para ello, se han realizado los siguientes pasos:

- Ha sido necesario eliminar las variables máster/ doctorado, sector y cargas familiares, puesto que no eran significativas.
- Al ser todas las variables restantes continuas de escala intervalo-razón, la matriz de datos de partida ha sido la de varianzas-covarianzas.
- En el análisis exploratorio de datos, se ha concluido que no se cumple la hipótesis de normalidad uni y multivariante, por lo que ha sido necesario aplicar métodos de estimación y contrastes robustos.

Figura 1. Modelo inicial



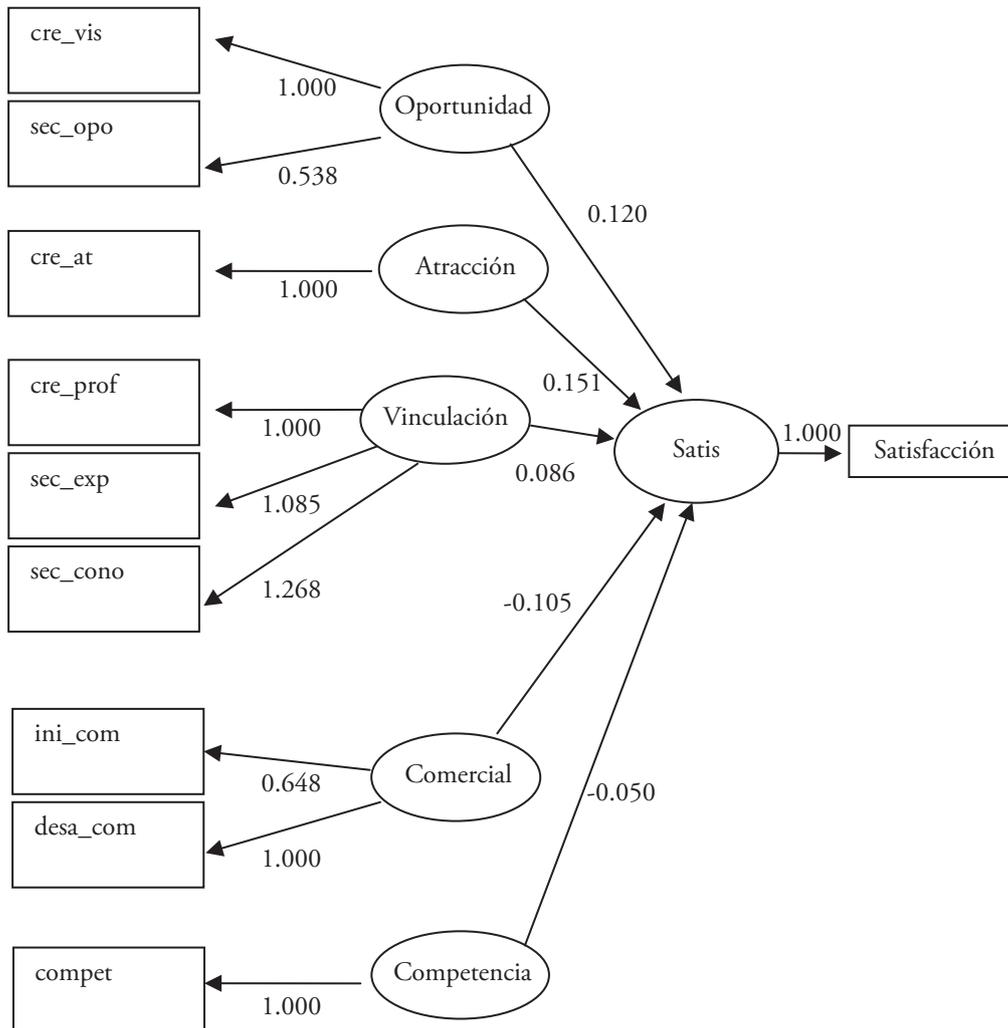
Concretamente, el método de estimación empleado ha sido el de máxima verosimilitud robusta a partir de matriz de covarianzas asintótica.

