

EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y ATENCIÓN PLENA: UN ESTUDIO TRANSNACIONAL ENTRE ESPAÑA Y ECUADOR

Sara Herrada-Lores (*Universidad de Almería, España*)¹

M^a Ángeles Iniesta-Bonillo (*Universidad de Almería, España*)²

Antonia Estrella-Ramón (*Universidad de Almería, España*)³

Andrea Morales-Muñoz (*Universidad de Almería, España*)⁴

Resumen:

A pesar de que el emprendimiento femenino cada vez adquiere mayor protagonismo en la sociedad, existen ciertos obstáculos que ralentizan su evolución. Entre estos obstáculos destacan los contextuales como la falta de visibilidad, los ecológicos, que dificultan el acceso a financiación, y los blandos relacionados con la autoconfianza u otras barreras psicológicas. En este sentido, el nivel de atención plena contribuye a superar algunos de estos obstáculos al desarrollar una conducta de no juicio y traer al presente la atención, mejorando la conciencia, empatía, compasión y capacidad de autoobservación, y ayudando a que el individuo reconozca y evalúe nuevas oportunidades de negocio. Este estudio tiene como objetivo examinar el papel de la mujer en el emprendimiento empresarial desde una perspectiva transnacional, y analizar en qué medida el nivel de atención plena influye en la actitud emprendedora. Para este fin, se lleva a cabo un estudio empírico en el que se han obtenido 105 cuestionarios de mujeres españolas y ecuatorianas. Los resultados muestran que el nivel de atención plena y la actitud emprendedora femenina están correlacionados positivamente, sin embargo, aunque se observa una diferencia en el nivel de atención plena en favor de las mujeres ecuatorianas, no existen diferencias en la actitud emprendedora entre ambos países.

Palabras clave: *emprendimiento; actitud emprendedora; mindfulness; atención plena; género*

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Empresa, saraherrada@ual.es, <https://orcid.org/0000-0002-4222-2045>

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Empresa, miniesta@ual.es, <https://orcid.org/0000-0001-7393-5550>

³ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Empresa, a.estrella@ual.es, <https://orcid.org/0000-0003-2487-6202>

⁴ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Empresa, andreamomu99@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2576-7991>

FEMALE ENTREPRENEURSHIP AND MINDFULNESS: A TRANSNATIONAL STUDY BETWEEN SPAIN AND ECUADOR

Abstract:

Although female entrepreneurship is increasingly gaining more prominence in society, there are certain obstacles that slow down its evolution. These obstacles include contextual ones such as lack of visibility, ecological ones, which hinder access to funding, and soft ones related to self-confidence or other psychological barriers. In this sense, mindfulness helps to overcome some of these barriers by developing non-judgmental behavior and bringing attention to the present, improving awareness, empathy, compassion, and self-observation, and helping the individual to recognize and evaluate new business opportunities. This study aims to examine the role of women in entrepreneurship from a cross-national perspective, and to analyze the extent to which the level of mindfulness influences entrepreneurial attitude. To this end, an empirical study was carried out in which 105 questionnaires were obtained from Spanish and Ecuadorian women. The results show that the level of mindfulness and the female entrepreneurial attitude are positively correlated. However, although a difference in the level of mindfulness is observed in favor of Ecuadorian women, there are no differences in the entrepreneurial attitude between the two countries.

Keywords: *entrepreneurship; entrepreneurial attitude; mindfulness; mindfulness; gender*

1. Introducción

En las últimas décadas, el papel de la mujer dentro del ecosistema laboral, político, social y económico se ha vuelto más relevante. En el contexto laboral, el emprendimiento siempre ha sido considerado un elemento clave para el desarrollo económico de un país y la generación de valor (Fernández-Guadaño & Martín-López, 2023). Por ello, cada vez más países tratan de desarrollar políticas activas relacionadas con el emprendimiento femenino con el fin de fomentar el desarrollo de una sociedad femenina más empoderada. Se trata de una nueva oportunidad de progreso alineada con algunos de los hitos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU de la agenda 2030, como el ODS5 de Igualdad de género (UN, 2015). Dada la relevancia del avance político, social y económico que supone el emprendimiento femenino según los ODS, es importante analizar e identificar cuáles son los factores que influyen o afectan el desarrollo de este proceso (Fuentes Fuentes et al., 2019). Sin embargo, a pesar de este cambio de perspectiva de género hacia una mayor participación femenina en el emprendimiento empresarial, siguen existiendo ciertos obstáculos y desafíos que generan una brecha importante entre hombres y mujeres. Entre estos obstáculos destacan los contextuales, como la falta de visibilidad del emprendimiento femenino, debido a la prevalencia de los estereotipos de género o el acceso limitado a los conocimientos y la tecnología (Nair, 2019); los ecológicos, que dificultan el acceso a financiación, subvenciones, fondos o capital humano para apoyar la iniciativa empresarial de las mujeres (Boden & Nucci, 2000); y los blandos, relacionados con la falta de autoconfianza para desarrollar y comercializar ideas empresariales, dificultad para formar redes de negocios, temor al fracaso u otras barreras psicológicas (Ernest & Young, 2009; Díaz et al., 2007; Powers & Magnomi, 2010).

