

---

# GÉNERO Y ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LOS EMPRENDEDORES EN ESPAÑA

**JOSÉ L. GONZÁLEZ PERNÍA**

Instituto Vasco de Competitividad

**ALOÑA MARTIARENA ARRIZABALAGA**

Aston Business School

**IÑAKI PEÑA LEGAZKUE**

Instituto Vasco de Competitividad y

Deusto Business School

Durante las dos últimas décadas, el surgimiento de nuevas empresas que desde el nacimiento o desde una etapa muy temprana de su ciclo de vida se internacionalizan ha causado un gran interés entre académicos y responsables de políticas públicas (Acs, Dana y Jones, 2003; Jones, Coviello y Tang, 2011; Rialp, Rialp & Knight, 2005; Wright, Westhead y Ucbasaran, 2007).

Contrario a lo que cabría de esperar según la teoría tradicional de internacionalización por etapas (Johanson y Vahlne, 1977, 1990), cada vez son más las nuevas empresas que sin haberse consolidado en el mercado nacional desarrollan actividades en el exterior (Acs *et al.*, 2003; Madsen y Servais, 1997; Moen, 2002; Oviatt y McDougall, 1999). Si bien la mayoría de empresas exportadoras son en realidad pequeñas y medianas empresas (Pymes) (Halabisky, Lee y Parsley, 2005), este comportamiento de internacionalización temprana por parte de las nuevas empresas representa un fenómeno nuevo y particular que ha dado pie al surgimiento del campo de *International Entrepreneurship* (Jones *et al.*, 2011; Keupp y Gassmann, 2009; McDougall y Oviatt, 2000; Oviatt & McDougall, 1994, 2005a; Rialp *et al.*, 2005; Zahra y George, 2002).

Dentro de la literatura de internacionalización de Pymes, distintos estudios muestran que las empresas exportadoras tienden a ser lideradas principalmente por hombres o equipos de directivos mayoritariamente masculinos (Grondin y Schaefer, 1995; Orser, Spense, Riding & Carrington, 2010). Sin embargo, en la literatura de *International Entrepreneurship* no existen a nuestro juicio estudios concretos que analicen

el papel que juega el género del emprendedor en el carácter exportador de las nuevas empresas. Debido no solamente al llamado «techo de cristal» utilizado para definir las dificultades que atraviesan las mujeres en general a la hora de crecer profesionalmente (Hymowitz y Schellhardt, 1986), sino también a las diferencias que pueden existir entre emprendedores masculinos y femeninos en cuanto a sus expectativas de crecimiento empresarial (Cliff, 1998), el género puede tener una influencia en la expansión internacional de las nuevas empresas. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es estudiar cómo el género afecta el proceso de internacionalización de las empresas jóvenes.

En general, los estudios que analizan el papel del género resultan ser relevantes porque uno de los cambios más significativos que ha experimentado la economía mundial en los últimos tiempos ha sido la incorporación de un creciente número de mujeres a la población económicamente activa (Dunn-Jensen y Stroh, 2007; Fullerton y Toossi, 2001). En el caso de España, según datos del Instituto Nacional de Estadística, la población activa femenina creció un 32,8% durante el periodo 2002-2009, mientras que la po-

blación activa masculina creció sólo el 12,5% (INE, 2010). Las mujeres no sólo se incorporan a la población activa ocupando puestos de trabajo para los cuales cuentan con altos niveles de formación académica (Dunn-Jensen y Stroh, 2007), sino que además crean empresas contribuyendo de esta manera al crecimiento económico de los países en términos de creación de empleo y generación de riqueza (Henry y Johnston, 2007; Macaulay, 2003).

Aunque algunos autores sostienen que las mujeres involucradas en la gestión de una empresa se encuentran a menudo con más barreras a la hora de competir en el mercado y que tales barreras hacen que sus resultados sean peores que los de los hombres (Bird, Sapp y Lee, 2001; Fischer, Reuber y Dyke, 1993; Du Rietz y Henderson, 2000; Estrin y Mickiewicz, 2011), otros afirman que no existen realmente diferencias en los resultados empresariales en función del género que tiene la dirección o propiedad de la empresa y que las diferencias observadas se deben a diferencias sistemáticas en las características del dueño y la empresa (Bardasi, Sabarwal y Terrell, 2011; Collins-Dodd, Gordon y Smart, 2004; Johnsen y McMahon, 2005; Kalleberg y Leicht, 1991).

Concretamente, en lo que respecta a la actividad emprendedora, en la mayoría de países se observa que el número de hombres involucrados en la puesta en marcha de nuevas empresas supera considerablemente al número de mujeres (Allen, Langowitz y Minniti, 2007), pero no se observan diferencias en cuanto al rendimiento y crecimiento de sus negocios (Bardasi *et al.*, 2011). Si bien existen distintas razones que explican las diferencias observadas en cuanto al comportamiento emprendedor (Estrin y Mickiewicz, 2011; Minniti, 2010; Minniti y Nardone, 2007), lo cierto es que en general las mujeres involucradas en la gestión o propiedad de empresas parecen formar un grupo muy heterogéneo (Gundry y Welsh, 2001), lo que podría atribuir las diferencias de género observadas tras la puesta en marcha de una empresa como consecuencia de otras características en las que pueden existir diferencias entre hombres y mujeres, como por ejemplo las diferencias en capital humano, estilos de gestión, tolerancia al riesgo o motivaciones no económicas que hay detrás del comportamiento emprendedor (Bardasi *et al.*, 2011; Minniti y Nardone, 2007).

A pesar de este debate, se sabe poco sobre las diferencias según el género en lo que respecta a la expansión de las nuevas empresas hacia otros países. En este sentido, a diferencia de los numerosos estudios sobre género que han examinado las diferencias existentes entre hombres y mujeres en cuanto al desarrollo profesional y el rendimiento empresarial de los negocios que gestionan (Brush, Carter, Gatewood, Greene y Hart, 2006; Carter, Henry, Cinnéide y Johnston, 2007; Billimoria y Piderit, 2007), hacen falta estudios que analicen las diferencias de género en cuanto a los comportamientos y decisiones estratégicas empresariales observados tras la creación de

una empresa. No hay duda de que la cuestión de la internacionalización temprana en función del género no se ha estudiado lo suficiente en la literatura sobre emprendimiento, y menos aún en el contexto español. El objetivo de este estudio es precisamente arrojar un poco de luz sobre esta cuestión tan relevante e inexplorada.

Conocer si existen diferencias asociadas al género del emprendedor tanto en el carácter exportador de las nuevas empresas (influencia directa), como en los factores que conducen a estas a adoptar una orientación internacional (influencia indirecta), resulta importante para el diseño de políticas y programas de promoción de la internacionalización que no conduzcan a un gasto innecesario de recursos basado en la creencia de que las mujeres emprendedoras representan un colectivo con dificultades. Así pues, analizamos este tema con el objetivo de enriquecer la literatura existente en relación con las mujeres emprendedoras y la creación de empresas de carácter internacional.

En primer lugar, de la misma manera que se han abordado otras variables vinculadas al rendimiento empresarial, pretendemos responder a la pregunta de si es más probable que las mujeres se embarquen en procesos de internacionalización temprana de empresas jóvenes, en comparación con los hombres. El fenómeno de la internacionalización temprana comenzó a estudiarse hace un par de décadas aproximadamente a partir del trabajo seminal de Oviatt y McDougall (1994), y el interés que ha despertado este tema en la comunidad académica ha ido creciendo paulatinamente (Jones *et al.*, 2011; Keupp y Gassmann, 2009; Rialp *et al.*, 2005; Zahra y George, 2002). Sin embargo, hasta donde nosotros sabemos, no existen estudios que aborden la cuestión del género en el ámbito de la internacionalización de nuevas empresas. Más aún, algunos estudios sobre internacionalización de Pymes que han encontrado diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la propensión a exportar de sus empresas consolidadas recomiendan profundizar en el análisis dichas diferencias en el caso de las nuevas empresas (Orser *et al.*, 2010).

En segundo lugar, creemos que pueden existir diferencias en la intensidad de las exportaciones de las empresas jóvenes, en función del género de su propietario. El número de empresas de reciente creación cuyos ingresos anuales provienen sustancialmente de mercados internacionales (por ejemplo, en más de un 25%) es cada vez mayor. Deseamos averiguar si existen diferencias significativas por motivo de género de los emprendedores, a la hora de abordar mercados extranjeros con mayor/menor intensidad.

Debido a que el género puede moderar la influencia de otras variables (Collins-Dodd *et al.*, 2004), en caso de que existan diferencias entre hombres y mujeres con respecto al comportamiento exporta-

dor de sus nuevas empresas, sería interesante investigar si tales diferencias responden al género en sí mismo o si la influencia de los factores que conducen a adoptar un carácter exportador varían entre hombres y mujeres.

Por último, se define un marco conceptual multidimensional, con el fin de comprender mejor el comportamiento de las mujeres emprendedoras en lo relativo a la internacionalización en comparación con los hombres, basándonos para ello en el porcentaje de clientes ubicados en el extranjero. Al contrario que la mayoría de estudios realizados en este ámbito, incluimos múltiples factores en el modelo conceptual, teniendo en cuenta el perfil del emprendedor, así como características relacionadas con la empresa, el sector al que pertenece y su ubicación.

En resumen, las preguntas de investigación que pretendemos abordar en este artículo son, por un lado, si existen diferencias de género en cuanto a la propensión a exportar y la intensidad de exportación de los nuevos negocios puestos en marcha por emprendedores; y por otro lado, si existen diferencias entre los hombres y las mujeres en lo que respecta a los factores que determinan la propensión e intensidad de exportación de sus empresas durante su etapa de infancia.

En la siguiente sección se analiza la internacionalización temprana y la mujer emprendedora desde una óptica conceptual. En el apartado tercero del presente artículo, explicamos los datos y la metodología aplicada para el desarrollo de nuestro estudio empírico. A continuación se exponen los resultados y nuestro trabajo finaliza con un apartado de conclusiones.

## MUJER EMPRENDEDORA E INTERNACIONALIZACIÓN TEMPRANA ↴

La mayoría de los estudios que analizan el género en el ámbito de la actividad emprendedora sólo tienen en cuenta su influencia en la motivación y conceptualización de la idea de crear una empresa, así como en el proceso que lleva del concepto a la apertura de ésta (Estrin y Mickiewicz, 2011; Minniti, 2010; Minniti y Nardone, 2007). Sin embargo, en pocos de ellos se tienen en cuenta las siguientes etapas del ciclo de vida empresarial.

En general, la evidencia documentada en la literatura muestra que las organizaciones que pertenecen a mujeres son menos exitosas en términos de resultados económicos y ratios de crecimiento, indicadores utilizados habitualmente en los estudios para medir el éxito empresarial (Bird *et al.*, 2001; Du Rietz y Henderson, 2000). Sin embargo, existen discrepancias con respecto a las causas de tal fenómeno. Watson (2002) sostiene que los resultados financieros y económicos son similares entre las empresas gestionadas por hombres y las empresas gestionadas por mujeres si se tiene

en cuenta no sólo los resultados sino también los insumos utilizados para generarlos. De esta manera, los menores beneficios obtenidos por las mujeres se pueden explicar porque estas utilizan menos recursos en sus empresas.

Asimismo, otros factores que explican esta situación son el hecho de que las mujeres tienden a especializarse en sectores de bajo valor añadido en el que las empresas son pequeñas (Bardasi *et al.*, 2011), como consecuencia de una experiencia y capital humano mucho más restringidos (Morris *et al.*, 2006; Greene, 2000), o porque forman parte de una estructura social y entorno institucional que propicia diferencias de género con sus consecuentes repercusiones (Estrin y Mickiewicz, 2011).