- La variable observable «Motivos para crear la empresa: atracción por el sector» (Creación\_Atracción) no estaba bien representada en la variable latente

vinculación profesional y formación. Por tanto, ha sido necesario introducir este ítem en el modelo como variable observable con efecto directo sobre la satisfacción.

El modelo finalmente seleccionado con el que se acepta  $H_0$  se muestra en la figura 2.

**Figura 2. Modelo seleccionado (Paths significativos)**



Podemos observar los coeficientes de regresión estandarizados nos indican que la visión de oportunidad de negocio influye positivamente en la satisfacción ( $\beta = 0.120$ ,  $p$ -value  $< 0.05$ ), mientras que los obstáculos comerciales ( $\beta = -0.105$ ,  $p$ -value  $< 0.05$ ), así como la competencia ( $\beta = -0.050$ ,  $p$ -value  $< 0.05$ ) disminuyen su nivel de satisfacción. Aunque con un nivel de significatividad menor, el modelo nos indica asimismo que el hecho de haber creado la empresa atraídas por el sector ( $\beta = 0.151$ ,  $p$ -value  $< 0.06$ ) influye positivamente en la satisfacción, al igual que tener una vinculación profesional y formativa con el mismo ( $\beta = 0.086$ ,  $p$ -value  $< 0.06$ ).

Con el fin de comprobar la idoneidad del modelo en la etapa de diagnóstico, se ha calculado el estadístico  $\chi^2$  de Satorra-Bentler. Los valores de los estadísticos de diagnóstico global y detallada del modelo, que se muestran al pie de la figura 2, indican una gran calidad del ajuste. Hay que considerar también que la muestra utilizada —compuesta por 373 empresas— supera ampliamente los 200 sujetos, tamaño a partir del cual se considera que la muestra es representativa (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

En el diagnóstico detallado del modelo, se ha realizado además un análisis pormenorizado de los residuos; en este, se ha observado los estadísticos  $t$  de significación de cada residuo: todos están en el intervalo  $\pm 3$ . Asimismo, se ha realizado la prueba de los multiplicadores de Lagrange, no sugiriendo la adición de parámetros. Todos estos análisis nos permiten confirmar la validez del modelo.

Por tanto, el modelo que mejor representa la satisfacción de las mujeres empresarias con su trabajo a partir de las preguntas del cuestionario es aquel que es explicado a través de los efectos directos de tres variables latentes —oportunidad de negocio,

vinculación profesional y formación, así como obstáculo comercial— y de dos variables observables —motivo de creación empresa por atracción por el sector y obstáculo por competencia durante el desarrollo de la actividad—.

Conjuntamente los factores explican el 18,8% de la varianza de satisfacción. Es un valor bajo, lo que sugiere la idea de que existen otras variables que influyen en la satisfacción de las mujeres empresarias distintas de las que hemos contemplado en el modelo. De hecho, hemos dejado fuera del análisis los resultados de la empresa, que indudablemente influirán en la satisfacción de las empresarias, pero este trabajo pretendía estudiar precisamente la satisfacción independiente del rendimiento económico, dado que se he llevado a cabo en un contexto de crisis económica.

Tras analizar los resultados obtenidos, podemos ver que algunas de las variables que resultaron significativas en los análisis bivariantes no han resultado explicativas de la satisfacción al introducirlas en el modelo de ecuaciones estructurales. Así, se refuerza la idea de que las empresarias más satisfechas con su trabajo son aquellas que se convirtieron en empresarias por tener una vinculación con el sector en el que desempeñan su actividad y en el que vieron una oportunidad de negocio. Asimismo, cobra fuerza la idea de que un mayor nivel de formación influye directamente en una mayor satisfacción. Sin embargo, en el modelo multivariante, el sector en el que las empresarias desarrollan su actividad no parece resultar explicativo de la satisfacción. Por otro lado, las dificultades comerciales a las que deben enfrentarse las empresarias y en especial la competencia parecen implicar una clara disminución en la satisfacción con el trabajo que desarrollan.

