



PROTOCOLO PARA LA INTEGRACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN UN PLAN DE EMPRESA



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo





PROTOCOLO PARA LA INTEGRACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN UN PLAN DE EMPRESA

Denominación de la actuación: **Protocolo para la Integración del Enfoque de Género en un Plan de Empresa**

ISBN-10: 84-617-2783-5

ISBN-13: 978-84-617-2783-4

Nombre del programa: **Servicio de Asesoramiento a Emprendedoras y Empresarias**

Marco: **Programa Operativo Fondo Social Europeo de Andalucía 2007-2013**

Organismo responsable: **Instituto Andaluz de la Mujer**

Coordinación: **Carmen de la Mata Agudo e Isabel Nicolás Acosta**

Autoría de contenidos: **María del Rocío Ariza Nevado, Verónica Jiménez Vibora, María del Carmen Laureano Zarza, Pilar López Hernández, Carmen de la Mata Agudo, Ana Mercedes Molina Extremera, Adriana Reyes Gómez, Victoria Eugenia Rodríguez López, Yolanda Trigueros Bandera.**

Haz un uso responsable de los recursos. Si decides imprimir todo el documento o parte de él, imprímelo en blanco y negro y a doble cara, considerando cuidadosamente la elección del tipo de papel. Practica la ecoedición.



RECICLABLE



Practica Bookcrossing



INDICE DE CONTENIDOS

Introducción	3
Objetivos y Contenidos	5
Guía de uso	6
Plan de Empresa	
Ficha 1: Análisis del grupo promotor	7
1.1. Antecedentes del Grupo Promotor	7
1.2. Identificación del proyecto	13
Ficha 2: El producto o servicio	15
Ficha 3: El mercado: la clientela y la competencia	18
Ficha 4: Plan de marketing: estrategia comercial	21
Ficha 5: Plan de producción/ de prestación del servicio y de organización de los recursos humanos	25
Ficha 6: Plan de infraestructuras: instalaciones y localización	30
Ficha 7: Plan económico-financiero	32
Glosario de términos	38
Bibliografía	41



INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007, el Instituto Andaluz de la Mujer desarrolla el Programa **'Servicios de Asesoramiento a Emprendedoras y Empresarias'**, con el objetivo de transferir los logros y buenas prácticas acumuladas a lo largo de su recorrido en materia de apoyo a la creación y consolidación de empresas de mujeres. El programa, cofinanciado por el Fondo Social Europeo, a través del Programa Operativo FSE de Andalucía 2007-2013, se lleva a cabo en colaboración con Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, entidad consolidada en el apoyo a la creación y consolidación de empresas andaluzas, participada por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

La finalidad general del programa es incentivar la creación y consolidación de empresas de mujeres andaluzas fomentando la innovación a través las nuevas tecnologías y posibilitando su participación en el desarrollo económico.

El equipo técnico del programa SERVAEM, dispositivo especializado en la intervención desde un enfoque género, trabaja en dos líneas fundamentales: por un lado, la atención directa a promotoras, autónomas y empresarias en el desarrollo de su proyecto empresarial, y por otro, en el asesoramiento a los equipos técnicos de la Red Territorial de Apoyo a Emprendedores en criterios, metodología y orientación para el desarrollo de los procesos de asesoramiento, formación y acompañamiento integrando la dimensión de género.

Este **'Protocolo para la integración del enfoque de género en un plan de empresa'** es una guía rápida que responde a la necesidad de articular un documento para el personal técnico que instruye, tutoriza e impulsa la creación de empresa y la emprendeduría.

La elaboración de este material tiene su origen en la necesidad de corregir la frágil representación de las mujeres en el ámbito empresarial, una actividad que se ha instalado en el imaginario colectivo como masculina, provocando que la visión y la praxis de las mujeres en este terreno queden invisibilizada.

En este documento presentamos una propuesta metodológica para la elaboración de proyectos empresariales con mujeres, fruto de la experiencia del Instituto Andaluz de la Mujer desarrollando programas específicos para la creación y consolidación de empresas desde una perspectiva de género como el Programa SERVAEM ejecutado en el marco 2007-2013. Este trabajo es una síntesis de la metodología de trabajo que realiza el equipo SERVAEM con las emprendedoras en el desarrollo de sus



proyectos de negocio, y a partir del que se ha elaborado este protocolo.

El trabajo diario con emprendedoras y empresarias nos hace entender la necesidad de trabajar desde un enfoque con perspectiva de género los planes de viabilidad de negocio, por los aspectos comunes que reconocemos en las trayectorias profesionales y personales que tienen las mujeres.

Este documento constituye un complemento necesario a los materiales ya elaborados en el marco del Programa SERVAEM: ***“Protocolo de actuación para el acompañamiento a emprendedoras y empresarias desde un enfoque de género”*** y la ***“Guía para la incorporación de la Igualdad entre mujeres y hombres en la empresa”***. Ambos concebidos igualmente, para acompañar a los agentes clave del tejido empresarial: personal técnico que se dedica al asesoramiento, personas que emprenden y personas que ya han puesto en marcha sus empresas.



OBJETIVOS Y CONTENIDOS

Objetivo general:

- Capacitar a profesionales de la orientación para la emprendeduría de herramientas necesarias para insertar en sus procesos de trabajo la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Objetivos específicos:

- Profundizar en las claves para la detección de desigualdades entre mujeres y hombres en las distintas fases de creación y/o consolidación de un proyecto empresarial.
- Proporcionar instrumentos para el aprendizaje, el análisis y la superación de los obstáculos y dificultades diferenciadas por razón de sexo que acontecen en los proyectos profesionales de mujeres y hombres.

Contenidos:

- Reconocimiento de las posiciones desiguales de mujeres y hombres derivadas de prácticas socioculturales diferenciadas.
- Valoración de las actividades productivas que realizan las mujeres para la familia y la sociedad.
- Obtención de información de las personas promotoras acerca de los obstáculos, discriminaciones o desigualdades relacionados con diferencias relacionadas con el sexo.
- Modificación o flexibilización en los papeles vitales y profesionales de usuarios y usuarias de nuestros servicios.
- Superación de obstáculos y modificación de comportamientos en las personas usuarias.
- Análisis, elaboración e integración en el proyecto de la información recabada a la/s persona/s promotora/s para la mejora del proyecto empresarial.

GUÍA DE USO

El material que tiene por delante es una guía para personas que ya tienen adquiridos los conceptos básicos en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, y que persigue dotar de herramientas, habilidades y estrategias para elaborar proyectos de empresa que integren el enfoque de género.

El plan de empresa se estructura en 3 elementos importantes: las personas emprendedoras, el negocio y el entorno del negocio. Estos elementos se desarrollarán a través de los 7 apartados del plan de empresa. Estos apartados se presentarán siempre con una misma estructura, en la que se podrá reconocer una rutina con tres tipos de recomendaciones: procedimentales, ejemplo práctico y referencia documental que facilitarán la adquisición de los conocimientos.

La estructura sería la siguiente:

1. Apartado que corresponda del Plan de empresa.

Cada uno de los apartados describe a qué hace referencia éste y en él se incluyen las orientaciones coloreadas:

- En **verde**: aparecen las **RP** (Recomendaciones procedimentales).
- En **morado**: un **EJ** (ejemplo práctico) que ayudará a visualizar la recomendación.
- En **naranja**: se adjuntará una **RD** (referencia documental) a través de la que profundizar más aún en el tema para que la persona lectora pueda continuar aprendiendo y desarrollando sus propias prácticas de trabajo y herramientas.

PLAN DE EMPRESA

FICHA 1: ANÁLISIS DEL GRUPO PROMOTOR

1.1. Antecedentes del Grupo Promotor.

Este apartado describe y analiza las capacidades, habilidades y la experiencia del grupo promotor y/o de las personas promotoras. Es necesario para un análisis completo abordar las características personales, la capacidad técnica, la capacidad gerencial, la capacidad económica y los motivos para crear una empresa a fin de evaluar qué aportan a la idoneidad del proyecto empresarial. No existe una fórmula o una combinatoria factorial única que determine el éxito del proyecto, lo único cierto es que es necesario tener en cuenta también determinantes socioculturales, psicológicos y vitales del grupo promotor (Alonso y Galve, 2008¹; Nueno 2003²)

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Se recoge información sobre la persona emprendedora, los motivos que la llevan a emprender y los objetivos que desea conseguir. Es importante exponer las características personales evitando los estereotipos de género asignados a priori a mujeres y hombres y analizar los factores informales como la percepción de habilidad ya que serán determinantes más importantes que otros aspectos como la financiación o la formación (Álvarez, C; Noguera, María; Urbano, David)³.

Una ganadera de caprino de Ávila, Premio Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales. Radio Televisión de Castilla y León (https://www.youtube.com/channel/UCFe_qycWNCj_fVp6xp3mJ2Q). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UQGIMWo5QuQ> [Fecha de consulta: 6/10/2014]

¹ Alonso, M^a Jesús y Galve, Carmen. El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. Acciones e investigaciones Sociales, 26 de julio de 2008, pp 5-44. ISSN: 1132-192X

² Nueno, Pedro. (2003). *El espíritu emprendedor*. En: Arnal Losilla, J. C, *Creación de empresas: los mejores textos*. Barcelona: Ariel (pp 171-186)

³ Recurso electrónico consultado el 3 de junio de 2013:

<http://www.minetur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economaiindustrial/revistaeconomaiindustrial/383/claudia%20alvarez.pdf>



PR2. Se describe profundizando en los conocimientos y en la formación, sin trasladar los estereotipos sexistas asignados relativos a profesiones tradicionalmente consideradas de mujeres o de hombres. Analizando si existen barreras internas o externas relacionadas con el género en el momento de iniciar la actividad, y trabajando con la usuaria cómo superarlas. Es recomendable hacer referencia a empresas de mujeres, cuanto más actual y cercano sea el ejemplo supondrá un mejor modelo y facilitará la identificación.



