

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Dirección General

**ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN
ESPAÑA CON DATOS GEM 2021**

**ANALYSIS OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN
SPAIN WITH GEM 2021 DATA**

AUTORA: MANUELA FERNÁNDEZ PLAZA

DIRECTORA: ANA FERNÁNDEZ LAVIADA

Junio 2025

DECLARACIÓN RESPONSABLE

La persona que ha elaborado el TFG que se presenta es la única responsable de su contenido. La Universidad de Cantabria, así como quien ha ejercido su dirección, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, Doña Manuela Fernández Plaza se hace responsable:

- 1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
- 2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

Asimismo, declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.:

*A mis padres, por haber confiado plenamente en mí, siempre.
Todo por y para vosotros.*

*A Zaira, Andrea y Carol por ser el claro ejemplo de apoyo, cariño
y lealtad. Mi casa estará siempre donde estéis vosotras, chicas.*

*A Jaime por ser mi apoyo incondicional. Es un placer compartir la
vida contigo. Siempre en equipo, te quiero.*

*A Sandra, y a todas las personas que han formado parte de esta
etapa de mi vida, sin vosotros no lo hubiese conseguido.*

*A la comunidad universitaria por brindarme la oportunidad y
especialmente a Ana por guiarme durante el proyecto y ser una
mujer admirable.*

*Y a todas las mujeres que me han rodeado y lo seguirán
haciendo el resto de mi vida, os llevo conmigo.*

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS POR EL TEMA TRATADO.	7
1.2. Objetivos del estudio.....	7
2. MARCO TEÓRICO.	8
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.	8
2.2. EMPRENDIMIENTO FEMENINO.	9
2.3. EL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM).....	11
2.3.1. ¿Qué es el GEM?.....	11
2.3.2. Impacto del GEM en el análisis del emprendimiento femenino.	11
3. METODOLOGÍA.....	12
3.1. METODOLOGÍA DEL GEM.....	12
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.3. MUESTRA.....	14
4. ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA EN 2021 A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE DATOS GEM ESPAÑA.	14
4.1. PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO.....	14
4.1.1. Percepción de oportunidades para emprender.	15
4.1.2. Conocimientos y habilidades para emprender.	15
4.1.3. Miedo al fracaso.	16
4.1.4. Motivaciones para emprender.....	17
4.2. PERFIL DE LAS PERSONAS QUE EMPRENDEN.....	17
4.2.1. Edad.....	18
4.2.2. Nivel de estudios.	18
4.2.3. Renta.....	19
4.2.4. Grado de formación para la puesta en marcha de una empresa.....	19
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES.....	21
4.3.1. Edad.....	21
4.3.2. Nivel de estudios.....	22
4.3.3. Nivel de renta de las emprendedoras.	22
4.3.4. Especialización productiva por sectores.	23
4.3.5. Nivel tecnológico del sector en el que operan.....	24
4.3.6. Grado de innovación en proceso y producto.....	25
4.3.7. Iniciativas emprendedoras en función de la intensidad de la exportación.	

5. EJEMPLOS DE EMPRENDEDORAS EN CANTABRIA Y PALENCIA	28
5.1. AMALOLA.....	29
5.2. TOYSMANIATIC	30
5.3. BODAS ROCK AND LOVE	31
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 4.1: Percepción de oportunidades en los próximos 6 meses por sexo en el año 2021	15
Gráfico 4.2: Conocimientos y habilidades para emprender por sexo en el año 2021 ..	16
Gráfico 4.3: Miedo al fracaso por sexo en el año 2021	16
Gráfico 4.4: Motivaciones para emprender por sexo en el año 2021	17
Gráfico 4.5: Distribución del nivel de renta de los emprendedores por sexos en el año 2021.	19
Gráfico 4.6: Grado de formación en la puesta en marcha de una empresa en función del sexo en el año 2021.....	20
Gráfico 4.7: Nivel de renta de las emprendedoras en el año 2021.....	23
Gráfico 4.8: Especialización productiva por sectores de las emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021.	24
Gráfico 4.9: Nivel tecnológico del sector en el que operan las emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021.	25
Gráfico 4.10: Grado de innovación en los procesos de las mujeres emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021	26
Gráfico 4.11: Grado de innovación en los productos de las mujeres emprendedoras en el año 2021.....	27
Gráfico 4.12: Iniciativas emprendedoras en función de la intensidad de la exportación de las mujeres emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021	28

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 3.1: Muestra total analizada a través de datos GEM.....	14
Tabla 4.1: Edad de los emprendedores en el año 2021	18
Tabla 4.2: Nivel de estudios de los emprendedores en el año 2021	19
Tabla 4.3: Edad de las emprendedoras en 2021	21
Tabla 4.4: Nivel de estudios de las emprendedoras en 2021	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 2.1: Capital semilla requerido entre hombres y mujeres en 2021	10
Ilustración 3.1: El proceso emprendedor	13

RESUMEN

Este trabajo se centra en el análisis del emprendimiento femenino en España, tomando como base los datos del Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en el año 2021. El propósito principal es analizar la situación de este fenómeno en España.

El desarrollo del trabajo se realiza a través del análisis de una muestra de la población adulta. Se estudian principalmente las diferencias entre hombres y mujeres emprendedores en cuanto a variables como las percepciones de oportunidades, sus motivaciones para emprender, su nivel educativo, renta o la formación para la puesta en marcha de una empresa. Además, también se estudian una serie de variables como el sector en el que operan, el grado de innovación que utilizan en sus negocios o la intensidad de exportación, comparando a mujeres en el inicio de su proceso emprendedor con mujeres empresarias consolidadas.

A nivel metodológico, el proyecto se apoya en datos recogidos por el GEM mediante encuestas a la población adulta (APS), y a expertos nacionales (NES). El tratamiento de los datos se ha realizado a través de SPSS y Excel, aplicando una perspectiva cuantitativa sobre una muestra de más de 31.000 personas residentes en España.

Como conclusión, el análisis muestra que, aunque el emprendimiento femenino ha aumentado durante los últimos años, aún persisten barreras como la concentración en sectores poco tecnológicos, diferencias de género en los niveles de renta o la escasa exportación de los negocios liderados por mujeres. No obstante, también se observa un perfil femenino cada vez más cualificado y preparado para emprender, lo que refleja un potencial importante para impulsar el emprendimiento femenino en España.

Palabras Clave: Emprendimiento femenino, GEM, negocios y barreras.

ABSTRACT

This paper focuses on the analysis of female entrepreneurship in Spain, based on data from the GEM Report (Global Entrepreneurship Monitor) in the year 2021. The main purpose is to analyse the situation of this phenomenon in Spain.

The work is carried out through the analysis of a sample of more than 31,000 adults, mainly studying the differences between men and women entrepreneurs in terms of variables such as perceptions of opportunities, their motivations for entrepreneurship, their level of education, income or training for starting a business. In addition, a series of variables are also studied, such as the sector in which they operate, the degree of innovation they use in their businesses or their export intensity, comparing women at the beginning of their entrepreneurial process with consolidated businesswomen.

Methodologically, the project is based on data collected by GEM through surveys of the adult population (APS) and national experts (NES). The data was processed using SPSS and Excel, applying a quantitative perspective on a sample of more than 31,000 people living in Spain.

In conclusion, the analysis shows that, although female entrepreneurship has increased in recent years, there are still barriers such as the concentration in low-tech sectors, gender differences in income levels or the low export of businesses led by women. However, there is also a female profile that is increasingly qualified and prepared for

entrepreneurship, which reflects an important potential to boost female entrepreneurship in Spain.

Keywords: Female entrepreneurship, GEM, business and barriers.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS POR EL TEMA TRATADO.

El interés por el emprendimiento femenino surge tanto desde una perspectiva personal como académica. Como mujer de 23 años que se encuentra en una etapa de formación y exploración profesional, me resulta especialmente relevante analizar las dinámicas y particularidades que afectan a las mujeres en su acceso al mundo empresarial. Este tema no solo refleja una preocupación personal por la brecha salarial o la igualdad de género, sino también por la necesidad de comprender las barreras y oportunidades a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras en el contexto actual.

En España, las tasas de emprendimiento femenino han ido en aumento los últimos años, pero persisten importantes desafíos, como la desigualdad salarial, el acceso a financiación o los estereotipos de género. Este trabajo pretende arrojar luz sobre estas cuestiones basándose en los datos ofrecidos por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en 2021, una fuente clave para entender y poder analizar las tendencias y características del emprendimiento femenino.

Además, hemos decidido incorporar una visión más realista realizando entrevistas a distintas emprendedoras procedentes de Cantabria y Palencia. La elección de estas dos localizaciones no ha sido casual, nací en Palencia y resido desde hace años en Cantabria, lo que ha hecho que me interesase más de primera mano sobre la situación en ambos lugares. Asimismo, considero que es importante visibilizar ejemplos concretos de mujeres emprendedoras en sitios con menos densidad de población, ya que son menos representados en otros estudios de ámbito nacional.

Cabe destacar que, esto ha sido posible en parte gracias al Programa de ayudas financiado por la Dirección General de Inclusión Social, Familias e Igualdad del Gobierno de Cantabria, que han confiado en mí, brindándome su apoyo para realizar este proyecto.

Desde mi posición, quiero aportar mi granito de arena para fomentar un cambio positivo que, aunque pequeño, pueda inspirar a otras mujeres a perseguir sus metas y superar cualquier obstáculo que encuentren en el camino.

1.2. Objetivos del estudio.

Para analizar los objetivos principales del estudio, se establece una diferencia entre un objetivo general, que se centra en conseguir el propósito general del proyecto, y varios específicos que reflejan los logros a alcanzar en el desarrollo de cada apartado.

El objetivo principal de este proyecto se centra en analizar el emprendimiento femenino en España a partir de los datos del informe GEM 2021, con el fin de identificar los factores que influyen en la participación de las mujeres en la actividad emprendedora. Este análisis se llevará a cabo desde una triple visión, comenzando por la perceptiva y motivacional, evaluando la percepción de oportunidades, los conocimientos y habilidades, el miedo al fracaso y las motivaciones que impulsan a emprender, diferenciando entre mujeres y hombres. Siguiendo por la visión sociodemográfica, mediante el estudio del perfil de las personas emprendedoras en función de variables como edad, nivel de estudios, renta personal y formación específica para emprender, diferenciando entre mujeres y hombres. Y, por último, una visión estructural, analizando

las características de la actividad emprendedora liderada por mujeres, incluyendo aspectos como el sector económico en el operan, su nivel de innovación, el grado tecnológico y la orientación internacional de sus iniciativas.

Este enfoque no solo busca describir la situación del emprendimiento femenino en España, sino también aportar datos que permiten visibilizar sus obstáculos, así como sus oportunidades de mejora en un contexto donde la igualdad de género en el ámbito empresarial continúa siendo un reto pendiente.

Del objetivo general, se derivan una serie de objetivos específicos:

1. Definir y comprender el concepto de emprendimiento y su evolución con perspectiva de género
2. Explorar el papel del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) como fuente clave para el análisis del emprendimiento.
3. Describir la metodología utilizada en este proyecto y el diseño de investigación llevado a cabo en este trabajo.
4. Visibilizar casos de éxito reales de mujeres emprendedoras en Cantabria y Palencia, como ejemplos representativos de emprendimiento femenino en contextos cercanos y con impacto local.
5. Extraer conclusiones del proyecto para así poder contribuir a una mejor comprensión de las dinámicas del emprendimiento femenino.