## 5. Discusión y conclusiones

En este trabajo, hemos pretendido construir un modelo de análisis de la satisfacción de las mujeres empresarias basándonos en la idea de que la satisfacción en el trabajo repercute en mayores niveles de éxito de la empresa. Cuando una persona decide poner en marcha una empresa o tomar las riendas de una que ya está en marcha, realiza una apuesta de futuro que conlleva riesgos importantes, y que se afronta con la idea de obtener beneficios y lograr el éxito del proyecto. Si la labor que hay que desarrollar para afrontar ese reto es satisfactoria, es mucho más probable que el resultado sea exitoso. Por esa razón, consideramos importante determinar qué factores influyen en la satisfacción del trabajo desarrollado por las empresarias, de forma que podamos definir qué características son las que conllevan mayores probabilidades de éxito.

La primera conclusión que debemos destacar es que las empresarias que han participado en nuestro estudio se muestran muy satisfechas con su trabajo. De hecho, un 70,7% afirman tener un grado de satisfacción alto y el resultado corresponde a un nivel promedio de satisfacción de 5,9 sobre 7.

Los resultados del estudio indican que dirigir una empresa en un sector con el que existen fuertes vínculos, tanto a nivel de formación como por experiencia previa, implica un aumento en la satisfacción. En contraste, las empresas que se enfrentan a importantes dificultades comerciales al inicio de su actividad, y aquellas que a lo largo de la vida del negocio sufren dificultades comerciales en general y se enfrentan a elevados niveles de competencia conllevan menores niveles de satisfacción para quienes las dirigen.

En la literatura previa sobre género, aparecen como motivos para convertirse en empresaria factores como la imposibilidad de encontrar trabajo por cuenta ajena e

insatisfacción en su puesto de trabajo por el denominado «techo de cristal». Con esta idea, consideramos la posibilidad de que el hecho de verse impulsadas a crear una empresa por dificultades en sus trabajos anteriores pudiera influir también en la satisfacción obtenida por su labor empresarial; sin embargo, esto no ha resultado explicativo de la satisfacción.

Otro de los problemas que suelen encontrar las mujeres empresarias cuando ponen en marcha su negocio está relacionado con las dificultades para obtener financiación (Fay & Williams 1993; Adzman 2000; Marlow *et al.*, 2009). Por ello, una de las variables intentaba relacionar estas dificultades con un menor nivel de satisfacción. En este caso, aunque los resultados van en esa dirección, las diferencias no han resultado significativas.

Tampoco el perfil de las empresarias tiene relación significativa con su grado de satisfacción. Si bien en el análisis bivariante podíamos ver que las empresarias con mayor formación, a nivel de máster, estaban más satisfechas con su trabajo, al considerar todas las variables conjuntamente vemos que la formación tan solo influye cuando está directamente relacionada con el tipo de empresa que dirigen.

Lo mismo ocurre con el sector en el que opera la empresa. En el análisis bivariante, encontramos que las empresarias más satisfechas con su labor son las que operan en servicios distintos al comercio, donde la mayor parte de las empresas son despachos profesionales y en general negocios para los que se necesita capacitación profesional específica. Al realizar el análisis multivariante, comprobamos que la variable sector no entra en el modelo, aunque sí lo hace la variable que mide la formación y vinculación profesional con el sector; de este modo, se refuerza la idea de que las empresarias más satisfechas son las profesionales

que dirigen empresas en un sector para el que tienen una gran capacitación profesional.

