



**Master Universitario en Economía y Desarrollo**

**Facultad de C. Económicas y Empresariales**

## **El papel de los estereotipos de género en la formación de la intención emprendedora**

### **The role of gender stereotypes in the formation of entrepreneurial intention**

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Economía y Desarrollo por Celia Cerrato Camuñas, siendo los tutores del mismo Dr. D. Francisco Liñán Alcalde y Dña. María Inmaculada Jaén Figueroa.

Vº. Bº. de los Tutores:

Alumna:

Dr. D. Francisco Liñán Alcalde

Dña. Celia Cerrato Camuñas

Dr. Dña. Inmaculada Jaén Figueroa





## **TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

### TÍTULO:

El papel de los estereotipos de género en la formación de la intención emprendedora.

### AUTORA:

Celia Cerrato Camuñas

### TUTORES ACADÉMICOS:

Dr. D. Francisco Liñán Alcalde y Dr. Dña. Inmaculada Jaén Figueroa

### RESUMEN:

Este trabajo tiene como objetivo analizar la forma en que los roles de género influyen en el nacimiento de la intención emprendedora individual. Para el análisis se ha utilizado la muestra facilitada por el proyecto ELITE. Esta muestra está formada por un total de 2.191 individuos, mayoritariamente titulados universitarios, en los cuales la intención de emprender es elevada.

Una vez que hemos analizado la muestra, los resultados obtenidos muestran que aquellas personas que se identifican con perfiles de género masculino o andrógino presentan una relación positiva y mucho más robusta de cara a desarrollar una carrera profesional en el emprendimiento. En cambio, cuando hablamos de la relación que existe para los perfiles estereotípicamente femeninos nos encontramos que la relación es mucho más débil. Nuestra interpretación es que dicha situación se produce principalmente por las concepciones sociales asociadas a cada rol.

Finalmente, con los resultados obtenidos podemos concluir que existe una necesidad real de crear políticas y programas tanto públicos como privados que tengan como objetivo aumentar los niveles de emprendimiento femenino y reducir así las diferencias en las tasas totales. Además, es importante procurar que la actividad emprendedora deje de asociarse con un perfil exclusivamente masculino. De esta forma, el concepto de empresario/a emprendedor/a pasaría a considerarse más inclusivo con todos los individuos.



**PALABRAS CLAVE:**

Emprendimiento, Intención emprendedora, Estereotipos de género, Diferencias de género, Teoría de la acción planificada.

**TITLE:**

The role of gender stereotypes in the formation of entrepreneurial intention

**ABSTRACT:**

The aim of this paper is to analyse how the different gender role orientations affect the emergence of individuals' entrepreneurial intention. For the analysis, the sample facilitated by the ELITE Project has been used. This sample is made up of 2,191 people, mostly university graduates, whose intention to create a new venture is high.

Once we have analysed the sample, the findings we obtain show that those individuals identifying themselves with androgynous or masculine gender role orientations exhibit a positive and much more robust relationship in order to develop a professional career in entrepreneurship. On the other hand, when we talk about the relation for stereotypically feminine role orientations, we find that the relationship is weaker. Our interpretation is that this situation is produced mainly by the social conceptions associated with each role.

Finally, based on our findings, we conclude that a true necessity exists to develop policies and programmes, both public and private, aimed at increasing the levels of female entrepreneurship and thus reduce the differences between total rates. In addition, it is important to encouraging that entrepreneurial activity is no longer exclusively associated with a masculine profile. In this way, the concept of the entrepreneur will be considered as more inclusive for all individuals.

**KEYWORDS:**

Entrepreneurship, Entrepreneurship intention, Gender stereotypes, Gender differences, Theory of planned behaviour.



## **Índice de contenido**

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico .....	11
2.1. Intención emprendedora.....	11
2.2. El papel del género en el emprendimiento.....	15
2.3. Hipótesis.....	18
2.3.1. Perfil masculino.....	18
2.3.2. Perfil femenino .....	19
2.3.3. Perfil andrógino.....	20
3. Metodología .....	23
3.1. Muestra.....	23
3.2. Variables .....	24
3.2.1. Variable independiente.....	25
3.2.2. Variables dependientes.....	26
4. Resultados.....	29
5. Conclusiones .....	37
Bibliografía .....	39



## 1. Introducción

Hay información suficiente para creer que el emprendimiento es útil gracias al importante papel que los empresarios tienen en el desarrollo económico de un territorio. Según Liñán et al. (2005) el desarrollo económico es un proceso de crecimiento económico que se mantiene en el largo plazo. De esta forma, se producirá desarrollo por el efecto de la introducción de nuevas técnicas y/o nuevos sistemas organizativos en las empresas, de modo que será posible para un territorio aumentar su productividad (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2005).

En dicha necesidad por alcanzar el crecimiento económico, los empresarios juegan un papel destacado en la economía de un país, puesto que son impulsores de cambios y avances económicos. En su estudio, Baron y Shane (2008) analizaron el efecto que los empresarios tenían sobre el desarrollo económico, llegando a definir a los empresarios como *“motores del crecimiento económico”*. En general, la imagen de los empresarios va más allá de ser promotores económicos, pues serán también administradores y propietarios de la empresa (Kirzner, 1998; Knight, 1921; Schumpeter, 1934).

En palabras de la OCDE,

*“los emprendedores son agentes del cambio y del crecimiento en una economía de mercado y pueden actuar para acelerar la generación, difusión y aplicación de ideas innovadoras. Los emprendedores no sólo buscan e identifican oportunidades económicas potencialmente rentables, sino que están en posición de asumir riesgos si sus intuiciones son buenas”* (OCDE, 1998: página 11).

También Sajjad et al. (2012) consideraron a los emprendedores como personas que dirigirán negocios con ideas nuevas o añadiendo valor a ideas ya existentes.

Con esta importante función de los emprendedores cabe esperar que el emprendimiento sea una de las principales herramientas para el desarrollo económico (Sautet, 2013). En España, según los datos del Global

Entrepreneurship Monitor (GEM) la actividad emprendedora creció en un punto porcentual, situándose en 2017 en el 6'2%, con respecto al 2016. Además, en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el 94% de las empresas españolas tienen menos de 9 trabajadores. Por lo que, es razonable que se promuevan las carreras profesionales de emprendimiento para estimular no sólo el desarrollo económico, sino también el empleo, la competitividad y la modernización del territorio.

La decisión de convertirse en empresario es una decisión voluntaria, consciente (Krueger et al., 2000) y consecuencia de un proceso dilatado en el tiempo (Gartner et al., 1994; Kyrö y Carrier, 2005). Dicha decisión se basa en tres factores motivacionales: actitud personal, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento (Liñán, 2004; Liñán y Chen, 2009). Los estudios muestran una relación positiva entre la actitud personal con la intención emprendedora (Liñán y Chen 2009; McGee et al., 2009; Schlaegel y Koenig, 2014; Wilson, Kickul y Marlino, 2007; Zhao et al., 2005). También una relación positiva entre el control percibido sobre el comportamiento y la intención (Mustafa et al., 2016; Prabhu et al., 2012; Yan, 2010). En el caso de las normas subjetivas los resultados son más variados, hay estudios que sugieren que las normas sociales son un buen predictor de la intención emprendedora (Carr y Sequeira 2007; Kautonen et al., 2009; Moriano et al., 2011; Van Gelderen et al., 2008). Otros, en cambio, encuentran que su papel es débil (do Paço et al., 2011; Fini et al., 2009; Shook y Bratianu 2010; Sommer y Haug 2011). Por lo tanto, la obtención de resultados contradictorios hace que siga siendo necesario investigar sobre la cuestión.

Para Mitchell et al., (2002) la intención emprendedora se ve influida por varios factores y los mismos pueden variar de cultura a cultura y de país a país, es decir, entre países las normas sociales son susceptible de cambio. La cultura incluye algunas normas y creencias sociales sobre los valores éticos y morales que deben ser socialmente aceptadas (Hofstede, 1980). Es por ello, que cabe esperar que la cultura predominante en un país tendrá un efecto sobre la intención emprendedora de sus habitantes.