A partir de estos objetivos específicos junto con el general, será posible llevar a cabo la investigación del proyecto y determinar así, en qué medida se han alcanzado los propósitos establecidos.

2. MARCO TEÓRICO.

Para comenzar, vamos a introducir el marco teórico estudiando la definición de emprendimiento y sus tipos, así como un análisis del emprendimiento femenino nombrando sus características y barreras, y conociendo su impacto en la economía actual. También abordaremos la relevancia del GEM en el estudio del emprendimiento global.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

Con el paso del tiempo el concepto de emprendimiento ha ido variando en función de las estrategias de desarrollo económico y social del momento, considerándose un instrumento clave para generar empleo, innovar y dinamizar los mercados. Sin embargo, el concepto de emprendimiento significa más que una simple creación de empresas, abarcando desde actitudes, habilidades y procesos para poder identificar y aprovechar oportunidades. Por tanto, en este apartado estudiaremos el significado del concepto de emprendimiento, cuáles son sus principales tipologías y su importancia dentro del contexto económico actual.

Según la Real Academia Española, se define emprendimiento de dos maneras, la primera como “Hecho o efecto de emprender” y la segunda hace referencia a “cualidad de emprendedor”. Sin embargo, para otros autores la definición de emprendimiento va mucho más allá de lo establecido por las instituciones, por lo que, vamos a analizar más fondo qué es el emprendimiento. Como comenta en su estudio *Ávila (2021)* el emprendimiento es más que el hecho de resolver los problemas del consumidor y satisfacer las necesidades del mercado, sino que también abarca la creación de empleos, el fomento de las políticas públicas orientadas al emprendimiento y/o la creación de una sociedad inclusiva cuya participación se dé por partes iguales en todos

los ámbitos, sin olvidar el crecimiento económico que esto genera. Para *Rodríguez (2009)* el término emprendimiento es comprendido como un concepto práctico y complejo donde los empresarios experimentan de manera directa en sus actividades y funciones. Este autor recalca que ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente clara para aquellas personas que desean tener aún más emprendimiento, ya que todo el mundo quiere ser innovador, flexible y creativo. Pero existen numerosas empresas que reunían las características de la definición de emprendimiento, pero que aun así han fracasado. Siguiendo con la línea, *Querejazu (2020)* define emprendimiento como la creación de nuevas empresas para el autoempleo, convirtiéndose cada vez más en una de las modalidades de ingreso más importantes y utilizadas en contextos de economía que están en desarrollo.

Sin embargo, este proyecto está basado en datos recogidos por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en concreto sobre información del emprendimiento español. Por tanto, esta autoridad lo define como cualquier tipo de intento de crear un nuevo negocio o empresa, como el autoempleo, una nueva empresa o por consiguiente la expansión de un negocio que ya existe, ya sea por parte de una persona, un grupo de personas o una empresa que ya está establecida. (*Global Entrepreneurship Monitor, s.f.*)

Según se comenta en el informe *GEM España (2021)* hasta el año 2019 se establecía una distinción entre aquellas personas que iniciaban su actividad emprendedora por oportunidad y aquellas que lo hacían por necesidad. No obstante, actualmente se ha optado por explorar directamente las razones que llevan a las personas a involucrarse en alguna de las etapas del proceso emprendedor, ya sea en fase naciente, reciente o consolidada. Esto se hace mediante la formulación de preguntas específicas orientadas a identificar su motivación principal. Estas motivaciones se dividen en cuatro categorías: a) emprender con el objetivo de marcar una diferencia en el mundo; b) emprender con la intención de crear riqueza o de obtener una renta muy alta; c) emprender para continuar con la tradición empresarial familiar; o d) emprender para ganarse la vida ante la escasez de oportunidades laborales.

2.2. EMPRENDIMIENTO FEMENINO.

Este apartado recoge el marco conceptual del emprendimiento femenino, así como estudios recientes que permiten contextualizar el fenómeno en España, haciendo hincapié en su evolución, factores y formas de financiación.

Al pensar en emprendimiento femenino, *Casson (2001)* lo define como la participación efectiva de las mujeres en las actividades comerciales. Es por ello por lo que son consideradas personas totalmente cualificadas que crean y gestionan una empresa con el objetivo de conseguir beneficios, desarrollo y crecimiento, caracterizado por una actitud innovadora e inclusiva.

En esta línea *Montero y Camacho (2018)* en su estudio comentan cómo el concepto de emprendimiento es un término muy amplio que admite numerosas acotaciones. Una de ellas hace referencia a la diferenciación a la hora de crear una empresa en cuanto al género. Destacan como la mujer emprendedora ha pasado de ser a principios de la década de los ochenta prácticamente invisible para la economía del momento, a ser en los noventa un concepto que empieza a aparecer en trabajos que analizan el emprendimiento femenino.

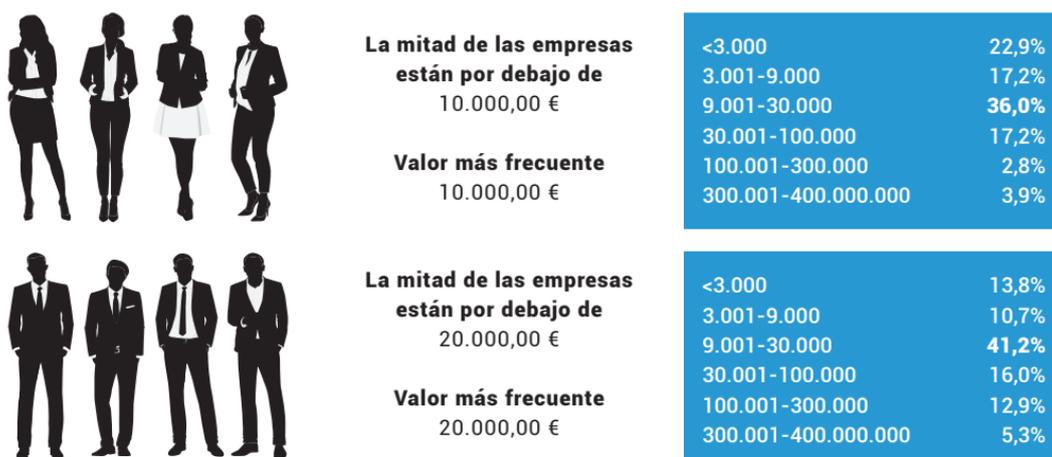
Orihuela (2022) analiza y justifica cómo el emprendimiento femenino está asociado a factores como la libertad para trabajar, el deseo de obtener mayores ingresos, alcanzar mayor estatus social, etc. En definitiva, este tipo de emprendimiento se incrementó a través del tiempo, motivado principalmente por la necesidad de querer aportar a la economía familiar, sin embargo, el principal problema siempre ha sido el capital.

En el estudio realizado por *Ramos et al. (2023)* destacan como el emprendimiento femenino ha sufrido un crecimiento muy grande en la sociedad actual. Sin embargo, hoy en día no podemos hablar de este término sin resaltar que fue necesario el reclamo de mujeres, quienes en numerosas protestas pedían acceso a una sociedad justa, equitativa y poder convivir en un mundo que les permitiera crecer y desarrollar sus objetivos. Es por ello, por lo que, en favor de promover la libertad e igualdad de género, nace el pensamiento que exige a los hombres y mujeres un acceso equitativo al mercado laboral, gozando de los mismos derechos y oportunidades para que cada mujer sea capaz de llegar donde quiera llegar. A pesar de esto, como cuentan *Montero y Camacho, (2018)*, los movimientos feministas surgidos a comienzo del siglo XX trataron de transformar la realidad que venían sufriendo las mujeres a favor de una mayor equidad. Sin embargo, los avances alcanzados en el ámbito laboral han sido transformadores, aunque limitados, ya que aún persisten desigualdades de género. Entre ellas destacan las diferencias salariales conocidas como “techo de acero”, la mayor concentración de mujeres en trabajos a tiempo parcial o la menor representación femenina en cargos directivos lo que se denomina “techo de cristal”.

Para comprender mejor este tema es importante resaltar cómo existen diferentes factores que determinan el emprendimiento femenino. *Martín et al. (2021)* destacan en su estudio como existen 3 grupos distintos de factores: estructurales y sociales, cognitivos y emocionales e impulsores y bloqueadores. Los primeros hacen referencia a aquello que nos aporta información acerca de objetivos de negocio, sectores de actividad y experiencia profesional previa. Por consiguiente, los cognitivos y emocionales son aquellos que inciden en aspectos personales que incitan a las mujeres a emprender. Y, por último, los impulsores y bloqueadores que son las ventajas e inconvenientes a los que debe enfrentarse el emprendimiento femenino.

Cabe destacar cómo las mujeres emprendedoras, requieren en general una menor cantidad de capital inicial para poner en marcha sus negocios. La mitad de las mujeres emprendedoras solicitaron un capital igual o inferior a 10.000€, siendo también este valor el más frecuente. Por el contrario, en el caso de los hombres, la media se sitúa en 20.000€, el doble que las mujeres, lo que indica una mayor presencia masculina en proyectos de mayor envergadura financiera. Esto se muestra en *la Ilustración 2.11*.

Ilustración 2.11: Capital semilla requerido entre hombres y mujeres en 2021



Fuente: GEM-España APS 2021

Respecto al contexto del emprendimiento femenino en España, este ha sufrido un incremento notable con el paso de los años. En el año 2021, según los datos recogidos en el informe del GEM, se destaca cómo el porcentaje de mujeres involucradas en iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio de vida (5,6%) es mayor al de los hombres (5,4%). Esto supone que la participación de la población femenina en la fase inicial del proceso emprendedor ha aumentado. (*GEM España, 2021*)

Sin embargo, en este mismo informe comentan cómo, aunque las mujeres han sufrido un incremento en las empresas consolidadas, los hombres aún siguen teniendo un porcentaje mayor. Además, los hombres cuentan con un 33% de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) que innovan en producto frente a las mujeres que cuentan un 23%.

Tras la investigación se puede reconocer no solo la importancia de visibilizar los logros y capacidades de las mujeres emprendedoras, sino también evidenciar las áreas en las que es necesario seguir avanzando hacia una igualdad real.

2.3. EL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM).

2.3.1. ¿Qué es el GEM?

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) nació en 1999 como una iniciativa de investigación entre Babson College (EEUU) y London Business School (Reino Unido). Con el paso del tiempo el GEM ha pasado a convertirse en una fuente de información principal sobre el emprendimiento, no solo en España, sino a nivel global.

Actualmente, en los informes GEM realizados por el Observatorio del Emprendimiento de España analizan la situación de emprendimiento de aproximadamente 50 países de todo el mundo. Gracias al esfuerzo de un equipo humano altamente cualificado, sus informes, junto con sus indicadores y su análisis detallado, es reconocido como el estudio más extenso y con mayor seguridad sobre dinámicas empresariales. Es una fuente de referencia imprescindible para quienes buscan comprender la situación del emprendimiento.