PR3. Se profundiza y se da valor al currículum oculto realizando una traslación de habilidades y capacidades que se adquieren en otros ámbitos 'no remunerados' de la vida, para valorarlas de manera similar en espacios de trabajo remunerados. Analizando especialmente los conocimientos que reporta; el cuidado de la familia, las tareas domésticas y otras tareas de participación social.



PR4. Es imprescindible trabajar la gestión del tiempo antes de comenzar el proyecto haciendo referencia a las responsabilidades de cuidado de las personas promotoras y a los apoyos materiales y funcionales con los que cuentan porque los roles de cuidado limitan en exclusiva al emprendimiento femenino (Kantor, 2002)⁴. En muchas ocasiones las personas que emprenden piensan que tendrán más tiempo para cuidar que si trabajasen por cuenta ajena. Esto no real, las personas empresarias trabajan más horas a la semana que aquellas que lo hacen por cuenta ajena, sin embargo, suelen disponer de mayor flexibilidad para gestionar los tiempos.

⁴ Kantor, P. (2002): Gender, microenterprise success and cultural context: The case of south Asia, *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26, (4) pp. 131-143.

Ejemplos

EJ1. Una promotora que quiere emprender un negocio relacionado con el mundo del caballo en el que la actividad principal son los 'herrajes'; acude a nuestro servicio porque está muy entusiasmada con la idea, ella aprendió el oficio de su padre. Sin embargo, no tiene muchos apoyos porque mucha gente piensa que es una profesión para hombres ya que requiere fuerza y es muy arriesgado tratar con animales. Es necesario huir de relacionar a los hombres con características de poder, actividad, dominio, y a las mujeres con actitudes de sumisión y prudencia. Para ello será necesario trabajar la deconstrucción de estos estereotipos con la usuaria, es necesario ofrecer ejemplos.

Testimonio de una ganadera de caprino.

<http://www.youtube.com/watch?v=UQGIMWo5QuQ>

'Los motivos que me empujan a crear mi propia empresa son desarrollarme profesionalmente en este área que he elegido' o 'Mis objetivos personales consisten en dotar a mi vida de una estabilidad y seguridad personal; por eso quiero crear mi propio puesto de trabajo'.

EJ2. 'No sé si podré llevar a cabo mi idea de negocio porque tengo poca formación'. Hay que trabajar la idea de la formación durante la vida y ofrecer actividades formativas de disciplinas relacionadas con la creación de empresa, nuevas tecnologías y redes sociales. Muchas de ellas se ofrecen de manera gratuita desde entidades públicas, como el Instituto Andaluz de la Mujer y Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza.

Una emprendedora quiere abrir una tienda de ropa. 'Me gusta la moda y sé hacerlo... visto a mis hijas y compro la ropa de mi marido'. Preguntando por su formación académica comenta que es Diplomada en Turismo, por lo que se le sugiere que también analice alguna idea de negocio relacionada con su formación. Finalmente, Laura emprende su negocio en actividades paisajísticas y culturales; una actividad más específica relacionada con su formación académica.

EJ3. Cuadro-guía para la valoración del currículo oculto⁵

TAREAS DOMÉSTICAS	HABILIDADES/CAPACIDADES
Compra de comida y demás enseres domésticos	Capacidad de administración
Gestión de la limpieza diaria y general de la casa Reparto de tareas domésticas en general Cuidado de un animal doméstico Cuidado de personas dependientes Organización de eventos en casa	Responsabilidad, Organización espacial y temporal
Decidir los gastos diarios Visitas/revisiones médicas/vacunas de hijos/as Control y reposición del botiquín de primeros auxilios Compra de ropa de familia	Planificación Previsión
Adaptación a los horarios escolares, citas médicas y similares	Organización y puntualidad
Cocinar de manera variada sin excesivo gasto Reciclar ropa de años pasados	Eficacia Creatividad
Canalizar emociones familiares Fomentar las relaciones familiares y con la vecindad Presidir la comunidad del vecindario	Habilidades sociales, resolución de conflictos, capacidad de negociación
Traer la compra, hacer las camas, coger a la prole, cuidar de personas mayores	Fuerza, resistencia y fortaleza emocional
Reparación y mantenimiento de instalaciones domésticas Pintar, decorar Reciclado y aprovechamiento de consumos: agua, gas y electricidad	Habilidades técnicas y creativas. Conservación del medio ambiente,

⁵ Elaborado a partir del publicado por: Haro Dolores (2008). *Aplicación de la Perspectiva de Género en el Plan de Empresa. Consejo Comarcal del Bierzo*.⁵

EJ4. Viñeta gráfica⁶



EJ5. La emprendeduría exige mayor dedicación de tiempo que el trabajo por cuenta ajena: 'Las personas que trabajan por su cuenta lo hacen una media de 6,5 horas más que las personas que trabajan por cuenta ajena... más del 30% de la población empresaria y autónoma con personal asalariado trabaja más de 50 horas a la semana' (Facundo, 2011)⁷.

⁶ Forges para 'El País' con motivo del Día de la Mujer. Publicada el día 07-03-97

⁷ Facundo Vericat, Guernica (2011). El libro rojo de las mujeres emprendedoras: alertas y estrategias para el emprendimiento femenino. Barcelona: Libros de Cabecera.

Referencias documentales para profundizar

RF1. Cobo Bedía, Rosa (1995). Género. En: Amorós, Celia, V. (comp.) 10 palabras claves sobre mujer (pp. 55-84). Navarra: Verbo Divino.

RF2. Anker, Richard (1997). La segregación profesional entre hombres y mujeres: repaso de las teorías. Revista Internacional del Trabajo, 116 (3), 333-370.

RF3. "Aplicación de la Perspectiva de Género en el Plan de Empresa" de Dolores Haro.

RF4. Facundo Vericat, Guernica (2011). El libro rojo de las mujeres emprendedoras: alertas y estrategias para el emprendimiento femenino. Barcelona: Libros de Cabecera.

1. 2. Identificación del proyecto.

Este apartado debe recoger en qué consiste: la idea de negocio (concretando la actividad a desarrollar), su descripción, las necesidades que satisface y qué mercado se pretende cubrir. Detallar por qué se elige esta idea y qué valor añadido aporta, así como una opinión sobre su viabilidad, además del nombre comercial elegido. Muchos estudios relacionan algunas estrategias empresariales como la innovación (Arrighetti y Vivarlli 1999)⁸ la diferenciación de producto (Sandberg y Hofer 1987)⁹ y la calidad en el producto (Kalleberg y Leicht 1991)¹⁰ con el éxito de las empresas.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Se debe evitar que el nombre comercial del negocio contribuya al refuerzo de los roles de género tradicionales o resulte sexista.



PR2. Analizando las necesidades que cubre, estudiar si esas necesidades se presentan de forma diferente en mujeres y hombres. En nuestra labor como agentes debemos de formarnos y hacer ejercicio de crítica con nuestras creencias e ideas para no trasladar o moldear la información que maneiamos o de la que somos testigos.



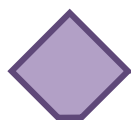
PR3. Si la actividad pertenece a un sector masculinizado se trabajará (en caso de tratarse de una promotora) los posibles estereotipos a los que deberán de enfrentarse, eliminando la barreras internas que pudieran surgir fruto de la 'socialización diferenciada', y trabajando las barreras exteriores que se van a encontrar (sociedad, colegas de trabajo, personal asalariado etc)

⁸ Arrighetti, A. y Vivarelli, M. (1999). "The Role of Innovation in the Post-entry Performance of New Small Firms: Evidence from Italy", *Southern Economic Journal*. 65 (4).

⁹ Sandberg, W. y Hofer, C. (1987), "Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure and the Entrepreneur", *Journal of Business Venturing* 2.

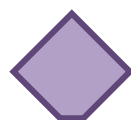
¹⁰ Kalleberg, A. y Leicht, L. (1991), "Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success" *The Academy of Management Journal*, 34.

Ejemplos

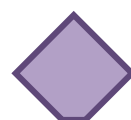


EJ1. Evitar estos casos:

- Web para buscar pareja y realizar turismo: Celestinas 3.0., o 'Peluquería Anita', o 'Eléctrica Antonio'.
- Servicio de cuidado a niños/as: 'SOS MAMÁS: apoyo a familias activas' no siendo ofensivo, refuerza los estereotipos sexistas en torno al cuidado de mujeres y hombres.



EJ2. Un ejemplo de negocio: "En nuestro gimnasio pretendemos guiar hacia un estilo de vida más saludable a través de un seguimiento personalizado que tiene en cuenta las diferentes necesidades de hombres y mujeres, dados sus distintos hábitos de vida. Se ofrecen distintas actividades complementarias; servicio de guardería, lavandería y posibilidad de comprar los menús diarios de toda la familia.



EJ3. Un ejemplo de negocio que parte de una necesidad basada en un estereotipo sexista. 'La pareja de promotores tiene como idea de negocio abrir un centro de danza para que las niñas realicen su sueño de ser bailarinas y sentirse como princesas'.

Referencia documental para profundizar



RF1. Anker, Richard (1997). La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías. Revista Internacional del Trabajo, 116 (3), 333-370.

FICHA 2: EL PRODUCTO O SERVICIO

Este apartado debe describir los productos o servicios que se ofrecerán definiendo sus características técnicas y comerciales; en qué consiste, cómo actúa, cómo funciona, cuándo se venderá y por qué debería pagarse por él.