Asimismo, algunos factores que a priori creímos que iban a resultar explicativos del nivel de satisfacción, como la flexibilidad para conciliar la vida profesional y personal, o su percepción sobre la discriminación por género, no han mostrado una relación significativa con la satisfacción de las mujeres empresarias.

De los resultados de nuestro estudio, podemos concluir que las empresarias deberían crear un negocio para el que tengan una formación adecuada, en un sector en el que tengan cierta experiencia y en el que existan buenas oportunidades de negocio. Además, deberían buscar un nicho de mercado en el que tengan ventajas competitivas que les permitan sortear con mayor facilidad los problemas comerciales y especialmente aquellos derivados de la competencia. De este modo, será más probable que obtengan mayores grados de satisfacción y, en consecuencia, alcancen mayores cuotas de éxito en el desarrollo de su empresa.

## Referencias

- Adzmann, B. (2000). Bank staff not helpful to women entrepreneurs. *New Straits Times-Management Times Malaysia*, 12(3), 56-59.
- Blanchflower, David. G. (2004). Self-employment: more may not be better. *Swedish Economic Policy Review*, 11(2), 15-74. Hannover. <https://doi.org/10.3386/w10286>
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi & Barbara Poggio (2005). *Gender and entrepreneurship. An ethnographic approach*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203698891>
- Brusca, Isabel, Pilar Blasco, Vicente Condor, Luisa Esteban & Margarita Labrador (2009). *El empresariado feme-*

*nino en Aragón*. Zaragoza: Instituto Aragonés de la Mujer, Gobierno de Aragón.

- Carter, Nancy M., Henry Colette, Barra Ó Cinnéide & Kate Johnston (editores) (2007). *Female entrepreneurship: Implications for education, training and policy*. Londres: Routledge.
- Carter, Sara & Susan Marlow (2007). Female entrepreneurship: Theoretical perspectives and empirical evidence. En Nancy Carter y otros (editores). *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training and Policy* (pp. 11-36). Londres: Routledge.
- Casas, Mercedes (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Ponencia presentada en *X Jornadas Asepuma*, Madrid, 19-20 de setiembre. Consulta: 15 de noviembre de 2014. <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Chandler, Gaylen N., Douglas W. Lyon & Dawn R. Detienne (2005). Antecedents and exploitation outcomes of opportunity identification processes. Ponencia presentada en *The National Academy of Management Best Paper Proceedings*. Honolulu, agosto.
- Cooper, Arnold C. & Kendall W. Artz (1995). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457. Nueva York. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00083-K](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00083-K)
- Detienne, Dawn R. & Gaylen N. Chandler (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 365-386. Texas. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00178.x>
- Eddleston, Kimberly A. & Gary N. Powell (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256. Nueva York. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.11.002>
- Fay, Michael & Lesley Williams (1993). Gender bias and the availability of business loans. *Journal of Business*