La creciente necesidad de obtener datos confiables y precisos en una sociedad actual repleta de excesos de información ha impulsado el uso de la información del GEM tanto para los gobiernos como para otros entes importantes, para diseñar estrategias que fomenten el emprendimiento o a fomentar la formulación de políticas. El GEM, se distingue como la única fuente de investigación a nivel mundial que recopila datos directamente de los propios emprendedores. (*GEM Mission and Values, s.f*)

2.3.2. Impacto del GEM en el análisis del emprendimiento femenino.

Según el informe *GEM (2023)* el programa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se puso en marcha en 1999, coincidiendo con la creación del primer centro dedicado al liderazgo femenino en una escuela de negocios, impulsado por Babson College. Este centro, conocido hoy como el Frank & Eileen Center for Women's Entrepreneurial Leadership (F&E CWEL), compartía con el GEM una visión común: impulsar el conocimiento y liderazgo intelectual en torno al emprendimiento y liderazgo empresarial de las mujeres.

La idea de elaborar el primer informe GEM centrado en el emprendimiento femenino fue propuesta por la profesora Maria Minniti, una de las miembros fundadoras del proyecto GEM y asesora durante la creación del CWEL. El primer informe GEM sobre mujeres emprendedoras se publicó en 2005, basándose en los datos recabados en la encuesta del año 2004. Posteriormente, este informe fue traducido al árabe, lo que representó

uno de los primeros indicios de un cambio de mentalidad respecto al liderazgo empresarial femenino en la región de Oriente Medio.

Actualmente, se han publicado ya doce ediciones del informe GEM Women. Estos informes, junto con la base de datos de GEM, han sido la base de una extensa producción académica relacionada con el género y el emprendimiento. Existen más de 4.000 artículos científicos que incluyen las palabras “Global Entrepreneurship Monitor” y “género” en sus títulos, lo que pone de manifiesto el creciente interés por estudiar los patrones de género en la actividad emprendedora desde múltiples disciplinas.

Es especialmente destacable el desarrollo de estudios longitudinales, que permiten analizar la evolución del emprendimiento femenino a lo largo del tiempo, tanto a nivel nacional como en sectores específicos. Además, este campo de estudio ha dado lugar a la inclusión de capítulos especializados en libros académicos y a un número cada vez mayor de tesis doctorales centradas en la participación de las mujeres en el ámbito emprendedor.

En definitiva, los informes GEM sobre el emprendimiento femenino han sido una fuente de inspiración y conocimiento que ha contribuido de forma decisiva a la consolidación de un conjunto de datos que han permitido realizar una investigación sólida y una expansión sobre el papel de las mujeres en la actividad emprendedora a nivel internacional. (GEM, 2023)

3. METODOLOGÍA

A continuación, en este apartado explicaremos el enfoque metodológico adoptado para la realización de este proyecto. Analizaremos la metodología utilizada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), así como el diseño de la investigación y tratamiento de los datos y, por último, las características de la muestra. Todo esto permite contextualizar adecuadamente las conclusiones alcanzadas.

3.1. METODOLOGÍA DEL GEM.

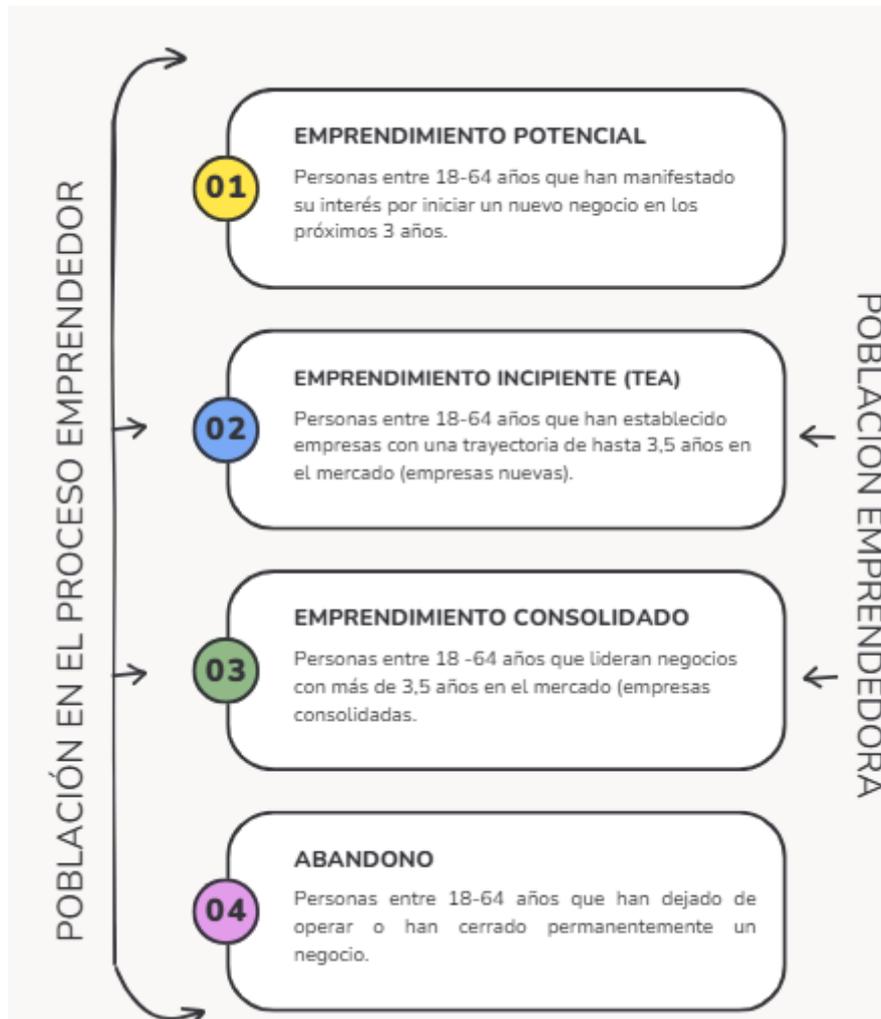
El Global Entrepreneurship Monitor según el informe *GEM España, (2021)* destaca por ser el único proyecto que basa sus estudios principalmente en fuentes primarias. Este observatorio internacional se fundamenta en: encuestas realizadas a una muestra de la población adulta, lo que se denomina con el nombre de APS (Adult Population Survey), más las encuestas que se realizan a expertos del ámbito emprendedor, lo que es denominado como NES (National Experts Survey), y las fuentes secundarias.

Las encuestas APS se realizan en los meses previos a julio en todos los territorios que participan, y sirve principalmente para obtener la información suficiente para determinar los principales indicadores de la actividad emprendedora y sus características. Las encuestas NES a grupos de expertos, seleccionados por cada país, en varias materias relacionadas con mundo empresarial. Los resultados de estas encuestas sirven para determinar el estado de las variables que influyen en el proceso emprendedor y qué las puede condicionar. Por otro lado, se encuentran las fuentes secundarias, acudiendo siempre a la información más actualizada y prestigiosa.

Las dos primeras fuentes de información, mencionadas anteriormente, son herramientas diseñadas específicamente para el proyecto GEM. Estas pasan por estrictos controles para garantizar que las respuestas recopiladas en los distintos países que participan sean comparables.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población de entre 18-64 años, junto con las opiniones de expertos, permiten generar cada año un análisis sobre los valores, las percepciones, las actitudes, etc. que tiene la población. Además, los resultados de los encuestados mencionados anteriormente, son muy útiles para recopilar información que ayuda a obtener fácilmente los indicadores que describen el proceso emprendedor según el GEM, el cual se detalla en la siguiente *Ilustración 3.1*.

Ilustración 3.1: El proceso emprendedor



Fuente: elaboración propia a partir del Informe GEM Cantabria 2021

Esta *Ilustración 3.1* muestra que el GEM tiene una percepción del emprendimiento como un proceso que comienza con la intención de emprender, seguido por la creación y puesta en marcha de un negocio y su paso a la fase de consolidación cuando consigue sobrevivir en el mercado. Sin embargo, otro posible desenlace es el abandono por parte del fundador o fundadores, ya sea mediante la transferencia del negocio a unos nuevos propietarios o finalmente, su cierre definitivo. (*GEM España, 2021*).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio se ha llevado a cabo una investigación de tipo cuantitativa, es decir, basada en datos numéricos recogidos a través de encuestas. Las encuestas realizadas son preguntas cerradas creadas para obtener datos concretos sobre el emprendimiento en España.

Tras haber obtenido la base de datos sobre las encuestas realizadas a la población española entre los años 2019-2021, adaptaremos los datos a nuestras preferencias para poder llevar a cabo este trabajo. El procesamiento y modificación de los datos lo realizamos a través del programa estadístico SPSS (Versión 15.0.1.) y posteriormente exportaremos a Excel las tablas dinámicas de las variables elegidas para proceder a crear los gráficos utilizados a lo largo del proyecto.

3.3. MUESTRA.

Para realizar este estudio y poder sacar las conclusiones pertinentes, hemos analizado una muestra total de 31.787 personas adultas, que contestaron a las preguntas del GEM en el año 2021 en España. De las mismas, 15.932 fueron hombres y 15.855 fueron mujeres. De la muestra total analizada, hay un total de 3.842 personas emprendedoras. 1.589 son emprendedores (TEA) con empresas nuevas, de hasta 3,5 años, y 2.253 son empresarios consolidados, con empresas de más de 3,5 años. Todos estos datos quedan reflejados en la *Tabla 3.1*.

Tabla 3.1: Muestra total analizada a través de datos GEM

Muestra analizada	31.787
Hombres	15.932
Mujeres	15.855
Total personas emprendedoras	3.842
Emprendedores TEA (\leq 3,5 años)	1.589
Empresarios consolidados ($>$ 3,5 años)	2.253

Fuente: elaboración propia a partir del Informe GEM Cantabria 2021

4. ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA EN 2021 A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE DATOS GEM ESPAÑA.

4.1. PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO.

En esta parte del trabajo hemos realizado un diagnóstico de las principales características del fenómeno emprendedor obtenidas a partir de la muestra previamente explicada en el punto anterior.

Un individuo no solo emprende a partir de sus conocimientos o experiencia previa, sino también influido por cómo percibe las oportunidades, su capacidad para asumir riesgos o su motivación por llevarlo a cabo. Estas percepciones pueden variar por factores sociales, culturales o de género, que condicionan en mayor o menos medida la decisión de iniciar un negocio. De esta manera, comprender el emprendimiento no solo requiere analizar condiciones objetivas, sino también explorar cómo hombres y mujeres emprendedores en este caso, valoran su entorno, sus habilidades y sus razones para emprender.

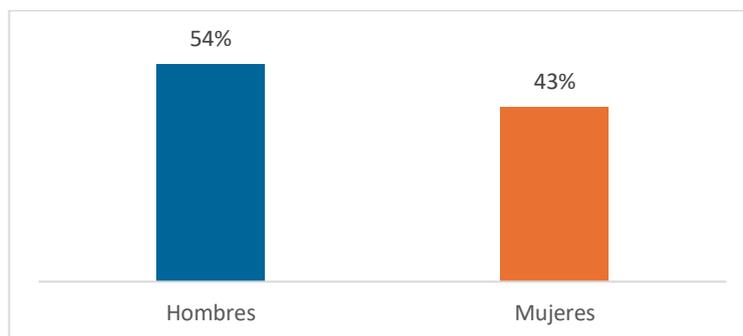
A lo largo de este apartado analizamos las principales percepciones vinculadas al fenómeno emprendedor, centradas en la población adulta española distinguiendo entre hombres y mujeres emprendedores recientes (TEA) durante el año 2021. El análisis aborda aspectos clave como la percepción de oportunidades, la confianza en los conocimientos y habilidades adquiridos para emprender, el miedo al fracaso y las motivaciones para emprender, siendo todos ellos factores clave para comprender las diferencias que existen entre sexos dentro del ecosistema emprendedor. (*GEM España 2021*).