Por ello nuestro objetivo será comprender cómo se produce la toma de decisiones en función de las posibles cuatro categorías que existen en el rol de género: masculino, femenino, andrógino y no-diferenciado. Teniendo en cuenta que este rol vendrá a su vez determinado por las normas sociales. Nos basaremos en la base de datos del proyecto ELITE que cuenta con una muestra de más de 2.300 individuos, que se encuentran en distintas etapas de la fase emprendedora.

En este trabajo presentaremos inmediatamente después de esta introducción un marco teórico sobre la intención emprendedora, las teorías más desarrolladas para estudiar la decisión de emprender y las diferencias de género en este ámbito. En el siguiente apartado hablaremos de la metodología aplicada de forma detallada y concreta. Una vez explicada esa metodología, hablaremos de los resultados que hemos obtenido. Finalmente, encontraremos las conclusiones en las que veremos posibles soluciones a las diferencias de género existentes en la actualidad y también intentaremos mostrar posibles líneas futuras de estudio.



## 2. Marco teórico

### 2.1. Intención emprendedora

Definiremos la intención emprendedora como la conciencia y convicción que tienen una persona de crear una nueva empresa en un futuro (Bird, 1988; Thompson, 2009). Se trata, por tanto, del primer paso hacia la realización de un comportamiento emprendedor (Fayolle y Gailly, 2004; Karimi et al., 2015; Kolvereid, 1996; Iakovleva et al., 2011). En definitiva, será esencial que exista intención emprendedora puesto que es el primer paso para la creación de una empresa (Kautonen, Gelderen y Fink, 2015).

La psicología ha demostrado que las intenciones son la mejor forma de predecir un comportamiento humano (Ajzen, 1991). Del mismo modo, de forma más particular, hay estudios que han demostrado que el análisis de las intenciones es una forma robusta de anticipar el comportamiento emprendedor (Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000).

Esta importancia demostrada de las intenciones hace que la literatura disponible sobre las intenciones emprendedoras se haya visto incrementada desde que Shapero (1984) publicase sus obras seminales sobre esta cuestión.

Dicha extensión literaria nos permite conocer de una forma más amplia la mente de un empresario (Kobia y Sikalieh, 2010). Puesto que se considera relevante en las intenciones, la personalidad de cada empresario (Anabela et al., 2013), la proactividad, creatividad, el oportunismo y la visión emprendedora (Ahmetoglu et al., 2015). Se han analizado las intenciones desde enfoques cuantitativos (Aslam, Awan y Khan, 2012; Mustapha y Selvaraju, 2015) y cualitativos (Guerrero, Cunningham y Urbano, 2014; Ghina, Simatupang y Gustomo, 2014). También son cada vez más comunes los análisis de carácter empírico de las intenciones emprendedoras (Autio et al., 2001; Chen, Greene y

Crick, 1998; Fayolle, Gailly, y Lassas-Clerc, 2006; Kickul y Zaper, 2000; Kolvereid, 1996; Kolvereid y Isaksen, 2006; Krueger, 1993; Krueger y Brazeal, 1994; Lee y Wong, 2004; Peterman y Kennedy, 2003; Reitan, 1998; Tkachev y Kolvereid, 1999; Veciana, Aponte, y Urbano, 2005; Zhao, Hills, y Siebert, 2005).

Liñán y Fayolle (2015) realizaron un estudio de revisión de la literatura sobre la intención emprendedora. En ese trabajo, trataron de encontrar los temas específicos de estudio en el ámbito de la intención emprendedora y destacar la relevancia de cada uno de ellos. Además, encontraron temas de estudio sobre los que todavía era relevante estudiar.

Siendo la intención emprendedora un campo en el que existe una amplia literatura, lo cierto es que aún hay investigaciones pendientes. Nuestra intención será tratar de mostrar, con el apoyo de la literatura existente, cual es el motivo por el que los hombres y las mujeres tienen intenciones emprendedoras distintas.

Como hemos visto, las investigaciones sobre la intención de emprendimiento son muy amplias y, a lo largo de los años la metodología aplicada ha ido cambiando (Liñán y Rodríguez, 2004). Primero se hizo hincapié en los rasgos de personalidad relacionados con las actividades emprendedoras (McClellan, 1961). Posteriormente, se dio importancia a variables de carácter demográfico (Robinson et al., 1991), es decir, edad, género, estudios, experiencia laboral, etc. (Reynolds et al., 1994; Storey, 1994). Pero, estos últimos han sido criticados por su limitación metodológica y la escasa capacidad explicativa sobre la intención (Ajzen, 1991; Gartner, 1989; Santos, 2001; Shapero y Sokol, 1982; Veciana et al., 2000).

Con estas críticas surgen dos teorías cuya influencia es muy relevante: La teoría del evento emprendedor (Shapero y Sokol, 1982) y, la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991). Ambos modelos cuentan con un nivel elevado de compatibilidad (Krueger et al., 2000). Por ello Krueger y Brazeal (1994) trataron de unificar ambos modelos. Aun así, la teoría de la acción planificada continuó siendo la más utilizada, puesto que ha demostrado ser más eficaz en sus predicciones (Krueger y Carsrud 1993).

La teoría del evento emprendedor entiende el emprendimiento como el resultado de la interacción entre factores contextuales, que actuarían a través de su influencia en las percepciones del individuo. Hay dos tipos de percepciones:

- La deseabilidad percibida se refiere al grado en que una persona siente atracción por un comportamiento determinado.
- La viabilidad percibida se define como el grado en que las personas se consideran personalmente capaces de llevar a cabo ciertos comportamientos.

Debemos tener en cuenta que las dos percepciones se determinan por la cultura y sociedad del momento y el lugar en que nos encontremos.

La teoría de la acción planificada explica que existe una relación estrecha entre la intención de ser empresario y su desempeño efectivo. Reconoce tres factores motivacionales:

- Control percibido sobre el comportamiento, es decir, la percepción de facilidad o dificultad en el cumplimiento de un comportamiento. Es similar a la visión de Shapero y Sokol (1982) sobre la viabilidad percibida.
- La actitud se refiere al grado en que el individuo tiene una valoración personal positiva o negativa acerca de ser empresario.
- Las normas sociales percibidas miden la presión social percibida para llevar a cabo, o no, el comportamiento emprendedor.

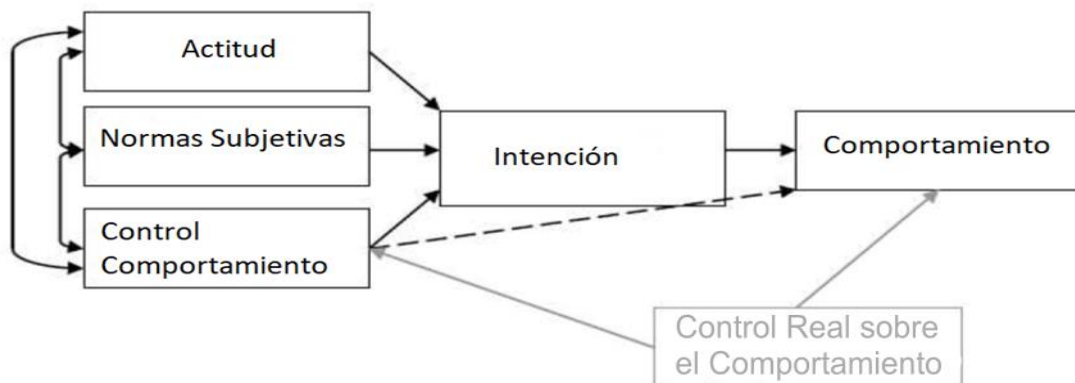
Ajzen (1991) afirmaba que existía relación entre los tres factores y que las normas sociales eran la variable más débil del sistema.