Por otra parte, la atención plena o *mindfulness*, entendido como un estado de presencia, sin juicio, con respecto a los estímulos internos (pensamientos, emociones y sensaciones corporales) y externos (Kabat-Zinn, 1994), se ha convertido en un área de investigación incipiente debido a los beneficios que aporta tomar conciencia y traer la atención al momento presente a las diferentes áreas de la vida de un individuo, incluida la laboral. La práctica de la atención plena ha demostrado aumentar la conciencia, empatía, compasión y capacidad de autoobservación (Germer, 2005), proporcionando al individuo unas capacidades humanísticas ideales para el desarrollo de relaciones, incluidas las de negocios (Dahan et al., 2010). Del mismo modo, contribuye a desarrollar procesos mentales básicos que fomentan la capacidad de reconocer y evaluar nuevas oportunidades empresariales (Uslay & Erdogan, 2014).

Algunos estudios ya han vinculado la práctica de la atención plena con el emprendimiento. Por ejemplo, Gundry et al. (2014) relacionan las emociones con la percepción de la idea empresarial y la atención plena, memoria y creatividad. Cho & Jung (2014) analizan cómo la metacognición en la atención consciente reduce el sesgo emocional y cómo esto influye de forma positiva a la hora de evaluar las oportunidades de negocio. Sin embargo, son escasos los estudios que analizan el papel de la mujer en el emprendimiento empresarial desde una perspectiva transnacional, en particular haciendo una comparativa entre España y

Ecuador, a la vez que examinan en qué medida el nivel de atención plena influye en la actitud emprendedora de las mujeres.

Para este fin, se lleva a cabo un estudio empírico en el que se han obtenido 105 cuestionarios de mujeres españolas y ecuatorianas, en el que se mide el nivel de atención plena de las participantes y su actitud emprendedora. El presente estudio trata de contribuir a la literatura relacionada con el comportamiento emprendedor desde una perspectiva de género, así como a la literatura sobre *mindfulness* o atención plena. El modelo propuesto analiza la relación entre el nivel de atención plena o *mindfulness* y la actitud emprendedora.

Para ello, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, profundizamos en el concepto de emprendimiento femenino, señalando las principales dificultades a las que se enfrentan las mujeres a la hora de emprender. A continuación, se aborda el concepto de atención plena, así como su posible vinculación con el emprendimiento. Tras ello se presenta la metodología utilizada y los resultados del estudio. Por último, se exponen las principales conclusiones extraídas de la presente investigación.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1. Emprendimiento femenino

En los últimos años, el papel de la mujer en el emprendimiento empresarial se ha ido fortaleciendo (GEM, 2019). La inclusión del ODS5 de Igualdad de género (UN, 2015) ha contribuido a que muchos países desarrollen políticas para fomentar el emprendimiento femenino. De hecho, en 2021, 1 de cada 3 casos de emprendimiento a nivel mundial, era femenino. Incluso durante 2019 y 2020, a pesar de la pandemia COVID-19 y sus consecuencias sobre las pequeñas empresas, el impacto sobre sectores altamente feminizados, la sobrecarga del cuidado familiar y las exigencias laborales, se alcanzaron cifras de emprendimiento femenino similares (Elam, 2021).