4.1.1. Percepción de oportunidades para emprender.

El análisis de la percepción de oportunidades para emprender revela algunas diferencias entre hombres y mujeres. Dividiendo la muestra por ambos sexos, se observa que el 54% de los hombres emprendedores perciben oportunidades para emprender, frente al 43% de las mujeres. Esta diferencia entre ambos sugiere que las mujeres se pueden estar enfrentando a mayores desafíos adicionales a la hora de visualizar el emprendimiento como una opción viable. Es probable que factores como menores referentes femeninos en el ámbito emprendedor o sesgos de género en el mismo, estén influyendo en la percepción de ellas.

La percepción de oportunidades es un factor clave para decidir emprender, ya que determina en gran medida la decisión de iniciar un negocio o no. Si las mujeres perciben menos oportunidades para emprender, es probable que muchas de ellas no lleguen a dar el primer paso en la creación de sus propias empresas, lo que estaría limitando su participación en el ecosistema empresarial.

Gráfico 4.1: Percepción de oportunidades en los próximos 6 meses por sexo en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

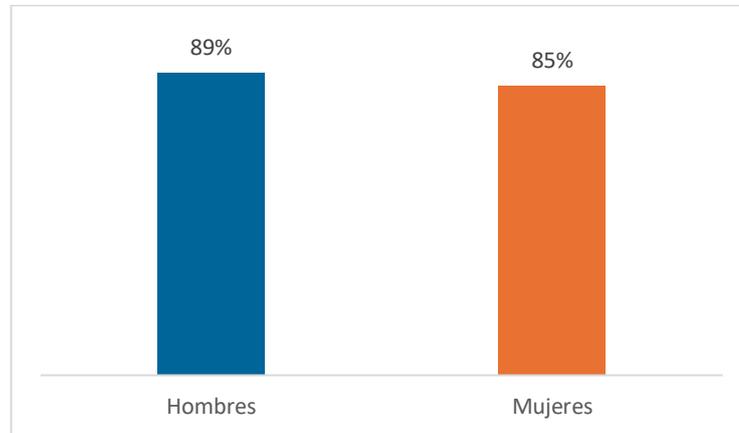
4.1.2. Conocimientos y habilidades para emprender.

Los datos reflejan que tanto los hombres como las mujeres manifiestan un alto nivel de confianza en sus conocimientos y habilidades para emprender. En concreto, el 89% de los hombres considera que posee las capacidades necesarias para iniciar un negocio, mientras que el 85% de las mujeres también se perciben a sí mismas como competentes en este ámbito de estudio.

Aunque la diferencia entre ambos grupos es relativamente pequeña (4 puntos porcentuales), este resultado es relevante, ya que demuestra la autoconfianza en el emprendimiento no es un obstáculo determinante para las mujeres. Esto indica que, aunque ellas cuenten con otro tipo de barreras externas, la mayoría de las emprendedoras se sienten preparadas en cuanto a conocimientos para afrontar el reto de emprender.

El hecho de que un 85% de las mujeres emprendedoras confíen en sus conocimientos y habilidades relacionadas con la puesta en marcha de una empresa muestra que existe una base sólida para fomentar el emprendimiento femenino, ya que esta confianza en sí mismo es un factor fundamental para afrontar el emprender.

Gráfico 4.2: Conocimientos y habilidades para emprender por sexo en el año 2021



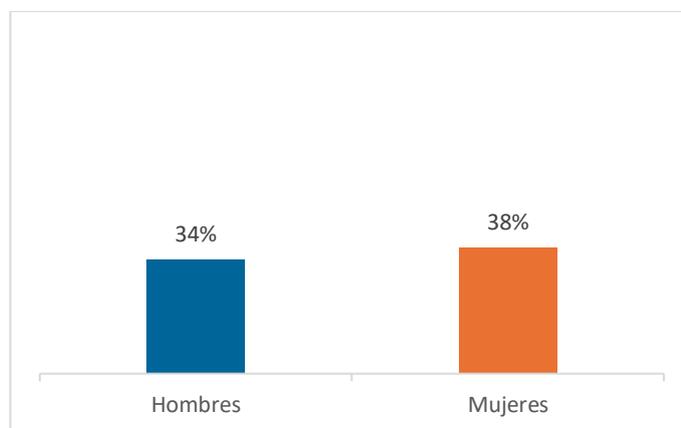
Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.1.3. Miedo al fracaso.

El miedo al fracaso es un factor muy relevante en el hecho de emprender, y los datos analizados reflejan que tanto los hombres como las mujeres lo experimentan en niveles muy similares. El 38% de las mujeres emprendedoras manifiestan sentir miedo al fracaso, mientras que el 34% de los hombres también comparten esta preocupación.

Esta diferencia entre ambos sexos no es amplia, lo que sugiere que el temor a fracasar no es exclusivo de un sexo, sino una preocupación generalizada entre los emprendedores españoles. La clave puede estar en promover un entorno que ofrezca recursos y apoyo para minimizar los riesgos y potenciar las oportunidades, garantizando que más emprendedores, tanto hombres como mujeres, puedan avanzar con mayor seguridad en el mundo de los negocios.

Gráfico 4.3: Miedo al fracaso por sexo en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

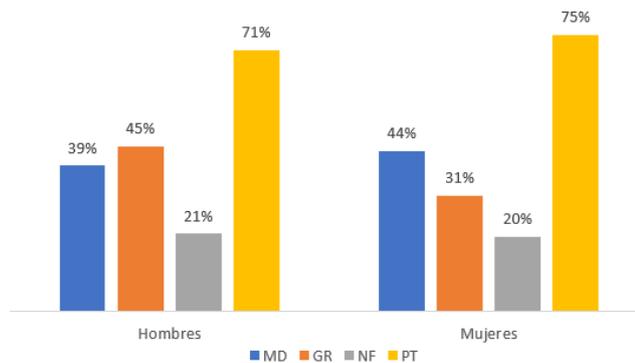
4.1.4. Motivaciones para emprender.

El Gráfico 4.4 muestra las principales motivaciones para emprender de los hombres y las mujeres en España. Las categorías consideradas son “marcar una diferencia en el mundo” (MD), “generar riqueza” (GR), “continuar con el negocio familiar (NF) y “ganarse la vida porque hay poco trabajo” (PT).

Como puede observarse, la motivación predominante para ambos sexos es ganarse la vida porque hay poco trabajo, con un 75% de las mujeres y un 71% de los hombres. La motivación de emprender por generar riqueza es más predominante en los hombres, el 45% de ellos frente al 31% de ellas. Un mayor porcentaje de mujeres (44%) elige hacer un mundo diferente como motivación principal para emprender en comparación con los hombres, con un 39%. La motivación con menos peso para ambos sexos es continuar con el negocio familiar, apenas dos de cada diez la eligen como su motivación principal.

En general se puede determinar que, las mujeres tienden a emprender más por necesidad y por hacer un mundo diferente, mientras que los hombres están más motivados por razones económicas, como lo es el motivo de generar riqueza.

Gráfico 4.4: Motivaciones para emprender por sexo en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.2. PERFIL DE LAS PERSONAS QUE EMPRENDEN.

Para entender con mayor profundidad el fenómeno emprendedor, es esencial analizar las características sociodemográficas de los que deciden iniciar un negocio. Este apartado del trabajo se centra en el perfil de las personas adultas emprendedoras que están en fase incipiente o reciente (menos de 3,5 años), tanto de hombres como de mujeres.

A través del estudio de estas variables como son la edad, el nivel de estudios, renta y el grado de formación para emprender, es posible identificar tendencias comunes que influyen en la decisión de emprender.

En los siguientes subapartados desarrollamos un análisis de estos factores según el sexo de los hombres y mujeres emprendedores TEA.

4.2.1. Edad.

El emprendimiento no solo se contempla en una etapa de la vida, pero si hay ciertos patrones en común según la edad de quienes emprenden. Comprender la distribución por edades de las personas emprendedoras, tanto mujeres como hombres, permite distinguir el momento idóneo para iniciar un negocio. A continuación, expondremos un análisis detallado de la distribución por grupos de edad, a raíz de los datos obtenidos de la muestra analizada de emprendedores TEA en España.

De la muestra analizada de las mujeres y hombres emprendedores (TEA), se observa como la mayor parte tienen en torno a los 35 y los 44 años con un 30% de las mujeres y un 29% de los hombres. Este dato sugiere que, en esta etapa de la vida, tanto ellos como ellas encuentran las condiciones más adecuadas para desarrollar sus negocios, ya sea por experiencia acumulada en el sector o la estabilidad financiera que, en edades más tempranas no tenían.

Por otro lado, el emprendimiento entre los más jóvenes es mucho menos habitual, con tan solo un 5% de las mujeres y el 7% de los hombres.

A medida que se avanza en edad, la presencia emprendedora se va manteniendo relativamente estable en los grupos de 45-54 años con un 27% de mujeres y un 28% de hombres. Sin embargo, respecto al grupo de mayor edad, en los comprendidos entre 55-64 años, se observa una disminución, con el 12% de las mujeres y un 18% de los hombres. Este resultado puede deberse a que las personas en este rango de edad se encuentran más cercanas a la jubilación y por ello, su desmotivación ante el emprendimiento, junto con una menor disposición a asumir riesgos o a apostar por opciones laborales más estables.

Según los datos, la edad media de las mujeres emprendedoras en España es de 42 años, mientras que la de los hombres es de 43. En general, aunque hay una mayor concentración en edades medias, el emprendimiento está presente en todos los rangos de edad, lo que determina que es una opción viable para tomar en diferentes momentos de la vida.

Tabla 4.1: Edad de los emprendedores en el año 2021

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Total
Emprendedoras	5%	26%	30%	27%	12%	100%
Emprendedores	7%	18%	29%	28%	18%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.2.2. Nivel de estudios.

En lo referente a los estudios, el porcentaje más alto tanto de las emprendedoras (39%) como de los emprendedores (37%) tienen estudios universitarios. Siguiéndole muy de cerca está la enseñanza secundaria obligatoria con un 34% de las mujeres y un 33% de los hombres. Y a continuación se encuentran los estudios de máster, con un 18% para ambos sexos. Solo el 1% de los emprendedores y emprendedoras no tiene ningún nivel educativo. Asimismo, un porcentaje reducido solo tiene estudios de primaria (9% en mujeres y 12% en hombres).

Aunque existen pequeñas variaciones en algunos niveles educativos como primaria, las diferencias son ínfimas, esto refleja un nivel educativo similar para ambos sexos. Los resultados dan a entender que los emprendedores y emprendedoras con menor nivel educativo tienen menos probabilidades de emprender, lo que podría deberse a limitaciones de recursos o confianza para desarrollar un proyecto.