Recuerda que un buen producto o servicio no es sólo el que satisface necesidades del público, también debe ser capaz de generar ingresos, así que es importante comentar cómo se conseguirá este objetivo. Es conveniente identificarse a través de una marca, inclúyela también en este apartado.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. La definición del producto o servicio condiciona el éxito de venta del mismo, conocer el producto y visualizar las necesidades que cubre con un análisis diferenciado por sexos será vital para modelar un buen producto, amarlo y contarlo.

Qué Justo - La importancia de una marca. Hellomediart. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=JHN2ytvY8yl>
[Fecha de consulta: 6/10/2014]

Cuidar el lenguaje, intentando no caer en expresiones y usos sexistas, tanto en la redacción, como en los nombres de los productos o servicios y/o en el análisis de necesidad poblacional. También se debe poner el mismo cuidado a la hora de diseñar la marca, para que consigamos acabar con la perpetuación de los roles sexistas.



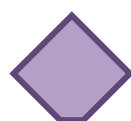
PR2. Es necesario que se recupere la detección realizada en el apartado "ANÁLISIS DEL GRUPO PROMOTOR" de las capacidades adquiridas por la persona emprendedora en su desarrollo vital y profesional para aportarlas a la diferenciación de los productos con respecto a los de la competencia.

Trabajar el producto reforzando la importancia de generar ingresos y haciendo ganar legitimidad a la emprendedora en una misma en el espacio privado y público, ambas cosas harán ganar dinero y desarrollarse a la empresa.

Ejemplos



EJ1. Sonia es veterinaria, ha trabajado por cuenta ajena durante 6 años y ahora ha decidido montar su propia clínica, ha detectado que la mayoría de su clientela son mujeres, trabajadoras y con familia. Por ello va a diferenciar sus servicios ofreciendo la recogida y transporte de las mascotas: ¡Ahorra tiempo, recogida a domicilio!



EJ2. Una emprendedora y su socio supieron definir su producto a través de la experiencia propia, así detectaron la necesidad crear una línea de productos ecológicos dirigidos a la etapa de embarazo y lactancia. Aunque identificaron un mayor número de clientas que de clientes, no descartaron al público masculino en el lanzamiento de su producto y su estrategia de comunicación, ya que hay muchos hombres responsables con el ejercicio de su paternidad e interesados en los alimentos ecológicos. Al lanzar la marca de su eco-colonia, surgen estereotipos comunes por lo que se trabaja el lenguaje, huyendo de eslóganes como este: 'Para madres preocupadas por la salud de sus princesas y sus pequeños caballeros' y sustituyéndolo por 'Para ti que te preocupas por el bienestar de tu familia'. Aquí la imagen que acompañe al eslogan también debe de respetar estos mismos códigos no sexistas.



EJ3. Ana es arquitecta, lleva un año trabajando como profesional independiente y se ha encontrado en situaciones en las que se cuestiona su capacidad por parte de compañeros y trabajadores por cuestiones de género. Ana está trabajando su empoderamiento; reforzando sus habilidades negociadoras, inscribiéndose en redes empresariales femeninas y trabajando la cooperación con otras/os empresarias/os.

Referencia documental para profundizar

RF1. ¿Por qué es importante utilizar lenguaje no sexista? {En línea}
Disponible en: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1599>
{Consultado 24/ 06/2013}

RF2. Díaz García, M^a Cristina. (2008). Influencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas empresas. Madrid: CES

FICHA 3: EL MERCADO: LA CLIENTELA Y LA COMPETENCIA

La finalidad de este epígrafe es disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. ¿A qué debe responder este apartado? A un análisis del mercado en el que se valore:

- Sector de actividad.
- Tendencias y estacionalidad.
- Entorno geográfico o área de influencia de la empresa.
- Clientela y competencia.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.

La descripción del entorno se debe realizar analizando los estilos de vida, necesidades y formas de consumo de manera desagregada. Existen muchos estereotipos en cuanto a las diferencias entre mujeres y hombres, aún cuando la necesidad es trabajar por reducir las diferencias entre sexos muchos son planteados desde la comicidad y ocultando un análisis profundo de las situaciones.

Es importante analizar la raíz y el significado de estos aspectos sin olvidar que debido a los papeles sociales asignados a mujeres y hombres, el desarrollo de la vida discurre ligadas a tareas y estilos de vida diferentes (economía, cultura, consumo, cuidados, expectativas, etc.) por ello es importante realizar valoraciones diferenciadas de las necesidades, demandas, hábitos de compra y consumo de ambos sexos.



PR1. Estudiando el mercado con **datos desagregados por sexo** en todos los análisis prospectivos que se realicen (datos estadísticos de mujeres y hombres: nivel económico, cultural, estilo de vida, etc.).

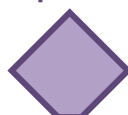


PR2. Adaptar la oferta del proyecto **analizando las demandas y necesidades** de mujeres y hombres, teniendo en cuenta la asunción diferencial de roles para facilitar la detección de necesidades y se podrán diversificar la oferta de los productos/servicios.

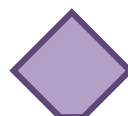


PR3. Diferenciar entre **consumidores/as y compradores/as del producto o servicio**, en muchas ocasiones quién compra el producto no es quien lo consume finalmente, hay que hacer hincapié especialmente cuando esto está atravesado por aspectos de sexo-género.

Ejemplos



EJ1. Proyecto empresarial: GIMNASIO PARA LA TERCERA EDAD. Según los datos del Ayuntamiento de la localidad, los cambios demográficos y sociales están produciendo un incremento progresivo de la población de más de 65 años, que del 2010 al 2011 creció algo más de un 2%, en concreto en 1.198 personas. Si analizamos estos datos desagregados por sexo, el número de mujeres crece más que el de hombres en 272 personas. A partir de los 65 años las mujeres viven en solitario representan un 25% frente al 10% de los hombres. La cultura del ocio está más arraigada en hombres que en las mujeres y ellas mantienen con más frecuencia y hasta avanzada edad, relaciones de cuidado con otros familiares. Para ellos el placer y el bienestar son motores válidos para invertir dinero, ellas suelen hacerlo por salud y/o recomendación médica.



EJ2. Proyecto empresarial: GIMNASIO PARA LA TERCERA EDAD. En principio, nuestra promotora nos ofrece servicios diferenciados para hombres y mujeres, explicando que 'las mujeres eligen modalidades deportivas suaves como yoga o taichí y los hombres optan por la realización independiente de tablas de ejercicios en la sala de máquinas y modalidades deportivas más intensas que puedan suponer la asunción de retos personales. Creemos por el análisis realizado que mujeres y hombres mayores necesitan actividad más que deporte intenso y actividades que permitan la comunicación con los demás, el divertimento y la compañía en grupo. Sugerimos a nuestra promotora que puede diversificar su producto con una oferta dirigida a cada uno de los sexos y las necesidades que exija, aunque también podría crear un producto nuevo que se dirija a reducir las diferencias y a acercar los modelos de elección entre mujeres y hombres ya que es muy probable que los hombres mayores no suelen elegir actividades como el 'taichi' o 'el yoga' porque son 'pasatiempos de mujeres', matriculándose en otras actividades que se desarrollan en la 'sala de máquinas' que reproducen y sustentan estereotipos masculinos pero no facilitan la sociabilidad.

EJ3. Una promotora que se ha quedado con la concesión de la cafetería de un Hospital. Piensa cómo diferenciar su producto, de la pastelería que hay frente a su negocio. El cuidado remunerado y la salud también son sectores feminizados por lo que la mayoría de su clientela serán mujeres. Por la ubicación del negocio se entiende que mujeres y hombres trabajadores, familiares y pacientes estarán concienciados con un consumo sano. Finalmente, decide que ella ofrecerá productos integrales, bajos en grasas y sal, de elaboración propia. Algunos que completarán la oferta habitual serán: preparados lácteos vegetales o sin lactosa, zumos y licuados naturales, yogures con frutas, mermeladas 'light' y embutidos caseros de pollo para las tostadas.

EJ4. Hay que tener en cuenta que hay productos que aunque son destinados a un público determinado suelen ser adquiridos por otro: la ropa infantil, los artículos de aseo o higiene para hombres, la perfumería.

Referencia documental para profundizar

RF1- Zaida Muxí. Entrevista. El estado de las cosas. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FVEyA_NdnTI

[Fecha de consulta: 6/10/2014]

FICHA 4: PLAN DE MÁRKETING: ESTRATEGIA COMERCIAL

Debe contener información sobre: el producto/servicio (atributos, ciclo de vida, rentabilidad), política de precios que se va a establecer, cómo se van a distribuir los productos/servicios y cómo se van a publicitar.

Precio: estudiar sus costes, competencia (quién es nuestra competencia y en qué nos queremos diferenciar de ella) y demanda.

Localización y distribución: Consiste en pensar dónde ubicar tu empresa y en hacer llegar el producto o servicio al consumidor/a en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar dónde desee adquirirlo. Existen dos tipos de canales de distribución: el canal directo, esto es, tiendas o establecimientos propios dónde se adquiere el producto o servicio. Y el canal indirecto, aprovechamos una red ajena de tiendas y establecimientos ya existente.

Comunicación: Cómo se da a conocer el producto. Las técnicas de comunicación más habituales son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas.

Imagen: Qué imagen queremos transmitir. Posicionarnos en cómo queremos que nos vean nuestros consumidores y consumidoras.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Cuando se analice el precio se debe considerar que el uso del dinero es un tema complejo y denso por la carga simbólica y subjetiva que comporta. El uso del dinero también está sexuado y a muchas mujeres aunque hayan alcanzado la autonomía económica, les cuesta desprenderse del 'modelo maternal' en el que son educadas. Un modelo ligado al altruismo y la incondicionalidad que repercute en que sean más sensibles al factor precio. En función de esto tendremos que trabajar los costes reales del producto pues en algunos casos las emprendedoras les cuesta poner en valor los productos cuando son realizados por ellas. Igualmente, teniendo en cuenta el perfil de la clientela potencial, trabajaremos nuestra política de precios en un sentido u otro.