Desde hace años los roles femeninos en el mercado laboral están asumiendo más responsabilidad, reduciendo poco a poco la brecha entre hombres y mujeres. Ocupar puestos más relevantes permite un mayor desarrollo de conocimientos y capacidades (Escandón-Barbosa & Arias-Sandoval, 2011). En concreto, el emprendimiento femenino, además de ayudar a redefinir la relación con la masculinidad prevalente en el mercado laboral, fomenta las oportunidades y calidad de vida de todas las mujeres, y amplía las concepciones de género en sus comunidades (Hanson, 2009). Nos encontramos ante un nuevo panorama en el ámbito del emprendimiento. Para muchas mujeres, emprender se convierte en la opción más atractiva para alcanzar su potencial y una forma de derribar las barreras que limitan el desarrollo laboral en sectores formales u organizaciones, el conocido techo de cristal (Saavedra & Camarena, 2015). Otro aliciente es encontrar una solución más flexible para combinar el trabajo y las responsabilidades familiares (McGowan et al., 2012). La conciliación familiar en muchos sectores formales u organizaciones es casi inexistente y suele afectar más a las mujeres que a los hombres. En resumen, emprender es una forma de alcanzar libertad personal, independencia, seguridad, poder, posición social, realización personal y satisfacción laboral (Ducheneaut & Orhan 1997; Shabbir & Di Gregorio, 1996).

Sin embargo, a pesar del aumento del emprendimiento femenino, siguen existiendo ciertos obstáculos y desafíos. Entre estos obstáculos destacan los contextuales, como la falta de visibilidad del emprendimiento femenino, debido a la prevalencia de los estereotipos de género sustentados en la masculinidad, acrecentando de este modo la discriminación hacia la mujer empresaria (García & Jiménez, 2010). También existe una menor capacidad empresarial y de acceso a los conocimientos y la tecnología (Nair, 2019). Por su parte, los obstáculos ecológicos, dificultan el acceso a financiación, subvenciones, fondos o capital humano para apoyar la iniciativa empresarial de las mujeres (Boden & Nucci, 2000). Por último, los obstáculos blandos están relacionados con la falta de autoconfianza para desarrollar y comercializar ideas empresariales o la dificultad para formar redes de negocios que les ayuden a fortalecer la posición competitiva de la empresa. En este sentido, la posición de los hombres es ventajosa al tener acceso a contactos con mayor poder social y económico, facilitando de este modo la obtención de información y recursos. Otros obstáculos blandos, serían el mayor temor al fracaso u otras barreras psicológicas (Ernest & Young, 2009; Díaz et al., 2007; Powers & Magnomi, 2010; Sánchez & Fuentes, 2013).

Por tanto, teniendo en consideración la relevancia del avance político, social y económico que supone el emprendimiento femenino según los ODS y los obstáculos que lo acompañan, es importante analizar e

identificar cuáles son los factores que influyen o afectan el desarrollo de este proceso (Fuentes Fuentes et al., 2019).

2.2. *Mindfulness*

El *mindfulness*, atención o conciencia plena consiste en una práctica que implica prestar atención intencionalmente a las experiencias internas o externas que se presenten en este momento. Esta práctica procede del budismo, y es utilizada como técnica de meditación. Siguiendo esta perspectiva, la atención plena o *mindfulness*, se define como un estado de presencia, sin juicio, con respecto a los estímulos internos (pensamientos, emociones y sensaciones corporales) y externos (Kabat-Zinn, 1994). Para Kabat-Zinn (2013, p.11), el *mindfulness* es “la conciencia que surge al prestar atención a propósito, en el momento presente, y sin juzgar”. De acuerdo con Gemmell & Kolb (2013), la definición misma de *mindfulness* delinea una actitud de no juzgar y de apertura. Al cultivar una actitud de no juzgar, generamos aceptación, una “extensión del no juzgar”. Según Simon (2010), el *mindfulness* es la capacidad humana universal y básica, que consiste en la posibilidad de ser conscientes de los contenidos de la mente momento a momento.

Entre los beneficios de su práctica encontramos que ayuda a reducir los niveles de cortisol; por tanto, regula los niveles de estrés, ansiedad y la conciliación del sueño. También, se ha demostrado cómo contribuye a aumentar la conciencia, empatía, compasión y la capacidad de autoobservación (Germer, 2005). Otros estudios destacan cómo eleva el bienestar personal (Baer, 2003) y proporciona flexibilidad cognitiva y conductual (Shapiro, 2009). Asimismo, ayuda al reconocimiento de patrones y desarrollo de cualidades para la identificación y procesamiento de información de los mercados (Baron & Ensley, 2006). Este hecho facilita el reconocimiento y evaluación de nuevas oportunidades de negocio (Uslay & Erdogan, 2014). Además, el *mindfulness* proporciona a las personas unas capacidades humanísticas ideales para el desarrollo de relaciones, incluidas las de negocios (Dahan et al., 2010), lo potencia la formación de líderes empáticos y justos, y uno de los estilos de liderazgo más buscados y altamente eficaces, como es el liderazgo transformacional (Zhou et al, 2022).