Desde un punto de vista feminista, la hipótesis que sostiene que las empresas pertenecientes a mujeres tienen peores resultados o experimentan un menor crecimiento que las de los hombres se argumenta en base a dos motivos principales. Por un lado, las mujeres deben hacer frente a más obstáculos para tener éxito debido a sus características individuales o las características de sus empresas. Por otro lado, existen diferencias de género en los valores que la sociedad concede al papel de las mujeres. Teniendo en cuenta estas causas, Fischer *et al.* (1993) propusieron dos categorías de feminismo para clasificar teóricamente los estudios existentes sobre las diferencias de género y la actividad empresarial: feminismo liberal y feminismo socialista.

El feminismo liberal considera que la mujer y el hombre son igualmente capaces, pero sostiene que las diferencias de género en cuanto al rendimiento o comportamiento empresarial (como por ejemplo, las diferencias que pueden existir en la orientación internacional de las nuevas empresas) están asociadas a diferencias sistemáticas de género en cuanto a las características del emprendedor o de la empresa, y son estas diferencias las que en definitiva afectan al rendimiento o comportamiento empresarial. Tales diferencias sistemáticas pueden estar inducidas por una discriminación hacia las mujeres que limita el acceso de estas a recursos esenciales para el éxito empresarial, como por ejemplo, la educación o la experiencia (Fischer *et al.*, 1993). Por tanto, esta corriente del feminismo exige la igualdad a través de reformas políticas y legales dirigidas a acabar con las trabas sufridas por las mujeres en lo referente al acceso a la educación, el apoyo económico y las oportunidades profesionales.

En general, los estudios sobre creación de empresas tratan de comprender si las diferencias en los resultados obtenidos por las mujeres son consecuencia de las diferencias sistemáticas y de las trabas sociales e institucionales existentes para obtener los recursos necesarios (y en caso de que así sea, hasta qué punto) con el fin de proponer soluciones (Minniti y Nardone, 2007). Dado que los recursos disponibles en la fase inicial determinan la supervivencia y el

éxito de la empresa en las etapas futuras (Carter, Williams y Reynolds, 1997), las diferencias sistemáticas y los obstáculos sociales que generan tales diferencias explicarían por qué las mujeres obtienen peores resultados que los hombres. Por ejemplo, bajo esta perspectiva, el estudio de Carter *et al.* (1997), basado en una muestra de 203 empresas nuevas, muestra que la razón por la cual los hombres tienen más posibilidades de salir adelante es porque suelen disponer de un capital económico y humano mayor que el de las mujeres.

En realidad, aunque el acceso a la educación se ofrece por igual para ambos géneros y el capital humano puede ser similar, hay más hombres que mujeres en las carreras científicas y tecnológicas (Richardson y Hynes, 2007). Como consecuencia, existe un mayor número de hombres que trabajan en industrias de alta tecnología, donde es más probable que emprendedores obtengan mayores beneficios y sueldos más altos, así como también un crecimiento o expansión internacional más rápido. En este sentido, algunos estudios apuntan a que el sector elegido por las mujeres es la causa de que sus resultados sean peores, en términos económicos y de crecimiento (Greer y Greene, 2003; Morris *et al.*, 2006). Por ejemplo, Bardasi *et al.* (2007) encontraron que una de las razones por las cuales las empresas de las mujeres son mayoritariamente pequeñas es porque las mujeres emprendedoras suelen concentrarse en sectores donde las empresas son pequeñas y menos eficientes. Asimismo, Kalleberg y Leicht (1991) analizaron una muestra de 411 empresas de Indiana durante tres años consecutivos y concluyeron que, cuando se controla por el sector, la probabilidad de que las mujeres tengan peores resultados no es mayor, ni tampoco lo es la de que sus empresas cierren.

En resumen, la corriente de feminismo liberal implícitamente reconoce que las mujeres emprendedoras muestran un menor rendimiento y crecimiento empresarial en comparación con los hombres, pero sostiene que hombres y mujeres son iguales si se controlan otras características en las que existen diferencias sistemáticas como las características del emprendedor y las características de sus empresas.

Distintos autores han criticado la perspectiva de *feminismo liberal* sosteniendo que la idea de que el menor rendimiento puede responder a la estructura social, política y de poder que existe en el entorno, la cual es defendida por el feminismo socialista (Fischer *et al.*, 1993; Mirchandani, 1999). El feminismo socialista se basa en el aprendizaje social y en argumentos psicoanalíticos. Este movimiento sostiene que la socialización produce diferentes valores y expectativas para hombres y mujeres, lo que devalúa el trabajo de éstas en comparación con el de aquellos, tanto en el ámbito profesional como en el doméstico (Fischer *et al.*, 1993). Sin embargo, los resultados empíricos sobre diferencias de género en la creación de empresas que se observan atendiendo a los

rasgos psicológicos (es decir, a los patrones «masculino» y «femenino» de los individuos), en lugar de a características biológicas de cada género, no son tampoco significativos según Watson y Netwey (2007).

Las diferencias de género en este sentido se han estudiado principalmente desde una perspectiva motivacional, que normalmente sugiere que la diferencia entre hombres y mujeres es su disposición para alcanzar poder y mayores beneficios económicos. La motivación de las mujeres tiene un cariz social, ya que persiguen objetivos más intrínsecos ligados simultáneamente a la autonomía y la conciliación familiar (Brush, 1992; Taylor y Newcomer, 2005; Orhan, 2005). Estas diferencias se observan en toda la sociedad, es decir, las diferencias de género significativas desde la perspectiva de la creación de empresas también lo son en otros ámbitos de la sociedad (Carter, Gartner, Shaver y Gatewood, 2003). Ello confirma la idea de las diferencias producidas durante la socialización. Por tanto, el siguiente paso de los investigadores es analizar si las diferencias en motivación influyen en los resultados que posteriormente obtienen las empresas.

Para las mujeres emprendedoras, el «patrón femenino» al que se refiere el feminismo social representa unas aspiraciones menos dirigidas al crecimiento, a pesar de sus motivaciones para crear una nueva empresa. En esta línea, Cliff (1998) sugiere que es más probable que las mujeres establezcan unos límites máximos de tamaño, por encima de los cuales prefieren no crecer. Además, este límite es menor que el de los hombres. Así, a partir de una muestra de 229 entrevistas personales realizadas en pequeñas empresas en Canadá, Cliff (1998) descubrió que las mujeres prefieren crecer a un ritmo más lento que los hombres y, por eso, las empresas que les pertenecen son también más pequeñas. Es decir, parece que el hecho de que los resultados de las mujeres sean peores que los de los hombres es consecuencia de una decisión deliberada.

Orser y Hogarth-Scott (2002) corroboran la idea de que las empresas que pertenecen a hombres tienen una mayor tendencia a crecer porque éstos valoran más positivamente las estrategias de crecimiento y conceden a éste más importancia. Estos autores contactaron con una muestra de 139 empresas en la parte occidental de Canadá y estudiaron la forma en la que los dueños de empresas logran sus objetivos de crecimiento. Concluyeron que el proceso que siguen hombres y mujeres para definir estos objetivos es muy similar. Asimismo, según sus resultados, el peso que se concede a algunos factores que influyen en las decisiones relativas al crecimiento es diferente según el género.

Rosa, Carter y Hamilton (1996) demostraron que las empresas pertenecientes a mujeres son de un tamaño considerablemente inferior en el Reino Unido, ya que éstas son menos propensas a planear estrategias de expansión. Además, la percepción del mercado relevante en términos espaciales es más exten-

sa en el caso de los hombres que en el de las mujeres, que tienden a percibir sus mercados como algo cercano a su ciudad. Sin embargo, estos autores no encontraron diferencias significativas en lo referente a las razones aducidas por los entrevistados para explicar esta tendencia. Asimismo, no se encontraron diferencias de género en cuanto a la predisposición a abrirse a los mercados extranjeros.

En conclusión, la corriente de *feminismo social* sugiere que hombres y mujeres difieren en cuanto a los valores desarrollados en la sociedad y que son inherentes al género como la aspiración a crecer, sin que ello signifique que las mujeres tengan una menor capacidad que los hombres. Por lo tanto, el género puede moderar las variables que afectan el crecimiento empresarial (Collins-Dodd *et al.*, 2004), haciendo que el impacto de los determinantes de la internacionalización varíe entre hombres y mujeres.

Con base a las corrientes feministas que explican las diferencias de género en los resultados empresariales, analizamos la influencia del género en la internacionalización temprana de las nuevas empresas por medio de las siguientes proposiciones:

**Proposición 1ª A:** *Las mujeres emprendedoras son menos propensas que los hombres emprendedores a internacionalizarse o vender sus productos o servicios a clientes extranjeros durante la fase de gestación de sus nuevas empresas.*

**Proposición 1ª B:** *Una vez controlados los factores que conducen a una nueva empresa a internacionalizarse, no existen diferencias entre hombres emprendedores y mujeres emprendedoras en cuanto a su propensión a vender a clientes extranjeros.*

**Proposición 1ª C:** *El género del emprendedor puede moderar los factores que conducen a una nueva empresa a internacionalizarse, de tal manera que estos factores pueden diferir o influir de manera diferente entre hombres emprendedores y mujeres emprendedoras.*

**Proposición 2ª A:** *Una vez que se han internacionalizado, las mujeres emprendedoras presentan una menor intensidad de ventas a clientes extranjeros (es decir, un porcentaje menor de clientes extranjeros) durante la fase de gestación de sus empresas, en comparación con los hombres emprendedores.*

**Proposición 2ª B:** *Una vez controlados los factores que influyen en la intensidad de internacionalización de una nueva empresa, no existen diferencias entre hombres emprendedores y mujeres emprendedoras en cuanto al porcentaje de sus ventas destinadas a clientes extranjeros.*

**Proposición 2ª C:** *El género del emprendedor puede moderar los factores que influyen en la intensidad de internacionalización de una nueva empresa, de tal manera que estos factores pueden diferir o influir de*

*manera diferente entre hombres emprendedores y mujeres emprendedoras.*

A continuación analizamos los determinantes de la internacionalización de nuevas empresas prestando especial atención a los atributos individuales, organizacionales y del entorno que influyen en este proceso.

### Internacionalización de las nuevas empresas ▾

El estudio del proceso de internacionalización de las nuevas empresas ha atraído el interés de los investigadores desde la década de los noventa (Oviatt y McDougall, 1994). Las teorías comúnmente aceptadas de internacionalización por etapas se pusieron en duda porque no explicaban adecuadamente la participación en actividades internacionales de las empresas durante las primeras etapas desde su constitución. Concretamente, Oviatt y McDougall (1994) sugirieron que las teorías basadas en etapas o fases que se aplicaban a las empresas multinacionales, que parten de la idea de que las empresas entran en los mercados internacionales sólo después de un proceso de maduración seguido de una saturación del mercado nacional (Johanson y Vahlne, 1977, 1990), no son adecuadas en el mundo actual, ya que las nuevas empresas también pueden embarcarse en un proceso de internacionalización temprana.

Según las teorías tradicionales, las empresas necesitan una masa crítica para que las economías de escala actúen en la producción, comunicación y logística. Sin embargo, la constatación de que algunas empresas nuevas se adentran en los mercados internacionales desde su creación, sin contar con ninguna de las ventajas derivadas del tamaño y las economías de escala, pone de manifiesto las limitaciones de las teorías tradicionales sobre internacionalización. Por eso, han surgido nuevas corrientes de investigación en el campo de la internacionalización de las nuevas empresas. Una empresa nueva de carácter internacional se define como «una organización que, desde su creación, busca una ventaja competitiva significativa derivada del uso de recursos y la venta de productos en varios países» (Oviatt y McDougall, 1994, p. 49).

