



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**La influencia de los roles de género en la creación de  
empresas**

Trabajo Fin de Grado presentado por Marta Castilla González, siendo el tutor del mismo el profesor Francisco Liñán Alcalde.

Vº. Bº. del Tutor:

D. Francisco Liñán Alcalde

Alumna:

Dña. Marta Castilla González

Sevilla. Julio de 2020



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2016-2020]**

**TÍTULO:**

**LA INFLUENCIA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**MARTA CASTILLA GONZÁLEZ**

**TUTOR:**

**D. FRANCISCO LIÑÁN ALCALDE**

**DEPARTAMENTO:**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:**

**ECONOMÍA APLICADA**

**RESUMEN:**

Este trabajo intenta explorar la iniciativa emprendedora desde la perspectiva del posicionamiento de roles de género. Para ello, examina una muestra de hombres y mujeres. Del mismo modo, se ha investigado si la orientación del rol de género y la cultura percibida a nivel individual afectan el progreso en el proceso empresarial de alguna manera. Para lograr este objetivo, analizamos una muestra de 2341 adultos (1195 mujeres y 1146 hombres) y utilizamos un modelo logit ordenado (OLM) para comprobar las hipótesis de la investigación. Los resultados confirman la persistencia de los estereotipos de género y cómo afectan a los fenómenos empresariales. Esto muestra que la orientación de género de las personas es incluso más influyente que el sexo biológico a la hora de explicar la creación de empresas. Los estereotipos masculinos continúan existiendo, lo que significa que las actitudes hacia el emprendimiento han cambiado sólo parcialmente. Finalmente, los resultados de este estudio confirman la influencia de la orientación del rol de género de las personas en todo el proceso empresarial y, por lo tanto, ofrecen indicaciones sobre la importancia teórica y práctica de promover el emprendimiento femenino.

**PALABRAS CLAVE:**

Emprendimiento femenino; rol de género; cultura percibida; proceso emprendedor; androginia.

## ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y ROL DE GÉNERO .....	3
2.2. CULTURA Y COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.....	5
2.2. ROL DE GÉNERO Y CULTURA PERCIBIDA.....	7
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1. MUESTRA.....	11
3.2. MEDIDAS.....	12
3.2.1. Variable dependiente.....	12
3.2.2. Variables independientes.....	13
3.2.3. Variables de control.....	14
3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	16
4. RESULTADOS.....	17
5. CONCLUSIÓN.....	21
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
7. APÉNDICE.....	31

# 1. INTRODUCCIÓN

Dado que el emprendimiento se considera una fuente de desarrollo económico, innovación y crecimiento, el estudio de los factores que influyen en las tasas de creación de nuevas empresas se ha convertido en un tema importante para economistas, investigadores y políticos en la mayoría de los países. Entender el papel desempeñado por los factores sociales, culturales y económicos en el emprendimiento es clave para comprender cómo fomentar la cultura y el comportamiento emprendedor.

Existe una aparición generalizada de políticas y acciones que apoyan la creación de empresas por parte de las mujeres debido a que la menor proporción de mujeres relacionadas con hombres que deciden iniciar un negocio es menor (Minniti, 2010; Singer, Amoros y Moska, 2015). Este fenómeno también se observa en la investigación del Global Entrepreneurship Monitor, ya sea en el Global Report (Amorós & Bosma, 2014) o en el Women's Report (Kelley et al., 2013), que presenta evidencia para una muestra de 65 países.

Desde el punto de vista de la sociología, se afirma que las mujeres son menos emprendedoras que los hombres debido a los estereotipos y roles que se atribuyen de acuerdo con su género y se alejan de las actitudes de liderazgo o logro, colocándolos en roles cerca de las interacciones humanas, el apoyo social y el cuidado de los niños y sus mayores (Eagly, 1987). Además, dentro de esta perspectiva, otras investigaciones dicen cómo los hombres están posicionados en la sociedad actual, a través de ciertos estereotipos e ideologías culturales que refuerzan su posición dominante en el mercado laboral y relegan a las mujeres a un segundo plano (Connell, 1990).

En segundo lugar y estrechamente relacionado con lo anterior, comprender la cultura percibida nacional es fundamental para analizar cómo cada individuo ve influenciado su comportamiento empresarial en mayor o menor medida. En este sentido, en aquellos países donde los roles sociales están más cerca de la competitividad, la ambición y el logro, es decir, donde se destacan los roles atribuidos al género masculino, se esperarían tasas más bajas de emprendimiento femenino (McGrath, Macmillan y Scheinberg, 1992).

Desde estas perspectivas, esta investigación busca profundizar una pregunta básica en la investigación empresarial, ¿por qué más hombres que mujeres se vuelven emprendedores? Así mismo, intentamos dar respuesta a la incógnita de qué variable es más significativa a la hora de predecir el avance en el proceso de emprendimiento, si el género es más determinante que el rol de género o, al contrario. De este modo, se ofrecerá una visión internacional de la actividad emprendedora que califica lo masculino y lo femenino, analizándolos desde una perspectiva cultural. La finalidad de esta investigación es la identificación de qué variable tiene más peso durante el proceso

emprendedor y que sirva como ayuda y entendimiento para predecir el éxito y avance en las etapas por las que pasa un emprendedor.

Para lograr los objetivos, el trabajo se estructura de la siguiente manera. Primero, revisamos el marco teórico de los estereotipos y los roles de género y su relación con la intención empresarial a través de la perspectiva sociológica. Además, se menciona la teoría desarrollada por Hofstede (1980), la influencia de la cultura se discute en la orientación empresarial de los individuos en un país. Esta revisión propone la existencia de la relación en estudio. A continuación, esta relación se estudia con una muestra de 620 individuos. Luego, presentamos el contexto de investigación y la metodología utilizada para la implementación y el procesamiento de los resultados obtenidos. La última sección expone los resultados principales junto a las conclusiones presentadas en el estudio.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ESTEREOTIPO DE GÉNERO Y ROL DE GÉNERO

“Los estereotipos de género son creencias sobre las características asociadas a mujeres y hombres que mantienen la discriminación de género” (Kite, Deaux & Haines, 2008). Las mujeres se describen generalmente como personas sentimentales, con buen gusto, afectivas y emocionales. Mientras que los hombres presentan el estereotipo de persona dura, líder, amantes del riesgo y poco emocionales (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2007).

Estas creencias sobre el comportamiento de hombres y mujeres influyen en el proceso de desarrollo individual y de socialización, favoreciendo la aparición de diferentes comportamientos entre hombres y mujeres, y el mantenimiento de estos estereotipos. (Kite, Deaux & Haines, 2008). Los estereotipos de género traen consigo otras consecuencias que inciden directamente sobre las preferencias, el desarrollo de distintas habilidades, aspiraciones, emociones, rendimiento, etc., actúan de forma negativa limitando el desarrollo integral de las personas (Colás Bravo & Villaciervos Moreno, 2007). En este caso, ha sido el perfil de la mujer el que se ha visto en desventaja indudablemente (González Gavaldón, 1999).

La orientación de rol de género fue definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2000 (OMS, 2019). Se define como “la manera en que una persona se siente hombre o mujer, o una combinación de ambos, y su orientación sexual”. (OMS, 2019). El proceso de autoconstrucción del rol de género se desarrolla a nivel intraindividual pero se ve influenciado por la interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, 1998). Esto no implica la asunción de los roles y actitudes de género, ya que cada persona crea su propia significación de masculinidad y feminidad (Spence, 1993; Koestner y Aube, 1995).

El género es definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la construcción social de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiado para los hombres y para las mujeres. Los estereotipos de género son, según la oficina de derechos humanos de las Naciones Unidas, un prejuicio generalizado sobre los atributos, características y actividades que las personas deben desempeñar o poseer de acuerdo a su género. Entonces los roles de género son la práctica de estos estereotipos.

El grado en el que el emprendimiento afecta la economía depende de numerosos factores, incluidos la igualdad, el género y el tipo de actividad de emprendimiento. La igualdad de género y el emprendimiento femenino son factores clave en el desarrollo económico (Castiblanco Moreno, 2013). Aunque las mujeres constituyen

aproximadamente el cincuenta por ciento de la población mundial, en comparación con los hombres, tienen menos oportunidades de controlar sus vidas y tomar decisiones (Revenga y Sudhir 2012). A pesar del creciente número de mujeres emprendedoras, la proporción de mujeres emprendedoras sigue siendo significativamente baja en comparación con su tasa de participación en el mercado laboral en general (Minniti y Arenius 2003).