Debido a los beneficios que aporta tomar conciencia y traer la atención al momento presente a las diferentes áreas de la vida de un individuo, incluida la laboral, el *mindfulness* se ha convertido en un área de investigación incipiente, y resulta de gran interés analizar cuál sería su papel en el proceso emprendedor femenino.

2.3. *Los efectos de la atención plena en la actitud emprendedora femenina*

Dada la importancia del emprendimiento empresarial, es necesario conocer ciertas características o actitudes que ayuden a identificar el potencial emprendedor de un individuo. Krauss (2011), distinguió como variables clave de la actitud empresarial la necesidad de logro, autoestima, innovación y el control interno. Además, señala que para cultivar el espíritu emprendedor se deben abordar elementos *cognitivos*, como información o habilidades, *afectivos*, como emoción o temperamento, y *comportamentales*, como motivaciones o deseos. Lo anterior debe ser complementado con otras habilidades como pueden ser la inteligencia emocional y la educación por competencias. Según Foo (2009) las emociones son un factor importante para evaluar las oportunidades de negocio. En este sentido, Cardon et al. (2012) plantea la existencia de la emoción empresarial, refiriéndose particularmente al afecto, las emociones, los estados de ánimo y los sentimientos que se generan a consecuencia del proceso empresarial. Esta emoción empresarial ayuda significativamente en las etapas de reconocimiento y evaluación de oportunidades.

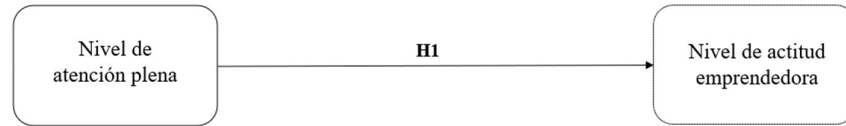
Todos estos aspectos han sido objeto de estudio dentro de la literatura sobre el comportamiento emprendedor. Sin embargo, pocos estudios han relacionado la actitud emprendedora con la práctica de atención plena o *mindfulness*. Entre esos estudios, podemos destacar el de Gundry et al. (2014) que relaciona las emociones con la percepción de la idea empresarial y la atención plena, memoria y creatividad. Por su parte, Baron & Ensley (2006), identifican que ciertas personas son capaces de reconocer oportunidades específicas debido a que poseen marcos cognitivos determinados para ese tipo de tareas, como la metacognición, que se refiere a la capacidad de reflexionar, los procesos mentales y la forma de aprendizaje. En este sentido, Cho & Jung (2014) analizan cómo la metacognición en la atención consciente reduce el sesgo emocional y cómo esto influye de forma positiva a la hora de evaluar las oportunidades de negocio.

La investigación propuesta sugiere que un enfoque atento ayuda a regular las emociones y a desarrollar la actitud emprendedora, tanto para la puesta en marcha de una nueva idea de negocio como para amortiguar la sensación de fracaso. Es decir, los beneficios que el *mindfulness* aporta a la conciencia, empatía,

compasión y capacidad de autoobservación (Germer, 2005) ayudan al reconocimiento y evaluación de nuevas de oportunidades de negocio (Uslay & Erdogan, 2014). En base a ello, definimos la siguiente hipótesis (ver Figura 1):

H1: La práctica/nivel de atención plena y el emprendimiento femenino están correlacionados positivamente.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia

3. Metodología

Con el fin de conocer la relación entre las variables de este estudio, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa a través del diseño de un cuestionario, el cual fue administrado de forma online a 105 participantes de sexo femenino, emprendedoras y no emprendedoras, residentes en España y Ecuador durante los meses de enero y febrero de 2022. Las participantes fueron elegidas mediante muestreo de conveniencia.

Con respecto al perfil de las participantes, el 46,7% de la muestra está compuesta por mujeres españolas y el 53,3% corresponde a mujeres ecuatorianas, la edad media de las participantes es de 35,75 años. Su estado civil es, en un 46,7%, solteras; el 36,20% son casadas, 9,5% son divorciadas o viudas y el 7,6% viven en pareja o son pareja de hecho. Con respecto al nivel de estudios, en su mayoría se trata de mujeres con estudios universitarios (97,1%).