Muchos autores han intentado integrar en un modelo único los diferentes factores que llevan a explicar el carácter internacional de las empresas de reciente creación. De acuerdo con la literatura, éstos se pueden agrupar en cuatro niveles: individual, organizacional, sectorial y regional. En primer lugar, las características del emprendedor pueden determinar los resultados de la empresa. Por ejemplo, éste proporciona a la empresa sus conocimientos y recursos adquiridos tanto durante su formación como en puestos de trabajo ocupados anteriormente (Oviatt y McDougall, 1994; Storey, 1994).

Estos activos, a menudo intangibles, ofrecidos por el emprendedor o equipo de emprendedores, forman

parte del capital humano y los investigadores están de acuerdo en que desempeñan un papel fundamental en el proceso de internacionalización temprana. Westhead, Wright y Ucbasaran (2001) estudiaron esta cuestión y concluyeron que algunas categorías del capital humano tienen una influencia mayor que otras o pueden explicar mejor las actividades de exportación. En concreto, concluyeron que los conocimientos técnicos relativos al sector y la experiencia previa en ventas internacionales influyen positivamente en la tendencia a exportar. Asimismo, mostraron existe una correlación directa entre la edad de los emprendedores y la expansión geográfica, hecho que se puede explicar por la acumulación de conocimientos, recursos económicos y contactos profesionales de los emprendedores con el paso de los años.

Por su parte, a nivel organizacional, Barney (1991) sostiene que los recursos y capacidades de la empresa permiten a esta desarrollar una ventaja competitiva sostenible frente a otras empresas. En este sentido, las nuevas empresas pueden confiar en sus capacidades y recursos internos para competir en los mercados extranjeros y mejorar sus ventas en ellos (Arias y Peña, 2004; Bloodgood *et al.*, 1996; Campbell, 1996; Carrasco y Castaño, 2011; Dhanaraj y Beamish, 2003; Westhead *et al.*, 2001). Por ejemplo, Zahra y George (2002), en su modelo integrado de creación de empresas internacionales, sostienen que factores organizativos como la edad, el tamaño, la capacidad financiera, el origen y la localización de la empresa influyen en su comportamiento internacional.

De forma similar, el entorno empresarial y los factores situados a un nivel de sector industrial pueden determinar la tendencia de las empresas nuevas a la internacionalización, así como el ritmo, la extensión y el ámbito en el que ésta tiene lugar (Fletcher, 2004; Zahra y George, 2002; Oviatt y McDougall, 2005b). Por eso, el sector industrial define los criterios a los que la empresa debe adaptarse para tener éxito y, como consecuencia, influye en su capacidad para adoptar una estrategia de internacionalización. Por ejemplo, los sectores de fabricación, así como los que cuentan con industrias de tecnologías media y alta, muestran una clara tendencia a la exportación. En este último caso, la demanda local no es suficiente para absorber sus productos altamente especializados. Como consecuencia, las empresas pertenecientes a estos sectores deciden adoptar una estrategia internacional desde el principio.

Finalmente, no se pueden olvidar las características regionales en el proceso de internacionalización temprana de las nuevas empresas, ya que la globalización ha creado entornos fuertemente basados en la apertura de los mercados. Además, la tradición existente en una región de buscar mercados extranjeros también favorece la adopción de estrategias internacionales por las empresas nuevas (González, Navarro y Peña, 2010; De Clercq, Hessels y van Stel, 2006; van Beers y der Panne, 2011).

## DATOS Y METODOLOGÍA †

Para este estudio se creó una base de datos en la que se incluyeron datos pertenecientes a los niveles individual, organizacional, sectorial y regional en relación con los factores que determinan la internacionalización temprana de las nuevas empresas, siguiendo algunos patrones que marca la literatura sobre internacionalización de nuevas empresas (Bofer y Holmquist, 1996; Madsen y Servais, 1997; Mittelstaedt, Ward y Nowlin, 2006; Moen, 2002; Oviatt y McDougall, 1994; Ruzzier, Hisrich y Antoncic, 2006; Westhead *et al.*, 2001; Westhead, Binks, Wright y Ucbasaran, 2002). La fuente principal de la que se obtuvieron los datos es el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM). GEM es un consorcio de investigación internacional centrado en el estudio de la actividad emprendedora, que cada año realiza un análisis del fenómeno de creación de empresas en más de cincuenta países (para obtener más información, véase Reynolds *et al.*, 2005).

España se incorporó al proyecto GEM en 1999, con una única muestra a nivel nacional inicialmente, y hoy en día, todas sus comunidades autónomas cuentan con muestras propias representativas de la población adulta (entre 18 y 64 años). Los datos utilizados fueron los de los años 2005 y 2006. En ellos, se incluye la actividad emprendedora de personas adultas de 10 y 17 regiones, respectivamente, así como información de todos los sectores económicos privados en España. Los datos pertenecientes a los niveles sectorial y regional se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística (INE) y la base de datos comercial SABI, distribuida por Bureau van Dijk Electronic Publishing.

La unidad de análisis son los emprendedores con nuevos negocios que atraviesan una etapa de vida inicial (emprendedores nacientes o nuevos), es decir, aquellas personas que están involucradas en la puesta en marcha de negocios de menos de 42 meses bien sea como propietario único o parcial (Reynolds *et al.*, 2005). De esta forma, se sigue la línea marcada por estudios de investigación que apuntan a que para analizar la internacionalización temprana de las nuevas empresas hay que tener en cuenta las fases cercanas a la creación (Coviello, 2006; Moen, 2002). Se utilizó una muestra de 1.247 emprendedores cuyas empresas pertenecen a sectores de fabricación o servicios a lo largo de todas las comunidades autónomas españolas. Así pues, se trata de una muestra representativa de los emprendedores españoles.

El cuadro 1 y el cuadro 2 muestran información detallada sobre esta muestra. Por un lado, las mujeres forman el 43,7% de la muestra y los hombres, el 56,3%. Por su parte, los emprendedores exportadores, que cuentan con algún cliente en el exterior, constituyen el 29,1% de la muestra total. El porcentaje de hombres que caen en esta categoría supera esta cifra (es del 30,1%), mientras que el de mujeres queda por debajo (27,9%). Por tanto, a primera vista, las mujeres son menos propensas a buscar clientes extranjeros,

CUADRO 1  
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL GÉNERO Y LA TENDENCIA A ABRIRSE A MERCADOS EXTRANJEROS

	Mujeres			Hombres			Total		
	n	% Columna	% Fila	n	% Columna	% Fila	n	% Column.	% Fila
No exportadores (sin clientes extranjeros)	393	(72,1%)	(44,5%)	491	(69,9%)	(55,5%)	884	(70,9%)	(100,0%)
Exportadores (1% o más de clientes extranjeros)	152	(27,9%)	(41,9%)	211	(30,1%)	(58,1%)	363	(29,1%)	(100,0%)
TOTAL	545	(100,0%)	(43,7%)	702	(100,0%)	(56,3%)	1,247	(100,0%)	(100,0%)

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2  
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL GÉNERO Y LA INTENSIDAD DE LAS EXPORTACIONES

	Mujeres exportadoras			Hombres exportadores			Total empresarios exportadores		
	n	% Columna	% Fila	n	% Columna	% Fila	n	% Column.	% Fila
Exportadores de baja intensidad (1-25% de clientes extranjeros)	60	(39,5%)	(38,7%)	95	(45,0%)	(61,3%)	155	(42,7%)	(100,0%)
Exportadores de alta intensidad (26% o más de clientes extranjeros)	92	(60,5%)	(44,2%)	116	(55,0%)	(55,8%)	208	(57,3%)	(100,0%)
TOTAL	152	(100,0%)	(41,9%)	211	(100,0%)	(58,1%)	363	(100,0%)	(100,0%)

FUENTE: Elaboración propia.

en comparación con los hombres. A su vez, entre los propios emprendedores exportadores, la intensidad de ventas a clientes extranjeros es baja para el 42,7% (entre el 1 y el 25% de clientes en el exterior) y alta o sustancial para el 57,3% (más del 25% de clientes en el exterior). Sorprendentemente, el porcentaje de empresas exportadoras con una alta intensidad de ventas a clientes extranjeros parece ser mayor en el caso de las mujeres (constituyen el 60,5% del total de empresas exportadoras dirigidas por mujeres) que en el de los hombres (son el 55% del total de empresas exportadoras dirigidas por hombres). Sin embargo, los hombres son propietarios de la mayoría de las empresas con una alta intensidad de exportaciones (el 55,8%), en comparación con las mujeres (el 44,2%).

#### Variables dependientes: tendencia a buscar clientes extranjeros e intensidad de venta

Para llevar a cabo los análisis empíricos y examinar la validez de las proposiciones, se utilizaron dos variables dependientes.

**Propensión a vender a clientes extranjeros (EXPORT-PROPENS):** esta variable dependiente está relacionada con la tendencia a exportar, presente si se tiene un 1% o más de clientes en el extranjero. En caso de que el emprendedor cumpla este criterio, la variable toma el valor «1». En caso contrario, toma el valor «0». Así pues, esta variable indica si el emprendedor tiende a participar en actividades internacionales.

**Intensidad de ventas a clientes extranjeros (EXPORT-INT):** Esta variable dependiente se refiere al porcentaje de clientes extranjeros. Por tanto, el análisis centrado en esta variable sólo tiene en cuenta a los emprendedores que tienen clientes extranjeros, para ave-

riguar su nivel de compromiso para con ellos. Con este fin, se estableció un umbral del 25%, que separa el porcentaje sustancial de clientes extranjeros del no sustancial (1). Si el porcentaje de clientes extranjeros es superior al 25%, se considera que los emprendedores están altamente dirigidos a la exportación y esta variable toma el valor «1». En cambio, si el porcentaje se encuentra entre el 1 y el 25%, se clasifica a los emprendedores dentro de un nivel bajo de orientación a clientes extranjeros y la variable toma el valor «0».

#### Variable independiente

El género constituye nuestro punto de análisis central. Tal como se ha explicado en la revisión de la literatura, las mujeres emprendedoras –y empresarias en general– obtienen peores resultados que los hombres y la probabilidad de que participen en actividades empresariales es menor, sobre todo si están orientadas al crecimiento. Es posible que las mayores diferencias entre los emprendedores de ambos géneros se deban a diferencias sistemáticas de sus características individuales o de sus empresas. Por ello, una vez controladas dichas características, la influencia del género puede desaparecer tal y como sugiere el feminismo liberal.

También es posible que, como sostiene el feminismo social, estas diferencias se deban a distintos objetivos empresariales (Brush, 1992). A las mujeres les preocupa la calidad de vida y el equilibrio entre los objetivos económicos y los no económicos. Así pues, es probable que decidan no crecer pensando en otros objetivos y, por consiguiente, se espera que las variables determinantes de la internacionalización incluidas como control tengan un efecto que es distinto entre hombres y mujeres.