Las explicaciones más destacadas que han intentado dar respuesta a este fenómeno han hecho hincapié en las diferencias de género en el liderazgo, basándose en las cualidades que definen a los hombres y a las mujeres líderes. En términos generales, el liderazgo transaccional (caracterizado por el logro de objetivos, la dirección y la eficiencia) está esencialmente ligado a los hombres; mientras que el liderazgo transformacional (predomina la empatía, inspiración y colaboración) a las mujeres. (Eagly, Gartzia y Carli, 2014). Ambos tipos son eficientes y beneficiosos, dependiendo de la situación y el contexto en los que se practican. Está demostrado la inexistencia de diferencias significativas entre el género y el estilo de liderazgo (Eagly y Johnson, 1990).

Koenig, Eagly, Mitchell y Ristikari (2011) explican las dificultades que las mujeres enfrentan durante su progreso hacia posiciones de liderazgo debido a las características que generalmente la sociedad atribuye al hombre, a la mujer y a un líder, cuyos atributos están tradicionalmente asociados con los de los hombres.

La existencia de expectativas sociales respecto a las características de hombres y mujeres causan percepciones erróneas sobre sus habilidades para asumir roles de liderazgo. Habitualmente, se espera que los hombres reúnan rasgos asociados al perfil de un líder, como ser fuertes y asertivos, mientras que las mujeres viven encasilladas en el rol de cuidadoras y el hecho de tener que ser afectivas, características contrarias a las esperadas de un líder. Además, si una mujer muestra características contrarias a las establecidas, como capacidad de negociación y es poco efectiva, es juzgada porque su comportamiento es contrario al rol social que se le ha asignado con anterioridad. De igual manera, los prejuicios causados por estereotipos de género influyen en la capacidad de una mujer de liderar, teniendo como consecuencia que traten de adaptar sus estilos dentro de los estereotipos. Esta situación ha sido descrita por Williams y Dempsey (2014), autoras del libro *What Works for Women at Work*.

Sin embargo, una vez que una persona se autocategoriza como hombre, mujer o ambos, procesa e interpreta la información basándose en su pertenencia grupal, el contexto social es el que finalmente indica qué es lo adecuado para cada género (Martin y Halverson, 1983).

Constantinople (1973) fue quien inició un proceso de investigación que condujo a las primeras mediciones de la identidad del rol de género de los individuos y afirmó que la masculinidad y la femineidad constituyen dos indicadores distintos y no excluyentes (Mueller & Conway, 2011). Ello permitió a Bem (1974, 1981) desarrollar el Bem Sex-Role Inventory (BSRI) como herramienta apta para clasificar a los individuos en base a diferentes categorías de estereotipia de género. A partir de los resultados obtenidos en diversos cuestionarios realizados a estudiantes, se definen cuatro categorías de género como consecuencia de combinaciones en los niveles de masculinidad y femineidad obtenidos. Así mismo, una persona se considera masculina cuando obtiene puntuaciones altas en masculinidad y bajas en femineidad; y, femenina en caso contrario. Por otro lado, si un individuo muestra puntuaciones altas tanto en rasgos masculinos

como femeninos se consideraría andrógino. Por último, si presenta niveles bajos en ambos tipos, constará como no diferenciado.

Las intenciones de emprendimiento han sido profundamente estudiadas durante más de dos décadas por la gestión empresarial (Douglas & Shepherd, 2002; Boyd & Vozikis, 1994; Bird & Jelinek, 1988). Sin embargo, existen pocos trabajos publicados sobre la relación entre la orientación del rol de género de los individuos y su intención de emprender un negocio. Gupta et al. (2009) demuestra en un estudio que lo que determina la intención de emprender de las personas es el grado en el que se identifican con el género masculino y no el hecho de ser hombre o mujer. Por otro lado, Bem describe y mide las características psicológicas de los individuos andróginos concluyendo que “el concepto de androginia psicológica implica que es posible que un individuo sea a la vez compasivo y firme, expresivo e instrumental, femenino y masculino” (Bem, 1981: 4).

Según Mueller & Conway (2011), los individuos identificados como andróginos poseen rasgos psicológicos deseables para un líder. Rasgos como una alta autoestima, mayores habilidades creativas y una mayor flexibilidad en cuanto al comportamiento y la adaptación a diferentes situaciones serían algunas de las cualidades que poseerían frente a personas con una clara inclinación estereotipada hacia la feminidad o masculinidad (Mueller & Conway, 2011).

En base al razonamiento anterior, cabe afirmar que la identificación con los distintos roles de género (masculino, femenino, andrógino y no diferenciado) resultan muy relevantes a la hora de determinar la actitud y el nivel de involucración en la actividad emprendedora. Es decir, la influencia de los roles de género será más determinantes que la ejercida por el sexo biológico.

Visto el marco teórico precedente y la trascendencia de la socialización en la construcción de la realidad, planteamos las siguientes hipótesis:

*H1a. Hombres y mujeres que se identifican con un rol de género masculino será más probable que participen en emprendimiento.*

*H1b. Hombres y mujeres que se identifican con un rol de género femenino será menos probable que participen en emprendimiento.*

*H1c. Hombres y mujeres que se identifican con un rol de género andrógino será más probable que participen en emprendimiento.*

*H2. La influencia de los roles de género sobre la participación en emprendimiento es mayor que la del sexo biológico.*

## **2.2. CULTURA Y COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR**

La cultura es un concepto clave en las ciencias sociales, que evoca la existencia de un conjunto de valores, hábitos y costumbres que caracterizan a un grupo social vinculado a un determinado territorio, a una nación, a un Estado, etc. (Bretones y Mañas, 2008). Uno de los modelos más conocido ha sido el propuesto por Hofstede (1983). Este



estudio le permitió identificar 4 dimensiones básicas para explicar las diferencias culturales en el ámbito de nación (Vargas y León, 2006).

Los académicos han señalado durante mucho tiempo la importancia de los factores socioculturales al tomar la decisión de crear nuevos negocios al argumentar que el emprendimiento está incrustado en un contexto social (Aldrich y Zimmer, 1986; Thornton et al., 2011). Considerando que el emprendimiento es un fenómeno social, las variaciones empresariales y el desarrollo se entienden mejor al considerar el entorno social en el que se crea la empresa (Berger, 1991; Shapero & Sokol, 1982; Steyaert, 2007; Thornton et al., 2011).

Desde una perspectiva antropológica cultural, la cultura es vista como un conocimiento mental colectivo desarrollado por un grupo de personas expuestas a un contexto similar (Geertz, 1973; Reckwitz, 2000; Schatzki y Natter, 1996). Este conocimiento mental colectivo se relaciona con la forma en que las sociedades organizan el conocimiento y el comportamiento social (Kroeber y Kluckhohn, 1952) en un conjunto bastante consistente de orientaciones cognitivas que reflejan "una amplia tendencia a preferir ciertos estados de cosas sobre otros" (Hofstede, 1980, p 19; Mitchell, Smith, Seawright, Morse, 2000).

Gran parte de la investigación en emprendimiento que considera las variables culturales ha seguido el trabajo de Hofstede (1980, 2001) que muestra cómo la cultura se manifiesta en diversas formas, y cómo los valores culturales a nivel individual o social están influenciados por la cultura nacional (Thornton et al., 2011). Según las diferencias culturales de Hofstede entre las sociedades, estas formas se pueden reducir a cuatro dimensiones cuantificables: evitación de la incertidumbre, individualismo, masculinidad y distancia de poder (Thornton et al., 2011).

Estos patrones de comportamiento conducen a la formación de diferentes valores culturales en diferentes sociedades, algunos de los cuales influyen en la decisión de crear nuevos negocios. Así, la cultura es relevante para el comportamiento económico y el espíritu empresarial (Shane, 1993; Shapero y Sokol, 1982; Thornton et al., 2011).

En los últimos años, estudiar los factores culturales en el espíritu empresarial se ha vuelto más fácil para los académicos; gracias al desarrollo del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Alvarez, Urbano, Amòros, 2014). Este proyecto proporciona datos comparables internacionalmente sobre la actividad empresarial (Reynolds, Hay, Camp, 1999, Reynolds et al. 2005) utilizando datos empíricos para evaluar el nivel de actividad empresarial en todos los países. El proyecto ha identificado varias variables relacionadas con el entorno sociocultural que son útiles para determinar la decisión de iniciar un negocio (Alvarez et al., 2014). Algunas de estas variables ayudan a descubrir el nivel de cultura empresarial de los países. Se considera que un país es más emprendedor cuando se apoya y alienta a las personas a asumir riesgos empresariales, a ser más creativos e innovadores y cuando se enfatizan las iniciativas autosuficientes, de autonomía y personales (Peña-Legazkue et al., 2020). Estas características pueden afectar las decisiones de las personas para iniciar un negocio. En el caso de España, existen diferencias significativas entre las comunidades autónomas en cuanto al porcentaje de personas con intención de emprender. Entre las comunidades con un mayor porcentaje se encuentran Cataluña (8,3%), Castilla y León (7,7%), la Comunidad de Madrid (7,6%) y Cantabria (7%). En el otro extremo tendríamos a Ceuta (3,8%),

Melilla (4,1%) y la Comunidad Valenciana (4,3%), entre otros (Peña-Legazkue et, al., 2020).