Tabla 4.2: Nivel de estudios de los emprendedores en el año 2021

	Ninguno	Primaria	Secundaria	Universidad	Máster	Total
Emprendedoras	1%	9%	34%	39%	18%	100%
Emprendedores	1%	12%	33%	37%	18%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

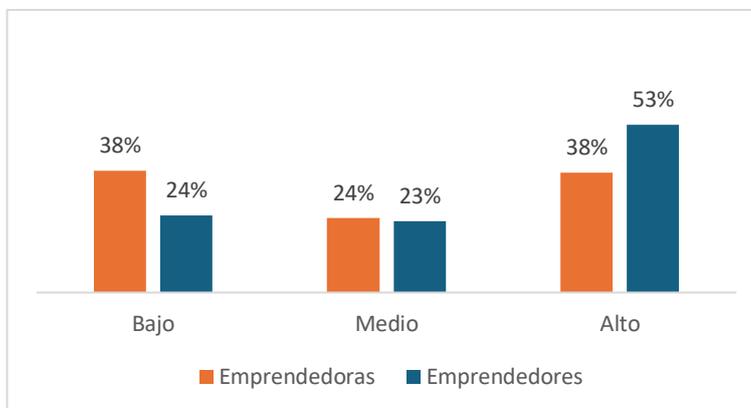
4.2.3. Renta.

El análisis de la distribución del emprendimiento según el nivel de renta refleja diferencias entre hombres y mujeres emprendedores. El 38% de las mujeres emprendedoras pertenecen al nivel de renta baja, en comparación con el 24% de los hombres emprendedores. Esto denota que hay una mayor proporción de mujeres que opera en condiciones económicas menos favorables al iniciar su negocio.

Se encuentra un punto de equilibrio en el nivel de renta media con un 24% para las mujeres y un 23% para los hombres. Este equilibrio indica que, en esta franja, las condiciones económicas tienden a igualarse. Sin embargo, en los niveles de renta alta, se observa mayor disparidad. Un 53% de los hombres pertenece a esta categoría, mientras que solo el 38% de las mujeres lo hace. Esto pone de manifiesto que realmente existe una diferencia de ingresos entre sexos dentro del ecosistema emprendedor, con una mayor proporción de hombres alcanzando niveles de renta altos y una mayor concentración de mujeres en niveles bajos.

En conclusión, los datos muestran una realidad que es necesario paliar.

Gráfico 4.5: Distribución del nivel de renta de los emprendedores por sexos en el año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.2.4. Grado de formación para la puesta en marcha de una empresa

Respecto al nivel de formación recibida para la puesta en marcha del negocio, es decir, su nivel de formación empresarial, se observa que tanto emprendedoras como emprendedores cuentan con un nivel intermedio para emprender. Este nivel representa el 27% en ambos sexos. Esto refuerza la idea de que las personas con una formación intermedia para la puesta en marcha de un negocio logran consolidar sus negocios, independientemente del sexo.

Un 16% de las mujeres emprendedoras afirman no haber recibido ningún tipo de formación específica para emprender, frente al 14% de los hombres. Aunque la diferencia no es muy amplia, las mujeres tienden ligeramente a emprender más sin una formación previa en ese sentido.

En el extremo opuesto, el 21% de las mujeres emprendedoras aseguran haber recibido una formación avanzada, en comparación con el 19% de los hombres.

En cuanto al nivel básico, hay una diferencia un poco más clara: el 21% de los hombres han recibido una formación básica frente al 16% de las mujeres.

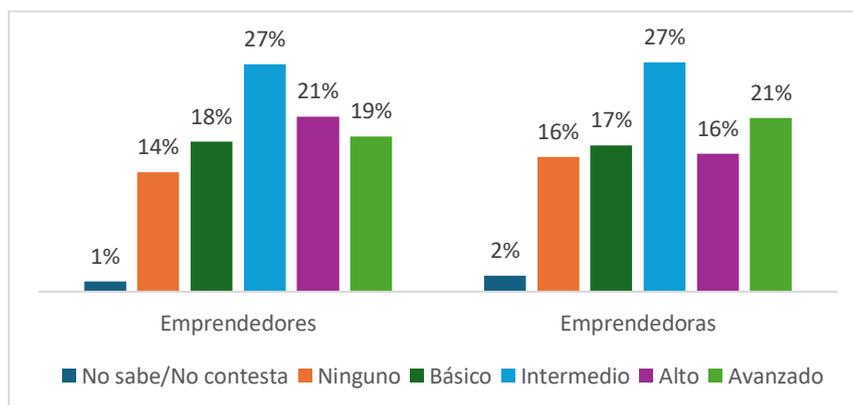
En cuanto al nivel alto, el 19% de los hombres afirma haberlo recibido, frente al 16% de las mujeres. Esta diferencia es muy leve, sin embargo, muestra la tendencia de los hombres a concertarse en niveles intermedios/altos de formación, mientras que entre las mujeres hay mayor presencia en los extremos, tanto en el nivel avanzado como en no tener ninguna formación.

Un pequeño porcentaje de la muestra, un 1% en el caso de los emprendedores y un 2% en emprendedoras, no lo saben o no contestan.

En términos generales, la formación desempeña un papel importante para el inicio de una actividad emprendedora y según los datos analizados se puede determinar que las mujeres emprendedoras muestran una mayor dualidad, con más casos de formación avanzada pero también más casos sin formación.

En nuestro país destaca la formación intermedia a la hora de hacer frente a los negocios. A pesar de las diferencias de sexo, los datos muestran que tanto hombres como mujeres logran emprender y consolidar empresas, aunque con ligeras variaciones en sus niveles de formación.

Gráfico 4.6: Grado de formación en la puesta en marcha de una empresa en función del sexo en el año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES.

Con el objetivo de comprender en profundidad el perfil y las dinámicas del emprendimiento femenino en España, en este apartado del trabajo analizamos una serie de variables clave que permiten caracterizar a las mujeres emprendedoras en diferentes etapas del ciclo emprendedor. Para ello, utilizamos una parte de la muestra total, diferenciando entre mujeres emprendedoras nuevas (TEA) y empresarias consolidadas.

El análisis contempla aspectos como la edad, el nivel de estudios y la renta, así como la especialización sectorial, el nivel tecnológico en el que operan, el grado de innovación y la intensidad de exportación. Expondré cada uno de estos factores, lo que permitirá comprender mejor los retos y oportunidades, lo que va a permitir entender mejor a lo que se enfrentan las mujeres hacia la consolidación empresarial.

4.3.1. Edad

Respecto a la edad de la muestra de las mujeres analizadas, se observa cómo hay alguna diferencia generacional entre emprendedoras nuevas y consolidadas. Mientras que las emprendedoras nuevas se centran en mayor medida en edades intermedias (25-44 años), las consolidadas están principalmente representadas por mujeres de más edad (45-64 años). Esta diferencia es lógica si se tiene en cuenta que alcanzar la consolidación en un negocio requiere tiempo y experiencia, que suelen estar más presentes en mujeres de edades avanzadas.

El porcentaje de mujeres emprendedoras jóvenes (18-24 años) es reducido para ambos grupos, pero especialmente bajo en las consolidadas (1%). Esto sugiere que existen dificultades para que las mujeres más jóvenes logren mantener sus negocios en el tiempo o alcanzar la consolidación de estos. Solo el 5% de las TEA se encuentra en este rango de edad.

El grupo de edad con mayor porcentaje de emprendedoras nuevas es el de 35-44 años (30%), seguido de cerca por el grupo de 45-54 años (27%). Este tramo de edad es donde las mujeres encuentran unas condiciones favorables para emprender un negocio.

El grupo de edad con mayor porcentaje para las empresarias consolidadas es el 55-64 años (38%) lo que sugiere que muchas mujeres que logran mantener sus negocios a lo largo del tiempo lo hacen hasta edades avanzadas. Esto se puede interpretar como un signo positivo de consolidación de los negocios liderados por mujeres, pero también de que muchas no logran consolidarse hasta después de largos años trabajando en su proyecto, o incluso que algunas mujeres no pueden o no quieren jubilarse a una edad adecuada y continúan su actividad emprendedora como sustento económico, por ejemplo.

En general, los datos reflejan un patrón claro, mientras que el emprendimiento femenino en España tiende a iniciarse en edades medias (34-44 años), la consolidación de los negocios es más común en edades avanzadas (45-64 años).

Tabla 4.3: Edad de las emprendedoras en 2021

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Total
Emprendedoras	5%	26%	30%	27%	12%	100%
Consolidadas	1%	6%	20%	35%	38%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3.2. Nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios se puede observar que las mujeres que han iniciado recientemente su actividad emprendedora tienen un nivel educativo más elevado que aquellas que ya llevan años en el mercado. El 39% de las emprendedoras TEA cuentan con estudios universitarios frente al 36% de las consolidadas, también el 18% de las emprendedoras nuevas poseen estudios de máster, más del doble que las consolidadas que cuentan con un 8%. Esto sugiere que existe una evolución positiva del nivel de formación entre las nuevas generaciones de mujeres emprendedoras. Con estos datos se puede interpretar que las mujeres que hoy en día deciden emprender llegan mejor preparadas académicamente que aquellas que lo hicieron hace tiempo atrás y que hoy se consideran ya consolidadas.

Respecto a los niveles educativos bajos, un 18% de las empresarias consolidadas poseen estudios de primaria, frente al 9% de las emprendedoras nuevas.

En el nivel de educación secundaria, las consolidadas superan ligeramente a las nuevas emprendedoras con un 37% frente al 34%.

La comparación entre ambos perfiles permite identificar una tendencia generacional hacia un emprendimiento femenino más cualificado. Las mujeres que emprenden hoy en día están más cualificadas. Frente a ello, las empresarias consolidadas reflejan un perfil más tradicional con menor nivel formativo. Esta evolución refuerza la idea de que el perfil de la mujer emprendedora en España está cambiando.

Tabla 4.4: Nivel de estudios de las emprendedoras en 2021

	Ninguno	Primaria	Secundaria	Universidad	Máster	Total
Emprendedoras	1%	9%	34%	39%	18%	100%
Consolidadas	1%	18%	37%	36%	8%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

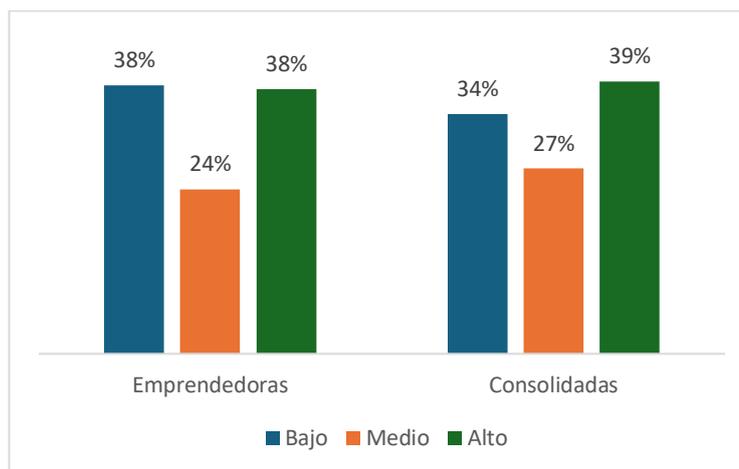
4.3.3. Nivel de renta de las emprendedoras.