**CUADRO 3**  
**VARIABLES INDEPENDIENTES**

VARIABLES INDEPENDIENTES (X)	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	FUENTE	VALORES
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL INDIVIDUAL</b>			
GENERO	Género del empresario	GEM	(0) Hombre; (1) Mujer
EDAD	Edad del empresario	GEM	Escala (18-64)
EDUCUNIV	Nivel de formación: estudios universitarios	GEM	(0) No; (1) Sí
EXPEPREV	Experiencia previa reciente a nivel empresarial: ¿cierre hace menos de un año?	GEM	(0) No; (1) Sí
OPORTNEG	Percepción empresarial: ¿oportunidades de crear una empresa en los próximos seis meses?	GEM	(0) No; (1) Sí
HABILEMP	Confianza en uno mismo: ¿conocimientos para crear una empresa?	GEM	(0) No; (1) Sí
MIEDOFRAC	Miedo al fracaso: ¿el miedo al fracaso le impide crear una empresa?	GEM	(0) No; (1) Sí
MOTIVEMP	Razón para crear la empresa: ¿movido por una oportunidad?	GEM	(0) No; (1) Sí
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL ORGANIZACIONAL</b>			
PDTONVO	Innovación y novedad: ¿producto/servicio nuevo para todos los clientes?	GEM	(0) No; (1) Sí
TECNVA	Disponibilidad de nuevas tecnologías: ¿la tecnología tiene menos de cinco años?	GEM	(0) No; (1) Sí
NUMPROP	Número de propietarios o empresarios fundadores	GEM	Continua
EMPLEOACT	Tamaño de la empresa en número de empleados	GEM	Continua
CRECEMPLEO	Variación esperada del número de empleados en cinco años	GEM	Continua
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL SECTORIAL</b>			
COMPET	Competencia: ¿existe alguna empresa competidora que ofrezca los mismos productos o servicios?	GEM	(0) No; (1) Sí
MANUFAC	Sector económico	GEM	(0) Serv.; (1) manufac.
SECALATEC	Nivel tecnológico: ¿industria de tecnología media/alta?	INE	(0) No; (1) Sí
PORCEXPORSEC	Porcentaje de exportadores en el sector a nivel nacional	SABI	Continua
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL REGIONAL</b>			
PIBPCPCA	PIB regional <i>per capita</i>	INE	Continua
PORCEXPORCA	Porcentaje de exportadores en la región	SABI	Continua
PORCEXPORSECCA	Porcentaje de exportadores en el sector a nivel regional	SABI	Continua
URBANO	Ubicación en un entorno urbano: ¿situado en una ciudad con más de 5.000 habitantes?	GEM	(0) No; (1) Sí

FUENTE: Elaboración propia.

## VARIABLES DE CONTROL

De una u otra manera, los estudios que analizan los factores de internacionalización temprana tienen en cuenta cuatro niveles de variables (individual, organizacional, sectorial y regional), aunque es poco común que estas variables se analicen de forma conjunta (Boter y Holmquist, 1996; Mittelstaedt *et al.*, 2006; Moen, 2002; Westhead *et al.*, 2001; Westhead *et al.*, 2002). Dada la importancia que tienen tanto los recursos y las competencias internas de los emprendedores y la empresa, como las condiciones del entorno sectorial y regional para la internacionalización (Wright *et al.*, 2007), analizamos simultáneamente algunas variables independientes desde los cuatro niveles que se mencionan.

Las variables independientes se resumen en el cuadro 3. En los siguientes apartados, se explica cómo se espera que afecten a la internacionalización temprana.

## Características de nivel individual que influyen en la internacionalización temprana

La internacionalización temprana se puede considerar una decisión empresarial que entraña más ries-

gos que la mera creación de una empresa. En los procesos de toma de decisiones empresariales intervienen factores como las características demográficas, el capital humano y las percepciones de los emprendedores (Arenius y Minitti, 2005; Westhead *et al.*, 2001).

**Características demográficas:** la variable demográfica incluida en este estudio es la edad del emprendedor (EDAD). La influencia de la edad en los resultados resulta ser contradictoria. Algunos autores afirman que los emprendedores jóvenes obtienen mejores resultados que los más veteranos (van Praag, 2003). Otros, en cambio, sostienen que estos últimos tienen probablemente más experiencia, así como una situación económica más holgada y una mayor red de contactos sociales y empresariales, lo que les ayuda a tener éxito (Mata, 1996; Peña, 2002; Verheul y van Stel, 2007) e incluso les permite vender bienes y servicios en el extranjero (Westhead *et al.*, 2001). Sin embargo, es posible que la relación entre la edad del emprendedor y la probabilidad de que sea exportador alcance un máximo a cierta edad, a partir de la cual se reduce debido a que los niveles de energía, las horas de trabajo o la tendencia a buscar el crecimiento de la empresa disminuyen (Snel y Bruins, 2004). Por tanto, se espera que la edad tenga un efecto positivo pero cada vez menor en lo referente



a la tendencia a exportar durante la etapa inicial de una empresa.

**Capital humano:** Contar con un capital humano diverso hace posible identificar y aprovechar las oportunidades de internacionalización (Brush, Edelman y Manolova, 2002; Westhead *et al.*, 2001; Wright *et al.*, 2007). La literatura existente en el ámbito económico apunta a la formación como manera de medir el capital humano. Por esta razón, se incluye el nivel de formación (educuniv), variable que indica que el emprendedor cuenta con formación universitaria (esto es, al menos licenciatura o ingeniería). Además, incluimos otra variable que tiene en cuenta la experiencia empresarial previa (expeprev), que indica si el emprendedor ha cerrado recientemente otra empresa, una experiencia que forma parte del capital humano del emprendedor empleado en la nueva empresa y que puede mejorar la capacidad y el potencial para reconocer las oportunidades empresariales a escala internacional (Dhanaraj y Beamish, 2003; Westhead *et al.*, 2001; Wright *et al.*, 2007). Tal y como apuntan Wright *et al.* (2007), cuanto más formación y experiencia tengan los emprendedores, más probable es que tiendan a exportar.

**Percepciones:** las variables perceptuales son actitudes y creencias de las personas que representan los pensamientos o conocimientos subjetivos de determinadas situaciones cuando no se dispone de datos objetivos (Arenius y Minniti, 2005). Tal y como sugieren Arenius y Minniti (2005), dichas variables influyen en el comportamiento empresarial de las personas. Dentro de este grupo, se incluyen las percepciones relativas al reconocimiento de oportunidades de negocio a muy corto plazo (oportneg), la posesión de conocimientos y habilidades para emprender (habilemp) y el miedo al fracaso o aversión al riesgo (miedofrac).

La percepción de las oportunidades de negocio se considera uno de los rasgos más importantes y característicos del comportamiento empresarial (Kirzner, 1979). De hecho, estar atento ante oportunidades empresariales y reconocerlas son condiciones relevantes para poner relación los recursos de los distintos países con las necesidades del mercado internacional (Oviatt y McDougall, 1994). Dado que la toma de decisiones empresariales está relacionada con las intenciones, confiar en las propias habilidades y tener capacidad para crear una empresa (habilemp) resulta asimismo fundamental para los emprendedores (Arenius y Minniti, 2005), sobre todo a la hora de crecer, por ejemplo, vía internacionalización.

Por tanto, la percepción de poseer habilidades emprendedoras por parte del emprendedor podría aumentar su participación en actividades internacionales. En cambio, el miedo al fracaso supone una traba para los emprendedores, especialmente para la internacionalización ya que el riesgo es un componente muy ligado a la apertura a mercados extranjeros. En resumen, una mayor percepción de las oportunidades de negocio y una mayor confianza en las

habilidades y capacidades propias, acompañadas de un menor miedo al fracaso, deberían ayudar a que los emprendedores sean exportadores.

Por último, también es importante averiguar qué motiva a una persona a crear una empresa o emprender. Algunos crean una empresa tras un proceso que implica reconocer una oportunidad y aprovecharla (Shane y Venkataraman, 2000), mientras que otros lo hacen porque no disponen de mejores alternativas de trabajo o como consecuencia del desempleo. Esta situación nos lleva a definir una nueva variable para distinguir entre los emprendedores movidos por la necesidad y los que buscan aprovechar una oportunidad (motivemp). Se espera que aquellos motivados a emprender por una oportunidad sean más exportadores.

### Características de nivel organizacional que influyen en la internacionalización temprana ↓

Además del papel del emprendedor, las características de la empresa que éste crea son también importantes en lo relativo a la internacionalización temprana (Westhead *et al.*, 2002; Oviatt y McDougall, 1994). Las características de una organización están compuestas por sus recursos y capacidades que ofrecen una ventaja competitiva (Barney, 1991). En lo que respecta a los recursos y capacidades internos, las empresas nuevas pueden explotar las imperfecciones de los mercados extranjeros para aumentar sus ventas en ellos (Arias y Peña, 2004). En cambio, la carencia de recursos y capacidades puede restringir la tendencia a exportar y la intensidad de las ventas en el extranjero durante la etapa inicial.

**Recursos empresariales:** consideramos el número de empleados actuales de la nueva empresa (empleoact) como una variable representativa del tamaño y los recursos internos (González *et al.*, 2010). Por tanto, se espera que ésta influya positivamente en la internacionalización temprana (Arias y Peña, 2004; Ruzzier *et al.*, 2006; Westhead *et al.*, 2002). Asimismo, incluimos el crecimiento en empleo esperado en cinco años (crecempleo) y el tamaño del equipo de emprendedores (numprop). Las expectativas de crecimiento representan un motivo a favor de la internacionalización y el número de emprendedores, a su vez, podría ser un indicador de los recursos disponibles, en términos de experiencia multidisciplinar, capacidad de financiación y red de contactos empresariales. Por tanto, se espera que la ambición por crecer y la estructura del equipo ayuden a que la empresa sea exportadora desde sus inicios.

**Capacidades empresariales:** uno de los factores que explica el éxito de las nuevas empresas es disponer de productos o servicios innovadores y de una sólida red internacional a través de la cual comercializarlos (Moen, 2002; Oviatt y McDougall, 1994). La capacidad de innovar se incluye en nuestro análisis a través de una variable que mide lo novedosos que

son los productos o servicios ofrecidos por la empresa (PDTONVO). Asimismo, para ello, a través de la variable TECNVA, tenemos en cuenta el uso de las nuevas tecnologías en la fabricación del producto o prestación del servicio, ya que estas ayudan a las empresas pequeñas y nuevas a llegar a los mercados internacionales. Además, la internacionalización podría ser una forma de amortizar los grandes costes que conlleva el uso de tecnologías punta. Suponemos que ambas variables tienen un efecto positivo en la tendencia a exportar durante la fase inicial de las empresas.

### Características de nivel sectorial que influyen en la internacionalización temprana

Las estrategias empresariales y, por ende, también las decisiones de crear una empresa, se ven a menudo influidas por el sector (Miller y Friesen, 1984) y el entorno competitivo (Porter, 1998). Por ello, la literatura sobre creación de empresas internacionales hace hincapié en la influencia del sector al que pertenecen sobre su internacionalización temprana (Madsen y Servais, 1997; Mittelstaedt *et al.*, 2005) y la velocidad a la que ésta se produce (Oviatt y McDougall, 2005b).

**Entorno competitivo:** la competencia dentro del sector también favorece la innovación (Porter, 1998) y ésta, a su vez, ofrece oportunidades para entrar en países extranjeros. Por el contrario, la ausencia de presión por parte de competidores locales puede llevar a las nuevas empresas a centrarse principalmente en el mercado nacional. Así pues, incluimos una variable que mide la ausencia de empresas que supongan una competencia al ofrecer los mismos productos o servicios (nocompet). Se espera que el efecto de esta variable en la actividad exportadora durante la fase inicial sea negativo, ya que al no haber competencia en el mercado local o nacional hay menos incentivos para ir a mercados extranjeros.