Clara Coria en los XXVII Cursos de Verano XXVII Uda Ikastaroak. Organizados por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea en colaboración con EMAKUNDE: Instituto Vasco de la Mujer/Emakumearen Euskal Erakundea. Recuperado de <http://www.claracoria.com/cont/2012/04/clara-coria-en-los-xxvii-cursos-de-verano-xxvii-uda-ikastaroak/> [Fecha de consulta: 6/10/2014]



PR2. Al trabajar la ubicación de la empresa ten en cuenta que en bastantes ocasiones las mujeres disponen menos del coche cuando éste es compartido. Y recurren en mayor medida al transporte público.



PR3. Elige bien a las entidades que formarán parte de tu canal de distribución, analizando su cultura a fin de relacionarte con aquellas teniendo en cuenta qué valores se comparten y cuáles no para que tu marca se enriquezca.



PR4. Es recomendable al trabajar los canales de comunicación recordar el uso diferente que hacen mujeres y hombres. Analiza tu público objetivo y determina los soportes publicitarios en base a ello. Trabajar la comunicación con la promotora del negocio ya que es una realidad que los vínculos de las mujeres con la tecnología e internet son más desde un perfil de usuarias que desde un perfil de producción o de liderazgo lo que podría suponer un obstáculo para publicitar su producto/servicio y de poder abaratar los costes de la inversión.

Si tenemos identificados clientes masculinos y clientas potenciales femeninas, debemos valorar la posibilidad de utilizar medios de comunicación diferentes, si utilizamos un sólo medio de comunicación, por ejemplo uno que llegue a la clientela potencial femenina en exclusividad, podemos estar fracasando en nuestra estrategia comercial y por lo tanto en nuestros objetivos de venta.

En publicidad es especialmente importante no usar un lenguaje o imágenes sexistas ni que reproduzcan estereotipos de género. Reflexiona sobre a qué tipo de población te diriges y qué imagen de ella estás reflejando. Una comunicación no sexista no oculta, no infravalora y no subordina. Las acciones de publicidad que se llevarán a cabo para dar a conocer y promocionar el negocio. Se incluye edición de material gráfico, página web, rótulo u otro método concreto. De ello deberemos decidir entre la oferta existente y en función de la clientela a la que nos queremos dirigir el método que más directamente les hará conocer de la existencia de nuestra empresa. Ello supone conocer el coste que supondrá.

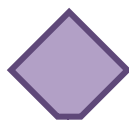
Ejemplos

EJ1. Inés es una empresaria que viene a asesorarse al servicio porque tiene dificultades de tesorería en su empresa. Tiene un comercio de calzado y ropa infantil. Ella no entiende cómo vendiendo bastante de su producto no le saca rentabilidad. Se le hace un estudio de su negocio y se detecta que tiene un margen de rentabilidad muy bajo en aquellos artículos que ella confecciona para la venta, frente al margen que tiene en aquellos productos que compra a otros distribuidores.

EJ2. Es formadora con experiencia suficiente para saber cómo establecer un precio a su tiempo y a la dedicación que requiere formar a otras personas. Sin embargo, ha rebajado sus precios a la mitad que los de la competencia. El razonamiento fue la necesidad de comenzar a percibir beneficios y una estrategia de penetración en el mercado. De manera invisible también actúa la creencia de no valorarse lo suficiente por creer que aún tiene que 'hacerse un prestigio' por sus servicios.

EJ3. Entre los factores positivos del centro deportivo que se han valorado para elegir su localización: la buena comunicación a través de las distintas líneas de autobuses, pues puede accederse a él a través de 2 líneas de autobuses. También es una zona donde es fácil encontrar aparcamiento y se encuentra muy iluminada por la noche.

EJ4. Luisa quiere introducir en el mercado una nueva línea de productos hidratantes para la piel que mejoran la celulitis, tersura y circulación sanguínea, que se combinan con talleres de nutrición. Están buscando una distribuidora/or que transmita los valores de su producto relacionados con la salud, el ecologismo, medicina natural y actividad física.



EJ5. Elena es formadora en un pueblo de la de la Sierra, imparte cursos de formación dirigidos fundamentalmente a mayores, utiliza diferentes vías de comunicación para lo que ha observado los usos del tiempo, espacio, medios de comunicación, y hábitos diferenciados por sexo de las personas que habitan este territorio. Así, utilizará la radio local centrandose sus anuncios en el horario de mañana y mediodía que son los horarios en los que las mujeres mayores más utilizan la radio. También paga una cuña antes del partido de fútbol de la semana para asegurarse animar a los hombres. Reparte folletos y cartelería por muchas ubicaciones pero se asegura que en asociaciones, 'Centros de día para mayores' 'Centros médicos ambulatorios' de la región nunca falte. Y además que el personal de información conozca el contenido. Igualmente repasa que nunca falte en las puertas del mercado municipal y mercerías del pueblo.

Referencia documental para profundizar



RF1. Extracto de Coria, Clara (1986). *El sexo oculto del dinero*. Red ediciones: Barcelona



RF2. Sánchez de Madariaga, Inés. (2003). *Infraestructuras para la vida cotidiana*. Ciudades 8



RF3. Zafra, Remedios. (2013). *(h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*. Málaga: Páginas de Espuma.

FICHA 5: PLAN DE PRODUCCIÓN/ DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y DE ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

En este apartado es necesario planificar funcional y temporalmente el organigrama de la empresa: prever los tiempos de la persona promotora, la producción y la organización de personas que van a formar parte de la plantilla de la empresa, designando funciones, responsabilidades y atribuciones que contribuyan a lograr la estrategia de producción. Paralelamente, hay que tener en cuenta la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, y la prevención de riesgos laborales de las personas que formarán parte de la empresa.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Tanto el análisis para la organización de cada una de las tareas, como la organización de las personas que la desarrollarán adquiere una importancia relevante. Analizando el perfil de emprendimiento español, el informe GEM2011 estima que de la población femenina emprendedora el 61,5% no tiene empleados (Corduras, 2011)¹¹. Así, planificar las funciones, tareas y tiempos de elaboración/prestación del producto/servicio adquiere una relevancia especial cuando trabajamos con PYMES y personas autónomas, ya que dispondrán de menor tiempo al encontrarse solas al frente de sus negocios. El enfoque de género advierte de la necesidad de centrar el trabajo en este aspecto, pues la mayoría tienen responsabilidades domésticas y familiares asumidas en mayor proporción que sus parejas. (INE, 2011)¹²

La organización de los procesos de una empresa están íntimamente relacionados con la gestión del tiempo y los usos del mismo. Una de las principales problemáticas de las empresarias es la conciliación del trabajo en su empresa con las responsabilidades domésticas y familiares sobre todo cuando éstas son asumidas unilateralmente. La gestión del tiempo afectará, por un lado a la empresaria y, por otro al equipo que trabaje con ella. Así, hay que trabajar conjuntamente con la promotora cómo va a afectar esto: indagando acerca de cuáles son los apoyos con los que se cuenta en el entorno familiar y conociendo el grado de implicación de los miembros de la familia en las responsabilidades familiares y domésticas.

¹¹ Corduras, Alicia. (2011). Informe GEM: Global Entrepreneurship. Madrid :Monitor Ministerio de Industria Comercio y Turismo

¹² Instituto Nacional de Estadística. (2011). Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010. *Notas de prensa*



PR2. En el plan de producción o prestación del servicio es importante estudiar, con una mirada de género, aspectos como: el sector dónde se va a realizar la actividad, los procesos de producción (especialmente en el sector industrial están masculinizados, por lo que hay que identificar los posibles obstáculos para anticiparnos a posibles conflictos o dificultades). Estudiar protocolos para la atención desde la óptica de género, es necesario para conectar con la clientela.



PR3. Cuando trabajemos la organización de personas (reclutamiento, selección o promoción y retribución) es necesario especificar las responsabilidades de cada persona teniendo en cuenta sus habilidades y capacidades.

La captación y selección hay que hacerla desde el talento lo que significa seleccionar a personas con perfiles profesionales previamente definidos evitando expectativas previas basadas en estereotipos acerca del estado civil, el entorno familiar, los roles y el cuidado, etc.

En la difusión de ofertas de selección y promoción hay que utilizar un lenguaje no sexista para que mujeres y hombres se sientan receptoras/es de la oferta. También es importante tener en cuenta mecanismos de control para la representatividad de cada uno de los sexos en la plantilla de manera que si existe un desequilibrio se logre una representación paritaria. En cuanto a la política retributiva, la fórmula más correcta es construir desde la idea "igual salario por trabajo de igual valor", se refiere a aquel tipo trabajo, que no siendo idéntico a otro, requiere capacidades y esfuerzo equivalentes, supone iguales responsabilidades y está sometido a condiciones equitativas de trabajo.