Entre las empresarias consolidadas, un 34% se encuentra en el nivel de renta bajo, frente al 38% de las TEA. Esto muestra que, con el tiempo, algunas emprendedoras logran mejorar su situación económica al ir consolidando sus negocios. Las empresarias consolidadas tienen un porcentaje ligeramente mayor en el nivel de renta alto (39%) en comparación con las TEA (38%). Con un nivel de renta medio la distribución es del 27% y un 24% para las consolidadas y TEA respectivamente.

Como conclusión, tras haber analizado los datos, se observa una reducción del nivel de renta bajo de las emprendedoras al consolidarse. Este cambio refleja una mejora económica al pasar de la etapa inicial del emprendimiento. Aunque la consolidación de un negocio permite cierta estabilidad económica, muchas empresarias consolidadas todavía encuentran limitaciones para generar ingresos más altos. Es cierto que existe una leve mejora económica de los niveles de renta altos en las mujeres emprendedoras, pero, aun así, todavía estas se enfrentan a barreras para generar mayores ingresos.

Factores como la dificultad para la conciliación familiar y laboral podrían contribuir a este estancamiento de los ingresos.

Gráfico 4.7: Nivel de renta de las emprendedoras en el año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3.4. Especialización productiva por sectores.

Tal y como se observa en el Gráfico 4.8, hay un dominio del sector orientado al consumo. Tanto las emprendedoras (53%) como las empresarias consolidadas (50%) tienen una alta representación del sector orientado al consumo, lo que refleja una preferencia clara hacia actividades que satisfacen necesidades de la población como lo son por ejemplo servicios de imagen personal u hostelería. El hecho de que el porcentaje sea igualmente alto entre las emprendedoras y las empresarias consolidadas sugiere que este sector tiene la capacidad de sostener negocios en el tiempo.

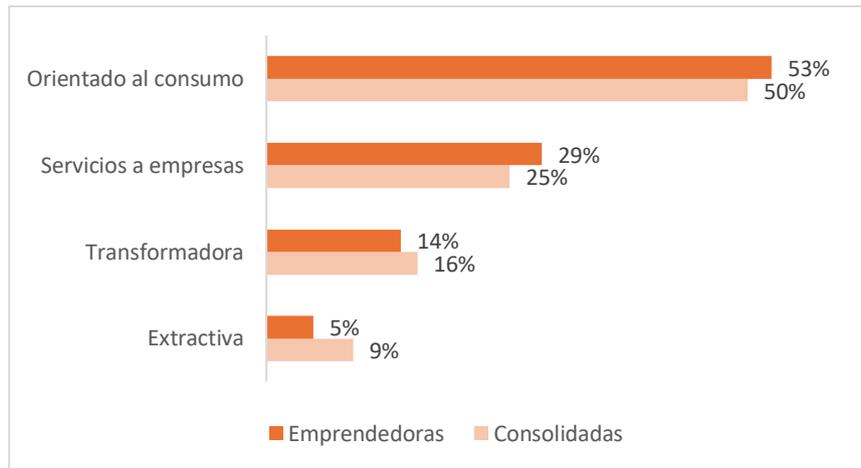
Un porcentaje significativo de mujeres emprendedoras y empresarias consolidadas opera en servicios dirigidos a otras empresas, como puede ser consultoría, logística o marketing. La proporción ligeramente superior en emprendedoras nuevas (29%) podría indicar una tendencia hacia este sector, probablemente impulsada por la demanda de servicios de este tipo. Las empresarias consolidadas tienen una representación un poco más baja (25%), lo que sugiere que algunos negocios en este sector podrían no superar la fase inicial, posiblemente debido a la alta competencia.

En el sector transformador se incluyen actividades de manufactura y producción de bienes. Las empresarias tienen una representación ligeramente mayor (16%), lo que podría reflejar la estabilidad de estos negocios en el tiempo, tras superar las barreras iniciales. Las emprendedoras nuevas tienen una menor participación (14%), lo que sugiere que el proceso de superación de las barreras iniciales de entrada al sector no es fácil y algunas se quedan por el camino.

En último lugar se encuentra el sector extractivo, incluyendo actividades relacionadas con la pesca, minería o la agricultura. Las empresarias consolidadas muestran una mayor proporción con un 9%, lo que puede indicar que los negocios en actividades extractivas, aunque menos frecuentes, tienden a consolidarse con el tiempo. La baja participación de las TEA con un 5% sugiere que este sector requiere superar barreras de entrada como lo son los altos niveles de capital inicial o el conocimiento especializado en este sector.

Como conclusión, se observa que ambas categorías muestran una alta dependencia a actividades orientadas al consumo. Y, por otro lado, la baja representación de la mujer en sectores de extracción indica que existen barreras por las que ellas no se decantan por este tipo actividades.

Gráfico 4.8: Especialización productiva por sectores de las emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3.5. Nivel tecnológico del sector en el que operan.

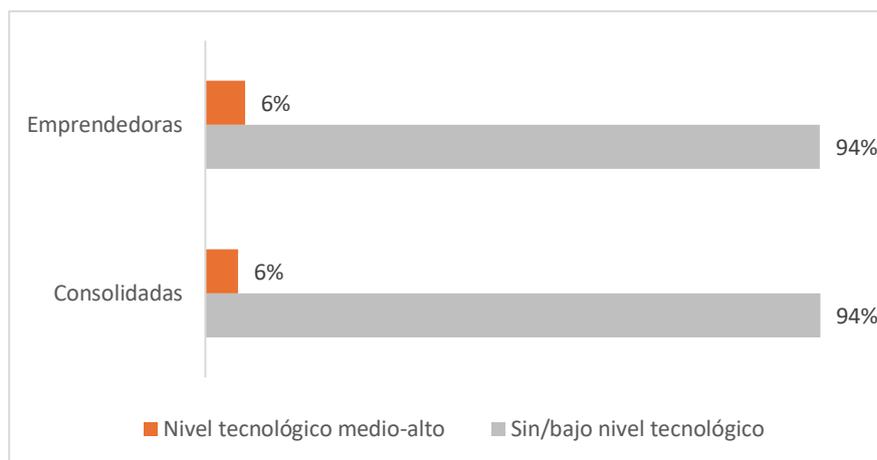
A rasgos generales, se observa una notable similitud entre ambos grupos en cuanto al bajo nivel tecnológico de los sectores en los que operan. Tanto las TEA como las empresarias consolidadas (94% para ambas) operan en sectores sin o con bajo nivel tecnológico. Este dato refleja una fuerte concentración de las actividades empresariales en áreas que no requieren un uso intensivo de tecnología, resultados ligados al gran porcentaje de mujeres que se dedican a sectores orientados al consumo como hemos visto anteriormente.

Solo un 6% de las emprendedoras nuevas y de las empresarias consolidadas operan en sectores con niveles tecnológicos medios-altos. Este dato es preocupante, ya que las tendencias globales apuntan a una creciente digitalización y tecnificación en todos los sectores empresariales.

Que ambos perfiles de mujeres tengan datos prácticamente similares indica que la tendencia de los sectores femeninos en el emprendimiento no cambia sustancialmente con el tiempo o la consolidación de las empresas. Esto es negativo para el emprendimiento femenino ya que los sectores con bajo nivel tecnológico suelen tener menor productividad y márgenes de beneficio más reducidos, aparte de enfrentarse a una alta competencia. Por otro lado, la falta de tecnología limita la capacidad de las empresas para escalar, innovar o acceder a mercados más amplios, donde la digitalización e innovación son requisitos fundamentales para competir. En sectores como el comercio o los servicios básicos, los avances tecnológicos en logística, comercio electrónico, o marketing digital son cada vez más necesarios para competir, y las emprendedoras que no integren estas herramientas en sus negocios quedarán atrás.

Además de esto, los estudios que analizan la representación de las mujeres en carreras universitarias relacionadas con la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEAM) muestran que solo 1 de cada 4 mujeres ocupan puestos relacionados con estas áreas, hecho que se viene dando constante desde el año 2011. (Cobrerros et al., 2024)

Gráfico 4.9: Nivel tecnológico del sector en el que operan las emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3.6. Grado de innovación en proceso y producto.

Respecto a la innovación en los procesos y tras el análisis de los datos, vemos en el Gráfico 4.10 cómo hay una alta proporción de ausencia de innovación en ambos grupos de mujeres. El porcentaje mayor es para las empresarias consolidadas, donde un 88% de ellas no han innovado en sus procesos. En el caso de las emprendedoras nuevas, el porcentaje es menos elevado, pero sigue siendo la casuística más dada entre este grupo. Un 78% de las TEA no implementa innovaciones en sus procesos. Estos datos reflejan que, en general, las mujeres tienen una baja propensión a introducir cambios significativos en sus procesos. Cabe destacar también que el 74% de los hombres emprendedores han declarado en las encuestas que no innovan ni en sus productos ni en sus procesos, por lo que estos datos no son tan alarmantes en cuanto a la poca innovación de las mujeres, sino a la escasa innovación en España en general.

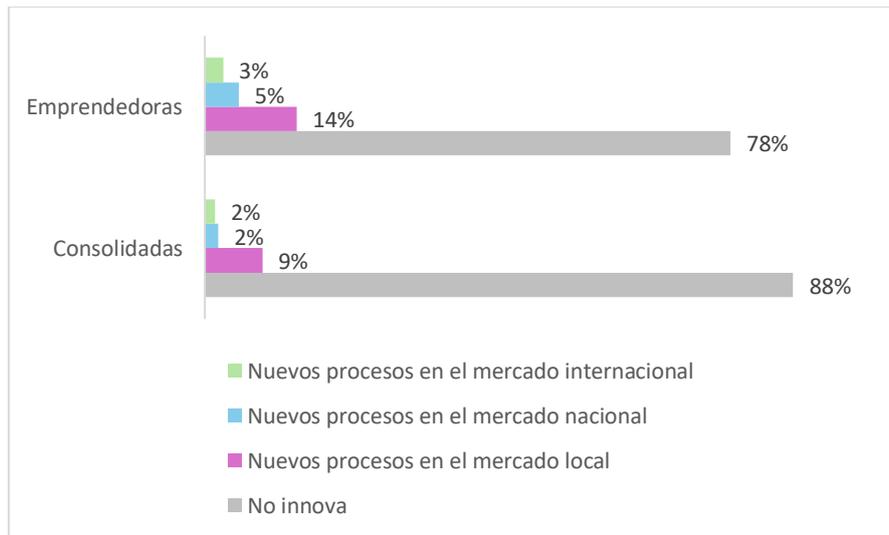
De la poca innovación en procesos que se da entre las mujeres en nuestro país, esta se concentra en los mercados locales. Las emprendedoras nuevas muestran un mayor esfuerzo innovador a nivel local con un 14% implementando nuevos procesos, frente al 9% de las empresarias consolidadas. Esta diferencia puede traducirse en que las nuevas emprendedoras centran sus esfuerzos en diferenciarse y ganar competitividad en sus primeras etapas, pero estas iniciativas tienden a desvanecerse con el tiempo al consolidarse sus negocios. Además, el hecho de que la mayoría de las innovaciones se concentren en el mercado local refleja una limitada visión de expansión hacia mercados más amplios.