- Venturing*, 8(4), 363-376. Nueva York. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90005-P](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90005-P)
- Fielden, Sandra L. & Nariliyn J. Davidson (editores) (2005). *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. Glos/ Massachusetts: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781845425586>
- Fraser, Stuart (2005). *Financial for small and medium sized enterprises. A report on the 2004 UK Survey of SME Finances*. Coventry: SME Centre, University of Warwick.
- Gurley-Calvez, Tami, Amelia Biehl & Katherine Harper (2009). Time-use patterns and women entrepreneurs. *American Economic Review*, 99(2), 139-144. Tennessee. <https://doi.org/10.1257/aer.99.2.139>
- Harding, Rebecca (2006). *Global Entrepreneurship Monitor UK 2004*. Londres: GEM UK.
- Hing, Nerilee (1995). Franchisee satisfaction: contributors and consequences. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 12-25. Washington.
- Hmieleski, Keith M. & Andrew C. Corbett (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behaviour with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23(4), 482-496. Nueva York. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.04.002>
- Kapoor, Siddhartha (2004a). Franchisees and small business satisfaction: Literature review. En Rolffe Peacock (editor). *Understanding small business: practice, theory and research*. Segunda edición. Chapter 12, appendix A. Adelaide: Scarman Publishing.
- Kapoor, Siddhartha (2004b). Job satisfaction: comparative analysis of franchisees and small business owners. En Rolffe Peacock (editor). *Understanding small business: practice, theory and research*. Segunda edición. Chapter 12, appendix B. Adelaide: Scarman Publishing.
- Katz, Jerome A. (1993). How satisfied are the self-employed: a secondary analysis approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(3), 35-51. Texas.
- Li, Jia, Xiao Zhang, Junyan Xie & Zhong Yang (2008). *The impact of gender difference on entrepreneurship: A literature review*. Ponencia presentada en *Management of Innovation and Technology, 2008. ICMIT 2008. 4th IEEE International Conference*. Bangkok, 21-24 de setiembre.
- Lindeman, Marjaana, Lilli Sundvik & Pia Rouhiainen (1995). Underestimation and overestimation of self person variables and self-assessment accuracy in work settings. *Journal of Social Behavior & Personality*, 10(1), 123-134. Nueva Zelanda.
- Loscocco, Karyn A., Joyce Robinson, Richard H. Hall & John K. Allen (1991). Gender and small business success: An inquiry into women's relative disadvantage. *Social Forces*, 70(1), 65-85. Oxford. <https://doi.org/10.1093/sf/70.1.65>
- Lucía-Casademunt, Ana M., J. Antono Ariza-Montes & Alfonso C. Morales-Gutiérrez (2013). Determinantes del bienestar laboral entre mujeres directivas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 229-257. Bogotá.
- Luque, Teodoro (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Marlow, Susan, Henry Colette & Sara Carter (2009). Exploring the impact of gender upon women's business ownership. *International Small Business Journal*, 27(2), 139-148. Londres. <https://doi.org/10.1177/0266242608100487>
- Masters, Robert & Robert Meier (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs». *Journal of Small Business Management*, 26(1), 31-35. Washington.
- Morrison, Kimberley A. (1996). An empirical test of a model of franchisee job satisfaction». *Journal of Small Business Management*, 34(3), 27-40. Washington.

- Nader, Martin, Sandra Patricia Peña & Emilio Sánchez (2014). Predicción de la satisfacción y el bienestar en el trabajo: hacia un modelo de organización saludable en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, 31-39. Cali. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.006>
- Orhan, Muriel (2005). Why women enter into small business ownership». En Sandra L. Fielden y Marilyn J. Davidson (editores). *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship* (pp. 3-16). Glos/Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Parasuraman, Saroj, Yasmin S. Purohit, Veronica M. Godshalk & Nicolas J. Beutell (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success and psychological well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 48,(3), 275-300. Washington. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0025>
- Ruiz, Miguel A., Antonio Pardo & Rafael San Martín (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Madrid.
- Sharma, Pramodita, James J. Chrisman, Amy L. Pablo & Jess H. Chua (2001). Determinants of initial satisfaction with the succession process in family firms: a conceptual model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 17-35. Texas.
- Sharma, Pramodita, James J. Chrisman & Jess H. Chua (2003). Predictors of satisfaction with the succession process in family firms. *Journal of Business Venturing*, 18, 667-687. Nueva York. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00015-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00015-6)
- Startienė, Grazina & Rita Remeikienė (2008). Gender Gap in Entrepreneurship. *Engineering Economics*, 5(60), 95-103. Kaunas.
- Still, Leoniev & Elizabeth A. Walker (2006). The self-employed woman owner and her business. An Australia profile/women. *Women in Management Review*, 21(4), 294-310. Bingley. <https://doi.org/10.1108/09649420610666597>
- Stoner, Charles R., Richard I. Hartman & Raj Arora (1990). Work-home role conflict in female owners of small business: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 28(1), 30-38. Washington.
- Verheul, Ingrid, Lorraine Uhlaner & Roy Thurik (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518. Nueva York. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.002>
- Williams, Larry J. & John T. Hazer (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219-231. Washington. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.2.219>
- Wohlers, Arthur I. & Manuel London (1989). Ratings of managerial characteristics: evaluation difficulty, co-worker agreement and self-awareness. *Personnel Psychology*, 42(2), 235-261. Oxford. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1989.tb00656.x>
- Wu, Zhenyu & Jess H. Chua (2012). Second-order gender effects. The case of US small business borrowing cost. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 443-463. Texas. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00503.x>