Varias investigaciones han encontrado diferencias relativamente altas, en el caso de España, entre las características predominantes de la cultura en cada región (Jaén y Liñán, 2013). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

*H3a. Los hombres y mujeres que consideran que su cultura regional percibida es más favorable a la actividad empresarial estarán más involucradas en el emprendimiento.*

*H3b. Esta influencia de la cultura es mayor para los hombres que para las mujeres*

### **2.3. ROL DE GÉNERO Y CULTURA PERCIBIDA.**

Tradicionalmente, las ideas culturales sobre género a menudo significan que los hombres son vistos y se ven a sí mismos como más instrumentales y comprometida con actividades comerciales y profesionales que las mujeres (Alvesson & Willmott, 2002). Así, los hombres fueron y aún son privilegiados en términos de posición social, carrera, ingresos y autoridad.

La mayoría de las culturas son de naturaleza masculina, con nociones, estereotipos, valores, creencias y suposiciones masculinas (Shaw & Williams, 1998). Como resultado, la mayoría de las actitudes, tendencias y comportamiento de los ciudadanos están más influenciados por la cultura dentro de sus comunidades, que por una cultura nacional como sería el caso en países de América o Europa donde dominan las culturas nacionales (Zalpa, 2002).

La idea de que las personas y organizaciones se ven afectadas por su contexto social no es nueva. La teoría institucional es una de las teorías más utilizadas en la investigación empresarial para estudiar el papel del sistema social, político y económico y cómo estos sistemas afectan las actividades empresariales (Baughn et al., 2006). Esta teoría se ocupa de las influencias reguladoras, sociales y culturales (Bruton et al., 2010). Scott (2007) resume estas fuerzas en tres pilares: regulatorio, normativo y cognitivo (Scott, 2007).

El pilar regulatorio considera la legislación gubernamental y los acuerdos y estándares industriales; el pilar normativo representa modelos de comportamiento organizacional e individual basados en dimensiones obligatorias de interacción social, profesional y organizacional; y el pilar cognitivo representa modelos de comportamiento individual basados en subjetividad y reglas construidas que limitan las creencias y acciones apropiadas (Bruton et al., 2010). La intención principal del pilar regulador es incentivar o sancionar a organizaciones e individuos (Bruton et al., 2010).

Además, la cultura empresarial puede afectar las decisiones de hombres y mujeres (Bruton et al., 2010). Sin embargo, la cultura de la sociedad podría reforzar ciertas características o comportamientos personales y penalizar a otros (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010). Por lo general, los rasgos y características masculinas son

privilegiados sobre los femeninos (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010). Considerando que una cultura empresarial más alta enfatiza características que se consideran masculinas (por ejemplo, propensión al riesgo) (Ahl, 2006), suponemos que los hombres de estas sociedades están más presionados para crear negocios que las mujeres. En consecuencia, la cultura empresarial podría ampliar la brecha entre las decisiones de hombres y mujeres.

Algunos estudios atribuyen estas diferencias nacionales y regionales a factores contextuales como la cultura (Davidsson y Wiklund 1997; Tiessen, 1997; Shane 1993; Uhlaner y Thurik 2007), desarrollo económico (Carree et al. 2002; Wennekers, Wennekers, Thurik, Reynolds, 2005), y apoyo institucional para actividades empresariales (Busenitz, Gómez, Spencer, 2000; Freytag y Thurik 2007). Se cree que la condición cultural aleja a las mujeres de la actividad empresarial (Birley 1989; Scherer, Brodzinski y Wiebe 1990; Langowitz y Minniti, 2007).

Mueller (2013) ha demostrado cómo la brecha entre hombres y mujeres en la prevalencia de los rasgos empresariales varía según las culturas y los países (Mueller et al., 2013). De hecho, el sistema de roles de género de la sociedad puede prescribir comportamientos que son estereotípicamente masculinos o femeninos (Baughn et al., 2006). Por tanto, la identificación de cada persona con un rol masculino o femenino puede condicionar su actitud hacia comportamientos para los que existe un estereotipo de género.

Varios países muestran un fuerte apego a las creencias sobre la diferencia entre hombres y mujeres (Correll y Ridgeway, 2003; Conway, Pizzamiglio y Mount, 1996; Wagner y Berger, 1997). En muchas sociedades, por ejemplo, a menudo se espera que las mujeres sean inferiores a los hombres en su competencia general y también en habilidades específicas (Foschi, Lai, Sigerson, 1994). Estas creencias han generado una profunda brecha entre hombres y mujeres (Goltz, Buche, Pathak, 2015). De hecho, las mujeres a menudo son estereotipadas e infravaloradas (Gallo y Iezzi, 2011).

Las características estereotipadas atribuidas a hombres y mujeres en una sociedad pueden afectar la aspiración y la inclinación hacia un trabajo o profesión en particular, dependiendo de si la naturaleza del trabajo se percibe como "masculina" o "femenina" (Cejka y Eagly 1999; Gupta et al. 2009; Fagenson & Marcus 1991; Minniti, 2010; Mueller & Dato-on; 2013; Scherer et al. 1990). De hecho, muchas sociedades continúan definiendo a las mujeres principalmente a través de roles asociados con las responsabilidades familiares y domésticas (Baughn et al., 2006; Welter et al., 2003). Otros investigadores atribuyen la brecha hacia la persistencia de los estereotipos de roles sexuales en una amplia gama de culturas y sociedades, incluida la percepción de que la propiedad de los negocios es una ocupación tradicionalmente masculina (Williams y Best, 1982; Wood & Eagly, 2002).

Sin embargo, la literatura que estudia las brechas de género ha demostrado cómo varios factores tienen un impacto relativo diferente en el emprendimiento femenino y masculino (Verheul et al., 2005). En un caso específico, el apoyo al emprendimiento femenino alentó solo a las mujeres a participar en nuevas actividades de riesgo (Baughn et al., 2006).

Las mujeres emprendedoras pueden contribuir al desarrollo con múltiples efectos debido a su mayor preocupación por el bienestar del hogar, su mayor propensión a

emplear a otras mujeres (Marques, 2015) y su complementariedad con el espíritu empresarial general (Baughn et al., 2006; Marques, 2015; Minniti & Naudé, 2010;). En consecuencia, las políticas que promueven el emprendimiento femenino podrían ser beneficiosas para el desarrollo, así como fomentar la participación de las mujeres (Baughn et al., 2006; Estrin y Mickiewicz, 2011; Marques, 2017; Shane, 2009). Por ejemplo, un entorno cultural favorable que fomenta la actividad económica de las mujeres se asocia con un mayor nivel de interés empresarial (Pathak, Goltz, Buche, 2013).

Sin embargo, la adaptabilidad y la flexibilidad son esenciales para el éxito en la realización de muchas tareas empresariales. Durante el proceso de creación de nuevas empresas, un emprendedor se enfrenta a un entorno incierto y en constante cambio. Por lo tanto, los empresarios deben ser adaptativos, flexibles y resistentes. Algunas situaciones requieren cualidades masculinas, como la asertividad, por ejemplo, cuando un inversor externo exige una participación demasiado grande de la empresa. Por otro lado, algunas situaciones requieren cualidades femeninas como el cuidado y la paciencia, por ejemplo, cuando un socio comercial necesita tiempo fuera de la empresa para hacer frente a problemas familiares (Mueller y Dato-on, 2008). De nuevo, la identificación con determinados roles de género sería la variable determinante a la hora de canalizar el efecto de la cultura sobre el comportamiento emprendedor.

Por lo tanto, este estudio propone que para las personas con roles de género masculino o andrógino una cultura regional favorable supondrá un estímulo al comportamiento emprendedor. En cambio, para las que se identifican con el rol de género femenino, la cultura favorable no tendrá efecto, o será más débil, a la hora de estimular esos comportamientos.