**Tipo de sector:** en ocasiones, el sector específico al que pertenece la empresa influye más en la internacionalización de las empresas nuevas y pequeñas que el entorno geográfico nacional (Bofer y Holmquist, 1996). Por ejemplo, lo esperable es que las empresas exportadoras nuevas prevalezcan en los sectores más internacionalizados, así como en las industrias que utilizan la alta tecnología y la innovación, a pesar de estar situadas en países con mercados nacionales grandes y con suficientes clientes (Madsen y Servais, 1997). Por eso, tenemos en cuenta el porcentaje de exportadores dentro del sector CNAE a dos dígitos en el que opera la empresa (porcexportsec), así como si la empresa pertenece a las industrias de tecnología media-alta o alta (secaltatec) (2). Estas características relacionadas con el tipo de sector están presumiblemente relacionadas con una mayor tendencia a la exportación e intensidad de exportación por parte de las nuevas empresas. Asimismo, tenemos en cuenta si la empresa pertenece al sector de servicios o al de fabricación (manufac). En este caso, se espera que la probabilidad de que las organizacio-

nes del sector de fabricación o manufactura participen en actividades exportadoras tempranas sea mayor (Westhead *et al.*, 2002).

### Condiciones de nivel regional que influyen en la internacionalización temprana

Las diferencias entre los diversos mercados nacionales, e incluso regionales, unidas al hecho de que el conocimiento se pueda aprender en los mercados locales y utilizar después en entornos extranjeros (Autio, 2005) nos llevan a afirmar que el ámbito regional influye en la internacionalización temprana. Entre las características regionales que afectan al carácter exportador y a su intensidad se encuentran la existencia de aglomeraciones (Mittelstaedt *et al.*, 2006) y la incidencia indirecta de las exportaciones (De Clercq *et al.*, 2006).

**Incidencia indirecta de la exportación:** tal como sugieren De Clercq *et al.* (2006, p. 11) «es posible que las empresas nacionales tiendan más a participar en actividades de exportación si están expuestas a las actividades internacionales de otros agentes económicos». Por ello, la incidencia indirecta de las exportaciones se mide a través de dos variables: el porcentaje de exportadores en la región (porcexportaca) y la proporción de exportadores en la región dentro del sector CNAE a dos dígitos en el que opera la empresa (porcexportsecca).

**Aglomeraciones:** en este estudio, la existencia de aglomeraciones se identifica teniendo en cuenta si la empresa está ubicada en una zona urbana (urbano). La tendencia exportadora de las empresas urbanas es mayor que la de las rurales (Mittelstaedt *et al.*, 2006), por lo que se espera que esta variable tenga un efecto positivo en la actividad exportadora temprana. Parece que las economías avanzadas participan más en el comercio internacional y que su actividad exportadora es mayor. Para medir el desarrollo económico, se utiliza como variable el logaritmo del PIB *per capita* (Lgpibpcpca). Se espera que su impacto en la actividad exportadora durante la fase inicial sea positivo.

### DISEÑO Y MODELO

Dado que las dos variables dependientes son dicotómicas, el análisis multivariable adecuado para nuestro estudio es una regresión logística (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). De la misma forma que el análisis discriminante, este análisis permite examinar los datos para variables dependientes dicotómicas categóricas. Sin embargo, así como para aquél se requiere que todas las variables independientes sean continuas, la regresión logística es más flexible y permite tratar de forma simultánea una mezcla de regresores continuos y categóricos. Además, los principios de este tipo de regresión no se ven afectados por una distribución no lineal de los datos (Kerlinger, 2002).

Las variables dependientes dicotómicas toman el valor «0» si el suceso analizado no ocurre y el «1» si ocu-

**CUADRO 4**  
**RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA EN RELACIÓN CON LA TENDENCIA A EXPORTAR**  
**EMPRESAS CON UN 1% O MÁS CLIENTES EN EL EXTRANJERO**

Variables	Modelo 1: Todos los casos						Modelo 2: Hombres						Modelo 3: Mujeres					
	B	S.E.	Sig.	95% C.I. for EXP(B)		EXP(B)	B	S.E.	Sig.	95% C.I. for EXP(B)		EXP(B)	B	S.E.	Sig.	95% C.I. for EXP(B)		
				Lower	Upper					Lower	Upper					Lower	Upper	
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL INDIVIDUAL</b>																		
GENERO	0,04	1,75	(0,98)	1,05	0,03	32,44												
EDAD	0,10	0,06	(0,08)*	1,10	0,99	1,23	0,09	0,06	(0,1)*	1,10	0,98	1,23	0,10	0,06	(0,08)*	1,11	0,99	1,25
EDAD <sup>2</sup>	0,00	0,00	(0,07)*	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	(0,09)*	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	(0,05)**	1,00	1,00	1,00
GENEROxEDAD	0,01	0,08	(0,88)	1,01	0,86	1,19												
GENEROxEDAD <sup>2</sup>	0,00	0,00	(0,78)	1,00	1,00	1,00												
EDUCUNIV	0,18	0,14	(0,18)	1,20	0,92	1,57	0,24	0,18	(0,19)	1,27	0,89	1,81	0,12	0,22	(0,59)	1,12	0,74	1,72
EXPEPREV	0,79	0,29	(0,01)***	2,20	1,26	3,85	0,80	0,37	(0,03)**	2,21	1,08	4,53	0,76	0,49	(0,12)	2,15	0,83	5,56
OPORTNEG	-0,11	0,17	(0,53)	0,90	0,64	1,26	-0,11	0,18	(0,52)	0,89	0,63	1,26	0,12	0,20	(0,56)	1,13	0,76	1,69
GENEROxOPORTNEG	0,22	0,27	(0,42)	1,24	0,74	2,09												
HABILEMP	1,23	0,42	(0)***	3,44	1,50	7,86	1,30	0,43	(0)***	3,66	1,59	8,47	1,00	0,46	(0,03)**	2,73	1,10	6,74
GENEROxHABILEMP	-0,24	0,62	(0,7)	0,78	0,23	2,65												
MIEDFRAC	0,29	0,20	(0,15)	1,34	0,90	1,98	0,31	0,20	(0,12)	1,37	0,92	2,04	0,16	0,22	(0,47)	1,17	0,76	1,81
GENEROxMIED	-0,09	0,29	(0,75)	0,91	0,51	1,62												
MOTVEMP	-0,35	0,17	(0,05)**	0,71	0,50	1,00	-0,50	0,24	(0,04)**	0,61	0,38	0,97	-0,16	0,26	(0,56)	0,86	0,51	1,44
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL ORGANIZACIONAL</b>																		
PDTONVO	0,79	0,17	(0)***	2,20	1,56	3,09	0,98	0,24	(0)***	2,68	1,68	4,27	0,45	0,27	(0,1)*	1,57	0,92	2,68
TECNVA	0,22	0,17	(0,21)	1,24	0,89	1,74	0,13	0,24	(0,58)	1,14	0,71	1,82	0,30	0,25	(0,24)	1,35	0,82	2,22
NUMPROP	0,00	0,00	(0,97)	1,00	1,00	1,00	0,05	0,05	(0,37)	1,05	0,95	1,16	-0,16	0,09	(0,08)*	0,86	0,72	1,02
EMPLEOACT	0,04	0,01	(0,02)**	1,04	1,01	1,07	0,05	0,02	(0,01)**	1,05	1,01	1,09	0,02	0,02	(0,37)	1,02	0,97	1,07
EMPLEOFUT	0,00	0,02	(0,95)	1,00	0,97	1,03	0,00	0,02	(0,94)	1,00	0,96	1,04	0,01	0,03	(0,8)	1,01	0,94	1,08
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL SECTORIAL</b>																		
NOCOMPET	-0,54	0,28	(0,06)*	0,58	0,34	1,01	-0,40	0,39	(0,31)	0,67	0,31	1,45	-0,73	0,42	(0,09)*	0,48	0,21	1,11
MANUFAC	-1,07	0,40	(0,01)***	0,34	0,16	0,75	-1,24	0,52	(0,02)**	0,29	0,10	0,80	-0,73	0,64	(0,25)	0,48	0,14	1,69
SECALTATEC	0,08	0,34	(0,82)	1,08	0,55	2,12	0,39	0,42	(0,36)	1,47	0,65	3,34	-0,42	0,69	(0,55)	0,66	0,17	2,57
PORCEXPORSEC	0,06	0,04	(0,17)	1,06	0,98	1,15	0,05	0,06	(0,34)	1,06	0,94	1,18	0,05	0,07	(0,44)	1,05	0,92	1,20
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL REGIONAL</b>																		
LogPIBPCPCA	0,07	0,88	(0,93)	1,08	0,19	6,00	0,97	1,19	(0,42)	2,63	0,26	27,07	-0,83	1,35	(0,54)	0,44	0,03	6,11
PORCEXPORCA	-0,05	0,08	(0,56)	0,96	0,82	1,11	0,04	0,11	(0,7)	1,04	0,85	1,28	-0,18	0,12	(0,13)	0,83	0,66	1,05
PORCEXPORSECCA	0,01	0,01	(0,05)**	1,01	1,00	1,03	0,00	0,01	(0,82)	1,00	0,98	1,02	0,02	0,01	(0,02)**	1,02	1,00	1,04
URBANO	0,04	0,17	(0,82)	1,04	0,74	1,46	-0,04	0,23	(0,86)	0,96	0,61	1,51	0,22	0,28	(0,43)	1,25	0,72	2,16
Constant	-4,43	3,94	(0,26)	0,01	0,00	0,00	-8,35	5,24	(0,11)	0,00	0,00	0,00	-0,05	5,93	(0,99)	0,96	0,00	0,00
N:	1247						702						545					
-2 Log likelihood:	1.412,67						790,88						603,53					
R <sup>2</sup> de Nagelkerke:	0,10						0,13						0,11					

Notas: \* Significativa a un nivel de 0,1; \*\* Significativa a un nivel de 0,05; \*\*\* Significativa a un nivel de 0,01

FUENTE: Elaboração propia.

re (un suceso, por ejemplo, es que el emprendedor tienda a ser exportador en su etapa inicial).

El análisis por regresión logística implica un ajuste a los datos basado en la estimación por máxima verosimilitud. Si los valores de los coeficientes  $B_1, B_2, \dots, B_n$  son positivos, la probabilidad de que el suceso ocurra es mayor mientras que si son negativos, es menor. Se ha modelado la relación que existe entre la tendencia a exportar y la intensidad de la exportación (variables dependientes) y las variables individuales, organizacionales, sectoriales y regionales (independientes) mediante la siguiente ecuación:

$$Pr(Y=1 | X_1, X_2, \dots, X_n) = F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}}$$

Donde:

$Pr$  es la probabilidad del suceso que se predice.

$\beta_0$  es una constante.

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  son los coeficientes logísticos para cada variable independiente.

$X_1, X_2, \dots, X_n$  son las variables independientes.