## Anexo 1. Encuesta sobre satisfacción de las mujeres empresarias

### I. Perfil de la mujer empresaria en Aragón

1. Porcentaje de propiedad de la empresaria que completa el cuestionario: \_\_\_\_\_%
2. Porcentaje de propiedad de mujeres: \_\_\_\_\_%
3. Edad:
 

<input type="checkbox"/> Menos de 24	<input type="checkbox"/> De 35 a 44	<input type="checkbox"/> De 55 a 64
<input type="checkbox"/> De 25 a 34	<input type="checkbox"/> De 45 a 54	<input type="checkbox"/> Más de 65
4. Formación:
 

<input type="checkbox"/> Máster/Doctorado en _____	<input type="checkbox"/> Estudios de grado profesional
<input type="checkbox"/> Licenciada en _____	<input type="checkbox"/> Estudios de BUP/COU/Bachiller
<input type="checkbox"/> Diplomada en _____	<input type="checkbox"/> Estudios básicos obligatorios
<input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____	
5. Experiencia profesional previa:
 

<input type="checkbox"/> Ya había creado antes otra empresa	<input type="checkbox"/> Trabajaba en la administración pública
<input type="checkbox"/> Trabajaba por cuenta ajena en una empresa privada	<input type="checkbox"/> Ninguna
6. Fuentes financieras utilizadas para crear la empresa:
 

<input type="checkbox"/> Ahorros disponibles	<input type="checkbox"/> Microcréditos
<input type="checkbox"/> Amigos y familiares	<input type="checkbox"/> Subvenciones
<input type="checkbox"/> Créditos de entidades financieras	<input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____

## II. Características de la empresa

### 7. Forma jurídica:

Empresaria autónoma

Sociedad Limitada Laboral

Sociedad Limitada

Sociedad Anónima Laboral

Sociedad Anónima

Otros (especificar): \_\_\_\_\_

### 8. Sector:

Agricultura, ganadería, caza y selvicultura

Transporte, logística, comunicación

Química, metal

Comercio

Producción - Distribución de energía eléctrica, gas, agua

Hostelería

Otras industrias manufactureras

Actividades sanitarias y veterinarias, servicio social

Construcción

Educación

Actividades inmobiliarias y de alquiler

Despachos profesionales y asesoría

Intermediación financiera

Nuevas tecnologías

Otras (especificar): \_\_\_\_\_

### 9. Tamaño de la empresa:

• N° medio de empleados: \_\_\_\_\_

• N° de mujeres en la empresa: \_\_\_\_\_

• N° de miembros del consejo de administración: \_\_\_\_\_

• N° de mujeres en el consejo de administración: \_\_\_\_\_

### III. Conciliación vida laboral-vida familiar

10. Situación familiar:

Soltera

Separada / Divorciada

Casada / Vive en pareja

Viuda

Nº de hijos que viven en el domicilio familiar: \_\_\_\_\_ ¿Cuántos de ellos son menores?: \_\_\_\_\_

11. Medidas adoptadas para conciliar la vida familiar y laboral:

Tiene una persona contratada para el cuidado de descendientes y/o las labores domésticas.

Trabaja únicamente en la empresa a media jornada.

Las labores domésticas son realizadas de forma conjunta con la pareja.