*H4a. Para los hombres y mujeres que se identifican con el rol de género masculino, la relación entre el apoyo percibido de la cultura regional y su participación en el espíritu empresarial será más fuerte.*

*H4b. Para los hombres y mujeres que se identifican con el rol de género femenino, la relación entre el apoyo percibido de la cultura regional y su participación en el espíritu empresarial será más débil.*

*H4c. Para los hombres y mujeres que se identifican con el rol de género andrógino, la relación entre el apoyo percibido de la cultura regional y su participación en el espíritu empresarial será más fuerte.*



## 3. Metodología

### 3.1. MUESTRA

La población objeto de estudio está compuesta por hombres y mujeres adultos en España que presentan diferentes niveles de participación en el emprendimiento (como se define en la Sección 3.2.1. A continuación). Las tasas de participación en el emprendimiento son relativamente bajas en este país e incluso más bajas para las mujeres (Peña et al.2019). Por lo tanto, se utilizó una muestra de un colectivo especialmente orientado hacia el emprendimiento. Los datos se recopilaban entre marzo y mayo de 2018. Por un lado, se contactó a varias organizaciones de apoyo al emprendimiento y, a través de ellas, se invitó a empresarios potenciales, incipientes y reales a participar. Las organizaciones incluyeron cuatro regionales (Andalucía Emprende, Catalunya Empren, Bic Galicia y Emprendelo [en Madrid]), y dos redes nacionales de centros (Cámaras de Comercio y el programa Explorer). No se pueden conocer las tasas de respuesta exactas porque la mayoría de los centros no han informado sobre la cantidad de invitaciones que enviaron. En el caso de Explorer, enviaron invitaciones a más de 1000 participantes en su programa de incubación anual, y obtuvieron 137 respuestas válidas (una tasa de respuesta de alrededor del 13%), 54 de ellas eran mujeres. Estas tasas de respuesta están en línea con el 9.4% reportado por Deutschens et al. (2004) para un cuestionario en línea estructurado de manera similar. Más recientemente, en un contexto comercial, Frese et al. (2019) obtuvieron una tasa de respuesta de 16,8% con un cuestionario más corto. En general, recolectamos 620 respuestas a través de centros de emprendimiento (271 mujeres y 349 hombres).

Por otro lado, los adultos con educación universitaria (alumnos de una gran universidad de la región andaluza que se han graduado en los últimos 5 años) también fueron abordados e invitados a participar. En este caso, se invitó a un total de 22400 alumnos y se devolvieron 1721 respuestas completas (924 mujeres y 797 hombres), lo que representa una tasa de respuesta del 7,7%. Esto está en línea con la tasa de respuesta del 8.6% reportada por Breznitz y Zhang (2019) para una población similar de ex alumnos universitarios.

La muestra final utilizada en este estudio está compuesta por las 2341 respuestas completas recibidas. La distribución de hombres y mujeres según la etapa en la que se encuentran en el proceso de emprendimiento se presenta en la Tabla 1. Los encuestados tenían un promedio de 29.98 años, con un mínimo de 16 a un máximo de 65. Con respecto a la educación, el 56.0% tenía un título de posgrado (maestría o doctorado), mientras que el resto tenía un título universitario (37.24%) o calificaciones educativas más bajas (6.8%). Además, el 32.0% de los encuestados había recibido educación específica sobre emprendimiento para iniciar una empresa. La gran mayoría

de encuestados tenían experiencia como empleados (87.5%), con hasta el 39.9% de la muestra con más de 3 años de experiencia. A su vez, solo el 29.8% de ellos tenían experiencia de trabajo por cuenta propia, y solo el 10.1% de la muestra tenía más de 3 años de esta experiencia.

La mayoría de los encuestados vive en Andalucía (1837 personas, 78,5%), seguida de Cataluña (145 mujeres, 6,2%), Madrid (110 casos, 4,7%) y Galicia (83 casos, 3,5%). Las regiones restantes juntas representan el 7,1% de la muestra (166 personas). Como se mencionó anteriormente, las diferencias culturales regionales son notables entre las regiones españolas. Andalucía presenta una cultura empresarial menos favorable (Peña et al.2019), así como un nivel de ingresos más bajo. Galicia se acerca al promedio español tanto en cultura empresarial como en ingresos. Por el contrario, Madrid y Cataluña están claramente por encima de la media en ambos aspectos.

## **3.2. MEDIDAS**

### **3.2.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

La variable dependiente "participación emprendedora" mide la etapa en la que se encuentran los encuestados en el proceso emprendedor. Respondieron la pregunta: "¿En qué etapa se encuentra en el proceso de creación de su empresa?" Las respuestas disponibles son: "Todavía no lo he pensado" (codificado como 1 y significa que el individuo no está involucrado en el emprendimiento), "Espero crearla en los próximos 3 años" (codificado 2 y correspondiente al emprendedor potencial), "Actualmente la estoy creando" (3, lo que significa que la persona es un emprendedor naciente), "La creé en los últimos 3 años" (4, para nuevos empresarios) y "La creé hace más de tres años" codificado como 5 y representando a empresarios consolidados). La Tabla 1 presenta la distribución de respuestas para esta variable según sexo. Esta clasificación en etapas (empresarios no involucrados, potenciales, nacientes, nuevos y consolidados) se usa con frecuencia en la investigación académica (Álvarez et al. 2014; Caliendo et al. 2009; Reynolds et al. 2005).

Como se puede ver, alrededor de la mitad de los participantes no están involucrados en el espíritu empresarial en ninguna medida. Dado que la gran mayoría de la población española tampoco está involucrada (80.7%, según el último informe de GEM) (Peña et al.2019), la distribución de la muestra está sesgada hacia este extremo para garantizar la representatividad.

### 3.2.2. VARIABLES INDEPENDIENTES

Orientación de roles de género (GRO): Empleamos una versión simplificada de 12 ítems de la escala del Inventario de Roles Sexuales (BSRI) de Bem para medir GRO (Bem 1974). La validez de esta versión simplificada se confirmó para una muestra española (Mateo y Fernández 1991). El BSRI asume una estructura de 2 factores que representa las dimensiones de feminidad y masculinidad (Ahmed et al.2016; Bem 1981). Esta estructura ha sido confirmada satisfactoriamente por una serie de estudios recientes (Ahmed et al. 2016). Como se hizo en investigaciones previas similares (Ahmed et al.2016; Mateo y Fernández 1991), las respuestas a los 12 ítems que componen la escala fueron analizadas por factores para calcular los factores de masculinidad y feminidad. Los resultados del análisis factorial exploratorio (EFA) fueron completamente satisfactorios y arrojaron dos factores (masculinidad y feminidad), que explican el 55.7% de la varianza general. Están incluidos en el apéndice.

Tabla 1. Distribución de la muestra por sexos

	1	2	3	4	5	Total
	Todavía no lo he pensado	Espero crearla en los próximos 3 años	Estoy creando la empresa actualmente	La creé en los últimos 3 años	La creé hace más de 3 años	
Hombre	413	321	155	174	83	1146
Mujer	589	280	126	150	50	1195
Total	1002	601	281	324	133	2341

Según el modelo de androginia de Bem (Bem 1974), los encuestados fueron separados según sus grupos de género (Shifren y Bauserman 1996; Goktan y Gupta 2015). Para hacerlo, se usó el método de división mediana para clasificar la población de estudio en cuatro grupos de roles de género (Lenney 1991). Este método es consistente con Mueller y Conway Dato-on (2013) y Goktan y Gupta (2015). Las puntuaciones medianas de masculinidad y feminidad para todos los encuestados fueron 0.071 y 0.096, respectivamente. Los encuestados con una puntuación de masculinidad y de feminidad por encima de sus medianas fueron categorizadas como andróginas (26.2%). Los encuestados con una puntuación de masculinidad por debajo de 0.071 y una puntuación de feminidad por encima de 0.096 fueron categorizadas como femeninas (20.6%). Los encuestados con una puntuación de masculinidad por encima de 0.071 y una puntuación de feminidad por debajo de 0.096 fueron categorizados como masculinos (24.2%). Finalmente, los encuestados con una puntuación de masculinidad y feminidad por debajo de sus medianas fueron categorizados como indiferenciados (29.0%).



Cultura regional percibida (CRP): esta variable se midió a través de una escala de 5 ítems que identifica valores culturales que están positivamente relacionados con el emprendimiento. La escala sigue la Encuesta nacional de expertos del Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds et al. 2005; Reynolds et al. 2008), que se desarrolló originalmente en base a McGrath y MacMillan (1992). La única diferencia es que la CRP se refiere a la "cultura predominante en mi región", en lugar de "en mi país". Se pidió a los encuestados que calificaran el grado en que percibían que la cultura predominante en su región enfatiza cada uno de los cinco valores típicamente asociados con el emprendimiento. La lista de ítems se incluye en el apéndice. Un análisis factorial exploratorio confirmó que los cinco ítems se cargan en un solo factor (ver Apéndice), explicando el 69.46% de la varianza general.

### 3.2.3. VARIABLES DE CONTROL

Según la literatura revisada en la sección anterior, se incluyeron una serie de variables como controles, ya que con frecuencia se encuentra que afectan las decisiones empresariales. La edad se midió en años. También hemos controlado el número de dependientes (niños, ancianos o discapacitados) que viven con los encuestados, como una circunstancia personal potencialmente relevante. Se utilizaron tres variables para controlar la experiencia y la educación. En primer lugar, la variable Master toma el valor 1 para aquellas personas que actualmente tienen o están estudiando un Master o doctorado, y 0 si este no es el caso. La experiencia laboral se evalúa a través de dos variables. La experiencia como empleado indica si el encuestado tiene experiencia laboral previa como empleado, mientras que la experiencia de trabajo por cuenta propia se refiere a la experiencia como persona / empresario autónomo. Ambos están diseñados como variables ordinales para considerar la duración de la experiencia. Toman el valor 0 si el encuestado no tiene experiencia, 1 si tiene menos de 1 año de experiencia, 2 por hasta 3 años de experiencia y el valor 3 cuando tiene más de 3 años de experiencia. Formación emprendedora es una variable binaria que toma el valor 1 para aquellas mujeres que han recibido capacitación específica en emprendimiento y 0 en el caso negativo.