Para la medición de los constructos principales se han utilizado escalas previamente validadas en la literatura. La actitud emprendedora se midió con la escala *Entrepreneurship Attitude Orientation Scale* (EOA) adaptada de Robbins (1987). La escala está compuesta por cuatro aspectos clave de la actitud emprendedora, tales como éxito, innovación, locus de control y autoconfianza (Robinson et al., 1991). Cada uno de estos aspectos se mide a nivel cognitivo, afectivo y conductual/comportamental. Para la presente investigación, se optó por estudiar únicamente la dimensión afectiva de cada componente de la escala (éxito, innovación, locus de control y autoconfianza) a través de 24 ítems. Se aplicó una escala Likert de 10 puntos (1= total desacuerdo; 10= total acuerdo).

Para medir la atención plena o *mindfulness* se utilizó la escala *Mindful Attention Awareness Scale* (MAAS) de Brown & Ryan (2003). Esta escala estudia la calidad de conciencia única que está relacionada con determinadas experiencias diarias que afectan al bienestar, en concreto mide a través de 15 ítems lo frecuente o infrecuentemente que cada individuo experimenta cada situación (e.g., “Hago trabajo o tareas automáticamente sin darme cuenta de lo que estoy haciendo”, “Conduzco en “piloto automático” y luego me pregunto por qué fui allí” o “Me encuentro a mí misma escuchando a alguien por una oreja y haciendo otra cosa al mismo tiempo”). Siguiendo la escala original, se aplicó una escala Likert, siendo 1= casi siempre; 2= muy frecuentemente; 3= algo frecuente; 4= algo infrecuente; 5= muy infrecuente y 6= casi nunca. Todos los ítems inversos fueron revertidos antes de ser analizados, de forma que todos coincidieran en que, a mayor valor, mayor relación con la actitud emprendedora.

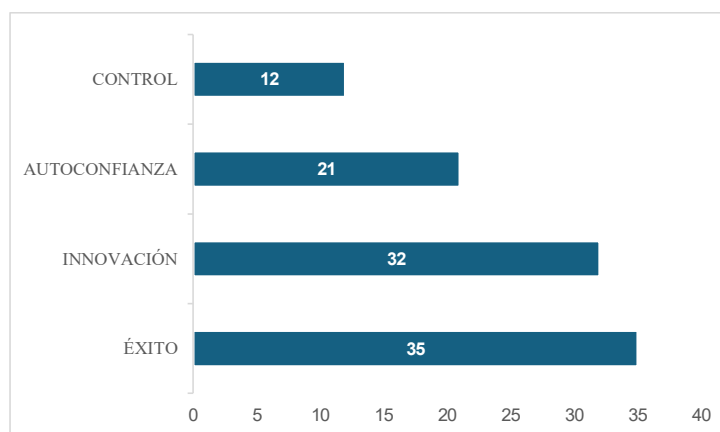
4. Resultados

4.1 Análisis comparativo

Respecto al emprendimiento femenino, el 32,4% de las mujeres que participaron en el estudio son emprendedoras, y a un 43,8% les gustaría serlo. Es decir, dentro de la muestra, aproximadamente el 76% tiene o ha tenido intención de emprender. Respecto a los valores de las cuatro dimensiones de la actitud emprendedora, el “Éxito” es el factor con el que más identifican las mujeres de la muestra (35%), seguido

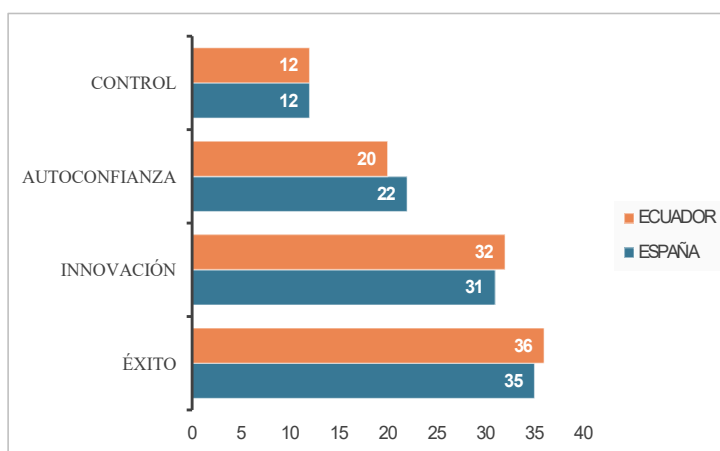
por la “Innovación” con el 32%, la “Autoconfianza” con el 21%, y por último “Locus de control” con el 12% (ver Figura 2). Los Resultados son similares si comparamos los dos países (ver Figura 3).