Los elementos que causan la intención emprendedora han sido analizados por otros autores demostrando que existe una relación positiva entre el comportamiento percibido o viabilidad percibida (Liñán y Chen 2009; McGee et al., 2009; Schlaegel y Koenig, 2014; Zhao et al., 2005). La actitud también ha sido validada por numerosos autores (Ajzen y Fishbein, 1980; Bandura, 1997; Liñán y Chen 2009). En cuanto a las normas sociales los resultados son contradictorios, por un lado, hay estudios en los que esta variable es un factor significativo (Carr y Sequeira, 2007; Moriano et al., 2011; Van Gelderen et al., 2008). Por otro lado,

hay trabajos que no encuentran esa relación significativa (do Paço et al., 2011; Fini et al., 2008; Shook y Bratianu, 2010; Sommer y Haug, 2011). Los resultados contradictorios en cuanto a la relación entre las normas sociales y la intención emprendedora hacen que siga siendo necesaria investigación sobre el tema.

La teoría de la acción planificada se ha convertido en una de las teorías más utilizadas en la psicología social en general (Engle et al., 2010; Kautonen et al., 2015; Krueger Jr et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Lüthje y Franke, 2003; Van Gelderen et al., 2008). En particular, si hablamos de la creación de empresas esta teoría también ha sido utilizada para comprender el proceso de decisión (Fayolle y Gailly, 2004; Fayolle y De George, 2006; Kolvereid 1996; Kolvereid y Isaksen. 2006; Krueger et al., 2000). Al ser este modelo considerado uno de los más influyentes y eficaz en la comprensión de la intención emprendedora, se continúa investigando sobre el mismo con el objetivo de maximizar su capacidad explicativa y de predicción.

**Ilustración 1. Factores que afectan a las intenciones y el comportamiento.**



Fuente: Ajzen 1991

## 2.2. El papel del género en el emprendimiento

Es importante, en primer lugar, diferenciar entre sexo y género (Borna y White, 2003). El sexo hace referencia a la biología y es consecuencia de las características anatómicas, cromosómicas y hormonales, es decir, se diferencia entre hombre o mujer. Por otro lado, el género es consecuencia de aquello que la sociedad perciba femenino o masculino (Acker, 1992; Ahl, 2006; Ahl y Nelson, 2010; Bem, 1981; Butler, 1982; Borna y White, 2003; Coll-Planas, 2010; Firestone, 1976).

Los estereotipos de género son ideas aceptadas por la sociedad sobre las características que cada sexo debe cumplir (Fiske y Taylor, 1991; Powell y Graves, 2003; Rosenkrantz et al., 1968). Hay trabajos que han demostrado que estos estereotipos influyen a la hora de que las mujeres se conviertan en emprendedoras, pues pueden suponer una desventaja para ellas (Carter y Cannon, 1992; Heilman y Chen, 2003; Moore y Buttner, 1997).

Los estereotipos tienden a ser muy influyentes en los individuos (Heilman, 2001), lo cual puede provocar diferencias relevantes entre los hombres y las mujeres emprendedores del mundo (Baron et al., 2001). De hecho, hay datos que demuestran que el porcentaje de mujeres que crean empresas es inferior al de hombres (GEM, 2016).

En este tiempo se ha vuelto cada vez más importante conocer las diferencias de género en el emprendimiento. En este sentido, el GEM analiza más de 70 países. En casi todos ellos el porcentaje de emprendedores es mayor que el de emprendedoras. En el caso de España en 2006 el 39,1% del emprendimiento era llevado a cabo por mujeres y, en 2016 ese porcentaje ha subido hasta el 45%. Por tanto, en el caso de España podemos ver que la diferencia se ha reducido, pero sigue habiendo un menor porcentaje de mujeres que llegan a cumplir su intención emprendedora.

Smith y Anderson (2004) analizaron el término emprendimiento en una amplia muestra de aportaciones literarias y comprobaron que el lenguaje utilizado transmitía una imagen estereotipadamente masculina del concepto. Lo cual influye en la intención de las mujeres y los hombres a la hora de emprender (Carter y Cannon 1992; Gupta y Bhawe, 2007; Moore y Buttner 1997; Smallbone et al., 2000).

Lo cierto es que la desigualdad en el ámbito emprendedor es más pronunciada que en mercado laboral tradicional (Aldrich 2005). Por ello existen trabajos que analizan las diferencias en la motivación (Langowitz y Minniti, 2007; Moore y Buttner 1997), financiación (Marlow y Patton, 2005; Carter y Rosa, 1998), factores de éxito (Brush y Hisrich, 2002; Fairlie y Robb, 2009), el estilo de gestión (Verheul et al., 2002; Welch et al., 2008), la influencia del entorno (Klapper y Parker, 2010; Santos, Roomi y Liñán, 2016) o el enfoque sectorial (Lynch, 1998; Tan, 2008).

Las diferencias individuales en el reconocimiento y valoración de oportunidades han llevado a una creciente investigación sobre los factores que afectan en la evaluación de oportunidades (Nicolau et al., 2009). En particular, los estereotipos son una fuente de sesgo relativamente frecuente que puede influir en los juicios y las decisiones (Fiske y Taylor, 1991).

Algunos trabajos afirman que, las mujeres realizan carrera profesional en el emprendimiento debido a que lo conciben como la mejor forma de acceder al mercado laboral y conseguir la flexibilidad necesaria para el desarrollo de la vida familiar (Constant, 2006).

Siendo el emprendimiento una actividad estereotípicamente masculina (Gupta et al., 2009). Los individuos tienden a esperar que los hombres desempeñen la tarea de una forma más competente, salvo en caso de que las tareas sean de carácter femenino (Ridgeway, 2009; Ridgeway y Correll, 2004). Es decir, las personas que cumplan con las características que se consideran socialmente necesarias para realizar una actividad tendrán mayor disposición a ello (hombres) frente a quienes cuenten con un perfil menos indicado (mujeres).



En la medición del rol de género hay distintos enfoques. Spence et al., (1974) realizaron un análisis sobre las ideas preconcebidas que provocan la existencia de diferencias de género, creando para ello un cuestionario sobre la percepción de atributos individuales. En otros estudios se han creado escalas para medir la personalidad como son la PRF ANDRO o ACL (Berzins et al, 1978; Lenney, 1991). Asimismo, el sistema más conocido y utilizado es el inventario de roles sexuales (BSRI, por sus siglas en inglés) creado por Bem en 1974.

Precisamente, este último será el que usemos en nuestro análisis. El objetivo del inventario es medir la orientación individual según las características asociadas al género. Según este sistema, las personas se dividen en cuatro grupos:

- Masculino cuando presenten una puntuación elevada en masculinidad y baja en feminidad.
- Femenino al obtener una puntuación alta en feminidad y baja en masculinidad.
- Andrógino, aquellas personas que obtienen valores altos en masculinidad y feminidad simultáneamente.
- No-diferenciado, para aquellos perfiles que puntúen bajo en ambas características.

Las investigaciones sobre el espíritu emprendedor demuestran que el sexo no es la variable con mayor poder explicativo en las diferencias entre hombres y mujeres, pero en cambio el rol de género sí que lo es (Mueller y Conway, 2007; Watson y Newby, 2005).

Con todo lo que hemos visto, entendemos que queda hueco en la literatura para este trabajo, en el que pretendemos arrojar luz sobre la intención emprendedora y las diferencias que existen en su formación según los roles de género.

### **2.3. Hipótesis**

Como hemos visto anteriormente, la intención emprendedora se basa en los niveles que los individuos tengan de cada uno de los tres factores motivacionales: Actitud, normas sociales y control del comportamiento. Factores que además se verán más o menos reforzados en función del rol de género adoptado por cada persona.

De esta manera, tomaremos como referencia el género no-diferenciado en la elaboración de nuestras hipótesis. Puesto que es un perfil cuya valoración en las características que diferencian a cada sexo es baja. De forma que, la influencia que tengan en estos individuos los factores motivacionales serán más neutrales entre los perfiles analizados.

#### *2.3.1. Perfil masculino*

En el punto anterior, se ha hablado de la evidencia en la existencia de más hombres que realizan tareas de emprendimiento que mujeres. Esto es debido, al menos en parte, a que los hombres conforman el grupo social más beneficiado por los estereotipos de cara al emprendimiento.