Respecto al mercado nacional e internacional, solo el 2% de las empresarias y el 5% de las emprendedoras nuevas han introducido innovaciones en el mercado nacional, mostrando de nuevo una gran reticencia a la innovación. Únicamente el 2% de las empresarias y el 3% de las emprendedoras nuevas implementan nuevos procesos en el mercado internacional. Este dato muestra la escasa participación de las mujeres emprendedoras de nuestro país en la economía global y su limitada capacidad para competir en mercados internacionales.

Estos datos muestran una preocupante falta de innovación en los procesos tanto de las emprendedoras nuevas como de las empresarias consolidadas, con una concentración casi exclusiva en los mercados locales, y una ausencia significativa de innovación a nivel nacional e internacional. A pesar de que las emprendedoras nuevas presentan un ligero impulso innovador mayor que las consolidadas, la proporción general sigue siendo baja, lo que limita el impacto y el alcance de sus negocios.

La falta de innovación, especialmente en empresas de mujeres consolidadas, hacen que su capacidad para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución se vea limitada. Además, la innovación se sabe que es un factor clave para poder expandirse a negocios nacionales e internacionales. La baja incidencia de innovación en estos niveles refleja, en general, un enfoque limitado al ámbito local, restringiendo las oportunidades de crecimiento. Por ello, es crucial que se implementen medidas que impulsen la innovación en España.

Gráfico 4.10: Grado de innovación en los procesos de las mujeres emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

Respecto a la innovación en los productos, en el Gráfico 4.11 se observa cómo el 87% de las empresarias consolidadas y el 76% de las emprendedoras nuevas no implementan innovación en sus productos. Esta diferencia entre las mujeres de ambos grupos sugiere que las emprendedoras tienen una mayor disposición inicial para innovar en productos en comparación con las consolidadas, sin embargo, esta tendencia disminuye con el tiempo.

Se observa también como entre las TEA, el 14% introduce nuevos productos en el mercado local, frente al 8% de las empresarias. Esta predisposición por dirigir los esfuerzos en innovación al mercado local durante la etapa inicial, y no a lo largo de la consolidación de los negocios, refleja que las empresarias tienden a adoptar modelos de negocio más estables y con una menor percepción de necesidad de cambio.

En cuanto a los mercados nacionales e internacionales, solo el 2% de las empresarias y el 6% de las emprendedoras, han desarrollado nuevos productos para el mercado nacional. Esto deja entrever la dificultad de llevar la innovación más allá de los mercados locales. La innovación de productos en mercados internacionales es aún más baja, con solo un 2% de empresarias y un 3% de emprendedoras nuevas. Estos resultados reflejan la falta de innovación y la limitada integración de las mujeres emprendedoras en cadenas de valor globales.

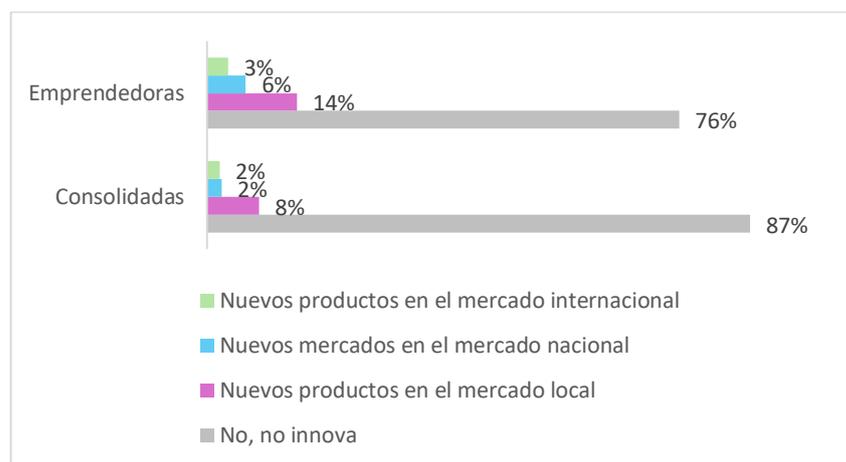
En conclusión, los datos evidencian la baja propensión a la innovación tanto de las emprendedoras nuevas como de empresarias consolidadas, con un marcado enfoque de ambos grupos en mercados locales y escasa participación en mercados nacionales e internacionales. Aunque las TEA presentan un mayor nivel de innovación, este tiende a diluirse a medida que las empresas se consolidan. Durante la primera etapa de los

negocios las emprendedoras muestran un mayor dinamismo y búsqueda de diferenciación frente a la competencia, mientras que, al consolidarse, el nivel de adaptación de las empresarias se ve limitado.

Los resultados de la baja innovación en productos vuelven a ser preocupantes. La falta de renovación de productos limita la capacidad de las emprendedoras de responder a los cambios en la demanda del mercado o en la competencia. Dada la casi inexistente innovación en productos, las empresas de las mujeres de nuestro país tienen menos posibilidades de escalar hacia mercados más amplios. Además, al enfocarse casi exclusivamente en mercados locales, las emprendedoras limitan el alcance de sus iniciativas y las oportunidades de diversificación.

Para poder revertir estos datos tanto de innovación en procesos como en productos de los negocios liderados por mujeres en nuestro país, es esencial implementar políticas o programas que promuevan la innovación y estas puedan expandir el alcance de sus negocios en todas las etapas del ciclo empresarial, ya que los datos analizados denotan la existencia de barreras para la innovación como por ejemplo pueden serlo la limitación de recursos la falta de acceso a información u a otras redes empresariales.

Gráfico 4.11: Grado de innovación en los productos de las mujeres emprendedoras en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

4.3.7. Iniciativas emprendedoras en función de la intensidad de la exportación.

La mayoría de las mujeres emprendedoras (76%) y de las mujeres empresarias (74%) no realizan actividades de exportación. Esto pone en evidencia que la mayoría de las iniciativas emprendedoras lideradas por mujeres no están orientadas hacia los mercados internacionales, lo que conlleva una fuerte dependencia de los mercados locales o nacionales. A su vez, los hombres emprendedores tampoco tienden a la exportación ya que el 67% de ellos sigue operando en mercados locales o nacionales. La diferencia entre ambos grupos de mujeres es mínima (2 puntos porcentuales), lo que indica que la actividad de exportar en sus negocios no varía significativamente con la consolidación del negocio, pero no lo hacen las mujeres ni tampoco los hombres.

Por otro lado, el 18% de las empresarias consolidadas y el 14% de las emprendedoras nuevas exportan entre un 1%-25%. Esto sugiere que una proporción considerable de los negocios liderados por mujeres realiza exportaciones, probablemente intentando explorar mercados internacionales. En este rango, las empresarias consolidadas tienen

una ligera ventaja, lo que podría reflejar una mayor experiencia o capacidad para gestionar operaciones internacionales.

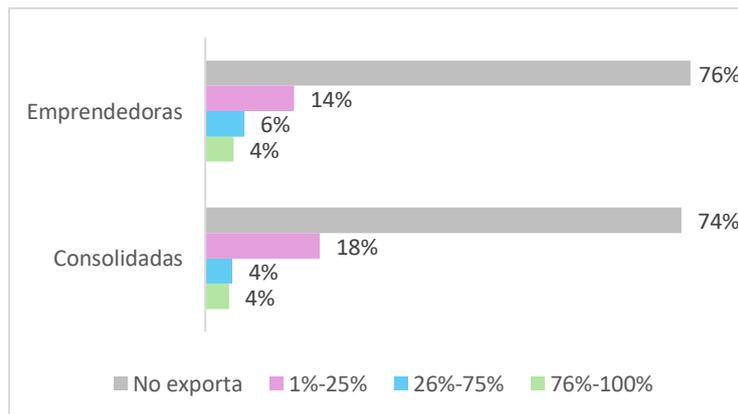
Respecto a la representación de niveles más altos de exportación, solo el 4% de las empresarias consolidadas y el 6% de las emprendedoras nuevas alcanzan un rango de exportación de entre el 26%-75%. Este dato subraya las dificultades a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras para intentar incrementar significativamente su participación en mercados internacionales, posiblemente debido a limitaciones de recursos o de conocimiento del mercado externo.

De manera similar, solo un 4% de ambos grupos logra operar con altos niveles de exportación, de entre un 76%-100%.

Estos datos dejan entrever, que como se comprobó anteriormente con la innovación en los productos y procesos, las iniciativas emprendedoras de las empresas lideradas por mujeres en nuestro país están diseñadas para satisfacer demandas internas, sin estrategias de expansión internacional. Esta baja participación en exportaciones limita las oportunidades de expansión y diversificación de los negocios, a parte del importante crecimiento económico que esto conlleva. La ausencia de estrategias de internacionalización hace que los negocios de las mujeres emprendedoras sean más vulnerables a cambios en las condiciones del mercado interno. Sin la integración en mercados internacionales, como se ha comentado con anterioridad, el impacto económico de las emprendedoras se limita al ámbito local y nacional, siendo potencialmente más bajo.

En conclusión, el *Gráfico 4.12* muestra una fuerte concentración de negocios liderados por mujeres que no exportan, tanto en emprendedoras nuevas como en empresarias consolidadas, lo que refleja la falta de orientación a mercados internacionales. Aunque algunas emprendedoras han logrado adentrarse en la exportación (1%-25%), la participación en niveles más altos es extremadamente baja. Para superar estas limitaciones, sería imprescindible fomentar entre las mujeres la internacionalización de sus negocios, fomentando así su competitividad en mercados globales y promoviendo su integración en los mismos.

Gráfico 4.12: Iniciativas emprendedoras en función de la intensidad de la exportación de las mujeres emprendedoras nuevas y consolidadas en el año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos APS GEM 2021

5. EJEMPLOS DE EMPRENDEDORAS EN CANTABRIA Y PALENCIA

5.1. AMALOLA

NOMBRE Paola García Maestro

UBICACIÓN Palencia, Castilla y León.

AÑO DE LANZAMIENTO 2022



BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Una marca de accesorios y productos hechos a mano con mucho amor, que comenzó siendo un hobby y ha evolucionado a ser una marca personal que ofrece productos únicos y de máxima calidad. Cada creación no solo refleja dedicación y pasión por el diseño, sino también la historia personal de un viaje hacia la autenticidad y la realización.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

“Ser emprendedora es como una montaña rusa, está lleno de emociones. Hay momentos en los que todo fluye y la ilusión te impulsa, y otros en los que la incertidumbre pone a prueba tu fortaleza. También es asumir riesgos y gestionar desafíos, pero con la satisfacción de que cada paso, por pequeño que sea, me acerca a mis metas. Definitivamente, es una oportunidad para crecer personal y profesionalmente mientras construyo lo que refleja quién soy y lo que quiero compartir con los demás”

¿Consideras que a lo largo del proceso de puesta en marcha de tu empresa te has encontrado obstáculos? ¿Alguno de ellos está relacionado con el hecho de ser mujer?