Se estimaron seis modelos de regresión logística. En los tres primeros se tomó la tendencia a exportar como variable dependiente (exportpropens). El modelo (1) incluye todos los casos, mientras los modelos (2) y (3) toman como muestra a los emprendedores hombres y mujeres, respectivamente. En los tres últimos modelos se tomó la intensidad de la exportación como variable dependiente (exportint). Análogamente, el modelo (1) incluye todos los casos, mientras que los mo-

**CUADRO 5**  
**RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA EN RELACIÓN CON LA INTENSIDAD DE LA VENTA A CLIENTES EXTRANJEROS. EMPRESAS CON UN 25% O MÁS CLIENTES EN EL EXTRANJERO**

Variables	Modelo 1: Todos los casos						Modelo 2: Hombres						Modelo 3: Mujeres					
	B	S.E.	Sig.	EXP(B)	95% C.I. for EXP(B)		B	S.E.	Sig.	EXP(B)	95% C.I. for EXP(B)		B	S.E.	Sig.	EXP(B)	95% C.I. for EXP(B)	
					Lower	Upper					Lower	Upper					Lower	Upper
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL INDIVIDUAL</b>																		
GENERO	6,72	3,43	(0,05)**	831,27	0,99	694930,3												
EDAD	0,09	0,10	(0,34)	1,10	0,91	1,33	0,10	0,104	(0,33)	1,11	0,90	1,36	-0,22	0,13	(0,1)*	0,80	0,62	1,05
EDAD <sup>2</sup>	0,00	0,00	(0,34)	1,00	1,00	1,00	0,00	0,001	(0,36)	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	(0,09)*	1,00	1,00	1,01
GENEROxEDAD	-0,34	0,16	(0,03)**	0,71	0,52	0,97												
GENEROxEDAD <sup>2</sup>	0,00	0,00	(0,03)**	1,00	1,00	1,01												
EDUCUNIV	0,19	0,25	(0,43)	1,21	0,75	1,96	-0,04	0,336	(0,91)	0,96	0,50	1,86	0,76	0,41	(0,06)*	2,14	0,96	4,79
EXPEPREV	-0,79	0,45	(0,08)*	0,45	0,19	1,09	-1,19	0,609	(0,05)**	0,30	0,09	1,00	-0,03	0,80	(0,97)	0,97	0,20	4,69
OPORTNEG	0,59	0,31	(0,06)*	1,80	0,98	3,33	0,60	0,332	(0,07)*	1,82	0,95	3,48	0,05	0,41	(0,9)	1,05	0,48	2,33
GENEROxOPORTNEG	-0,56	0,48	(0,25)	0,57	0,22	1,47												
HABILEMP	-0,07	0,82	(0,93)	0,93	0,19	4,69	-0,08	0,840	(0,93)	0,92	0,18	4,79	0,37	1,03	(0,72)	1,45	0,19	11,01
GENEROxHABILEMP	0,39	1,23	(0,75)	1,48	0,13	16,44												
MIEDFRAC	-0,06	0,34	(0,86)	0,94	0,48	1,83	-0,10	0,357	(0,78)	0,91	0,45	1,83	-0,03	0,41	(0,94)	0,97	0,43	2,18
GENEROxMIED	-0,03	0,52	(0,96)	0,97	0,35	2,67												
MOTVEMP	-0,36	0,32	(0,25)	0,70	0,37	1,30	0,25	0,43	(0,57)	1,28	0,55	2,99	-1,44	0,59	(0,01)***	0,24	0,08	0,74
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL ORGANIZACIONAL</b>																		
PDTONVO	1,16	0,31	(0)***	3,19	1,74	5,87	1,67	0,443	(0)***	5,30	2,22	12,64	0,97	0,53	(0,06)*	2,65	0,95	7,42
TECNVA	-0,77	0,31	(0,01)***	0,46	0,26	0,84	-1,11	0,453	(0,01)***	0,33	0,14	0,80	-0,61	0,49	(0,21)	0,54	0,21	1,42
NUMPROP	0,00	0,01	(0,86)	1,00	0,99	1,02	0,00	0,008	(0,63)	1,00	0,99	1,02	-0,12	0,22	(0,57)	0,88	0,58	1,35
EMPLEOACT	0,09	0,03	(0)***	1,09	1,03	1,16	0,05	0,035	(0,18)	1,05	0,98	1,12	0,18	0,08	(0,03)**	1,19	1,02	1,40
EMPLEOFUT	0,01	0,03	(0,79)	1,01	0,95	1,07	0,09	0,05	(0,09)*	1,09	0,99	1,21	-0,11	0,06	(0,07)*	0,90	0,80	1,01
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL SECTORIAL</b>																		
NOCOMPET	0,11	0,56	(0,84)	1,12	0,38	3,32	-0,30	0,74	(0,68)	0,74	0,17	3,16	0,32	0,95	(0,73)	1,38	0,22	8,82
MANUFAC	-1,05	0,76	(0,17)	0,35	0,08	1,55	-3,51	1,288	(0,01)***	0,03	0,00	0,37	1,15	1,25	(0,36)	3,15	0,27	36,12
SECALTATEC	-0,98	0,62	(0,12)	0,38	0,11	1,27	-1,68	0,74	(0,02)**	0,19	0,04	0,80	-1,73	1,82	(0,34)	0,18	0,00	6,32
PORCEXPORTSEC	0,11	0,08	(0,15)	1,12	0,96	1,30	0,35	0,12	(0)***	1,42	1,12	1,81	-0,03	0,12	(0,77)	0,97	0,77	1,22
<b>VARIABLES RELATIVAS AL NIVEL REGIONAL</b>																		
LogPIBPCPCA	-0,77	1,64	(0,64)	0,46	0,02	11,59	-0,96	2,395	(0,69)	0,38	0,00	41,74	0,08	2,73	(0,98)	1,08	0,01	226,89
PORCEXPORTCA	0,08	0,14	(0,57)	1,08	0,82	1,43	-0,11	0,201	(0,57)	0,89	0,60	1,32	0,25	0,23	(0,28)	1,29	0,82	2,02
PORCEXPORTSECCA	0,00	0,01	(0,94)	1,00	0,98	1,02	0,02	0,016	(0,24)	1,02	0,99	1,05	-0,03	0,02	(0,2)	0,97	0,94	1,01
URBANO	-0,29	0,32	(0,36)	0,75	0,40	1,40	0,02	0,424	(0,95)	1,03	0,45	2,35	-0,50	0,57	(0,38)	0,61	0,20	1,87
Constant	1,21	7,17	(0,87)	3,34	0,00	0,00	1,14	10,22	(0,91)	3,12	0,00	0,00	4,61	12,18	(0,71)	100,19	0,00	0,00
N:	363						211						152					
-2 Log likelihood:	442,63						243,70						172,06					
R <sup>2</sup> de Nagelkerke:	0,18						0,27						0,26					

Notas: \* Significativa a un nivel de 0,1; \*\* Significativa a un nivel de 0,05; \*\*\* Significativa a un nivel de 0,01

FUENTE: Elaboração propia.

delos (2) y (3) toman como muestra a los emprendedores exportadores de género masculino y femenino, respectivamente. Los resultados se analizan en el siguiente apartado.

## RESULTADOS

El análisis empírico se compone de dos partes. Los resultados de la primera parte, que toma como variable dependiente la tendencia a exportar (EXPORTPROPENS), se presentan en el cuadro 4 (en página anterior); mientras que los resultados de la segunda parte, que toma en cuenta la intensidad de la exportación (EXPORTINT), se presentan en el cuadro 5. Además, en este último caso, la muestra la componen sólo los emprendedores exportadores. Para cada una de estas dos partes, se analizan las diferencias entre ambos géneros.

## Tendencia a vender a clientes extranjeros

En el cuadro 4 se muestran las regresiones logísticas obtenidas para 1.247 emprendedores (702 hombres y 545 mujeres) tomando la tendencia a exportar como variable dependiente. El modelo (1) incluye todos los casos, mientras que el (2) y el (3) toman como muestra a los emprendedores hombres y mujeres, respectivamente.

En general, los resultados indican que algunos de los factores individuales, organizacionales, sectoriales y regionales son importantes para comprender la probabilidad de vender a clientes extranjeros.

El coeficiente positivo de la edad (EDAD) a un nivel de significación de 0,1 apunta a que la probabilidad de que los emprendedores de más edad participen

en actividades internacionales es mayor. Aunque la edad al cuadrado ( $edad^2$ ) también es significativa a un nivel 0,1, el valor del coeficiente para esta variable indica que la edad no tiene un efecto decreciente como esperábamos. Por otro lado, la experiencia empresarial previa es significativa (positiva) al nivel 0,01, lo que implica que la probabilidad de que los emprendedores con experiencia tengan clientes extranjeros es mayor. De forma sorprendente, parece que la probabilidad de que los emprendedores que crean una empresa movidos por una oportunidad ( $motivemp$ ) vendan a clientes extranjeros es menor, ya que este coeficiente es negativo y significativo a un nivel de 0,05. Por último, la confianza en los propios conocimientos y habilidades para crear una empresa ( $habilemp$ ) es significativa y positiva a un nivel 0,01, lo que indica que cuanto mayor sea ésta, mayor es la probabilidad de tratar con clientes extranjeros.

Por lo que respecta a las características de la empresa, aquellas que son innovadoras ( $pdtonvo$ ) parecen tener una probabilidad considerablemente mayor de vender a clientes extranjeros a un nivel de 0,01. Asimismo, contar con un mayor número de empleados ( $empleoact$ ) puede aumentar la probabilidad de tratar con clientes extranjeros, ya que el coeficiente es significativo a un nivel de 0,05.

Tal como se esperaba, las empresas que operan en un sector sin competencia ( $nocompet$ ) parecen ser menos propensas a exportar, ya que esta variable presenta un coeficiente significativo y negativo a un nivel de 0,1. Por el contrario, curiosamente las empresas de nuestra muestra dedicadas a la manufactura ( $manufac$ ) parecen tener una menor tendencia a exportar, ya que el coeficiente es significativo y negativo a un nivel de 0,01.

Entre las condiciones regionales, sólo es significativa, a un nivel de 0,05, la proporción de exportadores en la región dentro del sector al que pertenece la empresa ( $porcexportsecca$ ) y el hecho de que el coeficiente sea positivo apunta a que la presencia de exportadores induce a las empresas locales a abrirse al extranjero.

Las diferencias entre los modelos (2) y (3) indican que algunos de los factores son importantes para los hombres y no para las mujeres, y viceversa. Por ejemplo, la experiencia empresarial previa reciente ( $expeprev$ ), crear una empresa tras identificar una buena oportunidad ( $motivemp$ ), el número de empleados ( $empleoact$ ) y pertenecer al sector de la fabricación ( $manufac$ ) son factores significativos para la exportación sólo para los hombres. En cambio, el número de miembros del equipo emprendedor ( $numprop$ ), pertenecer a un sector en el que no hay competencia ( $nocompet$ ) y estar expuestos a la presencia de otros exportadores en el mismo sector a un nivel regional ( $porcexportsecca$ ) son factores que afectan a la propensión a exportar de las mujeres, pero no a la de los hombres.

## Intensidad de ventas a clientes extranjeros

En el cuadro 5 se muestran las regresiones logísticas obtenidas tomando la intensidad de exportación como variable dependiente (es decir, probabilidad de que el porcentaje de clientes extranjeros sea superior a 25%). El modelo (1) incluye todas las empresas exportadoras (363 casos), mientras que los modelos (2) y (3) sólo tienen en cuenta las empresas pertenecientes a hombres (211) y mujeres (152), respectivamente.

El número de factores significativos para determinar la intensidad de ventas a clientes extranjeros es menor que en el caso de la tendencia. En esta ocasión, sólo las características individuales y organizacionales son relevantes. Sin embargo, cuando se toman por separado las muestras de las empresas pertenecientes a hombres y mujeres, algunos factores sectoriales resultan también significativos.

El género ( $genero$ ) parece ser un factor relevante para explicar la intensidad de ventas a clientes extranjeros a un nivel de significación de 0,05. Por tanto, a primera vista, la probabilidad de que las empresas exportadoras estén más comprometidas con los clientes extranjeros es mayor si sus propietarios son mujeres que si son hombres. No obstante, el hecho de que el coeficiente de la interacción entre la edad y el género ( $edadxgenero$ ) sea significativo y negativo a un nivel de 0,05 apunta a que esto se cumple de forma más acusada para las emprendedoras jóvenes. Por otro lado, de forma sorprendente, los resultados indican que la experiencia previa reciente ( $expeprev$ ) afecta negativamente a la intensidad de las ventas a clientes extranjeros a un nivel de 0,1. Asimismo, la percepción de oportunidades de negocio ( $oportneg$ ) parece aumentar la probabilidad de que se trabaje con una proporción sustancial de clientes extranjeros, ya que el coeficiente es significativamente positivo a un nivel de 0,1.