Existen características que favorecen el desarrollo del emprendimiento desde una perspectiva de género masculina (Ahl, 2006; Fagenson, 1993; Fagenson y Marcus, 1991). Por ello, se vuelve lógico pensar que existe mayor intención emprendedora en los perfiles masculinos. Es decir, partimos de la existencia de una norma social que implica un vínculo positivo entre características, generalmente, masculinas con la figura del empresario.

Sobre esto se plantea la siguiente hipótesis:

H1. Las personas que se identifican con un rol de género masculino mostrarán un mayor nivel de las siguientes variables:

- H1a. La intención emprendedora
- H1b. La actitud ante el emprendimiento
- H1c. Las normas subjetivas
- H1d. El control percibido

### *2.3.2. Perfil femenino*

Existe una influencia significativa de los estereotipos a la hora de que las personas muestren su intención en la realización de una tarea determinada (Gupta y Bhawe, 2007). Debemos tener en cuenta que esto provocará la existencia de grupos de individuos que se verán afectados por los estereotipos negativos, en nuestro caso, serán los perfiles femeninos. Es decir, las personas con características estereotípicamente femeninas sentirán la existencia de prejuicios y desconfianza sobre ellas, convirtiéndose en un perfil más vulnerable.

De esta manera, como explicaban Baron et al., (2001), la influencia que ejercen los estereotipos de género en las personas se convierte en una buena forma de explicar la falta de motivación o intención emprendedora que muestran los perfiles femeninos. Esto es así, puesto que se verán influenciadas negativamente por el estereotipo y terminarán mostrando un nivel menor de intención emprendedora.

De esta forma surge la siguiente hipótesis:

H2. Las personas que se identifican con un rol de género femenino mostrarán menor nivel de las siguientes variables:

- H2a. La intención emprendedora

H2b. La actitud ante el emprendimiento

H2c. Las normas subjetivas

H2d. El control percibido

### *2.3.3. Perfil andrógino*

Los individuos identificados con el rol de género andrógino se caracterizan por encontrarse identificados con características estereotípicas femeninas y masculinas (Baril et al., 1989; Bem, 1974; Helmreich et al., 1980). Se trata de personas que sabrán adecuar su perfil en función de la situación en la que se encuentren. Por ello, hay estudios que consideran a estas personas las más adecuadas para la realización de tareas de emprendimiento (Flaherty y Dusek 1980; Mullis y McKinley 1989).

La ventaja de este perfil es que la gama de comportamientos se amplía. Es decir, mostrarán conductas específicas según la situación, sin tener en cuenta la forma en que se adecue a su sexo biológico (Bem 1974; Jonsson y Carlsson, 2000). Las habilidades andróginas son, por lo tanto, muy útiles en entornos inciertos y en constante cambio (Kedia y Mukherji 1999).

En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. Las personas que se identifican con un rol de género andrógino mostrarán un mayor nivel de las siguientes variables:

H3a. La intención emprendedora

H3b. La actitud ante el emprendimiento

H3c. Las normas sociales

H3d. El control percibido



En resumen, esperamos que los perfiles masculinos y andróginos muestren en su mayoría una buena predisposición ante el emprendimiento. Por el contrario, las personas identificadas con el perfil de género femenino, influenciadas por los prejuicios sociales, presentarán una intención menor de desarrollar una carrera profesional en el emprendimiento.



### 3. Metodología

#### 3.1. Muestra

Los datos provienen de un cuestionario dirigido a individuos emprendedores dentro del territorio español. Los individuos cuentan con un nivel de formación alto, puesto que se trata en su gran mayoría de graduados universitarios. Además, con la intención de otorgar mayor profundidad al estudio, el análisis se realizó con independencia de la fase del proceso de emprendimiento en que se encontrasen.

Se trata de una población formada por hombres y mujeres de entre 20 y 45 años. Esta limitación en el rango de edad se basa en la concepción de que los roles de género son de carácter social, es decir, cada individuo se identificará con un determinado rol en función del entorno social en el que vive y su experiencia propia. Es por ello que, para relacionar el rol de género con la actividad emprendedora parece razonable eliminar de la muestra inicial a aquellas personas que se consideran tanto demasiado jóvenes como adultas. Puesto que las primeras, cuentan con un nivel de experiencia o de formación bajo y en las segundas, es probable que la relación con los perfiles de género sea diferente.

Esa reducción implicó que en el análisis tuviésemos un total de 2191 individuos de los cuales, 1064 son hombres y 1127 mujeres. Aunque cabe señalar que para el cálculo de los factores necesarios para el análisis se utilizó la muestra completa del cuestionario.

### 3.2. Variables

Respecto al tratamiento de los datos y el cálculo de factores se efectuó un análisis factorial, a la muestra completa del cuestionario. La prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), obtuvo unos resultados satisfactorios (KMO=,830), que indican una correcta adecuación de los datos, como se puede observar en la *Tabla 1*. Además, esta misma tabla nos muestra la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas, comprobando que el modelo es significativo y por tanto podemos aplicar el análisis (Sig=,000).

**Tabla 1. Prueba KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,830
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	12385,270
	Gl	66
	Sig.	,000

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, se realizó la rotación de factores. La matriz de componentes, disponible en la *Tabla 2*, nos muestra que existen dos factores claramente diferenciados. Estos dos factores fueron guardados como variables. El primero de ellos, el componente 1, recoge los atributos asociados a la feminidad. Mientras, el componente 2 recoge los atributos asociados a la masculinidad. A partir de estos componentes se llevó a cabo una recodificación para obtener las tres variables dicotómicas necesarias: femenino, masculino y andrógino. Además, se comprobó a través de tablas cruzadas que la muestra estaba bien distribuida.



**Tabla 2. Matriz de componente rotado**

	Componente	
	1	2
A1.Gentil	<b>,665</b>	
A1.Simpático	<b>,677</b>	,290
A1.Con habilidades de líder		<b>,840</b>
A1.Actúa como líder		<b>,825</b>
A1.Dominante		<b>,726</b>
A1.Tierno	<b>,796</b>	
A1.Cálido	<b>,859</b>	
A1.Afectuoso	<b>,845</b>	
A1.Personalidad fuerte		<b>,624</b>
A1.Defensor de las propias ideas	,285	<b>,587</b>
A1.Sensible a las necesidades de otros	<b>,587</b>	,255
A1.Toma decisiones fácilmente		<b>,589</b>

*Nota: cargas factoriales menores de 0.25 eliminadas para facilitar la interpretación.*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.1. Variable independiente

La variable independiente, representa la orientación del rol de género que tienen los encuestados. Para su medición se utiliza la escala de Inventario de roles sexuales simplificada en 12 ítems. Las 12 características fueron validadas por Carver et al., (2013), al comparar sus resultados con otros estudios y comprobar que eran similares. Las respuestas a la pregunta: “por favor, descríbase a sí mismo” Permiten crear una separación entre los factores de masculinidad y feminidad. Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) fueron totalmente satisfactorios y dieron lugar a dos factores (masculinidad y feminidad).

Además, para dividir la muestra en una de las cuatro categorías de género se utilizó el método de división según la media, según lo realizado por Mueller y Conway Dato-On (2013). De modo que los encuestados con puntuaban por encima de la media en masculinidad y por debajo de la media en feminidad fueron categorizados como masculinos. Las personas cuyo valor en masculinidad estaba por debajo de la media y por encima de la media en feminidad se clasificaron como femeninas. Aquellos individuos que puntuaron por encima de la media en ambos factores fueron catalogados como andróginos. Por último, las personas cuya puntuación fue inferior a la media en ambos factores se clasificaron como no-diferenciados.