Figura 2. Actitud emprendedora por dimensión



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Comparación actitud emprendedora por país y dimensión



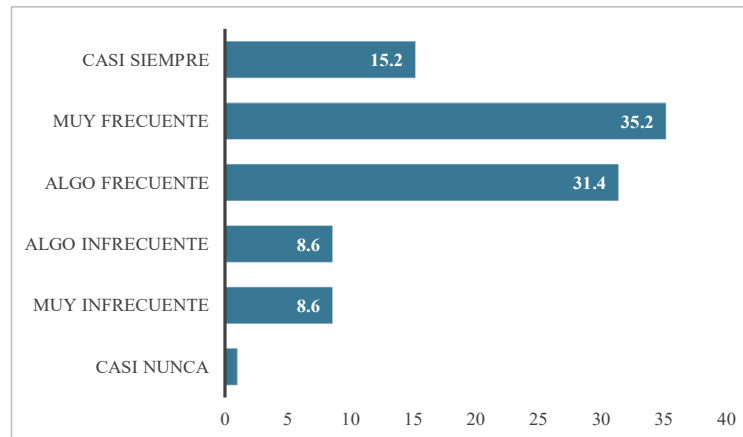
Fuente: elaboración propia

Para continuar con el análisis comparativo entre España y Ecuador, se ha procedido a calcular el nivel de atención plena y el nivel de actitud emprendedora mediante un índice sumativo aplicando las siguientes fórmulas:

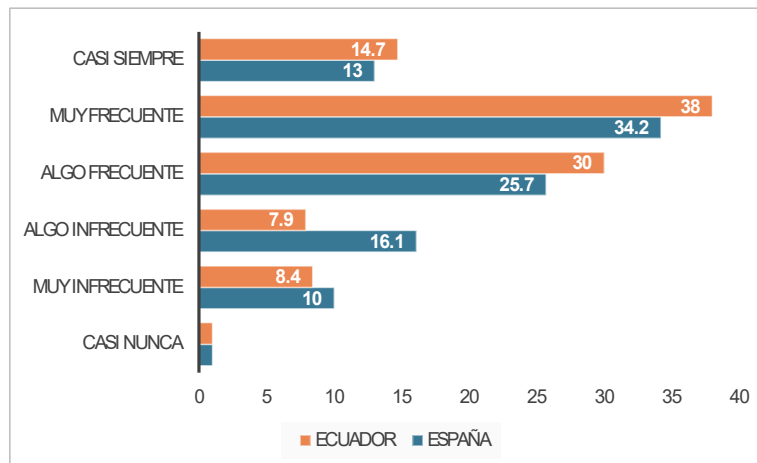
$$Puntuación\ índice\ nivel\ de\ atención\ plena_i = \sum_{j=1}^{15} \frac{Puntuación\ obtenida\ en\ MAASj_i}{Máxima\ puntuación\ en\ MAASj}$$

$$Puntuación\ índice\ nivel\ de\ actitud\ emprendedora_i = \sum_{j=1}^{24} \frac{Puntuación\ obtenida\ en\ EOA\ j_i}{Máxima\ puntuación\ en\ EOAj}$$

En cuanto a la atención plena, a nivel global, utilizando la nueva variable obtenida del índice sumativo, el 31,4% de las mujeres presta atención de forma algo frecuente, el 35,2% muy frecuentemente y el 15,2% casi siempre pone atención a las actividades que realiza (Figura 4). Es decir, alrededor del 81,8% de la muestra tienen integrada la práctica de la atención en su día a día (ver Figura 5). En cuanto a la comparativa por países, como se observa en la Figura 5, el nivel de atención plena global de las mujeres ecuatorianas es mayor que las de las mujeres españolas.

Figura 4. Nivel de atención plena global

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Nivel de atención plena global por país

Fuente: elaboración propia

Por último, con el fin de determinar si existen diferencias entre el nivel de atención plena y el nivel de actitud emprendedora, según el país de residencia (España/Ecuador), se aplican dos análisis ANOVA. Los resultados arrojan que sí existen diferencias significativas entre el nivel de atención plena y los dos países comparados ($Media_{España}=0.53$ $Media_{Ecuador}=0.64$; $F(1)=8.65$, $p=0.004$). Como ya se había mencionado, el nivel de atención plena es mayor en las mujeres ecuatorianas que en las españolas. Con respecto a si existen diferencias significativas entre el nivel de actitud emprendedora y el país de residencia, los resultados muestran que no hay diferencias entre esta variable y los países analizados ($Media_{España}=0.51$ $Media_{Ecuador}=0.48$; $F(1)=1.01$, $p=0.32$).