Los modelos a seguir (Role Models, RM) se citan con frecuencia como referencia y fuente de aprendizaje indirecto (Bandura 1986). Algunos autores sostienen que el efecto es diferente dependiendo de la valoración realizada por el individuo sobre el desempeño del modelo como emprendedor (Scherer et al. 1991). Por lo tanto, hemos controlado el conocimiento personal y la valoración de la actividad empresarial de una serie de familiares y conocidos que pueden servir como referencia para el encuestado: modelos a seguir de padre, madre, familiares, amigos y compañeros de trabajo. Cada uno de estos modelos a seguir se controla mediante el uso de dos variables ficticias. El primero se refiere a RM positiva y toma el valor 1 si el encuestado tiene una evaluación favorable de la actividad empresarial de este modelo a seguir, mientras que toma el valor 0 si el encuestado no conoce personalmente a ninguno de esos empresarios. La variable RM negativa toma el valor 1 si la encuestada tiene una valoración desfavorable de la actividad empresarial de esta persona y 0 si no conoce ninguno de esos modelos.

Finalmente, las dos submuestras que componen nuestro conjunto de datos tienen características diferentes. Los participantes provenientes de los centros de emprendimiento tienden a avanzar más en el proceso emprendedor. Por esta razón, hemos decidido controlar esta circunstancia. Por lo tanto, Centro Emprendimiento es una variable dicotómica que toma el valor 1 si se contactó al encuestado a través de un centro de emprendimiento, y 0 si el encuestado es un egresado de la universidad seleccionada. Además, también incluimos una medida agregada de la cultura regional, según lo estimado por el proyecto GEM (Peña et al.2019), para controlar el efecto de la cultura agregada. Las estadísticas descriptivas para todas las variables se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la muestra.

Variable	Media	Desviación típica	Min	Max
Cultura regional percibida	,000	1,000	-1,98	2,37
Rol de género indiferenciado	,290	,438	0	1
Rol de género masculino	,242	,428	0	1
Rol de género femenino	,206	,404	0	1
Rol de género andrógino	,262	,440	0	1
E-center	,265	,411	0	1
Cultura regional (GEM)	2,505	,262	2,3	3,4
Edad	29,981	7,651	16	65
Dependientes	,390	,795	0	4
Master	,560	,495	0	1
Entrenamiento emprendedor	,320	,467	0	1
Experiencia laboral	1,938	1,052	0	3
Experiencia de autoempleo	,595	1,019	0	3
Padre RM positivo	,241	,428	0	1
Madre RM positivo	,114	,319	0	1
Otro pariente RM positivo	,387	,487	0	1
Amigo RM positivo	,484	,500	0	1
Compañero de trabajo RM positivo	,444	,497	0	1
Padre RM negativo	,059	,236	0	1
Madre RM negativo	,032	,175	0	1
Otro pariente RM negativo	,098	,298	0	1
Amigo RM negativo	,103	,304	0	1
Compañero de trabajo RM negativo	,123	,329	0	1

Nota: N=2341 excepto para la edad (N=2339), pues dos de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

### 3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Dado que la variable dependiente,  $y$ , es ordinal, utilizamos un modelo logit ordenado (OLM) para probar las hipótesis de investigación. Utilizamos la siguiente especificación:

$$Pr(y_i = m|x) = F(\tau_m - \mathbf{x}'_i \boldsymbol{\beta}) - F(\tau_{m-1} - \mathbf{x}'_i \boldsymbol{\beta}) \quad \text{para } m = 1 \text{ a } 5,$$

donde  $F(z) = (1 + e^z)^{-1}$  y  $\tau_1, \dots, \tau_4$  se denominan puntos de corte o umbrales con  $\tau_0$  definido como  $-\infty$  y  $\tau_5$  como  $\infty$ .  $x_i$  es el vector de variables independientes para el  $i$ -ésimo individuo y  $\boldsymbol{\beta}$  es el vector de coeficientes.

El OLM también se conoce como el modelo de probabilidades proporcionales porque si consideramos las probabilidades  $\Omega(m)_{>m|\leq m} = Pr(y > m|x_i)/Pr(y \leq m|x_i) = exp(\mathbf{x}'_i \boldsymbol{\beta} - \tau_m)$ , entonces las probabilidades ( $m_1$ ) y las probabilidades ( $m_2$ ) tienen la misma razón para todas las combinaciones de variables independientes. El modelo de regresión logística ordinal implica el supuesto de que los coeficientes  $\boldsymbol{\beta}$  son los mismos para todas las categorías, de modo que los resultados de la estimación son un conjunto de líneas paralelas, una para cada categoría de la variable dependiente. La prueba de líneas paralelas no mostró resultados significativos para las variables de estudio en nuestro modelo, lo que indica que el modelo de regresión ordenada es adecuado para este caso. El modelo se estimó utilizando el método de máxima verosimilitud empleando el paquete de software STATA.

## 4. RESULTADOS

La Tabla 3 presenta los resultados de los modelos estimados utilizando la categoría de orientación de rol de género (GRO) indiferenciada como base y referencia. La interpretación de los coeficientes se da en términos de log-odds (logits) ordenados. El modelo incluye los otros tres GRO (masculino, femenino y andrógino) y la cultura regional percibida (CRP) como variables explicativas. Las variables de control generalmente tienen los signos esperados. En particular, el coeficiente para la variable E-center es positivo y significativo, con un efecto muy alto ( $\beta = 2.2778$ ,  $p < 0.001$ ). Esto refleja que los encuestados del centro de emprendimiento avanzan más en el proceso emprendedor que el caso de los ex alumnos universitarios. Además, la medida agregada de cultura regional (GEM) es negativa y significativa ( $\beta = -0.1225$ ,  $p < 0.005$ ). Por lo tanto, los encuestados, en regiones donde la cultura apoya más el emprendimiento tienden a avanzar menos en el proceso emprendedor. La edad tiene un efecto positivo y significativo en la participación empresarial ( $\beta = 0.3493$ ,  $p < 0.001$ ). En contraste, la convivencia con personas dependientes no es significativa ( $\beta = 0.1073$ , *n.s.*).

Ni tener un título de posgrado ( $\beta = -0.03780$ , *n.s.*) ni educación emprendedora ( $\beta = 0.09550$ , *n.s.*) es significativo para explicar la participación empresarial. Sin embargo, el sexo es significativo para explicar la implicación en el emprendimiento ( $\beta = -0.2824$ ,  $p < 0.001$ ). Esto significa que (independientemente del rol de género con el que se identifica cada persona) las mujeres tienen una menor probabilidad de avanzar en el proceso de emprendimiento. De igual manera, los coeficientes son los esperados, la experiencia del empleado no es significativa ( $\beta = 0.001523$ , *n.s.*), mientras que la experiencia del trabajo por cuenta propia sí lo es ( $\beta = 0.5769$ ,  $p < 0.001$ ). Conocer personalmente un modelo de conducta a seguir (RM) solo es significativo cuando el RM es un compañero de trabajo ( $\beta = 0.5261$ ,  $p < 0.001$ , para el RM positivo; y  $\beta = 0.3228$ ,  $p < 0.033$  para el RM negativo). Es decir, los compañeros de trabajo representan una fuente de inspiración para los encuestados, independientemente de si su experiencia es vista como positiva o negativa.

En relación al conjunto de hipótesis H1, vemos que se cumplen la H1a y la H1c, ya que en la Tabla 3 se observa como la identificación con el rol de género masculino se asocia con un mayor nivel de avance en el emprendimiento (coeficiente  $\beta = 0.3374$ ,  $p < 0.01$ ). Del mismo modo, la identificación con el rol de género andrógino también se asocia con un mayor avance emprendedor ( $\beta = 0.3901$ ,  $p < 0.01$ ). En cambio, la hipótesis H1b no se confirma ya que, si bien el coeficiente que corresponde al rol de género femenino es negativo, no es significativo ( $\beta = -0.0718$ ).

En cuanto a la hipótesis H2, podemos observar en la Tabla 3 que la influencia tanto de los roles de género masculino ( $\beta = 0.3374$ ,  $p < 0.01$ ) como andrógino ( $\beta = 0.3901$ ,  $p < 0.01$ ) sobre la participación en emprendimiento es mayor en valor absoluto que el

sexo biológico ( $\beta = -0.2824$ ,  $p < 0.01$ ). De esta forma, el hecho de identificarse con los roles de género masculino o andrógino es más determinante a la hora de avanzar en el emprendimiento que el ser hombre o mujer. Por tanto, se cumple la hipótesis H2, al menos parcialmente. En el caso del rol de género femenino ( $\beta = -0.07180$ ), no sería influyente sobre la participación en emprendimiento. Para las personas con un rol de género femenino (y lo mismo para el rol indiferenciado), el sexo sí influye en el avance en emprendimiento (las mujeres femeninas e indiferenciadas avanzan menos en el emprendimiento que los hombres femeninos e indiferenciados).