Entre las características de la empresa que afectan a la probabilidad de tener una alta intensidad de ventas en el extranjero, la innovación ( $pdtonvo$ ) y el número actual de empleados ( $empleoact$ ) presentan un impacto positivo a un nivel de 0,01. Inesperadamente, el uso de las nuevas tecnologías ( $tecnva$ ) parece reducir dicha probabilidad, ya que también presenta un coeficiente significativo a un nivel 0,01 pero negativo.

Por lo que respecta a las diferencias entre ambos géneros, factores como la experiencia previa ( $expeprev$ ), el uso de las nuevas tecnologías ( $tecnva$ ) y pertenecer a los sectores de manufactura ( $manufac$ ) y tecnológicos ( $seccatatec$ ) parecen afectar negativamente a la probabilidad de que la intensidad de exportación sea alta en el caso de los hombres, pero no en el de las mujeres. Asimismo, la percepción de oportunidades de negocio ( $oportneg$ ), las expectativas de crecimiento en los cinco años siguientes ( $crecempleo$ ) y estar expuesto a empresas exportadoras en el mismo sector ( $porcexportsec$ ) son factores que afectan positivamente a la probabilidad de tener

una mayor proporción de clientes extranjeros sólo en el caso de los hombres. En cambio, la formación a nivel universitario (educuniv) y el número de empleados de la empresa (empleoact) parecen aumentar dicha probabilidad sólo en el caso de las mujeres y no en el de los hombres; a su vez, haber creado la nueva empresa con motivo de una oportunidad en lugar de necesidad (motivemp) y tener unas mayores expectativas de crecimiento (crecempleo) presenta un efecto negativo en dicha probabilidad sólo para las mujeres.

## CONCLUSIONES

Un reto de las políticas públicas de promoción empresarial es identificar vías para promover la creación de empresas con potencial de crecimiento que pueden ser lideradas tanto por hombres como por mujeres. Diseñar políticas adecuadas para cada colectivo es relevante con el fin de evitar gastos de recurso innecesarios. En este estudio, nos hemos basado en la literatura existente en el ámbito de la internacionalización temprana y de la creación de empresas por parte de mujeres para analizar los factores que determinan el comportamiento exportador de los emprendedores como una vía de crecimiento en función del género.

A nuestro entender, los resultados obtenidos en nuestra investigación empírica ayudan a arrojar algo de luz en esta cuestión, que no se había estudiado con profundidad antes. Así ofrecemos elementos que ayudarán a mejorar la definición de políticas específicas que reduzcan las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al desarrollo de nuevas empresas con potencial de expansión vía internacionalización. Sin embargo, las limitaciones del presente trabajo obligan a interpretar los resultados con precaución. En primer lugar, nuestra medida de internacionalización temprana se basa en el porcentaje de clientes extranjeros, cifra que puede no abarcar el alcance total de las actividades internacionales de las nuevas empresas. En segundo lugar, si bien se han tenido en cuenta variables relacionadas con el capital humano del emprendedor y con la empresa, éstas no se refieren a la experiencia, conocimientos y recursos específicos relacionados con un sector o mercado concretos. No obstante, el presente estudio aporta perspectivas nuevas y relevantes en el ámbito de la internacionalización temprana de las empresas creadas por mujeres.

Aunque los resultados de las mujeres son peores que los de los hombres, las diferencias relativas a las características demográficas y psicológicas entre ambos géneros son pequeñas (Brush, 1992). Sin embargo, si se tienen en cuenta los factores que determinan la tendencia a la exportación y su intensidad, existen algunas diferencias significativas. Las mayores surgen al comparar la intensidad de las ventas a clientes extranjeros. El género del emprendedor no influye en la probabilidad de que éste tenga relación con clientes extranjeros pero, una vez que se internaciona-

lizan y se realizan ventas al exterior, las mujeres muestran un compromiso mayor para con los clientes extranjeros.

Ello resulta especialmente cierto para las mujeres jóvenes con formación a nivel universitario, así como para aquellas que ofrecen productos o servicios innovadores y para las que poseen empresas con un mayor tamaño en número de empleados. De forma sorprendente, las mujeres que poseen empresas altamente exportadoras, es decir, con un alto porcentaje de clientes extranjeros, parecen tener menores expectativas de crecimiento y son aquellas que se ven obligadas a emprender motivadas por la necesidad.

Dado que las mujeres que dan este paso se enfrentan a más obstáculos que los hombres, las políticas de creación de empresas favorecen normalmente la implantación de unas condiciones mejores para las mujeres. Sin embargo, este tipo de apoyos resulta especialmente importante en el caso de los programas públicos que promueven la internacionalización temprana de las nuevas empresas. En particular, es necesario realizar un esfuerzo mucho mayor que facilite el aumento de la intensidad de las exportaciones. En lugar de ofrecer apoyos a todas las mujeres en el momento en que empiezan a exportar, los programas públicos que tengan por objeto ayudar a las nuevas empresas en el proceso de internacionalización deberían reconocer de forma especial el potencial de aquellas emprendedoras ambiciosas que tengan una mayor probabilidad de tratar con un alto porcentaje de clientes en los mercados internacionales.

Para abrirse a los mercados internacionales, es necesario asumir riesgos y este rasgo no está presente en la población femenina en general. Sin embargo, las mujeres que deciden crear una empresa e incluso van más allá y buscan clientes extranjeros tienen el potencial de alcanzar unos niveles altos de actividad internacional, especialmente si son jóvenes. El papel de las mujeres en el ámbito socioeconómico es cada vez mayor. Por consiguiente, en los próximos años, las autoridades deberían prestar más atención a aquellas mujeres de estas características, jóvenes y con formación avanzada, que opten por internacionalizar sus jóvenes negocios.

## NOTAS

- [1] El umbral del 25% representa un punto a partir del cual los clientes extranjeros se pueden considerar una cuestión estratégica, es decir, una actividad que constituye una parte sustancial de los resultados de una empresa. En cambio, un porcentaje inferior a éste puede ser consecuencia de ventas inesperadas en el extranjero, que quizá no sigan la línea de los objetivos estratégicos y de crecimiento fijados por la empresa. Este umbral es el mismo que se ha utilizado en otros estudios para considerar que una empresa tiene carácter exportador (Andersson, Grabiellsson y Wictor, 2004; Pla-Barber y Escribá-Esteve, 2006).
- [2] El nivel tecnológico se define de acuerdo con la lista de sectores de tecnología media y alta, publicada por el Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)). De acuerdo con la clasificación del CNAE-93, estos sectores son:

- **Industrias manufactureras de tecnología alta:** construcción aeronáutica y espacial (35.3); productos farmacéuticos (24.4); máquinas de oficina, cálculo y ordenadores (30); productos electrónicos y de telecomunicaciones (32); instrumentos científicos (33).
- **Industrias de tecnología media-alta:** maquinaria eléctrica (31); vehículos de motor (34); productos químicos, excepto productos farmacéuticos (24, excl. 24.4); otros equipos de transporte (35.2+35.4+35.5); maquinaria no eléctrica (29).
- **Servicios intensivos en conocimiento de tecnología media-alta:** correos y telecomunicaciones (64); actividades informáticas (72); investigación y desarrollo (73).

## BIBLIOGRAFÍA

ACS, Z. J.; DANA, L-P, y JONES, M. V. (2003): «Toward New Horizons: The Internationalisation of Entrepreneurship», *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 1, nº 1, pp. 5-12.

ALLEN, E.; LANGOWITZ, N., y MINNITI, M. (2007): *The 2006 Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women in Entrepreneurship*, Babson Park, MA: Center for Women Leadership, Babson College.

ANDERSSON, S.; GABRIELSSON, J., y WICTOR, I. (2004): «International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms», *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 21, nº 1, pp. 22-34.

ARENIUS, P., y MINNITI, M. (2005): «Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 233-247.

ARIAS, A., y PEÑA, I. (2004): «Las Pymes Manufactureras de la CAPV Ante el Reto de la Internacionalización», *Ekonimiz*, vol. 55, nº 1, pp. 146-169.

AUTIO, E. (2005): «Creative tension: the significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's article "Towards a theory of international new ventures"», *Journal of International Business Studies*, nº 36, pp. 9-19.

BARDASI, E.; SABARWAL, S., y TERRELL, K. (2011): «How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions», *Small Business Economics*, vol. 37, nº 4, pp. 417-441.

BARNEY, J. (1991): «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management*, vol. 17, nº 1, pp. 99-120.

BILIMORIA, D. y PIDERIT, S. K. (2007): *Handbook on Women in Business and Management*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

BIRD, S. R.; SAPP, S. G., y LEE, M. Y. (2001): «Small Business Success in Rural Communities: Explaining the Sex Gap», *Rural Sociology*, vol. 66, nº 4, pp. 507-531.

BLOODGOOD, J. M.; SAPIENZA, H. J., y ALMEIDA, J. G. (1996): «The Internationalization of New High Potential Ventures: Antecedents and Outcomes», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 20, nº 4, pp. 61-76.

BOTER, H., y HOLMQUIST, C. (1996): «Industry characteristics and internationalization processes in small firms», *Journal of Business Venturing*, vol. 11, nº 6, pp. 471-488.

BRUSH, C. G. (1992): *Factors motivating small firms to internationalize: The effect of firm age*. Tesis doctoral, Boston University, Boston, MA.

BRUSH, C. G.; CARTER, N. M.; GATEWOOD, E. J.; GREENE, P. G., y HART, M. M. (2006): *Women and Entrepreneurship: Contemporary Classics*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

BRUSH, C. G.; EDELMAN, L., y MANOLOVA, T. (2002): «The impact of resources on small firm internationalization», *Journal of Small Business Strategy*, nº 13, pp. 1-17.

CAMPBELL, A. J. (1996): «The Effects of Internal Firm Barriers on the Export Behavior of Small Firms in a Free Trade Environment», *Journal of Small Business Management*, vol. 34, nº 3, pp. 50-58.

CARRASCO, I., y CASTAÑO, M. S. (2011): «Innovación e Internacionalización de los Emprendedores en España», *Economía Industrial*, nº 380, pp. 79-86.

CARTER, N.; GARTNER, W.; SHAVER, K., y GATEWOOD, E. (2003): «The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs», *Journal of Business Venturing*, nº 18, pp. 13-39.

CARTER, N. M.; HENRY, C.; CINNEIDE, B. Ó., y JOHNSTON, K. (2007): *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy*, Abingdon, UK: Routledge.

CARTER, N.; WILLIAMS, M., y REYNOLDS, P. (1997): «Discontinuance Among New Firms in Retail: The Influence of Initial Resources, Strategy and Gender», *Journal of Business Venturing*, vol. 12, nº 2, pp. 125-45.

CLIFF, J. (1998): «Does One Size Fit All? Exploring the Relationship between Attitudes towards Growth, Gender, and Business Size», *Journal of Business Venturing*, vol. 15, nº 3, pp. 279-303.

COLLINS-DODD, C., GORDON, I. M., y SMART, C. (2004): «Further Evidence on the Role of Gender in Financial Performance», *Journal of Small Business Management*, vol. 42, nº 4, pp. 395-417.