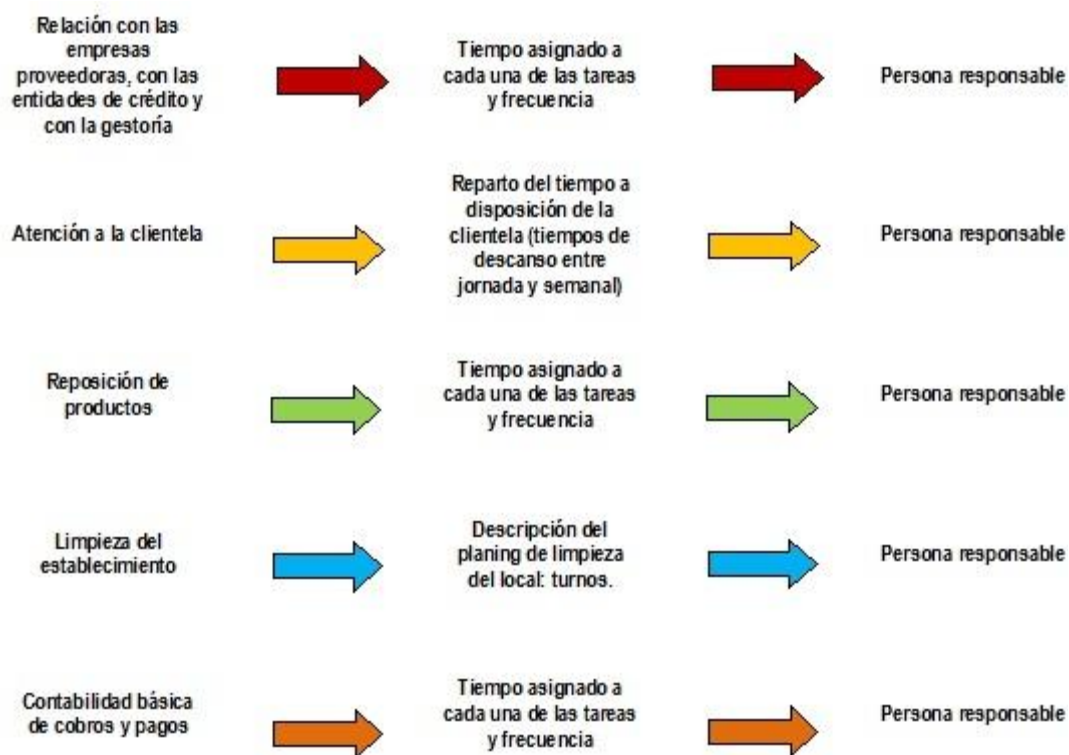


PR4. Con relación a la política de prevención de riesgos laborales, la mayoría de las empresas constituidas por mujeres son jurídicamente 'empresarias individuales', la mayoría de ellas no tienen personal asalariado. No obstante, es conveniente tomar decisiones de flexibilización laboral y conciliación de la vida personal, familiar y laboral (conocimiento de los servicios de apoyo, fórmulas para el teletrabajo, etc.) y conocer medidas que velen por la salud en el puesto de trabajo.

Ejemplos



EJ1. Una empresaria quiere iniciar su actividad montando una vinoteca. Su intención es abaratar costes, por lo que empezará sola ahorrándose los costes de seguridad social y de salario de empleadas/os. Ella tiene una situación familiar muy común, es madre de 2 hijos y tiene un hermano dependiente. A los dos meses de iniciar la actividad está agotada, el negocio funciona pero no tiene tiempo para atender todas sus responsabilidades. Se siente agotada y cualquier problema le supone una dificultad difícil de asumir. Se trabajará la gestión del tiempo que aumentará su eficacia con una tabla como esta:



EJ2. Una emprendedora ha encontrado una oportunidad de negocio cuando ha leído que se traspasa el taller de chapa y pintura que hay en su calle. Junto a su hermana quiere hacerse con este proyecto que conoce bien por haber trabajado en el negocio familiar. Al entrar al local debe de reformar y sustituir algunas instalaciones para adecuarlo a ellas, a otras trabajadoras y posibles usuarias (adaptación de los aseos, de los equipos de trabajo y uniformes).

EJ3. En Mantenimientos Centros de Salud, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los salarios desde la perspectiva de género durante el año pasado. Esta iniciativa nació del propio Consejo de Administración de la misma que pretendía actualizar su política de Responsabilidad Social Corporativa y de Calidad.

MANCESA tiene 400 personas en plantilla, divididas en 10 departamentos. Cada departamento recibió formación en igualdad salarial y en los métodos a utilizar para evaluar los requerimientos y tareas de cada puesto de trabajo. De esta manera se intentaba definir qué personas hacían trabajos idénticos o de igual valor. Los trabajos se dividieron en categorías preestablecidas, así, por ejemplo, se agruparon aquellos que podían ser muy distintos a primera vista pero que implicaban idénticos niveles de exigencia y la misma dificultad en su realización.

Una vez clasificados los puestos de trabajo se procedió a examinar los salarios. En este examen era crucial la intervención de la persona responsable del departamento, pues es quien mejor conocía las cualificaciones y rendimiento de cada trabajadora y trabajador. La revisión salarial realizada tuvo una buena aceptación entre el personal de la empresa y, a partir de aquí, se diseñaron y llevaron a cabo acciones para corregir las desviaciones detectadas.

EJ4. En FACIR- Laboratorios una de sus trabajadoras se encuentra embarazada de 7 meses, su puesto como técnica de laboratorio requiere permanecer de pie toda la jornada laboral. Teniendo en cuenta la normativa de prevención de riesgos laborales, se propone que en este tiempo, coincidente con la recta final de su embarazo, se redefina su actividad laboral participando en otras fases del proceso de producción de la empresa, esto le permitirá desarrollar la mayor parte de la jornada laboral sentada.

EJ5. La empresa LIMPIOTEC mostró su preocupación por definir una política respetuosa con la Igualdad. Se planteó como medida para facilitar la conciliación, la flexibilización en el horario de entrada y salida del trabajo para aquellas/os trabajadoras/es que tenían hijas/os menores de 8 años. Se advierte de la necesidad de revisar el término 'conciliación' incluyendo aspectos de la vida personal que no se han tenido en cuenta: cuidado de mayores u otras dependencias y disfrute de la vida personal.

Referencia documental para profundizar

RF1. Instituto Nacional de Estadística. (2012). Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, 2.

RF2. Corduras, Alicia. (2011). Informe GEM.

RF3. Instituto Nacional de Estadística. (2011). Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010. Notas de prensa.

FICHA 6. PLAN DE INFRAESTRUCTURAS: INSTALACIONES Y LOCALIZACIÓN

Si la forma de vender el producto o servicio implica la necesidad de un local, es en este apartado dónde debemos estudiar las instalaciones necesarias, ubicación y accesibilidad: el local, sus requisitos legales y reformas necesarias para desarrollar la actividad que deberán figurar en el proyecto técnico para la licencia de apertura, y que se deberá realizar previa consulta al profesional que competa.

Igualmente, los equipamientos con el coste (incluyendo mantenimiento y posible reparación que pudieran ser necesarios), cantidad (de maquinaria, mobiliario, equipos informáticos), régimen de adquisición, amortización y costes de mantenimiento.

El trabajo en el apartado anterior 'PLAN DE PRODUCCIÓN' servirá aquí para tener en cuenta quién se va a ubicar en los distintos puestos de trabajo adecuando el mobiliario a las necesidades que tengamos.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Es importante pensar en los diferentes usos que harán clientas y clientes de dicho espacio, en la forma de acceso y en las necesidades diferenciadas por sexo que puedan plantearse haciendo un análisis intensivo desde el punto de vista de género. **La accesibilidad del local para la finalidad del proyecto es el objetivo a conseguir** aunque también es importante ajustar esto a la imagen que la emprendedora quiere dar de si misma y que quiere mostrar a su clientela.

Hay que transmitir la importancia de ajustar los costes de las inversiones iniciales, analizando las necesidades reales y no relativizando la importancia de la inversión inicial. Las **emprendedoras tienden a minimizar este gasto inicial para no tener que recurrir al endeudamiento financiero** ya que en muchas ocasiones tienen más dificultades que los hombres para comprometer los bienes comunes y familiares.

Impulsar el liderazgo y la determinación de la persona promotora es el siguiente paso en el trabajo de fomento de la autoestima que deberá conducir a mostrar una actitud de confianza en una misma para poder negociar con fuerza la venta o alquiler del local.

Ejemplos

EJ1. Dos emprendedoras quieren constituir una comunidad de bienes para explotar un parque infantil en común. Para hacer frente a las inversiones iniciales que deben realizar, se plantean: Lucía utilizará la prestación por desempleo en la modalidad de pago único, no quiere hipotecar el hogar familiar. La otra comunera desempleada, tiene la intención de disponer de un pequeño fondo de ahorros de pensiones para no tener que solicitar un préstamo. Han decidido reducir costes en la inversión inicial, encontrado un local en un antiguo polígono de naves industriales y talleres a las afueras de la ciudad, una zona de difícil aparcamiento pero con precios muy asequibles. El equipamiento del local se realizará con el que poseen para uso particular, que ahora lo destinarán al uso profesional. Ellas han pensado contratar el software para la gestión de la empresa con una gestora virtual que realiza soluciones informáticas y tecnológicas. La web y la conexión a internet quieren contratarla más adelante.

Realizando un análisis de su propuesta se aprecia como en el ajuste del presupuesto para la inversión inicial no se ha tenido en cuenta aspectos relevantes para la viabilidad del negocio, tales como la situación del local (por abaratar el precio han elegido un local en una ubicación difícil de acceder con niños, un entorno hostil para muchas mujeres y con pocas posibilidades para que padres y madres aprovechen 'ese espacio y tiempo' mientras sus hijos e hijas se divierten. Se les recomienda reducir costes pero aquellos innecesarios o sustituibles inicialmente, la gestión podrían hacerlas ellas mismas con formación y herramientas básicas que se les prestará en el servicio. Sin embargo, la gestión del correo, la mensajería instantánea, la publicidad en redes sociales y gestión de posicionamiento web, análisis de estadísticas para la gestión de ofertas y servicios debe de ser dinámica, constante y fluida, todo ello pasa por incorporar la conexión a internet. Esto nos puede ahorrar bastante dinero frente a otros medios publicitarios. También trabajaremos con Lucía y María el uso del dinero familiar.