Cuenta con la ayuda de los familiares más cercanos para organizar su vida familiar.

Otras. \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que en algún momento el cuidado de sus hijos ha dificultado su proyección profesional?

Sí

No

13. Nº de horas que trabaja a la semana: \_\_\_\_\_

#### IV. Motivaciones y satisfacción

En las siguientes preguntas, debe responder según una escala de 1 a 7, en la que 1 representa «muy bajo» o «muy en desacuerdo», y 7 «muy alto» o «muy de acuerdo».

14. Valore las motivaciones y razones que le llevaron a crear la empresa:

	1	2	3	4	5	6	7
Autoempleo							
Tradición familiar							
Visión de oportunidad de negocio							
Atracción por el sector							
Formación y vinculación profesional con el sector							
Subvenciones que concedían							
Flexibilidad para conciliar la vida familiar y laboral							
Insatisfacción en su empleo anterior							
Imposibilidad de encontrar trabajo por cuenta ajena							
Azar (surgió la oportunidad)							

15. Valore las motivaciones y razones que le llevaron a elegir ese sector de actividad:

	1	2	3	4	5	6	7
Tengo experiencia en el sector							
Se corresponde con mis conocimientos							
Existen buenas oportunidades en el sector							
Es sencillo de gestionar							
Exige poca inversión							
Permite conciliar la vida familiar y laboral							
Otras (especificar)							

16. Valore su grado de satisfacción con el trabajo que realiza:

	1	2	3	4	5	6	7
Grado de satisfacción con su trabajo							

## V. Fuerzas y debilidades de las mujeres empresarias en Aragón

17. Valore en qué medida encontró los siguientes obstáculos como empresaria **al inicio de su actividad**:

	1	2	3	4	5	6	7
Falta de ahorros para llevar a cabo la actividad							
Dificultades para obtener préstamos							
Falta de ayudas económicas de la administración							
Falta de información sobre cómo llevarlo a cabo							
Burocráticos (demasiados trámites administrativos)							
Dificultades comerciales							
Relacionados con los recursos humanos							
Conciliación de la vida laboral y familiar							
Competencia							
Formativos							
Tecnológicos							
Otros (especificar):							

18. Valore en qué medida encontró los siguientes obstáculos como empresaria **durante el desarrollo de su actividad**:

	1	2	3	4	5	6	7
Falta de ahorros para llevar a cabo la actividad							
Dificultades para obtener préstamos							
Falta de ayudas económicas de la administración							
Burocráticos (demasiados trámites administrativos)							
Dificultades comerciales							
Relacionados con los recursos humanos							
Conciliación de la vida laboral y familiar							
Competencia							
Formativos							
Tecnológicos							
Otros (especificar):							

19. Valore en qué medida considera que las siguientes razones son causa de que el número de empresarias sea inferior al de empresarios:

	1	2	3	4	5	6	7
Cargas familiares							
Menor interés en asumir riesgos							
Cuestión de cultura generacional							
Falta de motivación							
Falta de formación empresarial							
Desinterés por el liderazgo							

20. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5	6	7
A la hora de buscar financiación para su proyecto empresarial, ha encontrado más dificultades por el mero hecho de ser mujer.							
En su recorrido profesional como mujer empresaria, ha sentido la discriminación respecto a un hombre.							
Se ha sentido discriminada en su relación con las entidades financieras.							
Se ha sentido discriminada en su relación con los clientes.							
Se ha sentido discriminada en su relación con los proveedores.							
Aunque no se ha sentido propiamente discriminada, cree que si hubiera sido hombre las cosas le habrían resultado más fáciles.							
La discriminación por género está todavía presente en muchas áreas de la sociedad actual.							

Fecha de recepción: 05 de octubre de 2015

Fecha de aceptación: 22 de junio de 2016

Correspondencia: mpblasco@unizar.es

ibusca@unizar.es

luisaes@unizar.es

labrador@unizar.es