Tabla 3. Resultados del modelo

VARIABLES explicativas	coef	se	pvalor
Cultura regional percibida (CRP)	-0.1225	(0.08210)	0.1356
Rol de género femenino	-0.07180	(0.1190)	0.5461
Rol de género masculino	0.3374***	(0.1150)	0.003355
Rol de género andrógino	0.3901***	(0.1096)	3.727e-04
	0	(0)	
Rol de género femenino * CRP	-0.03299	(0.1286)	0.7975
Rol de género masculino * CRP	0.07162	(0.1149)	0.5330
Rol de género andrógino * CRP	-0.1236	(0.1071)	0.2484
Sexo	-0.2824***	(0.08227)	5.988e-04
E-center	2.2778***	(0.1215)	0
Cultura regional (GEM)	-0.2546	(0.1581)	0.1073
Edad	0.03493***	(0.007290)	1.653e-06
Dependientes	0.1073**	(0.05394)	0.04668
Master	-0.03780	(0.08485)	0.6560
Entrenamiento emprendedor	-0.09550	(0.09073)	0.2925
Experiencia laboral	0.001523	(0.04588)	0.9735
Experiencia de autoempleo	0.5769***	(0.04910)	0
Padre RM positivo	0.1768*	(0.1060)	0.09534
Madre RM positivo	-0.01863	(0.1383)	0.8929
Otro pariente RM positivo	0.1202	(0.09017)	0.1827
Amigo RM positivo	0.3284***	(0.09367)	4.558e-04
Compañero de trabajo RM positivo	0.5261***	(0.09261)	1.340e-08
Padre RM negativo	-0.05874	(0.1980)	0.7667
Madre RM negativo	-0.5411**	(0.2696)	0.04476
Otro pariente RM negativo	-0.08456	(0.1508)	0.5749
Amigo RM negativo	-0.08898	(0.1529)	0.5605
Compañero de trabajo RM negativo	0.3228**	(0.1377)	0.01904
T1	1.1881***	(0.4405)	0.006995
T2	2.8682***	(0.4451)	1.162e-10
T3	3.9439***	(0.4498)	0
T4	5.9792***	(0.4620)	0

N = 2339. Errores estándar en paréntesis. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

La Tabla 4 incluye los datos separados para hombres y mujeres. Esto nos permite comprobar las hipótesis H3a y H3b. En cuanto a la primera, la cultura percibida no influye en el avance hacia el emprendimiento ( $\beta = -0.1225$ , no significativo). Además, si analizamos los resultados por separado para hombres y mujeres (H3b), los coeficientes de regresión tampoco son significativos, tanto para los hombres ( $\beta = -0.1181$ ) como para las mujeres ( $\beta = -0.1573$ ). Esto indicaría que la influencia de la cultura no sería mayor en un sexo que en otro.

Finalmente, en cuanto al conjunto de hipótesis H4, podemos observar en la Tabla 3 que no se cumpliría ninguna de ellas. En el caso de las personas con roles de género masculinos (H4a), el coeficiente es positivo pero no significativo ( $\beta = 0.07162$ ). En cambio, en el caso de las personas con roles femenino (H4b) o andrógino (H4c), los coeficientes son negativos y no son significativos ( $\beta = -0.03299$  y  $\beta = -0.1236$ , respectivamente). Por tanto, a nivel agregado no encontramos apoyo para la hipótesis H4.

Tabla 4. Resultados para hombres y mujeres

Variables explicativas	Muestra de hombres			Muestra de mujeres		
	$\beta$	SE	p-value	$\beta$	SE	p-value
CRP	-0.1181	-0.1118	0.2905	-0.1573	-0.124	0.2046
Rol G.femenino	-0.2422	-0.1698	0.1539	0.0715	-0.1701	0.6744
Rol G.masculino	0.2494	-0.1579	0.1141	0.3720**	-0.1732	0.0317
Rol G.andrógino	0.3849**	-0.152	0.0113	0.4037**	-0.1618	0.0126
	0	0		0	0	
Rol G.femenino * CRP	-0.1492	-0.1862	0.4228	0.1003	-0.1825	0.5826
Rol G.masculino * CRP	-0.1431	-0.1559	0.3588	0.3552**	-0.1744	0.0417
Rol G.andrógino * CRP	-0.1651	-0.1466	0.2601	-0.0761	-0.1601	0.6345
E-center	2.1880***	-0.1613	0	2.4376***	-0.187	0
Cultura regional (GEM)	0.0014	-0.2211	0.995	-0.6504***	-0.2337	0.0054
Edad	0.02447**	-0.0099	0.0134	0.0487***	-0.0109	0
Dependientes	0.1087	-0.0755	0.1496	0.1189	-0.0779	0.1268
Master	0.05312	-0.1184	0.6538	-0.1277	-0.1241	0.3034
Entrenamiento emprendedor	-0.2953**	-0.1244	0.01762	0.1404	-0.1348	0.2978
Experiencia laboral	-0.04	-0.0669	0.5498	0.0379	-0.0648	0.5589
Exper. de autoempleo	0.6276***	-0.0655	0	0.5214***	-0.0751	0
Padre RM positivo	0.1653	-0.1523	0.2778	0.2252	-0.1502	0.134
Madre RM positivo	0.1163	-0.2097	0.5791	-0.1264	-0.1877	0.5008
Otro pariente RM positivo	0.1018	-0.1291	0.4304	0.1713	-0.1285	0.1826
Amigo RM positivo	0.4920***	-0.1331	0.0002	0.1609	-0.1351	0.2334
Compañero RM positivo	0.3377**	-0.1312	0.0101	0.7546***	-0.1335	0
Padre RM negativo	0.0442	-0.2901	0.8789	-0.1961	-0.2764	0.478
Madre RM negativo	-0.6984*	-0.3717	0.0602	-0.3015	-0.3934	0.4434
Otro pariente RM negativo	0.0049	-0.2081	0.9812	-0.1271	-0.2291	0.5789
Amigo RM negativo	0.09405	-0.2084	0.6518	-0.2914	-0.2287	0.2027
Compañero RM negativo	0.195	-0.1847	0.2911	0.4492**	-0.2107	0.033
T1	1.3517**	-0.6225	0.0299	1.0763*	-0.6386	0.0919
T2	3.1054***	-0.6294	8.08E-07	2.7086***	-0.6448	0
T3	4.1870***	-0.6359	0	3.7993***	-0.6513	0
T4	6.1029***	-0.6504	0	6.0667***	-0.6751	0
Observaciones	1,145			1194		

Sin embargo, cuando analizamos separadamente los resultados por sexo, esta interacción sí se confirma parcialmente. En efecto, en la Tabla 4, vemos como solo la hipótesis H4a es soportada para la muestra de mujeres. Por lo tanto, solo se cumple la hipótesis de interacción del rol de género masculino con la cultura regional percibida en el caso de las mujeres ( $\beta = 0.3552$ ,  $p < 0.05$ ).

## 5. CONCLUSIÓN

Este trabajo fin de grado ha tenido como objetivo promover el estudio del papel de los roles de género en el emprendimiento. Identificar los factores que restringen y limitan la capacidad empresarial de las mujeres es esencial para el autodesarrollo de las mujeres. Tradicionalmente, gran parte de la literatura sobre emprendimiento se ha centrado en el estudio de estos factores y los factores decisivos que determinan el progreso del proceso empresarial. En los últimos años, la diferencia en el incremento de empresarios masculinos y femeninos ha llevado a un análisis de género de las limitaciones de este comportamiento, pero casi siempre desde una perspectiva individual.

En cambio, este trabajo fin de grado explora las diferencias entre el emprendimiento masculino y femenino teniendo también en cuenta la influencia de la cultura regional percibida, dado que los factores culturales se consideran de gran importancia entre las limitaciones del emprendimiento (GEM, 2014), y en particular del emprendimiento femenino.

En este sentido, el papel de los estereotipos y los roles de género mantiene a las mujeres alejadas de las actitudes de ambición o logro relacionadas con el comportamiento empresarial, colocándolas en roles cerca de las tareas domésticas y de apoyo social (Eagly, 1987). De esta forma, los roles de género prevalentes en un país determinan el comportamiento empresarial de su población y, en particular, los diferentes comportamientos respecto al espíritu empresarial masculino y femenino (Pérez-Quintana, 2017).