### 3.2.2. Variables dependientes

*Actitud:* esta variable representa las motivaciones que son importantes para que los individuos quieran convertirse en empresarios. Está compuesta por las respuestas a la pregunta: “¿Está de acuerdo en que las siguientes motivaciones son importantes para que Ud. se convierta en empresario?” Las respuestas disponibles son: “Desarrollarme personal y profesionalmente”, “Aprovechar una oportunidad económica”, “Ganar más dinero que como asalariado”, “Flexibilidad del estilo de vida” y “Deseo de independencia y trabajar para mí”. Las respuestas se codificaron en función de una escala Likert con 5 niveles, donde 1 implica desacuerdo absoluto y 5 significa estar completamente de acuerdo. Esta adaptación de las escalas de motivación se usa con frecuencia en la investigación académica (Ahmad et al., 2014; Hall y Rusher, 2004; Shaw y Williams, 2004; Szivas, 2001).

*Norma subjetiva:* Para su medición se les pidió a los individuos que calificasen en una escala de 5 niveles de respuesta (de 1 a 5), la medida en que su entorno más cercano (familia, amigos y compañeros) aprobaban su decisión de

emprender. Esta escala ha sido utilizada en otras investigaciones (Jaén y Liñán, 2013; Kolvereid, 1996; Liñan y Chen, 2009; Liñán et al., 2016).

*Control percibido sobre el comportamiento:* Esta variable se midió a través de 6 tareas que se relacionan positivamente con la actividad emprendedora. Para ello, se pidió a los encuestados que calificaran el grado en que se sentían capaces de realizar cada uno de los siguientes trabajos: “definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa”, “mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa”, “negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos”, “reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios”, “relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa” y “crear y poner en funcionamiento una nueva empresa”. Esta escala se desarrolló a partir de Liñán et al., (2016)

*Intención emprendedora:* Esta variable ha sido medida a través 5 afirmaciones: “Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día”, “Estoy dispuesto/a a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario”, “Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa” (reverso), “Estoy decidido/a a crear una empresa en el futuro” y “Mi objetivo profesional es ser empresario/a”. Las cuales se midieron con una escala Likert de 5 niveles, en la cual 1 significa que se está totalmente en desacuerdo y 5 acuerdo total con dichas afirmaciones. Con esto, podremos saber cuál es la pretensión de cada individuo encuestado para llevar a cabo una carrera profesional en emprendimiento. Esta escala está basada en el estudio de Liñan & Chen (2009).

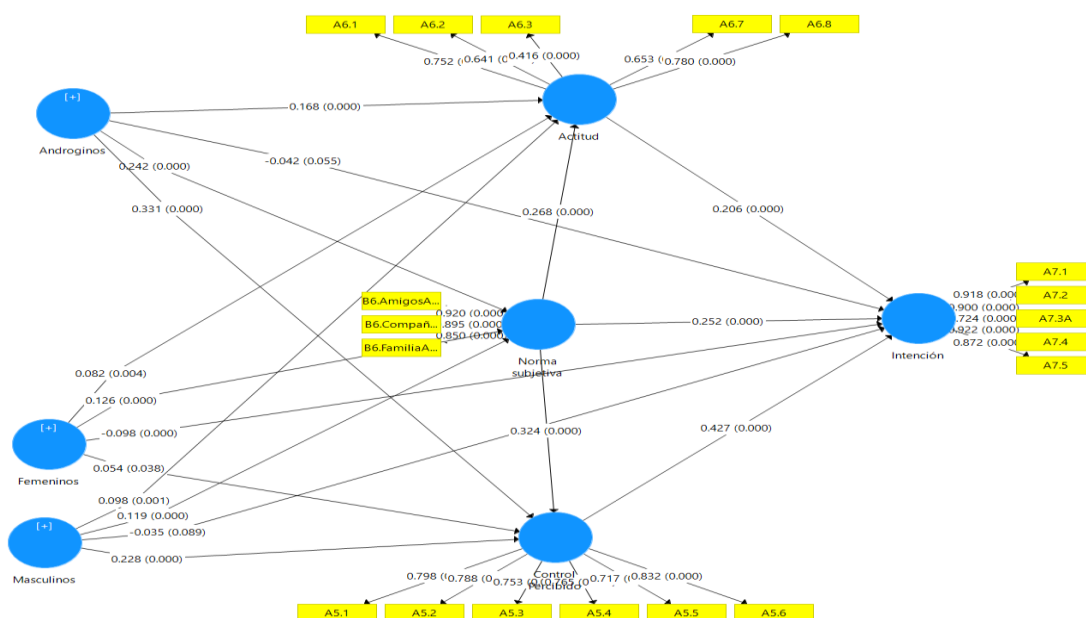


## 4. Resultados

El primer paso en nuestro análisis fue realizar un estudio sobre las relaciones existentes para toda la muestra, disponible en la *Ilustración 2*.

Los resultados obtenidos muestran que aquellas personas que se identifican con el rol andrógino tienen, en general, los valores más altos de antecedentes con respecto a los otros 3 perfiles. Si concretamos un poco más, veremos que existe un efecto positivo sobre la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Por otro lado, comprobamos que no existe efecto significativo sobre la intención emprendedora (-0.042;  $p < 0.055$ ).

**Ilustración 2. Análisis muestra completa sobre la intención emprendedora**



Fuente: Elaboración propia

Observamos también que los perfiles femeninos de la muestra obtienen los resultados más bajos del análisis. Solamente se sienten un poco más apoyadas por su entorno que los perfiles masculinos, aunque esa diferencia no es muy elevada. En este grupo de individuos vemos que hay efectos positivos sobre la actitud, las normas subjetivas y el control percibido. En concreto, el efecto sobre el control percibido vemos que es mucho más pequeño que en el resto de perfiles. En cuanto a la intención existe un efecto negativo en esta relación. Todas estas relaciones son significativas ( $p < 0.05$ )

Si nos fijamos en los individuos de la muestra cuyo perfil es afín al rol masculino, los resultados nos indican que cuentan con efecto positivo sobre las tres variables: actitud, norma subjetiva y control percibido. Además, al igual que ocurre con el perfil andrógino no podemos confirmar que haya algún efecto sobre la intención emprendedora.

En conclusión, en este análisis los perfiles andróginos se sienten más atraídos, más apoyados, más capaces y, no tienen menos intención que el resto de perfiles. Por el contrario, son los individuos estereotípicamente femeninos quienes cuentan con los efectos más bajos y, además, los únicos que tienen una relación negativa directa con la intención emprendedora.

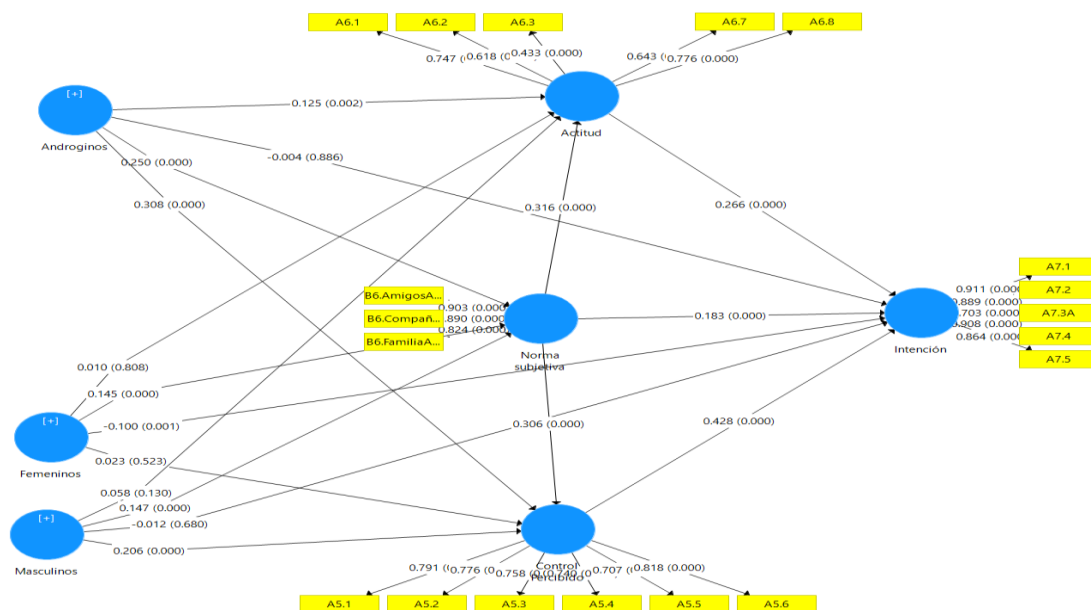
De forma complementaria, se ha realizado un análisis por cada grupo de sexo definido: mujeres y varones. Los cuales podemos observar en la *Ilustración 3* para el caso de las mujeres, y en la *Ilustración 4* para el caso de los varones.