Referencia documental para profundizar

RF1. Inés Sánchez de Madariaga. Ponencia "El espacio urbano, producto y productor de relaciones de Género". 3 Jornadas Escuela de Formación en Feminismo. Escuela Feminismo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aTfN6Mkp9Vs>
[Fecha de consulta: 6/10/2014]

FICHA 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Cuando se estudia el plan de empresa se pretende determinar si el proyecto es viable de manera global: su viabilidad técnica que sea posible llevarlo a cabo con la tecnología y recursos técnicos y humanos existentes. Y su viabilidad comercial para detectar si hay mercado en el que vender el producto o servicio. En este apartado debemos analizar si el proyecto es viable desde el punto de vista económico, es decir, si es capaz de generar ingresos suficientes para ser rentable, y si tiene viabilidad financiera, esto es si tiene una estructura financiera equilibrada y si no tendrá problemas de tesorería.

Para analizar el plan económico y financiero del proyecto, se estudiarán:

- **La inversión necesaria para iniciar la actividad, y la manera en la que se va a financiar** dicha inversión con fondos propios y/o ajenos generando el balance de situación inicial.
- **La cuenta de resultados**, para lo que debemos partir de un análisis de costes, precios de venta y márgenes de los productos y/o servicios.
- **Plan de Tesorería para los tres primeros años** en los que se incluyen los presupuestos de ingresos y ventas, de compras y gastos variables y de costes fijos, y de los que se generarán los presupuestos de tesorería, de cuentas de resultados y de balances a 3 años.

Todos estos presupuestos deben estar fundamentados en los análisis previos realizados. Se analizan las cuentas de resultados y los balances presupuestados y se finaliza teniendo en cuenta el régimen fiscal de la empresa. Toda la información aquí recogida nos debe permitir analizar si el proyecto es rentable, solvente y tiene la liquidez necesaria para llevarlo a cabo. La información que se introduzca debe ser concreta y realista, para que el equipo promotor tenga claro qué va a hacer, cómo, en cuantas fases y qué costes va tener todo ello.

Orientaciones o recomendaciones procedimentales para la aplicación de la perspectiva de género.



PR1. Es necesario, pensar y resolver las cuentas de la futura empresa teniendo en cuenta aspectos que diferencian a promotoras y promotores.

El capital semilla que se necesita para iniciar una actividad es muy variable dependiendo del sector. Si buscamos datos relativos a las emprendedoras y los sectores de actividad Justo (2008)¹³ indica: 'Una gran cantidad de estudios plantea que existe un perfil femenino de carácter sectorial, con una mayor concentración de las mujeres emprendedoras en el sector de los servicios y en el comercio al detalle, y una infrarrepresentación en el sector industrial, los servicios a empresas y la construcción'. Las mujeres están más presentes que los hombres, en los segmentos de renta menor previamente al inicio de la actividad según el informe del Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento 2011 (Jiménez y Crespo, 2011)¹⁴. Por tanto, es habitual encontrar muchas emprendedoras que inician su actividad en sectores que requieren inversiones pequeñas lo que las condiciona a la hora de pedir financiación y por tanto, la inversión que pueden acometer.

El trabajo de cuidado no remunerado se sigue asumiendo mayoritariamente por mujeres, lo que también genera, que 'las empresarias elijan deliberadamente una dimensión pequeña para sus empresas y eviten una expansión rápida' afectando esto a la financiación (Brunet, 2011)¹⁵

Se pone de manifiesto que las iniciativas de las emprendedoras son por término medio más discretas que las de los emprendedores y menos proclives a la internacionalización.

¹³ Justo, Rachida (2008). Tesis Doctoral. la influencia del género y entorno. familiar en el en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras. Director: José María Mella Márquez. Junio 2008

¹⁴ Jiménez y Crespo (2011): "Informe 2011 de la igualdad en el emprendimiento". Fundación Incyde- Cámaras de Comercio: Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento

¹⁵ Brunet (2011). Género y creación de empresas: efectos de la división sexual del trabajo. Instituto de la Mujer: Ministerio de Sanidad, Igualdad y Servicios sociales.



PR2. Respecto al acceso a la financiación: Parece no haber discriminación directa en el acceso a la financiación directa por parte de las entidades financieras, aunque los proyectos liderados por mujeres suelen tener menor acceso a la financiación externa. Esto es debido a varios motivos: que las características de las empresas creadas por mujeres se ven más afectadas por la discriminación que hacen las entidades de crédito en base al tamaño de la empresa, su sector de actividad o su potencial de crecimiento. Por otro lado, hay menos solicitudes de préstamo de promotoras pues las mujeres acuden en mayor medida a la financiación por parte de familiares o amigos/as, y utilizan preferiblemente los ahorros personales antes de comprometer el patrimonio familiar. Igualmente, peticionan en menor porcentaje que los hombres la financiación ajena, las mujeres tienen unas expectativas más negativas hacia la consecución de los créditos como una reacción de indefensión aprendida generada en un sector predominantemente ocupado por hombres. Y en algunos casos, consideran que el éxito de su empresa radica en mantener su autoempleo de manera que este le permita el cuidado de su familia u otras externalidades positivas más que en el crecimiento de beneficios de su empresa. (Carter, 2007)¹⁶



PR3. Respecto a la cuenta de resultados, generada a partir de los ingresos y gastos previstos debemos considerar el precio de venta de los productos y/o servicios de la empresa, precio que estará determinado en base a varias variables entre las que se encuentra la estructura de costes de la misma. Dentro de la estructura de costes debemos incorporar el sueldo de la/s empresaria/s, en muchas ocasiones las emprendedoras no se establecen ningún sueldo fijo predeterminado, o si lo hacen, suelen establecerse un sueldo inferior al que correspondería por las labores que van a desempeñar en la empresa perpetuando la discriminación salarial existente en la sociedad. El desarrollo de un negocio económicamente independiente de su economía personal, le ayudará a relacionarse con su negocio más objetivamente, dar seguimiento, cuantificar y mantener con más precisión los registros financieros, tomar mejores decisiones directivas, en general.

¹⁶ Carter, Sara; Shaw Eleanor. Gender, entrepreneurship, and bank lending: the criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications Entrepreneurship Theory and Practice, 31, (3) , pp. 427-444 (2007)



PR4. Respecto al régimen fiscal de la empresa: las empresarias se decantan mayoritariamente por la figura de persona física mientras que los empresarios prefieren la sociedad limitada, esto las lleva a tributar mayoritariamente mediante el IRPF. Este es un impuesto progresivo que consta de cinco tramos que se van incrementando a medida que aumenta la renta de la persona contribuyente (entre un 20% y un 47% para el ejercicio 2015). El nuevo sistema que queda tras la reforma fiscal divide en más partes las rentas de hasta 60.000 euros, pero a partir de ahí las trata a todas por igual.

Tramos de IRPF 2015 y 2016

Base Imponible		Tipo a aplicar	
Desde	Hasta	2015	2016
0	12.450	20%	19%
12.450	20.200	25%	24%
20.200	35.200	31%	30%
35.200	60.000	39%	37%
Más de 60.000		47%	45%

Las empresas de mujeres son generalmente de menores dimensiones que las de hombres, generando menor volumen de facturación. Según el "Estudio sobre el tejido empresarial femenino de la provincia de Sevilla" (2008) más de la mitad de las empresas cuya gerencia está a cargo de mujeres en esta provincia, registran un volumen de facturación anual inferior a los 60.000€, donde los tramos de tributación son progresivos, y a partir de ahí, se paga siempre al mismo tipo.

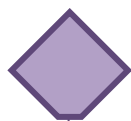
Por otro lado, en una Sociedad Limitada se tributa por el Impuesto de Sociedades que contempla un tipo general fijo del 30% (que se reducirá al 28% en 2015 y al 25% en 2016), y que es del 25% para empresas de reducida dimensión o del 20% si se cumplen algunos requisitos. Es por ello, que en muchos casos será más ventajoso tributar como sociedad limitada que como empresa individual.

Podemos apreciar, (sin tener datos sobre cuántas empresarias van al régimen de estimación objetiva y cuántas al de estimación directa) que este impuesto tiene un impacto mayor en niveles bajos y medios de renta que en los altos, afectando en este caso mayoritariamente a las empresas de mujeres. (Villota, 2003)¹⁸

¹⁷ Asociación de Empresarias de Sevilla (2008). "Estudio sobre el tejido empresarial femenino de la provincia de Sevilla". Diputación de Sevilla: Sevilla

¹⁸ Villota, Paloma. (2003). *Aproximación desde una perspectiva de género a la política presupuestaria desde la vertiente impositiva en Economía y Género*. Barcelona: Icaria

Ejemplos



EJ. Una emprendedora decide iniciar su propia actividad con una empresa de gestión y asesoramiento laboral con un fuerte componente on -line. En distintos momentos de la elaboración del plan de empresa, plantea cuestiones que harán no viable su proyecto. Ella necesita realizar una inversión en nuevo equipamiento informático, web y sobre todo programas específicos y nuevas tecnologías. Su intención es realizar la inversión semilla con sus ahorros personales para no comprometer el patrimonio familiar, así decide iniciar la actividad desde su propio domicilio particular. Ha establecido los precios de sus servicios muy baratos, reduciendo el coste de su servicio de consultoría y se ha establecido un sueldo para sí misma muy bajo a pesar de la gran experiencia que tiene en el sector, considera que será más competitiva. La forma jurídica elegida ha sido la de empresaria individual que tributará en estimación directa simplificada.