Desde este punto de vista, la cultura es crucial en la identificación y determinación de los roles de género en un país y, por lo tanto, es recogida por el modelo de Hofstede (1980, 1983, 2001) por la dimensión masculinidad-feminidad. Esta dimensión cubre la distribución de los roles emocionales de género refleja la importancia y el grado de dominancia que una cultura otorga sobre los valores estereotípicamente masculinos, como la capacidad de tomar decisiones, la ambición, el poder y el liderazgo, y los valores estereotípicamente femeninos, como el énfasis en las relaciones humanas. Las culturas con un alto valor en la escala de la masculinidad tienden a tener diferencias de género más pronunciadas, por lo que se puede esperar que tengan mayores tasas de emprendimiento (sobre todo masculino), mientras que en aquellas en las que prevalecen los valores femeninos hay una mayor tendencia hacia el empleo asalariado en empresas (McGrath et al., 1992; Shane, 1993, 2009).

Por lo tanto, este estudio ha demostrado que la predisposición a prejuzgar las posibles explicaciones respecto al crecimiento o disminución del emprendimiento



femenino según género deben extinguirse. Este debate ayuda a reconocer la importancia de cómo la cultura percibida influye y determina el rol de género con el que un individuo se puede sentir identificado. El estudio se ha centrado tanto en hombres como en mujeres y especialmente en el rol de género con el que se identifican (masculino, femenino o andrógino) y, al hacerlo, ha evitado el sesgo criticado al comparar solo hombres y mujeres (Ahl 2006). He centrado el estudio en las relaciones entre la influencia de la cultura percibida y el rol de género entre grupos alternativos de hombres y mujeres. De la misma manera, esto promete resultados más esclarecedores en el futuro y, por lo tanto, impulsaría el avance en futuras investigaciones que aportasen este enfoque.

Sin embargo, los resultados observados no son suficientes para confirmar que una mayor masculinidad a nivel cultural determina una mayor brecha de género. Esto está en línea con investigaciones anteriores, que muestran que en lugares donde la masculinidad es fuerte, las mujeres (con un rol de género masculino) están más profundamente integradas en los valores que conforman su cultura y deciden llevar a cabo proyectos comerciales con mayor facilidad que aquellos países que tienen una cultura femenina.

Esto nos lleva a creer que es necesario un análisis más profundo de la identificación del sexo con el rol de género, ya que algunos estudios apuntan a una evolución en los estereotipos asociados con la figura del emprendedor (Pérez-Quintana, 2017). También es concebible que haya una interacción entre los aspectos culturales de la masculinidad y otros aspectos, como la aversión al riesgo o el individualismo, que explicarán mejor las diferencias de género en el comportamiento empresarial.

La principal limitación de este estudio está relacionada con el carácter exploratorio del mismo. Se trata de un análisis de una situación en un momento dado, aunque la influencia de la cultura en la identificación de roles y su posterior influencia en el comportamiento empresarial requeriría un análisis longitudinal para recopilar la dinámica del proceso.

También es importante la aplicación práctica de los resultados obtenidos al diseño de medidas y políticas, en algunos casos diseñadas para paliar los efectos de una sospechada cultura masculina sobre los roles de género y el comportamiento empresarial de las mujeres.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
- Ahmed, T., Vafaei, A., Belanger, E., Phillips, S. P., & Zunzunegui, M. V. (2016). Bem sex role inventory validation in the international mobility in aging study. *Canadian Journal on Aging/La revue canadienne du vieillissement*, 35(3), 348-360.
- Aldrich, H. E., Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 3-23). New York: Ballinger.
- Álvarez, C., Urbano, D., & Amorós, J. E. (2014). GEM research: *Achievements and challenges*. *Small Business Economics*, 42(3), 445–465.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of management studies*, 39(5), 619-644.
- Amorós, J.E. & Bosma, N. (2014). Global Entrepreneurship Monitor 2013: global report. *Babson Park, MA: Babson College*.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Barberá E. (1998). Psicología del género. *Barcelona: Ariel Psicología*.
- Baughn, C. C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Bem, S. 1974, "The measurement of psychological androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, no. 2, pp. 155-162.
- Bem, S. 1981, Bem Sex Role Inventory. Professional Manual. 1st edn, *Consulting Psychologists Press, Inc., Palo Alto, CA*.
- Berger, B. (1991). *The culture of entrepreneurship*. San Francisco: ICS Press.
- Bird, B. & Jelinek, M. 1988, "The Operation of Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 13, no. 2, pp. 21-29.
- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: Are They Really Different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37
- Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. 1994, "The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, pp. 77.

- Bretones, F. D. y Silva, M. (2009). Cultura, sociedad, educación y comportamiento emprendedor. En F. D. Bretones (coord.) *Comportamiento emprendedor en el ámbito universitario: personas y sociedad*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada pp. 93-109
- Breznitz, S. M., & Zhang, Q. (2019). Determinants of graduates' entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, pp.1-18.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship theory and practice*, 34(3), 421-440.
- Busenitz, L.W., Gomez, C., Spencer, J.W. (2000). Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 994-1003.
- Caliendo, M., Fossen, F. M., & Kritikos, A. S. (2009). Risk attitudes of nascent entrepreneurs-new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics*, 32(2), 153–167.
- Carree, M.A., Thurik, A.R. (2002). The Impact of entrepreneurship on economic growth. In Z. Acs and D. Audretsch (Eds.), *International handbook of entrepreneurship research*, 1, 437–471.
- Castiblanco Moreno, S. E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 21(2), 53-66. <https://doi.org/10.18359/rfce.656>
- Cejka, M. A., Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 413–423.
- Colás Bravo, P., & Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista De Investigación Educativa*, 25(1), 35-38. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Connell, R. W. (1990). An iron man: The body and some contradictions of hegemonic masculinity. In M. Messner, & D. Sabo (Eds.), *Sport, men and the gender order*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Constantinople, A. 1973, "Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum?", *Psychological bulletin*, vol. 80, no. 5, pp. 389.
- Conway, M., Pizzamiglio, M. T., Mount, L. (1996). Status, communality, and agency: implications for stereotypes of gender and other groups. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 25.
- Correll, S. J., Ridgeway, C. L. (2003). Expectation States Theory. *Handbook of Social Psychology*, 35(2), 29–51.
- Davidsson, P., Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18, 179–199.
- De Derechos Humanos, O. C. (2011). Leyes y prácticas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género: *informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos*.

- Deutskens, E., De Ruyter, K., Wetzels, M., & Oosterveld, P. (2004). Response rate and response quality of internet-based surveys: An experimental study. *Marketing Letters*, 15(1), 21-36.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Douglas, E. & Shepherd, D. 2002, "Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, no. 3, pp. 81-90.
- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erl
- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and Leadership Style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108, 233- 256.
- Eagly, A. H., Gartzia, L., & Carli, L. L. (2014). *Female Advantage: Revisited*. In The Oxford handbook of gender in organizations. Oxford University Press. Retrieved from <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/female-advantage-revisited>
- Estrin, S., Mickiewicz, T. (2011). Entrepreneurship in transition economies: The role of institutions and generational change. *The dynamics of entrepreneurship: evidence from the global entrepreneurship monitor data*, 181-208.
- Fagenson, E. A., Marcus, E. C. (1991). Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: women's evaluations. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(4), 33–47.
- Foschi, M., Lai, L., Sigerson, K. (1994). *Gender and Double Standards in the Assessment of Job Applicants*, 57(4), 326–339.
- Frese, T., Geiger, I., & Dost, F. (2019). An empirical investigation of determinants of effectual and causal decision logics in online and high-tech start-up firms. *Small Business Economics*, 1-24.
- Freytag, A., Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economy*, 17, 117–131.
- Gallo, R., Iezzi, M. (2011). *The Economics of Small Businesses*. (2011). 69–80
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95–112.
- Goltz, S., Buche, M. W., Pathak, S. (2015). Political Empowerment, Rule of Law, and Women's Entry into Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 605– 626.
- González Gavaldón, Blanca (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género* (12). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801212>
- Gupta, V., Turban, D.B., Wasti, S.A. & Sikdar, A. 2009, "The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 33, no. 2, pp. 397-417.