4.2 Contraste de hipótesis

Para contrastar la hipótesis planteada, se ha llevado a cabo un análisis de correlaciones entre los niveles de atención plena y de actitud emprendedora calculados previamente. Como se muestra en la Tabla 1, existe una correlación positiva moderada, es decir, las mujeres que presentan mayor atención plena tienen una mayor actitud emprendedora (y viceversa).

Tabla 1. Correlación entre el nivel de actitud emprendedora y el nivel de atención plena

Factores	Actitud emprendedora	<i>Mindfulness</i>	
Actitud emprendedora	Correlación de Pearson	1	0,347**
	Sig. (bilateral)		0,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	89676,533	17415,200
	Covarianza	862,274	167,454
	N	105	105
<i>Mindfulness</i>	Correlación de Pearson	0,347**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	17415,200	28088,057
	Covarianza	167,454	270,077
	N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente estudio tienen importantes contribuciones teóricas y prácticas. Por un lado, se avanza en la literatura sobre el comportamiento emprendedor al identificar la atención plena como un elemento clave en este proceso. Se profundiza en el emprendimiento femenino, aportando de este modo, además, una perspectiva de género. También contribuye a la literatura sobre *mindfulness* o atención plena, al analizar los efectos que esta práctica tiene sobre el comportamiento emprendedor de la mujer. En línea con Krauss (2011), que señala la importancia de abordar temas de inteligencia emocional para cultivar el espíritu emprendedor, los resultados obtenidos en esta investigación señalan que la práctica de la atención plena es una buena forma de motivar la actitud emprendedora femenina. De esta manera, se propone el diseño de políticas que incluyan este aspecto para ayudar a conseguir el ODS5 de Igualdad de género, particularmente en relación con el emprendimiento. En cuanto a la comparativa trasnacional, también se ponen de manifiesto las diferencias entre países. En general, sería interesante desarrollar más iniciativas relacionadas con la práctica de la atención plena para ambos países, si bien cabe señalar que, los niveles de atención plena son superiores en Ecuador.

Por tanto, en línea con estudios previos sobre emprendimiento y atención plena, se corroboran los efectos positivos que el nivel de atención plena tiene sobre el emprendimiento (Cho & Jung, 2014; Gundry et al, 2014). Estos resultados tienen sentido si consideramos que la práctica diaria de atención plena genera ciertos cambios mentales y modifica algunos comportamientos en los individuos. Además, la actitud emprendedora depende también de determinados factores psicológicos que pueden ser modificados gracias a esta práctica. Muchos de los comportamientos que se tienen en el día a día se realizan de forma automática, por lo que prestar mayor atención a estos comportamientos permite una mayor consciencia en la toma de decisiones, también a nivel empresarial. En el mismo sentido que Uslay & Erdogan (2014), los beneficios de la práctica de la atención plena (e.g., conciencia, empatía) aportan una visión más amplia que puede ayudar a alcanzar determinadas habilidades de negocio, como el reconocimiento y evaluación de nuevas oportunidades.

Esta investigación, presenta una serie de limitaciones que pueden ser abordadas en futuras investigaciones. La principal limitación es la composición de la muestra y el tamaño muestral, de conveniencia y 105 casos. Se recomienda replicar el estudio en una muestra más amplia y aplicando otro tipo de muestreo. Otra de las

limitaciones está en relación al hecho de haber abordado la actitud emprendedora únicamente a nivel afectivo. Sería conveniente analizar este concepto teniendo en cuenta la dimensión cognitiva y comportamental. Entre los resultados obtenidos se han encontrado diferencias entre los niveles de atención plena de España y Ecuador, sería oportuno ahondar más en estas diferencias e incluso realizar algún estudio transnacional incluyendo otros países. Por último, se recomienda como futura línea de investigación hacer una experimentación en la cual los participantes cultiven durante un periodo de tiempo la atención plena, para analizar los cambios que se producen a nivel comportamental tras su práctica.