Tras varias reuniones donde analizamos su plan de negocio, vamos poniendo de manifiesto la necesidad de que realice las inversiones que la actividad requiere, y trabajamos la idea de solicitar un microcrédito y buscar otras subvenciones o líneas de financiación de carácter público. Finalmente, solicita un microcrédito sin aval y se replantea la inversión inicial de manera más acorde a su trabajo y experiencia. Comenzará su actividad en un local de la zona comercial con mayor visibilidad, lo que le generará un mayor número de clientes/as y mejor reputación. Se realiza un análisis exhaustivo de costes para establecer unos precios que aún siendo competitivos le aporten un sueldo digno.

Referencia documental para profundizar



RF1. Raschida Justo (2008). La influencia del género y el entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras. Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo.



RF2. Jiménez y Crespo (2011): "Informe 2011 de la igualdad en el emprendimiento". Fundación Incyde - Cámaras de Comercio: Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento.



RF3. Brunet (2011). *Género y creación de empresas: efectos de la división sexual del trabajo*. Instituto de la Mujer: Ministerio de Sanidad, Igualdad y Servicios sociales.



RF4. Asociación de Empresarias de Sevilla (2008). *"Estudio sobre el tejido empresarial femenino de la provincia de Sevilla"*. Diputación de Sevilla.



RF5. Enlace al documento:
http://www.ief.es/documentos/investigacion/genero/FG_PVillota.pdf

GLOSARIO DE TÉRMINOS

● **Acción positiva**

Imagina una carrera de fondo en la que la mitad de participantes, han de correr con un niño a cuestas, una cesta de la compra en una mano y la bolsa de la limpieza en otro. La mitad de la sociedad, mujeres, han de superar más obstáculos, etiquetas y discriminaciones que no perjudican a sus antónimos. Por ejemplo, la falta de apoyo familiar al emprendimiento, los estereotipos en los sectores masculinizados '*qué hace una mujer como tú dirigiendo una obra como ésta*', son problemas manifiestos en la trayectoria laboral y empresarial de las mujeres (Luque, 2008)¹⁹.

Las acciones positivas son medidas temporales cuya finalidad es eliminar o prevenir esas discriminaciones que suponen una desventaja añadida para las mujeres. Por ejemplo: Prioridad en acciones formativas para mujeres, en aquellos sectores masculinizados o áreas en los que se encuentran en manifiesta desventaja: construcción, manejo de grúas, informática...

● **Androcentrismo**

Dice la RAE que androcentrismo es la "*Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino*". Desde una cosmovisión androcéntrica, lo masculino es lo normativo. Por defecto lo femenino se construye por oposición y como complementario. Como resultado de esta visión patriarcal, los espacios y los tiempos, la sociedad se diseña desde una óptica adaptada a los hombres. Es común hallar en los entornos laborales muchos aspectos que explicitan la norma. Por ejemplo: altura de sillas de trabajo, disposición de elementos del mobiliario, códigos de vestuario, estructura organizativa y gestión del trabajo [horarios de reuniones, formación o eventos importantes para el crecimiento profesional están frecuentemente establecidos para adaptarse a los tiempos masculinos] (Fundación Mujeres, 2009)²⁰.

● **Autoestima**

Todas las personas construimos una imagen de la propia identidad, de quienes somos, de cuál es nuestro valor, y lo hacemos a partir del autoconcepto, imagen personal, que tenemos alimentada a partir del entorno en que nos desenvolvemos. Cuando esa identidad es sana, equilibrada y respetuosa con el propio ser, se genera una autoestima positiva.

Una autoestima fuerte y positiva nos hace menos vulnerables a las críticas destructivas, más realistas a la hora de analizar oportunidades y amenazas, y nos permite generar la confianza imprescindible en el mundo de las relaciones en general, y de los negocios en particular.

¹⁹ Luque, B. (2008). El itinerario profesional de las mujeres jóvenes: una carrera de obstáculos. *Anuario de Psicología*, 39 (1), 101-107

²⁰ Fundación Mujeres (2009): *Monográficos "La Igualdad entre Mujeres y Hombres en las Empresas"*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla

○ Conciliación de la vida personal, familiar y laboral

Debido a cambios estructurales en la sociedad, a los roles y estereotipos de género, el desempeño laboral de las mujeres no disminuye y la ocupación de las tareas reproductivas tampoco. De esta manera, el sobreesfuerzo que impone el abordaje de las responsabilidades en el área doméstica y laboral, denominado '*Doble jornada*' repercute en las mujeres que se ven obligadas a realizar malabarismos con sus tiempos, en detrimento, principalmente, del tiempo personal y desarrollo profesional (Amoroso y Bosch, *et al.* 2003)²¹.

Las medidas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral están destinadas a equilibrar el tiempo y el esfuerzo que las personas dedican a las tareas "productivas" (remuneradas), tareas "reproductivas" (no remuneradas) y al tiempo necesario para ocio y socialización. Es importante señalar que no son medidas destinadas exclusivamente a mujeres, sino que los hombres también han de beneficiarse de una racionalización de horarios, jornadas, permisos, fórmulas de trabajo *on* y *off-line*, etc., para que puedan incorporarse al cuidado y las tareas de reproducción.

○ Género

El género es una construcción social que explica cómo deben comportarse los seres humanos en función de su sexo y está muy ligada a la cultura aunque se puede modificar. A hombres y mujeres se les instruye para que sean 'masculinos' y 'femeninos', respectivamente. Así, se les impone normas y expectativas diferenciadas según su sexo a través de las cuales las personas tienen que guiarse, limitando las posibilidades personales de los individuos, su desarrollo vital y profesional.

○ Mainstreaming de género

Una definición detallada nos la facilita el Grupo de expertas/os del Consejo de Europa: "*El mainstreaming de género es la organización (la reorganización), la mejora, el desarrollo y la evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género se incorpore en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas, por los actores normalmente involucrados en la adopción de medidas políticas*" (Consejo de Europa, 1999)²².

Cuando se habla de mainstreaming, se habla también de transversalidad, es decir, de incorporar la perspectiva de género, la visión y el análisis, holísticamente.

²¹ Amoroso Miranda, M^a Inés; Bosch Pareras, Anna et al. (2003). *Malabaristas de la vida. Mujeres, tiempos y trabajos*. Barcelona: Icaria. Más Madera.

²² Mainstreaming de género: marco conceptual, metodología y presentación de "buenas prácticas": informe final de las actividades del Grupo de Especialistas en Mainstreaming (EG-S-MS), Estrasburgo, Mayo 1998, Madrid, 1999--Madrid : Instituto de la Mujer, 1999, p.26

○ Roles y estereotipos

Los hombres son más competitivos, las mujeres son más altruistas. Las afirmaciones anteriores son estereotipos, juicios que se aceptan como verdades cuando están basados en ideas preconcebidas y transmitidas culturalmente; son opiniones que se imponen desde todos los ámbitos de socialización (la escuela, la familia, los grupos de pares, los medios de comunicación...).

Los estereotipos son prejuicios que determinan las opiniones. Y que, además, imponen una educación selectiva desde edad temprana, creando expectativas diferenciadas acerca de cómo han de ser y querer niñas y niños: '*¿Qué vas a ser de mayor, bombero o piloto?*' y '*¿Qué vas a ser de mayor, enfermera o modelo?*'. Obviamente no siempre es así, pero cuando se sugiere una opción de futuro, es muy difícil que escuchemos preguntarles a un niño si va a ser enfermero o modelo, y a una niña si va a ser bombera o pilota.

Los distintos estereotipos y la construcción discriminada de los géneros están basados y retroalimentan, a su vez, en el conjunto de tareas y funciones que se derivan de ese estatus diferenciado para mujeres y hombres en un grupo social. Eso son los roles, por ejemplo: 'las mujeres se encargan del cuidado del hogar y de la familia; los hombres se encargan de proveer ingresos económicos y proteger a la familia'. Obviamente, roles y estereotipos, puesto que son construcciones sociales, sin base biológica, varían entre culturas, y a lo largo del tiempo.

○ Sexo

Si un ser extraterrestre aterrizara por primera vez en la Tierra, sin disponer de ninguna noción previa sobre sus habitantes humanos, ¿qué primera clasificación podría hacer? Mujeres y hombres. La condición orgánica UNIVERSAL que distingue biológicamente a mujeres y hombres, es el sexo. Es idéntico independientemente de la cultura o de la geografía. El sexo determina los órganos sexuales internos y externos, y las distintas capacidades reproductivas.

○ Currículo oculto

En los centros educativos se transmiten valores, prácticas, tradiciones, roles y estereotipos. Actualmente se intenta (aunque no siempre se consiga satisfactoriamente) que esos valores incluyan el de la igualdad entre sexos. Es más, lo que se trata es, como mínimo, de evitar la perpetuación de la transmisión de los estereotipos sexistas. Se revisan y adaptan los textos y materiales, actividades, etc., para que el **currículo** ofrezca las mismas oportunidades a niñas y niños. Sin embargo, nos referimos a este término en este texto cuando se quiere hacer referencia a una serie de prácticas, experiencias y sabidurías invisibles en nuestro *curriculum vitae*, y que suponen un aprendizaje usualmente no identificado ni valorado por la educación formal y normativizada, pero que, sin embargo, tiene un valor en el desarrollo de habilidades y capacidades que revierten en nuestro currículo profesional. Es valorar la gestión que hace las mujeres en el ámbito privado trasladándolo a lo profesional; por ejemplo: una madre que explicita que compra la ropa de sus criaturas en las rebajas, utiliza tallas un poco más grandes para que la ropa dure más y se organiza para que entre ellas hereden la ropa; es una mujer que se organiza, planifica y maneja correctamente.