En el caso de las mujeres con perfil andrógino el efecto es más elevado que en el resto de perfiles. Es decir, cuentan con mayor capacidad y atracción por la idea de emprender y, también se sienten más apoyadas. Además, igual que en el caso general, en relación con la intención emprendedora no se puede confirmar que exista efecto negativo.

En cuanto a aquellas mujeres cuyo perfil se encuadra en las características estereotípicamente femeninas comprobamos que sólo existen efectos positivos sobre la norma subjetiva. En cambio, no existe efecto significativo sobre la actitud

ni el control percibido. También, observamos que en este grupo existe un efecto negativo sobre la intención.

**Ilustración 3. Análisis de la muestra de mujeres sobre la intención**



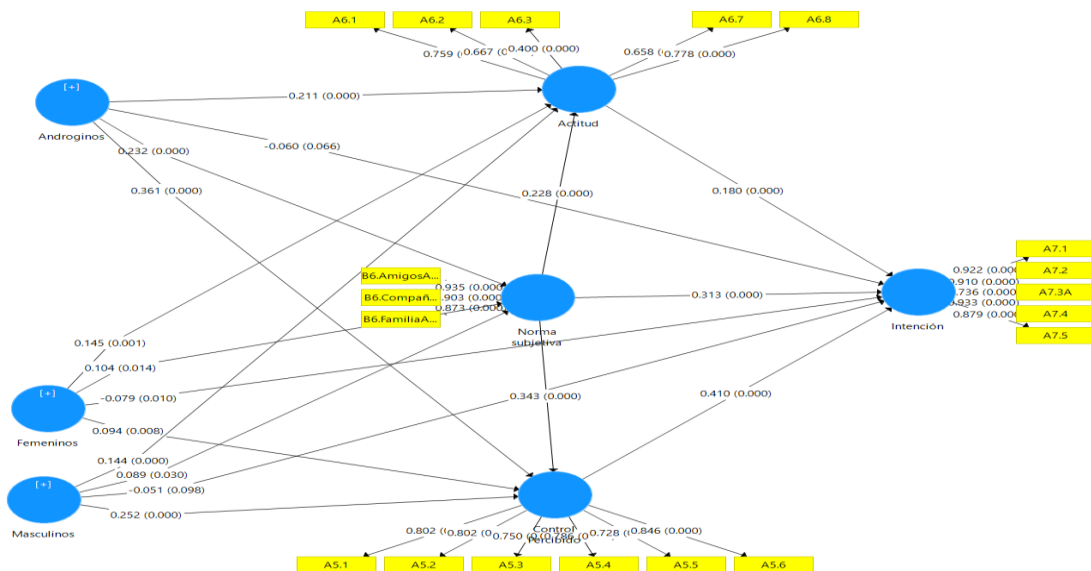
Fuente: Elaboración propia

Por último, en el caso de las mujeres cuyo rol cumple con los estereotipos considerados masculinos observamos que se sienten mucho más apoyadas y capaces. No existe efecto significativo sobre la actitud, aunque el coeficiente es positivo. Por otro lado, al igual que en el grupo andrógino no existe efecto negativo sobre la intención.

Como conclusión para este grupo los perfiles masculino y andrógino no cuentan con un efecto negativo sobre la intención. En cambio, el perfil femenino sí que tiene ese efecto negativo. Además, el efecto positivo sobre la actitud sólo se da en las mujeres andróginas. Pues en el caso de las mujeres con perfil masculino no hay efecto sobre la actitud, aunque sí que lo hay sobre las normas subjetivas y el control percibido.

El último grupo analizado es el formado por hombres, disponible en la *Ilustración 4* y sobre el cual podemos observar los siguientes resultados. En este grupo, el perfil andrógino muestra un efecto positivo en la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. En este caso, no hay efecto directo sobre la intención. Es decir, se sienten más atraídos, más apoyados, más capaces. Igual que el resto de perfiles andróginos, pero en este caso sienten que son todavía más capaces y tienen una actitud más favorable hacia el emprendimiento.

**Ilustración 4. Análisis de la muestra de varones sobre la intención**



Fuente: Elaboración propia

Los hombres cuyo rol de género asociado es el femenino sienten mayor capacidad a la hora de crear una empresa, en comparación con los hombres de perfil no-diferenciado. Se observa que existe un efecto positivo sobre el apoyo recibido de su entorno para realizar una carrera profesional en emprendimiento. Ocurre lo mismo con la actitud, es decir, existe efecto positivo. En cambio, aquellos hombres con un rol de género femenino expresan menor intención emprendedora.



En cuanto a aquellos hombres cuyas características cumplen el estereotipo masculino cuentan con efectos positivos en la actitud, el apoyo y la capacidad. Sobre todo, el efecto es más fuerte en la capacidad. Por otro lado, no se puede decir que muestren una intención menor.

Por último, si nos fijamos en los coeficientes entre las variables que forman la teoría de la acción planificada, comprobamos que es el hecho de sentirse con mayor capacidad lo que tienen más efecto en la intención. Además, las normas subjetivas hacen que la idea de emprender se vuelva más atractiva para los individuos y, al sentir más apoyo por parte del entorno las personas se sentirán más capaces de llevar a cabo su idea.

Una vez explicados los resultados obtenidos en el análisis, comprobaremos si las hipótesis planteadas en el apartado 2 de este trabajo se confirman. De este modo, en la *tabla 3* podemos ver el resumen de resultados. En general, respecto a la intención, sólo se cumple la hipótesis H2a (las personas con perfil femenino tienen menos intención), pero no se cumple ni H1a ni H3a, ya que los perfiles masculino y andrógino no conllevan una mayor intención.

**Tabla 3. Resumen hipótesis**

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
H1a	NO	NO	NO
H1b	NO	SI	SI
H1c	SI	SI	SI
H1d	SI	SI	SI
H2a	SÍ	SÍ	SÍ
H2b	NO	NO	NO
H2c	NO	NO	NO
H2d	NO	NO	NO
H3a	NO	NO	NO
H3b	SI	SI	SI
H3c	SI	SI	SI
H3d	SI	SI	SI

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a los antecedentes de la intención, se cumplen todas las hipótesis relativas al perfil masculino (excepto H1b para el caso de las mujeres, que no implican una actitud más favorable hacia el emprendimiento) y para el andrógino (H3b, H3c y H3d). En cambio, no se cumple ninguna de las hipótesis sobre la relación entre perfil femenino y antecedentes de la intención (H2b, H2c y H2d), ya que ninguno de esos coeficientes es negativo, si bien algunos de ellos son no-significativos.

Por último, presentamos la *tabla 4* donde se realiza una comparación de los niveles medios de las variables que conforman la teoría de la acción planificada para cada perfil de género. En ella comprobamos que, a nivel global, las diferencias significativas se encuentran en la actitud y la intención.

Sin embargo, cuando entramos en mayor detalle, observamos diferencias relevantes entre los perfiles de género. Así, las mujeres con perfil femenino tienen una actitud más favorable que los hombres con ese mismo perfil. Por otro lado, los hombres tienen un mayor nivel de intención emprendedora que las mujeres para todos los perfiles de género, salvo en el caso de los perfiles estereotípicamente femeninos.