COVIELLO, N. (2006): «The network dynamics of international new ventures», *Journal of International Business Studies*, vol. 37, nº 5, pp. 713-731.

DE CLERCQ, D.; HESSELS, J. y VAN STEL, A. (2006): «Knowledge Spillovers and Entrepreneurs' Export Orientation», *SCALES report H200701*, Zoetermeer, The Netherlands: EIM Business and Policy Research.

DHANARAJ, C., y BEAMISH, P. W. (2003): «A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance», *Journal of Small Business Management*, vol. 41, nº 3, pp. 242-261.

DUNN-JENSEN, L. M., y STROH, L. K. (2007): «Myths in the media: how the news media portray women in the workforce». En D. BILLIMORIA y S. K. PIDERIT (Eds.), *Handbook on Women in Business and Management* (pp. 13-33), Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

DU RIETZ, A., y HENREKSON, M. (2000): «Testing the Female Underperformance Hypothesis», *Small Business Economics*, vol. 14, nº 1, pp. 1-10.

ESTRIN, S., y MICKIEWICZ, T. (2011): «Institutions and female entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 37, nº 4, pp. 397-415.

GONZÁLEZ, J., NAVARRO, M., y PEÑA, I. (2010): «Internacionalización de Empresas Jóvenes Innovadoras en España», *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 19, nº 2, pp. 61-82.

GREENE, P. (2000): «Self-Employment as an Economic Behavior: an Analysis of Self-Employed Women's Human and Social Capital», *National Journal of Sociology*, vol. 12, nº 1, pp. 1-55.

GREER, M., y GREENE, P. (2003): «Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship». En J. E. Butler (Eds.), *New Perspectives on Women Entrepreneurs* (pp. 1-24), Greenwich, CT: Information Age Publishing.

GRONDIN, D., y SCHAEFER, N. (1995): «Differences in the export activities of female- and male-owned small and medium-sized enterprises», *Women in Management Review*, vol. 10, nº 8, pp. 4-10.

GUNDRY, L.K., y WELSCH, H.P. (2001): «The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Women-Owned Enterprises», *Journal of Business Venturing*, vol. 16, nº 5, pp. 453-470.

FISCHER, E.; REUBER, A., y DYKE, L. (1993): «A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, nº 2, pp. 151-68.

FLETCHER, D. (2004): «International entrepreneurship and the small business», *Entrepreneurship and Regional Development*, nº 16, pp. 289-305.

FULLERTON Jr., H. N., y TOOSI, M. (2001): «Labor force projections to 2010: steady growth and changing composition», *Monthly Labor Review*, vol. 124, nº 11, 124, pp. 21-38.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L., y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante* (5th Edition). Madrid: Prentice-Hall.

HALABISKY, D.; LEE, B., y PARSLEY, C. (2005): *Small business exporters: A Canadian profile*, Ottawa, ON: Small Business Policy Branch.

HENRY, C., y JOHNSTON, K. (2007). Introduction. En N. M. CARTER, C. HENRY, B. Ó. CUNNEIDE, y K. JOHNSTON (Eds.), *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy* (pp. 1-7), Abingdon, UK: Routledge.

HYMOWITZ, C., y SCHELLHARDT, T.D. (1986): «The glass ceiling: why women can't seem to break the invisible barrier that blocks them from top jobs», *Wall Street Journal*, 24 (marzo), pp. 1D, 4D-5D.

INE (2010): *Mujeres y Hombres en España 2010*, Instituto Nacional de Estadística-Instituto de la Mujer.

JOHANSON, J., y VAHLNE, J.-E. (1977): «The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments», *Journal of International Business Studies*, nº 8, pp. 23-32.

- JOHANSON, J., y VAHLNE, J.-E. (1990): «The Mechanism of Internationalisation», *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, pp. 11-24.
- JOHNSEN, G. J., y McMAHON, R. G. P. (2005): «Owner-manager Gender, Financial Performance and Business Growth amongst SMEs from Australia's Business Longitudinal Survey», *International Small Business Journal*, vol. 23, nº 2, pp. 115-142.
- JONES, M. V.; COVIELLO, N., y TANG, Y. K. (2011): «International Entrepreneurship research (1989-2009): A domain ontology and thematic analysis», *Journal of Business Venturing*, vol. 26, nº 6, pp. 632-659.
- KALLEBERG, A., y LEICHT, K. (1991): «Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success», *Academy of Management Journal*, vol. 34, nº 1, pp. 136-61.
- KERLINGER, F. N. (2002): *Investigación del comportamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- KEUPP, M. M., y GASSMANN, O. (2009): «The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field», *Journal of Management*, vol. 35, nº 3, pp. 600-633.
- KIRZNER, I. (1979): *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- MACAULAY, C. (2003): *Changes to Self-Employment in the UK: 2002 to 2003, Labour Market Trends*, December 2003, pp. 623-628.
- MADSEN, T. K., y SERVAIS, P. (1997): «The internationalization of born globals: An evolutionary process?», *International Business Review*, vol. 6, nº 6, pp. 67-82.
- MATA, J. (1996): «Market, entrepreneurs and the size of new firms», *Economic Letters*, vol. 52, nº 1, pp. 89-94.
- McDOUGALL, P. P., y OVIATT, B. M. (2000): «International Entrepreneurship: The Intersection of two Research Paths», *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 5, pp. 902-906.
- MILLER, D., y FRIESEN, P. H. (1984): *Organizations: A Quantum View*, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- MINNITI, M. (2010): «Female Entrepreneurship and Economic Activity», *European Journal of Development Research*, vol. 22, nº 3, pp. 294-312.
- MINNITI, M., y NARDONE, C. (2007): «Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 28, nº 2, pp. 223-238.
- MIRCHANDANI, K. (1999): «Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship», *Gender Work & Organization*, vol. 6, nº 4, pp. 224-235.
- MITTELSTAEDT, J. D.; WARD, W. A., y NOWLIN, E. (2006): «Location, Industrial Concentration and The Propensity of Small US Firms to Export», *International Marketing Review*, vol. 23, nº 5, pp. 486-503.
- MOEN, O. (2002): «The Born Globals: A new generation of small European exporters», *International Marketing Review*, vol. 19, nº 2, pp. 156-175.
- MORRIS, M. H.; MIYASAKI, N. N.; WATERS, C. E. y COOMBES, S. M. (2006): «The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs», *Journal of Small Business Management*, vol. 44, nº 2, pp. 221-224.
- ORHAN, M. (2005): «Why women enter into small business ownership». En S. L. FIELDEN y M. J. DAVIDSON (Eds.), *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship* (pp. 3-16), Cheltenham, U.K: Edward Elgar.
- ORSER, B., y HOGARTH-SCOTT, S. (2002): «Opting for Growth: Gender Dimensions of Choosing Enterprise Development», *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 19, nº 3, pp. 284-300.
- ORSER, B., SPENCE, M., RIDING, A., y CARRINGTON, C. A. (2010): «Gender and Export Propensity», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 34, nº 5, pp. 933-957.
- OVIATT, B., y McDOUGALL, P. (1994): «Toward a Theory of International New Ventures», *Journal of International Business Studies*, vol. 25, nº 1, pp. 45-64.
- OVIATT, B. M., y McDOUGALL, P. P. (1999): «A Framework for Understanding Accelerated International Entrepreneurship». En A. M. RUGMAN y R. W. WRIGHT (Eds.), *International Entrepreneurship Globalization of Emerging Businesses* (pp. 23-40), Stamford, CT: JAI Press.
- OVIATT, B. M., y McDOUGALL, P. P. (2005a): «The internationalization of entrepreneurship», *Journal of International Business Studies*, vol. 36, nº 1, pp. 2-8.
- OVIATT, B. M., y McDOUGALL, P. P. (2005b): «Defining International Entrepreneurship and Modelling the Speed of Internationalization», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 29, nº 5, pp. 537-554.
- PEÑA, I. (2002): «Intellectual capital and business start-up success», *Journal of Intellectual Capital*, vol. 3, nº 2, pp. 180-198.
- PLA-BARBER, J., y ESCRIBÁ-ESTEVE, A. (2006): «Accelerated Internationalization: Evidence from a Late Investor Country», *International Marketing Review*, vol. 23, nº 3, pp. 255-278.
- PORTER, M. (1998): *On Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REYNOLDS, P.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LOPEZ-GARCIA, P., y CHIN, N. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003», *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 205-231.
- RIALP, A.; RIALP, J., y KNIGHT, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?, *International Business Review*, vol. 14, nº 2, pp. 147-166.
- RICHARDSON, I., y HYNES, B. (2007): «Women in engineering and technological entrepreneurship». En N. M. CARTER, C. HENRY, B. Ó. CINNÉIDE, y K. JOHNSTON (Eds.), *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy* (pp. 168-186), Abingdon, UK: Routledge.
- ROSA, P.; CARTER, S., y HAMILTON, D. (1996): «Gender as a Determinant of Small Business Performance: Insights from a British Study», *Small Business Economics*, vol. 8, nº 6, pp. 463-78.
- RUZZIER, M.; HISRIC, R., y ANTONCIC, B. (2006): «SME Internationalization Research: Past, Present, and Future», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 13, nº 4, pp. 476-497.
- SHANE, S., y VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as field of research», *Academy of Management Review*, vol. 25, nº 1, pp. 217-226.
- SNEL, D., y BRUINS, A. (2004): *Oudere versus jongere starters (Old versus young start-up entrepreneurs)*, EIM Report A200410, Zoetermeer, The Netherlands: EIM Business and Policy Research.
- STOREY, D. J. (1994): *Understanding the Small Business Sector*, London, UK: Routledge.
- TAYLOR, S., y NEWCOMER, J. (2005): «Characteristics of Women Small Business Owners». En S. L. FIELDEN y M. J. DAVIDSON (Eds.), *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship* (pp. 17-31), Cheltenham, U.K: Edward Elgar.
- VAN BEERS, C., y VAN DER PANNE (2011): «Geography, knowledge spillovers and small firms' exports: an empirical examination for The Netherlands», *Small Business Economics*, vol. 37, nº 3, pp. 325-339.
- VAN PRAAG, C.M. (2003): «Business survival and success of young small business owners», *Small Business Economics*, vol. 21, nº 1, pp. 1-17.
- VERHEUL, I., y VAN STEL, A. (2007): «Entrepreneurial diversity and economic growth», *SCALES report H200701*, Zoetermeer, The Netherlands: EIM Business and Policy Research.
- WATSON, J. (2002): «Comparing the Performance of Male- and Female-Controlled Businesses: Relating Outputs to Inputs», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, nº 3, pp. 91-100.
- WATSON, J., y NEWBY, R. (2007): «Gender differences in the goals of owner-operated SMEs». En N. M. CARTER, C. HENRY, B. Ó. CUNNÉIDE, y K. JOHNSTON (Eds.), *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy* (pp. 37-68), Abingdon, UK: Routledge.
- WESTHEAD, P.; WRIGHT, M., y UCASARAN, D. (2001): «The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-based View», *Journal of Business Venturing*, vol. 16, nº 4, pp. 333-358.
- WESTHEAD, P.; BINKS, M.; UCASARAN, D., y WRIGHT, M. (2002): «Internationalization of SMEs: A Research Note», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 9, nº 1, pp. 38-48.
- WRIGHT, M.; WESTHEAD, P., y UCASARAN, D. (2007): «Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications», *Regional Studies*, vol. 41, nº 7, pp. 1013-1030.
- ZAHRA, S. A., y GEORGE, G. (2002): «International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda». En M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp y D. L. Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset* (pp. 255-288). Oxford: Blackwell Publishing.