BIBLIOGRAFIA

- Acker, J. (1990). «Hierarchies, jobs and bodies: A theory of gendered organizations», *Gender & Society*, 4 (2), 139-158.
- Aldrich, H. E. y Cliff, J. E. (2003). «The Pervasive Effects of Family on Entrepreneurship: Toward a Family Embeddedness Perspective», *Journal of Business Venturing*, 18 (5), 507-525.
- Aldrich, H. E.; Reece, P. R.; Dubini, P.; Rosen, B. y Woodward, W. (1989). «Women on the verge of breakthrough?: Networking among entrepreneurs in the U.S. and Italy», *Entrepreneurship and Regional Development*, 1 (4), 103-132.
- Alonso, M^a Jesús y Galve, Carmen. El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones Sociales*, 5-44.
- Álvarez, Claudia. *Condicionantes del entorno y el emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España*. {En línea} Ministerio de Economía e Industria: Madrid. Disponible en internet en: <http://www.minetur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economiaiindustrial/revistaeconomiaiindustrial/383/claudia%20alvarez.pdf> {Consultado 24 de julio de 2013}
- Amat, J. y Coduras, A. (2001). «Actividad emprendedora y crecimiento económico. Una relación significativa», *Iniciativa Emprendedora y Creación de Empresas*, 30, 74- 85.
- Amoroso Miranda, M^a Inés; Bosch Pareras, Anna et al. (2003). *Malabaristas de la vida. Mujeres, tiempos y trabajos*. Barcelona: Icaria. Más Madera.
- Anker, Richard (1997). La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías. *Revista Internacional del Trabajo*, 116 (3), 333-370.
- Arrighetti, A. y Vivarelli, M (1999), "The Role of Innovation in the Post-entry Performance of New Small Firms: Evidence from Italy", *Southern Economic Journal*, 65 (4).
- Asociación de Empresarias de Sevilla (2008). "Estudio sobre el tejido empresarial femenino de la provincia de Sevilla". Diputación de Sevilla: Sevilla
- Belso Martínez, J.A. (2003): "Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: Conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación". *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 41, 15-38.
- Benería, Lourdes. (2004). Introducción. La mujer y el género en la economía: Un panorama general. En: Villota, Paloma. *Economía y género. Macroeconomía, política fiscal y liberalización. Análisis de su impacto sobre las mujeres*. Barcelona: Icaria. (p. 23-74)
- Berg, N. G. (1997). Gender, place and entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, 259-268.
- Bird, B. y Brush, C. (2002). A gendered perspective on organization creation, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 26 (3), 41-65.
- Bird, S. R. y Sapp, S. G. (2004). Understanding the gender gap in small business success: Urban and rural comparisons, *Gender and Society*, 18 (1), 5-28.

- Bonder, G. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de Información y las Mujeres: Reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: CEPAL
- Borderías, C.; Carrasco, C. y Alemany, C. (eds.) (1994). *Las mujeres y el trabajo*. Barcelona: FUHEM- Icaria.
- Brunet (2011). *Género y creación de empresas: efectos de la división sexual del trabajo*. Instituto de la Mujer: Madrid.
- Brush, C. G. (1997). Women-owned businesses: Obstacles and opportunities, *Journal of Development Entrepreneurship*, 2 (1), 1-24.
- Brush, C. G. (1998). A resource perspective on women's entrepreneurship: Research, relevance and recognition, *Actas de la Conferencia de la Organization for Economic Cooperation and Development Conference 'Women entrepreneurs in Small and Medium Sized Enterprises: A Major Force in Innovation and Job Creation'*, París.155-168,
- Brush, C. G. (2005). Growth intentions of nascent ventures: Are women entrepreneurs limited from the start? Comunicación presentada en la Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Junio, Boston.
- Cámara de Comercio. (2008). *Impacto económico de la perdida de talento femenino*. Barcelona: Gabinete de Estudios Económicos. Universitat Oberta de Catalunya.
- Business School. *Informe: 'Emprender en tiempos de crisis'*. Barcelona: UOC, 2012
- Carrasco, C. (1991). *El trabajo doméstico y la reproducción social*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Carrasco, C. (2004). Hacia nuevos indicadores de trabajo y género. Un problema mucho más que estadístico, en Villota, P, *Globalización y desigualdad de género*. Madrid: Síntesis. (p. 103-158)
- Carrasco, C. (2006). «La paradoja del cuidado: Necesario pero invisible», *Revista de Economía Crítica*, 5, 39-64.
- Carrasco, C. (2001). *Tiempos, trabajo y género*. Barcelona: Publicaciones de la Universidad de Barcelona.
- Carrasco, C. (1999). *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Barcelona: Icaria.
- Carrasco, C. y Domínguez, M. (2003). Género y usos del tiempo: nuevos enfoques metodológicos, *Revista de Economía Crítica*, 1, 129-152.
- Carter, Sara; Shaw Eleanor. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: the criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 3 (31), 427-444
- Chinchilla, N. (2006). *Ser una empresa familiarmente responsable, ¿Un lujo o necesidad?* Madrid: Pearson
- Chinchilla, N; Poelmans, S. y León, C. (2003). *Políticas de Conciliación trabajo-familia en 150 empresas españolas*. Barcelona: IESE Business School.

- Cobo Bedía, Rosa (1995). Género. En: Amorós, Celia, V (comp.) *10 Claves palabras claves sobre mujer*. Navarra: Verbo divino. p. 55-84
- Consejo de Europa, *Mainstreaming de género. Marco conceptual, metodología y presentación de "buenas prácticas"*. Informe final de las actividades del Grupo de especialistas en mainstreaming. Madrid: Instituto de la Mujer y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 1999. (EG-S-MS), Serie documentos, número 28. p.26
- Corduras, Alicia. (2011). *Informe GEM: Global Entrepreneurship*. Madrid: Monitor Ministerio de Industria Comercio y Turismo
- Coria, C. (1991). *El sexo oculto del dinero*. Barcelona: Paidós.
- Díaz García, C. y Jiménez Moreno, J.J. (2004): "Influencia del género en la actividad empresarial. Diferencias en los resultados y factores de éxito". XVI Congreso ACEDE, Murcia.
- Díaz García, M^a Cristina. (2008). *Influencia del género en los recursos y resultados de las pequeñas empresas*. Madrid: CES
- Haro, Dolores. (2008). 'Aplicación de la Perspectiva de Género en el Plan de Empresa'. {Documento electrónico}. León: Consejo Comarcal de Bierzo.
- Hernán Gómez, J.; Martín, N.; Rodríguez, A.I. y Saboia, F. '¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor'. Actas del XVI Spanish-Portuguese meeting of scientific management. 2005. Sevilla. pp. 33-44.
- Facundo Vericat, Guernica (2011). *El libro rojo de las mujeres emprendedoras. Alertas y estrategias para el emprendimiento femenino*. Libros de cabecera: Barcelona
- Flecha, C. (2005). La categoría género en los estudios feministas. En: De Torres, Isabel. (coord.), *Miradas desde la perspectiva de género. Estudios de las mujeres*. Madrid: Narcea. (p. 33-45)
- Fundación Mujeres (2007). *Protocolo de actuación para el Servicio de Asesoría para la creación de empresa con perspectiva de género*. Melkart: Extremadura
- Fundación Mujeres (2009). *Monográficos "La Igualdad entre Mujeres y Hombres en las Empresas"*. Instituto Andaluz de la Mujer: Sevilla
- González Morales, M.O. (2001). Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según género. *Boletín Económico ICE*, 2709, 21-29.
- *Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010. Notas de prensa*. Madrid. 2011. Instituto Nacional de Estadística.
- *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. Madrid. 2012. Instituto Nacional de Estadística .Vol. 2
- Jiménez y Crespo (2011): "Informe 2011 de la igualdad en el emprendimiento". Madrid: Fundación Incyde- Cámaras de Comercio, Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento.

- Justo, Rachida. 'La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras'. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 2008
- Kalleberg, A. y L. Leicht (1991), Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success. *The Academy of Management Journal*, 34.
- Kantor, P. (2002): Gender, microenterprise success and cultural context: The case of south Asia, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 4 (26). p. 131-143.
- Luque, B. (2008). El itinerario profesional de las mujeres jóvenes: una carrera de obstáculos. *Anuario de Psicología*, 39 (1). 101-107
- Murillo, Soledad (2000). *El tiempo de trabajo y el tiempo personal: un conflicto de intereses*. País Vasco: Emakunde
- Nueno, Pedro. (2003). *El espíritu emprendedor*. En: Arnal, J.C, *Creación de empresas: los mejores textos*, Barcelona: Ariel. (pp171-186)
- Pizarro, Isabel. (2008). El reto de emprender en femenino. {En línea} Disponible en: www.gipuzkoaempresadora.net/boletines/es/isabel_pizarro_intervencion.pdf. {Consultado 2 de agosto de 2013}
- Sánchez Apellaniz García, Mercedes. (2004). *La mujer empresaria andaluza. Perfil y tipo de contribuciones. Mujer y desarrollo en el siglo XXI*. Madrid: Mcgraw- Hill Interamericana.
- Sánchez de Madariaga, Inés. (2003): Infraestructuras para la vida cotidiana. *Ciudades* , 8
- Sánchez-Urán, Y. (2004). *Igualdad de género y salud laboral: propuestas institucionales, realidad normativa y práctica convencional*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Sandberg, W. y C. Hofer (1987), Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure and the Entrepreneur, *Journal of Business Venturing*, 2.
- Urbano, D. (2006): *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-CIDEM
- Mujeres en red. Periódico feminista. ¿Por qué es importante utilizar lenguaje no sexista? {En línea}. Disponible en: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1599> {Consultado 2 de agosto de 2013}
- Villota, Paloma. (2003). Aproximación desde una perspectiva de género a la política presupuestaria desde la vertiente impositiva en Economía y Género. Barcelona: Icaria
- Zafra, Remedios (2013). (h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean. Málaga: Páginas de Espuma.