*Master Universitario en Economía y Desarrollo*

Facultad de C. Económicas y Empresariales

**Tabla 4. Comparación de medias**

	<i>Actitud</i>			<i>Normas subjetivas</i>			<i>Control percibido</i>			<i>Intención emprendedora</i>		
	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Diferencia</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Diferencia</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Diferencia</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Diferencia</i>
<i>Andróginos</i>	4,145	4,197	-0,053	3,999	4,042	-0,043	3,899	3,854	0,045	3,921	3,643	0,278**
<i>Masculinos</i>	3,989	4,072	-0,082	3,806	3,791	0,015	3,644	3,610	0,034	3,651	3,371	0,280**
<i>Femeninos</i>	3,912	4,067	-0,155**	3,812	3,805	0,006	3,361	3,327	0,034	3,238	3,147	0,092
<i>No-diferenciados</i>	3,847	3,877	-0,030	3,550	3,622	-0,072	3,242	3,115	0,127	3,309	3,059	0,249*
<i>Total</i>	3,980	4,069	-0,089**	3,801	3,833	-0,032	3,554	3,500	0,054	3,546	3,320	0,226***

Fuente: *Elaboración propia*



## 5. Conclusiones

En este trabajo hemos visto cómo, a pesar de que existen evidencias que sugieren que el sexo influye en la intención emprendedora, esa influencia es relativamente pequeña, puesto que lo que realmente influye es el rol de género con el que se identifica cada persona.

Diferenciando los roles de género observamos que las personas andróginas son las que mayor intención emprendedora muestran. Esto puede implicar que, con independencia del sexo y, pese a las creencias de que el emprendimiento sea una tarea estereotípicamente masculina, sería necesario para ser empresario/a de éxito contar con atributos femeninos.

Es decir, entendemos que para el éxito de las personas emprendedoras es conveniente que tengan una personalidad formada por características tanto masculinas como femeninas.

Los resultados también revelan que las personas identificadas con el rol de género femenino muestran el nivel más bajo de intención emprendedora. Y este nivel todavía se vuelve más bajo cuando analizamos el grupo formado exclusivamente por mujeres. Esto se explica sobre todo por el papel social de las mujeres y la relación negativa que socialmente se establece entre los atributos femeninos y el emprendimiento.

Con todo esto, llegamos a la conclusión de que se debe producir un cambio en el concepto de empresario/a emprendedor/a de forma que se haga desde una perspectiva más inclusiva con los individuos. Puesto que, ninguno de los perfiles asociados al género nace con niveles bajos de intención y esas diferencias van surgiendo con los procesos de socialización e identificación del género.

Como solución a las diferencias en las tasas de emprendimiento se tendría que fomentar una nueva cultura emprendedora inclusiva con los géneros. Incentivando, principalmente, el emprendimiento femenino. A través de políticas y programas de apoyo privados y públicos que faciliten la financiación necesaria para entrar en sectores donde la inversión inicial es más elevada.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, los cambios culturales propuestos deben integrarse desde los niveles más bajos de educación. Se trata de acciones que tendrán efecto en el largo plazo. Además, se deberán realizar las evaluaciones necesarias para que los programas se ajusten a la situación económica y empresarial vigente en cada momento.

En este trabajo nos hemos enfrentado al limitado número de investigaciones sobre el género andrógino en el emprendimiento. Una limitación que se debe a la falta de relevancia sobre el concepto, la cual ha ido aumentando en los años recientes. De forma que proponemos, como línea de investigación un estudio más profundo sobre las implicaciones de este concepto. Pues creemos que la importancia de un uso andrógino del vocabulario es una forma eficiente de luchar contra las desigualdades sociales asociadas al género.



## Bibliografía

- Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. In A. Mills, & P. Tancred (Eds.), *Gendering organizational analysis* (pp. 248-260). London: Sage.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 595–622.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: Institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9.
- Ahmad, S.Z., Jabeen, F. and Khan, M. (2014) Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 31–40
- Ahmetoglu, G., Harding, X., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2015). Predictors of creative achievement: Assessing the impact of entrepreneurial potential, perfectionism, and employee engagement. *Creativity Research Journal*, 27(2), 198-205.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldrich, H.E. (2005). Entrepreneurship. Pp. 451–477 in *The Handbook of Economic Sociology*, Second Edition, edited by Neil J. Smelser and Richard Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Anabela, D., Arminda, d. P., João, F., Mário, R., & Ricardo, G. R. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education + Training*, 55(8), 763-780.
- Aslam, T. M., Awan, A. S., & Khan, T. M. (2012). An empirical study of family back ground and entrepreneurship as career chosen among university

- students of Turkey and Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 118.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Baril, G. L., Elbert, N., Mahar-Potter, S., & Reavy, G. C. (1989). Are androgynous managers really more effective? *Group and Organization Studies*, 14(2), 234-249.
- Baron, R., Markman, G., & Hirza, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 923-929.
- Baron, R.A. & Shane, S.A. (2008), *Entrepreneurship: A Process Perspective*, 2 Ed., Mason, OH: Thomson South-Western.
- Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bem, S. (1981). *Bem sex rol inventory*. Professional manual (1st ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.
- Berzins, J. I., Welling, M. A., & Wetter, R. E. (1978). A new measure of psychological androgyny based on the personality research form. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46 (1), 126
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Borna, S., & White, G. (2003). "Sex" and "gender": Two confused and confusing concepts in the "women in corporate management" literature. *Journal of Business Ethics*, 47(2), 89-99.
- Brush, C. & Hisrich, R.D. (2002). Women owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance. Research Institute for Small and Emerging Business.



- Butler, J. (1982). Variations on sex and gender: Beauvoir. Wittig and Foucault. In S. Benhabib, & D. Cornell (Eds.), *Feminism as critique*. US: University of Minnesota Press.
- Carr, J.C. & Sequeira, J.M. (2007). Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research*, 60: 1090-1098.
- Carter, S. & Cannon T. (1992). *Women as Entrepreneurs*. New York: Academic Press.
- Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225-241.
- Carver L.F., Vafaei, A., Guerra, R., Freire, A. & Phillips, S.P. (2013). Gender differences: Examination of the 12-item Bem Sex Role Inventory (BSRI-12) in an Older Brazilian Populatio. *PLoS ONE*, 8(10).
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
- Coll-Planas, G. (2010). *La voluntad y el deseo: La construcción social del género y la sexualidad: El caso de lesbianas, gays y trans*. Barcelona: Egales.
- Constant, A. (2006). Female proclivity to the world of business. *KIKLOS*, 59(4), 465-480.
- do Paço, A.M.F., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R.G. & Dinis, A. (2011). Behaviors and Entrepreneurial Intention: Empirical Findings about Secondary Students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9:20-38.
- Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S. & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial Intent: A Twelve-Country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1): 35-57.

- Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- 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
- Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
- Fayolle, A., & DeGeorge, J. M. (2006). Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. In A. Fayolle, & H. Klandt (Eds.) *International entrepreneurship education. Issues and Newness*. Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2004). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programmes. Center for Research in Change, Innovation and Strategy of Louvain School of Management, Working Paper 05/2005.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. & Sobrero, M. (2009). The Foundation of Entrepreneurial Intention, Conference proceedings in Summer Conference 2009, June 17-19, 2009, Frederiksberg, Denmark.
- Firestone, S. (1976). *La dialéctica del sexo: en defensa de la revolución feminista*. Buenos Aires: Kairós.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.

- Flaherty, F. F., & Dusek, J. B. (1980). An investigation of the relationship between psychological androgyny and components of self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 984–992.
- Gartner, W.B. (1989). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13 (4), pp. 47-68.
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E.J., & Katz, J. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5–10.
- Ghina, A., Simatupang, T. M., & Gustomo, A. (2014). A systematic framework for entrepreneurship education within a university context. *International Education Studies*, 7(12), 1-19.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). Informe GEM España.
- Guerrero, M., Cunningham, J. A., & Urbano, D. (2015). Economic impact of entrepreneurial universities’ activities: An exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44(3), 748-764.
- Gupta, V.K. & Bhawe, N.M. (2007). The Influence of Proactive Personality and Stereotype Threat on Women’s Entrepreneurial Intentions. *Journal of Leadership and Organization Studies* 13(4):73–85.
- Gupta, V.K., Turban, D.B., Arzu Wasti, S. & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, nº 2, pp. 397-417.
- Hall, C. M. and Risher, K. (2004). Risky lifestyles? Entrepreneurial characteristics of the New Zealand bed and breakfast sector. In R. Thomas (Ed.). *Small firms in tourism: International perspectives*. Amsterdam: Elsevier: 83-98.
- Heilman, M.E. & Chen J.J. (2003). Entrepreneurship as a Solution: The Allure of Self-employment for Women and Minorities. *Human Resource Management Review* 13 (2):347–64.