“El mayor obstáculo con el que me he encontrado, ha sido aprender a gestionar el tiempo ya que al no tener horarios fijos y depender únicamente de mí, la organización se ha convertido en un aspecto clave. Otro desafío significativo ha sido reunir el capital inicial para poner en marcha el proyecto. Al ser una empresa pequeña y artesanal, la inversión en materiales de calidad y herramientas adecuadas es crucial. En cuanto a si alguno de estos obstáculos está relacionado con el hecho de ser mujer, personalmente no he sentido que haya sido un obstáculo en mi camino. Sin embargo, reconozco que, para muchas mujeres emprendedoras, el entorno puede presentar retos adicionales relacionados con estereotipos de género o falta de apoyo en determinados ámbitos.”

¿Cuál ha sido el motivo principal por el cual decidiste empezar a emprender?

“El motivo por el que nace mi emprendimiento es la búsqueda de mi verdadera vocación, tras haber trabajado en diferentes empleos y cursar estudios que no despertaban mi pasión, sentía la necesidad de encontrar un camino que realmente me llenara. En este proceso de autodescubrimiento, empecé a sumergirme en el mundo de la costura, inspirándome en videos de YouTube y disfrutando de las enseñanzas de mi abuela, quien compartió conmigo su amor por la artesanía. Además de esto, siempre he sido muy independiente y nunca me ha gustado seguir un guion establecido.”

¿Cómo crees que ha sido tu experiencia en comparación con otras emprendedoras y otros hombres emprendedores que conozcas?

“Respecto a mi experiencia en comparación con otros emprendedores, me siento afortunada de haber encontrado un entorno que me haya apoyado en muchos aspectos. Para mí, lo más importante ha sido mantenerme fiel a la esencia de mi proyecto y enfrentar los retos con determinación.”

5.2. TOYSMANIATIC

NOMBRE Sandra González Fernández

UBICACIÓN Laredo, Cantabria

AÑO DE LANZAMIENTO 1996

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Se trata de una juguetería con productos que abarcan desde el nacimiento hasta la adolescencia, con juguetes y accesorios para bebés, educativos, puzzles, juegos de mesa, muñecas o vehículos radio control. También cuenta con juegos y complementos para la playa o jardín, así como videojuegos y artículos más interactivos que son todo un reclamo.



¿Qué significa para ti ser emprendedora?

“Ser emprendedora al principio supuso una gran ilusión acompañada también de mucha incertidumbre. En un inicio, se trataba de formar un equipo de trabajo que consiguiera objetivos marcados, sobre todo para que la empresa fuera capaz de subsistir con el paso de los años. Además, de que el proyecto me diera una estabilidad laboral.”

¿Consideras que a lo largo del proceso de puesta en marcha de tu empresa te has encontrado obstáculos? ¿Alguno de ellos está relacionado con el hecho de ser mujer?

“Sobre todo el mayor obstáculo, el apoyo para poder seguir todas las modificaciones referentes a normas y cambios en las condiciones de trabajo. Bajo mi punto de vista, se necesita estar muy bien asesorada y muchas veces los gastos que tenemos que asumir para poder llevar la empresa al día con respecto a las normativas son elevados, y las ayudas al comercio son escasas, y en caso de que las haya, los trámites burocráticos son muy complejos. En cuanto a si me he encontrado obstáculos por el hecho de ser mujer, en mi caso como mujer emprendedora, no he tenido ni más ni menos obstáculos que si la empresa la dirigiera un hombre.”

¿Cuál ha sido el motivo principal por el cual decidiste empezar a emprender?

“El motivo fue que había terminado mis estudios y tenía que buscar una forma de ganarme la vida. También, unos amigos tenían ya una juguetería y le ilusionaron con el proyecto de abrir una en mi localidad.”

¿Cómo crees que ha sido tu experiencia en comparación con otras emprendedoras y otros hombres emprendedores que conozcas?

“En cuanto a mi experiencia, Laredo es una localidad pequeña y creo que el proceso ha sido parecido en los comienzos, con algo de ayuda de la agencia de desarrollo local. A día de hoy, peleando cada día por no desaparecer, ya que hoy en día los pequeños negocios lo tienen muy difícil para competir con las grandes empresas

5.3. BODAS ROCK AND LOVE

NOMBRE Sandra y Sheila

UBICACIÓN Torrelavega, Cantabria

AÑO DE LANZAMIENTO 2017



BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Rock and Love es una agencia de wedding planners. Desde la gestión de los proveedores pasando por la decoración, hasta la coordinación del día, ofrecen un servicio completo y exclusivo, que permite disfrutar de esta gran experiencia desde la total tranquilidad. Este servicio está pensado para esas parejas que necesitan ayuda a la hora de materializar la boda de sus sueños.

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

“Ser emprendedora para nosotras significa tener la libertad de poder crear y diseñar algo que parte intrínsecamente de nosotras. Poder convertir este trabajo en nuestra forma de vida es una gran satisfacción. Tener la posibilidad de decidir dónde, cómo y cuándo es un privilegio como empresario. Ser emprendedoras implica también un trabajo muy duro y muy constante. Implica no relajarse nunca porque en todos los sentidos, el trabajo depende de ti.”

¿Consideras que a lo largo del proceso de puesta en marcha de tu empresa te has encontrado obstáculos? ¿Alguno de ellos está relacionado con el hecho de ser mujer?

“Poner en marcha una empresa nunca es fácil. En nuestro caso en concreto nos encontramos con muy pocas ayudas, económicas y burocráticas. Durante los primeros años trabajamos desde casa hasta que pudimos tener nuestra primera oficina, y toda la inversión inicial la proporcionamos nosotras. El hecho de ser mujer no nos condicionó a la hora de emprender.”

¿Cuál ha sido el motivo principal por el cual decidiste empezar a emprender?

“Tanto Sandra como yo nos encontrábamos trabajando en una entidad bancaria en el momento que tomamos la decisión de emprender. Ella es interiorista y yo ingeniera, por lo que ni siquiera la banca era nuestra profesión soñada. Ambas somos dos personas muy creativas y la organización de eventos era un campo que nos encantaba. Desde el principio nos tomamos muy en serio el propósito de crear una empresa y trabajamos muy duro para poder darle forma a lo que hoy es Rock and Love.”

¿Cómo crees que ha sido tu experiencia en comparación con otras emprendedoras y otros hombres emprendedores que conozcas?

“En nuestra profesión vivimos rodeadas de muchos emprendedores que han trabajado mucho para poder formar sus empresas. Siempre decimos que la clave del éxito es que te apasione tu trabajo y lo conviertas un poco en tu forma de vida. En general el ámbito en el que nos rodeamos todos nos está haciendo crecer de una manera muy positiva.”

6. CONCLUSIONES

Este trabajo ha tenido como objetivo primordial el análisis de la situación del emprendimiento femenino en España durante el año 2021, utilizando como fuente principal los datos de los informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). A raíz de este análisis se han podido extraer conclusiones relevantes que permiten comprender mejor la participación y el perfil de las mujeres que emprenden en nuestro país.

La primera parte del análisis destaca que las mujeres perciben menos oportunidades para emprender y experimentan en mayor medida el miedo al fracaso, aunque muestran un alto nivel de confianza en sus capacidades. La opción de emprender para ganarse la vida porque hay poco trabajo es la más común entre las emprendedoras. El perfil femenino emprendedor se caracteriza por estar cada vez más cualificado, pero todavía con menor acceso a niveles de renta altos y con mayores limitaciones económicas al iniciar un negocio.

En relación con el perfil de las personas que emprenden, los datos muestran que tanto hombres como mujeres emprenden mayoritariamente entre los 35 y 44 años, con una media de edad de 42 años entre las mujeres y 43 entre los hombres. En cuanto al nivel de renta, se observan algunas desigualdades económicas que son necesarias de paliar. Respecto al nivel de educación y al formativo para emprender, ambos géneros presentan resultados similares.

Las emprendedoras tienden a concentrarse en sectores tradicionales con poca presencia de la tecnología y presentan una baja propensión tanto a innovar como a exportar, en fases iniciales y también una vez consolidadas. Esta limitada diversificación sectorial y la escasa orientación internacional reducen el potencial de crecimiento de sus negocios.

A pesar de los desafíos, el análisis ha mostrado también la existencia de casos de éxito de mujeres emprendedoras en ámbitos locales, como los ejemplos recogidos en Cantabria y Palencia. Estos casos ilustran no solo la capacidad de innovación sino también el potencial del emprendimiento femenino.

En definitiva, el estudio realizado permite concluir que el emprendimiento femenino en España sigue enfrentándose a retos, aunque muestra una evolución positiva. Es fundamental seguir avanzando en la eliminación de las barreras de género, en fomentar el emprendimiento de las mujeres y en promover una cultura empresarial más inclusiva que valore la diversidad como un factor clave de crecimiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

Ávila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento, *Investigación & Negocios*, 14(23), pp. 32–48. Disponible en: <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/126>

Casson, M. (2001). *The entrepreneur: an economic theory*. Edward Elgar. Disponible en: <https://digilib.bakrie.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3623&bid=5536>

Cobrerros, L., Galindo, J., Raigada, T. y Isla, C. (2024). *Mujeres en STEM: Desde la educación básica hasta la carrera laboral. España 2024*. Esade. Disponible en: <https://www.esade.edu/ecpol/wp-content/uploads/2024/03/Mujeres-en-STEM-2024.pdf>

European Parliament. (2015). *Women's entrepreneurship: closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship*. Directorate

General for Internal Policies. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU\(2015\)519230_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU(2015)519230_EN.pdf)

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2023). *GEM 2023/24 Women's Entrepreneurship Report: Reshaping Economies and Communities.* London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Disponible en: <https://gemconsortium.org/report/202324-womens-entrepreneurship-report-reshaping-economies-and-communities-2>

GEM ESPAÑA. (2021). *Informe GEM España 2020–2021.* Observatorio del Emprendimiento de España. Disponible en: https://observatoriodelemprendimiento.es/gem-spain/informes-nacionales-todos-gem/#elf_l1_Lw

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (s.f.) *Mission & Values.* Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>

Global Entrepreneurship Monitor (s.f.). How Gem defines entrepreneurship. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>

Martín-Gutiérrez, Ángela, Fernández-Saliner Miguel, C. y De La Riva-Picatoste, B. . (2021) *Factores determinantes del emprendimiento femenino en España: Identificación y análisis de una realidad,* *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación,* 2(30), pp. 57–76. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/18960>

Montero González, B. y Camacho Ballesta, J.A. (2018) *Caracterización del emprendimiento femenino en España: una visión de conjunto.* REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos,* (129), pp.39–65. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/REVE.61936>

Montero González, B. y Camacho Ballesta, J.A. (2018). *Caracterización del emprendimiento femenino en España: una visión de conjunto.* REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos,* (129), pp. 39–65. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/61936>

Orihuela-Ríos, N. C. (2022). *Emprendimiento femenino: características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias,* *INNOVA Research Journal,* 7(1), pp. 109–122. Disponible en: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1946>

Querejazu Vidovic, C.V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento, *Economía: teoría y práctica,* (52), pp. 69–97. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802020000100069

Ramos Farroñán, E.V., Cuadra Morales, V., Falla Gómez, C.L., Castro Torres, M.I. y Izquierdo Espinoza, J.R. (2023). *Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura.* *Conrado,* 19(90), pp. 203–213. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000100203&script=sci_arttext&tlng=en

Rodríguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial.* *Pensamiento & Gestión,* (26), pp. 94–119. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291005.pdf>