- Hancock, C., Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2014). Stereotypical Notions of the Entrepreneur: An Analysis from a Perspective of Gender. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 82–94.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63
- Hofstede, G. (1983). National culture in four dimensions. A research-based Theory of cultural differences among nations. En: *Int. Studies of Man & Org.* Vol. XIII, N.º 1-2.46-74.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across cultures*.
- Jaén, I., & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: The role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939–960.
- Kelley, D. J., Brush, C.G., Greene, P.G.; Litovsky, Y. (2013). Global Entrepreneurship Monitor 2012 women's report. Babson Park, MA: Babson College. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*.
- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L. (2008). Gender stereotypes. *Psychology of women: A handbook of issues and theories*, 2, 205-236.
- Koenig, A. M., Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371–392.
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642.
- Koestner, R y Aube, J. (1995). A multifactorial approach to the study of gender characteristics. *Journal of Personality*, 63, 3, 681-701.
- Kroeber, A., Kluckhohn, E. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Langowitz, N., Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 341-364
- Lenney, E. (1991). Sex role. The measurement of masculinity, femininity and androgyny. In L. S. Robinson, & Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (Vol. 1, pp. 573–660). San Diego, CA: Academic Press.
- Marques, H. (2015). Does the Gender of Top Managers and Owners Matter for Firm Exports? *Feminist Economics* 21(4), 89–117.
- Marques, H. (2017). Gender, entrepreneurship and development: which policies matter? *Development Policy Review*, 35(2), 197–228.
- Martin, H. y Halverson, C. F. (1983). Gender constancy: A methodological and theoretical analysis. *Sex Roles*, 9, 775-790.
- Mateo, M., & Fernández, J. (1991). La dimensionalidad de los conceptos de masculinidad y feminidad. *Investigaciones Psicológicas*, 9, 95–116.

- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992). More Like Each Other Than Anyone Else - a Cross-Cultural Study of Entrepreneurial Perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 419–429.
- McGrath, R. G., Macmillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individuals? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 115–135
- Minniti M, Arenius P: Women in Entrepreneurship”, Presented at the Symposium of: The Entrepreneurial Advantage of Nations, *First Annual Global Entrepreneurship Symposium*. New York: United Nations Headquarters; 2003.
- Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *European Journal of Development Research*, 22(3), 294–312.
- Minniti, M., Nardone, C. (2007). Being in someone else’s shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics* 28 (2), 223-238.
- Minniti, M., Naudé, W. (2010). What Do We Know About the Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *European Journal of Development Research* 22(3), 277–93.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., Morse, E. A. (2000). *Cross-cultural cognitions and the venture*.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-On, M. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1–20.
- Mueller, S.L. & Conway Dato-on, M. 2011, "A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy", *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Mueller, S.L. & Dato-on, M. C., (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.
- Mueller, V., Rosenbusch, N., Bausch, A., (2013). Success patterns of exploratory and exploitative innovation. *Journal of Management*.
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Estudio multipaís de la OMS sobre salud de la mujer y violencia doméstica: Resumen del informe*. Ginebra Suiza. 2005 34p. Recuperado del sitio de Internet de la Organización Mundial de la Salud <http://www.who.int/gender>
- Pathak, S., Goltz, S., Buche, M. (2013). Influences of gendered institutions on women's entry into entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), 478-502.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2018-2019*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria & Asociación Red GEM España.
- Peña-Legazkue, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2019-2020 (Vol. 244)*. Ed. Universidad de Cantabria.

- Perez-Quintana, A., Hormiga, E., Martori, J. C., & Madariaga, R. (2017). The influence of sex and gender-role orientation in the decision to become an entrepreneur. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 8-30.
- Pía, J. y F. León. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Prentice Hall.
- Reckwitz, A. (2000). The status of mind in culturalist explanations of action. *Zeitschrift für Soziologie*, 29, 167-185.
- Revenge A, Sudhir S: Empowering women is smart economics. *Finance & Development* 2012,49(1):40.
- Reynolds, P. D., Autio, E., & Hechavarria, D. M. (2008). Global Entrepreneurship Monitor (GEM): *Expert Questionnaire Data*.
- Reynolds, P., Hay, M., Camp, S. (1999). Global Entrepreneurship Monitor: 1999 *Executive Report*. Kansas City, MO.: Kauffman Foundation.
- Schatzki, T., Natter, W. (1996). Sociocultural bodies, bodies sociopolitical. In T. Schatzki & W. Natter (Eds.), *The social and political body* (1-25). New York: Guildford.
- Scherer, R. F., Brodzinsky, J. D., & Wiebe, F. A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 195–206.
- Scherer, R., Brodzinski, J., Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneurship career selection and gender: a socialization approach. *Journal of Small Business Management*, 28(2), 37–44.
- Schneider, D. J. (2004). *The psychology of stereotyping*. New York, NY: Guilford Press.
- Scott, A. J. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Tabula Rasa*, (6), 195-217.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73.
- Shane, S. (2009) 'Why Encouraging More People to Become Entrepreneurs Is Bad Public Policy', *Small Business Economics* 33(2): 141–9.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (72-90). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. Inc.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (1998). Entrepreneurship, small business culture and tourism development. En Ioannides, D. & Debbages, K.G. (Eds), *The Economic Geography of the Tourist Industry*, (235–255). London: Routledge.
- Shifren, K., & Bauserman, R. (1996). The relationship between instrumental and expressive traits, health behaviors, and perceived physical health. *Sex Roles*, 34(11-12), 841–864
- Singer, J. J., Amoros, J. E., & Moska, D. (2015). Global Entrepreneurship Monitor 2014. *Global Report*.
- Spence, J.T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (4), 624-635.

- Steyaert, C. (2007). "Entrepreneurship" as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19, 453–477. Swedberg
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International small business journal*, 29(2), 105-118.
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, Collectivism, and Entrepreneurship: A Framework for International Comparative Research. *Journal of Business Venturing*, 12, 367-384.
- Uhlaner L., Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economy*, 17, 161–185.
- Vargas Halabí, Tomás; León Madrigal, Marcela. Cultura Nacional en Costa Rica: Un estudio exploratorio descriptivo desde el modelo de Hofstede. *Revista Costarricense de Psicología*, vol. 25, núm. 38, 2006, pp. 55-60 Colegio Profesional de Psicólogos de Costa Rica San José, Costa Rica.
- Verheul, I., Van Stel, A. Thurik, R. (2005). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(2), 151–183.
- Wagner, D. G., Berger, J. (1997). Gender and interpersonal task behaviors: Status expectation accounts. *Sociological Perspectives*, 40(1), 1-32.
- Welter, F., Smallbone, D., Aculai, E., Isakova, N., & Schakirova, N. (2003). *Female entrepreneurship in post Soviet countries. New perspectives on women entrepreneurs*, 223- 239.
- Wennekers, S., Wennekers, A., Thurik, R., Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24(3), 293–309.
- Williams, J. C., & Dempsey, R. (2014). *What Works for Women at Work: Four patterns working women need to know*. New York, NY: New York University Press.
- Wood, W., Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behaviour of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699–727.
- Zalpa, G. (2002). La cultura en las organizaciones empresariales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 8(15). pp. 9-33





## 7. APÉNDICE

### A1. Análisis factorial exploratorio (EFA) para el inventario de roles sexuales de Bem, versión corta (12 artículos)

La estructura de datos es adecuada para la EFA, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.830) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 12385.270, df = 66, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un bajo de 0.369 ("toma la decisión fácilmente") a un máximo de 0.742 ("cálido"). Dos factores tienen valores propios mayores que 1 y la varianza acumulativa explicada es 55.7%. Después de la rotación, las sumas de las derivaciones cuadradas son 3.789 (componente 1) y 3.500 (componente 2).

**Tabla A1.** Matriz de patrones de EFA para BSRI

	Componente	
	1	2
A1.Amable	<b>.656</b>	.105
A1.Simpático	<b>.655</b>	.197
A1.Tiene habilidades de liderazgo	.022	<b>.846</b>
A1.Actúa como un líder	-.027	<b>.838</b>
A1.Dominante	-.192	<b>.763</b>
A1.Licitación	<b>.829</b>	-.167
A1.Cálido	<b>.879</b>	-.071
A1.Cariñoso	<b>.864</b>	-.069
A1.Fuerte personalidad	.064	<b>.621</b>
A1.Defiende las creencias propias	.205	<b>.564</b>
A1.Sensible a las necesidades de los demás	<b>.568</b>	.174
A1.Toma decisiones fácilmente	.064	<b>.586</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Oblimin con la normalización de Kaiser.

La rotación convergió en 6 iteraciones.

## A2. Análisis factorial exploratorio (EPT) para la cultura regional percibida (RPC)

La estructura de datos es adecuada para la EFA, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.842) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 6670.879, df = 10, Sig. = 0.000. Las comunidades van desde un bajo de 0.642 ("la cultura predominante en mi región ... estimula la creatividad y la innovación") a un máximo de 0.766 ("... enfatiza la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal"). Un factor tiene un valor propio mayor que 1 y la varianza acumulativa explicado es 69.5%. La suma de extracción de derivaciones cuadradas es 3.473 para el componente único.

**Tabla A2.** Matriz de componentes de EFA para la RPC

	Componente
La cultura predominante en mi región...	1
D6. ... apoya / valora el éxito individual obtenido a través del esfuerzo personal	.830
D6. ... enfatiza la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal	.875
D6. ... estimula la asunción de riesgo empresarial	.827
D6. ... estimula la creatividad y la innovación	.801
D6. ... enfatiza que el individuo es responsable de administrar su vida	.833

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

1 componente extraído.