- Heilman, M.E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57, 657–674.
- Helmreich, R. L., Spence, J. T., Beane, W. E., Lucker, G. W., & Matthews, K. A. (1980). Making it in academic psychology: Demographic and personality correlates of attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 896.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353-370.
- 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.
- Jonsson, P., & Carlsson, I. (2000). Androgyny and creativity: a study of the relationship between a balanced sex-role and creative functioning. *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(4), 269–274.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Mahdei, K. N., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2015). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*.
- Kautonen, T., Gelderen, M. v., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Kautonen, T., Tornikoski, E.T. & Kibler, E. (2009). Entrepreneurial Intentions in the Third Age: The Impact of Perceived Age Norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219-234.

- Kedia, B. L., & Mukherji, A. (1999). Global managers: developing a mindset for global competitiveness. *Journal of World Business*, 34(3), 230–251.
- Kickul, J. & Zaper, J.A. (2000). Untying the knot: Do personal and organizational determinants influence entrepreneurial intentions? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 15(3), 57–77.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, Unión Editorial, Madrid, 1998.
- Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2010). Gender and the business environment for new firm creation. *The World Bank Research Observer*, Advance access.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Hart, Schaffner and Marx, Houghton Mifflin, Boston.
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 34(2), 110-127.
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866–885.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–57.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411-432.
- Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(3), 91–104.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315–330.

- Kyrö, P. & Carrier, C. (2005). Entrepreneurial learning in universities: Bridges across borders. In P. Kyrö & C. Carrier (Eds.), *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context* (pp. 14–43). Hämeenlinna: University of Tampere.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Lee, S.H. & Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28.
- 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.
- Liñán, F. & Fernández-Serrano, J. (2018). ELITE cuestionario inicial de emprendedores nacientes.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 2004(3), 11–35.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liñán, F., Moriano, J.A. & Jaén, I. (2016): Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760–776
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. & Rueda-Cantuche, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels, 45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a

Sustainable Network Society", 23-27 August 2005, Amsterdam, The Netherlands, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.

- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Lynch, P. (1998). Female microentrepreneurs in the host family sector key motivations and socio-economic variables. *International Journal of Hospitality Management*, 17(3), 319- 342.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 717-735.
- McClelland, D. (1961). The achieving society, *The Free Press*, London.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., Sequeira, J. M., (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- Mitchell, R., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K., Peredo, A. M. & McKenzie, B. (2002). Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 9-32.
- Moore, D.P. & Buttner E.H. (1997). Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. & Zarafshani, K. (2011). A Cross-cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*.
- Mueller, S., & Conway, M. (2007). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.



- Mullis, R. L., & McKinley, K. (1989). Gender-role orientation of adolescent females: effects on self-esteem and locus of control. *Journal of Adolescent Research*, 4, 506–516.
- Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C., & Chee, L. K. (2016). Entrepreneurial Intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support and proactive personality on students' entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), 162-179.
- Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal attributes, family influences, entrepreneurship education and entrepreneurship inclination among university students. *Kajian Malaysia*, 33(1), 155-172.
- Nicolau, N., Shane, S., Cherkas, L., & Spector, T.D. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 108–117.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (1998). *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. Paris: OECD Publishing.
- Pérez-Quintana, A. (2013). *La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya*. Universidad de Barcelona
- Pérez-Quintana, A., Hormiga, E., Marjori, 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.
- Peterman, N.E. & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129–144.



- Powell, G. N., & Graves, L. M. (2003). *Women and men in management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., & Kwong, K. K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: Is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(5), 559 - 586.
- Reitan, B. (1998). Perspectives on new venture creation. The stimulation of entrepreneurial potential and new venture attempts among young people. Unpublished Doctoral Dissertation, The Norwegian University of Science and Technology, *Department of Social Sciences and Technology Management*, Trondheim, Norway.
- Reynolds, P., Storey, D.J. & Westhead, P. (1994). Cross-national comparison of the variation in new firm rates. *Regional Studies*, vol. 28, p. 443-456.
- Ridgeway, C.L. & Correll, S.J. (2004). Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations. *Gender & Society* 18(4):510–31.
- Ridgeway, C.L. (2009). Framed Before We Know It: How Gender Shapes Social Relations. *Gender & Society*, 23(2):145–60.
- 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*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S. R., Bee, H., Broverman, I. K., & Broverman, D. M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concept s in college students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 287-295.
- Sajjad S.I., Shafi H., & Dad A.M. (2012). Impact of Culture on Entrepreneur Intention. *Information Management and Business Review*. 4 (1). 30-34.
- Santos, F. J., Roomi, M. A. & Liñán, F. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 49-66.



- Santos, F.J. (2001). La calidad del empresario sevillano, Ed. Sevilla Siglo XXI, Seville.
- Sautet, F. (2013). Local and systemic entrepreneurship: Solving the puzzle of entrepreneurship and economic development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 37(2), 387-402.
- Schlaegel, C., & Koenig, M., (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A. (1911). Theory of Economic Development, Oxford University Press, Oxford, 1934.
- Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event. In C. A. Kent (Ed.). The environment for entrepreneurship. Lexington: Lexington Books
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shaw, G. and Williams, A.M. (2004). From Lifestyle Consumption to Lifestyle Production: Changing Patterns of Tourism Entrepreneurship, in R. Thomas (Ed.). Small Firms in Tourism: International Perspectives, Amsterdam: Elsevier: 99-112.
- Shook, C.L. & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of the Theory of Planned Behavior to Romanian Students, *International Entrepreneurship Management Journal*, 6: 231-347.
- Smallbone, D., Johnson, S. Virk, B. & Hotchkiss, G. (2000). Young Entrepreneurs, Women Entrepreneurs, Co-Entrepreneurs and Ethnic Minority Entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe (Study). Report commissioned by the European Union. Centre for Enterprise and Economic Development Research (CEEDR). Middlesex University Business School, UK.

- Smith, R. & Anderson, A.R. (2004). The devil is in the e-tale: Forms and structures in the entrepreneurial narratives. In D. Hjorth & C. Steyaert (Eds.), *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship. A second movements in entrepreneurship book* (pp. 125–144). Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Sommer, L. & Haug, M. (2011), Intention as a Cognitive Antecedent to International Entrepreneurship: Understanding the Moderating Roles of Knowledge and Experience. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7:111-142.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Stapp, J. (1974). The personal attributes questionnaire: a measure of sex role stereotypes and masculinity-femininity. Washington: Journal Supplement Abstract Service, *American Psychological Association*.
- Steele, C. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psychologist*, 53(6), 680-681.
- Storey D.J. (1994). *Understanding the small business sector*, Routledge, London.
- Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: a UK case study, *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.
- Tan, J. (2008). Breaking the “Bamboo curtain” and the “Glass ceiling”: The experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547-564.
- Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Tkachev, A. & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269–280.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the

theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.

Veciana, J.M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165–182.

Verheul, I., Risseux, P., & Bartelse, G. (2002). Gender differences in strategy and human resource management: The case of Dutch real estate brokerage. *International Small Business Journal*, 20(4), 443-476.

Watson, J., & Newby, R. (2005). Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 129-143.

Welch, C. L., Welch, D. E., & Hewardine, L. (2008). Gender and export behaviour: Evidence from women-owned enterprises. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 113-126.

Wilson, F., Kickul J. & Marlino D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31 (3), 387-406.

Yan, J. (2010). The impact of entrepreneurial personality traits on perception of new venture opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(2), 21-35.

Zhao, H., Hills, G.E., & Siebert, S.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.