Agradecimientos

Este estudio ha sido financiado por la Cátedra de Internacionalización de la Universidad de Almería, financiada por la Junta de Andalucía (Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa), a través del programa “Campus de internacionalización” (2023)

Referencias

- Baer, R. A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: A conceptual Science and Practice. *Clinical Psychology: Science and Practice, 10* (2), 125–143.
- Baron, R., & Ensley, M. (2006). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. *Management Science, 52* (9), 1331-1344.
- Boden, R., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of man’s and women’s new businesses ventures. *Journal of Business Venturing, 15*(4), 347-362.
- Brown, K., & Ryan, R. (2003). Los beneficios de estar presente: Mindfulness y su papel en el bienestar psicológico. *Revista de Personalidad y Psicología Social, 84*(4), 822–848.
- Cardon, M., Foo, M., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 1-10.
- Cho, Y. S., & Jung, J. Y. (2014). The relationship between metacognition, entrepreneurial an empirical investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal, 20*(2), 71.
- Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning, 43*(2-3), 326-342.
- Díaz, J. C., Sánchez, M. C., & Postigo, M. V. (2007). Mujer y creación de empresas en Extremadura: un análisis comparativo. In *España: Conocimiento, innovación y emprendedores, camino al future* (p. 81). Universidad de la Rioja.
- Ducheneaut, B., & Orhan, M. (1997, April). Women entrepreneurs in small and medium enterprises: a major force for innovation and job creation. In *Report prepared for the OECD Conference*.
- Elam, A. B. (2021). *Women’s entrepreneurship 2020/21*. In Thriving through crisis. London: Global Entrepreneurship Monitor.
- Ernest, & Young. (2009). The Groundbreakers series: driving business through diversity. USA: EGYM Limited.
- Escandón Barbosa, D. M., & Arias Sandoval, A. (2011). Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. *Cuadernos de Administración, 24*(42), 165-181.
- Fernández-Guadaño, J., & Martín-López, S. (2023, January). Gender differences in social entrepreneurship: Evidence from Spain. In *Women’s Studies International Forum 96*, 102663. Pergamon.
- Foo, M. (2009). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(2), 375–393.
- Fuentes Fuentes, M. M., Díaz García, C., Ruiz Arroyo, M., Bojica, A. M., & Ruiz Jiménez, J. M. (2019). Mujeres emprendedoras en España: Tendencias y retos. *Asociación RED GEM España, Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España, 2020*, 118-133.
- García, D., & Jiménez, M. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 42*.
- GEM (2019). Global Entrepreneurship Monitor. (2020). 2019/2020 Global Report.
- Gemmill, R. M., & Kolb, D. A. (2013). *Experiential learning and creativity in entrepreneurship*. New York.: Springer.

- Germer, C. K. (2005). *Mindfulness: What is it? What does it matter?* In C. K. Germer, R. D. Siegel, P. R. Fulton, C. K. Germer, R. D. New York: Guilford Press.
- Gundry, L. K., Ofstein, L. F., & Kickul, J. R. (2014). Seeing around corners: How creativity skills in entrepreneurship education influence innovation in business. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 529–538.
- Hanson, S. (2009). Changing places through women's entrepreneurship. *Economic Geography*, 85 (3), 245-267.
- Kabat, Z. J. (2003). *Mindfulness-based intervention in context: Past, present and future*. Clin Psychol Sci Pract., 145.
- Kabat-Zinn, J. (2013). *Full catastrophe living, revised edition: how to cope with stress, pain and illness using mindfulness meditation*. Hachette uK.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40.
- McGowan, P., Redeker, C., Cooper, S., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivaciones, expectativas y realidades. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1-2), 53-72.
- Nair, S. R. (2019). The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. *Journal of Business Research*, 119, 1-8.
- Powers, J., & Magnoni, B. (2010). *Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID.
- Robbins, P. (1987). *Prediction of Entrepreneurship Based of Attitude*. Provo, Utha, USA: Brigham Young University.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-32.
- Saavedra, G. M., & Camarena, A. M. (2015). *Retos para el emprendimiento femenino en América Latina*. Universidad Libre Colombia, 129-152.
- Sánchez, S. M., & Fuentes, F. J. (2013). Mujer y emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 140-153.
- Shabbir, A., & Di Gregorio, S. (1996). An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: the case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507-529.
- Shapiro, S. (2009). The integration of mindfulness and psychology. *Journal of Clinical Psychology*, 65(6), 555–560.
- Simon, V. (2010). Mindfulness y psicología: presente y futuro. *Información Psicológica*, (100), 162-70
- UN. (2015). The millennium development goals report. t
https://www.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/english/UNDP_MDG_Report_2015.pdf.
Accessed 29 February 2024
- Uslay, C., & Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 47–62.
- Zhou, Y., Wang, C. & Sin, H-P. (2023). Being “there and aware”: a meta-analysis of the literature on leader mindfulness. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 32 (3), 299-316.