

SEXO, GÉNERO E INTENCIÓN DE EMPRENDER

Pérez-Quintana, Anna
Departament d'Economia i Empresa.
Universitat de Vic
anna.perez@uvic.cat

RESUMEN

Numerosos estudios han abordado el fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva de género. En muchos de ellos, dicha perspectiva de género consiste en el análisis de las diferencias mostradas en el comportamiento de los empresarios en función de su sexo. Este enfoque tiene varias limitaciones tanto en la interpretación del fenómeno como para el desarrollo de políticas de apoyo. En este trabajo se aborda la iniciativa empresarial femenina desde la perspectiva de la orientación de rol de género. Los resultados del estudio confirman la persistencia de los estereotipos de género y la forma en que afectan el fenómeno emprendedor. De este modo se muestra cómo los estereotipos masculinos aún persisten, aunque también que emergen otros que son andróginos, es decir, tanto masculinos como femeninos, lo que implica un cambio en las actitudes hacia el espíritu empresarial. Por último, esta investigación analiza la influencia de la orientación de rol de género de las personas en su intención de emprender, de la que se derivan implicaciones teóricas y prácticas para la promoción de la iniciativa empresarial femenina.

PALABRAS CLAVE: Orientación del rol de género, emprendimiento femenino, intención de emprender.

ABSTRACT

Numerous studies have addressed the phenomenon of entrepreneurship from a gender perspective. In many of them, the gender perspective consists in analyzing the differences shown in the behaviour of entrepreneurs depending on their sex. This approach has several limitations in interpreting the phenomenon and, moreover, to develop supportive policies. This paper addresses female entrepreneurship from the perspective of the role orientation associated with gender. The results of the study confirm the persistence of gender stereotypes and that they affect the entrepreneurial phenomenon. Male stereotypes persist, although others emerge, androgynous, that is, both male and female, which implies a change in attitudes towards entrepreneurship. Finally, this research examines the influence of gender orientation of individuals in their entrepreneurial intention, deriving theoretical and practical implications for promoting female entrepreneurship.

KEYWORDS: Gender Role Orientation, female entrepreneurship, entrepreneurial intention.

INTRODUCCIÓN

A pesar del espectacular aumento de empresarias acontecido en los últimos años, en la gran mayoría de países (Acs et al., 2005) sucede que los hombres continúan siendo más propensos a crear empresas y poseer mayor orientación emprendedora comparado con las mujeres (Langowitz & Minniti, 2007; Mueller & Conway, 2011). Así se observa también en las investigaciones del GEM. El *Report on women and entrepreneurship*, constata este hecho para una muestra de 41 países (Allen et al., 2008). Además, las mujeres poseen menor intención de emprender que los hombres, con lo que parece que esta brecha se va a mantener por un tiempo (Zhao et al., 2005; Gupta et al., 2009). Dado que entre el empresariado el número de hombres dobla al de mujeres (Reynolds et al., 2004; Acs et al., 2005), el talento empresarial de éstas y su participación en el mundo de los negocios se contempla como una reserva en la que se depositan expectativas de cambio. Dichas expectativas afectan no sólo al estilo de gestión, sino también a la distribución del bienestar entre las personas y al ritmo de crecimiento de las regiones. De este modo, una forma de aumentar el poder económico de las mujeres es a través de la potenciación de su participación en la actividad empresarial (Runyan et al., 2006; Tan, 2008).

La literatura clásica sobre emprendimiento femenino ha analizado básicamente la brecha de género desde el punto de vista del sexo, limitándose a medir y describir las diferencias entre los empresarios y empresarias (Robb & Watson, 2008; Watson & Robinson, 2003; Kwong et al., 2012), así como las diferencias entre los tipos de negocios que crean y sus indicadores basados en principios de racionalidad económica (Manolova et al., 2012; Marlow & McAdam, 2013; Verheul et al., 2005). En cambio, existen otros trabajos que proponen la superación de planteamientos biologicistas y esencialistas partiendo de la construcción social del género (Mueller, 2004; Elam, 2008) y aportando interpretaciones que giran en torno a la persistencia de los estereotipos de género y la influencia que ello ejerce en la intención de emprender de hombres y mujeres, puesto que el arquetipo de empresario se sitúa en la esfera de lo masculino (Williams & Best 1982; Wood & Eagly, 2002; Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009).

Dado que la existencia de estereotipos de género incide en las preferencias y elecciones de los individuos de su carrera profesional (Scherer et al., 1990; Fagenson & Marcus, 1991; Cejka & Eagly 1999; Gupta et al., 2009) el primer objetivo del presente trabajo consiste en determinar la persistencia de dichos estereotipos de género en Catalunya (España), siguiendo la categorización propuesta por Bem (1974, 1981) y analizando los ítems que configuran cada una de dichas categorías. En segundo lugar este artículo investiga la carga de estereotipia de género de la figura del empresario en dicho territorio, así como la relación entre la intención de emprender y la orientación de rol de género de los individuos. Para ello se lleva a cabo una revisión del marco teórico correspondiente y se explica la metodología empleada, así como una descripción de los participantes en el estudio y las medidas utilizadas. Finalmente se expondrán los resultados obtenidos, de los que se discutirán las conclusiones e implicaciones para la educación en emprendimiento y las políticas públicas para mujeres con intención de emprender.

MARCO TEÓRICO

Los estereotipos de género

Es necesario iniciar este apartado recordando la distinción establecida en ciencias sociales entre el sexo y el género, debido a que a menudo se utilizan los dos términos indistintamente y, de forma errónea, como sinónimos. Mientras que el sexo de las personas pertenece al ámbito de la biología y es fruto de las diferencias anatómicas, cromosómicas y hormonales entre mujeres y hombres, el género se construye socialmente y hace referencia a lo que se considera femenino o

masculino, tratándose de una concepción susceptible de variar según el lugar y el momento (Firestone, 1976; Bem, 1981; Butler, 1982; Acker, 1992; Borna & White, 2003; Gálvez, 2004; Ahl, 2006; Coll-Planas, 2010; Ahl & Nelson, 2010). El sexo 'es', mientras que el género 'se hace', y son conceptos diferenciados (West & Zimmerman, 1987; Ahl, 2006). Esta distinción no conlleva que el concepto *género* niegue las diferencias biológicas entre sexos, simplemente las considera de poca utilidad para entender e interpretar cómo la historia y la sociedad han ido construyendo los atributos de lo femenino y lo masculino.

La socialización es el proceso al que se somete al individuo durante su niñez con el objetivo de que encaje en la sociedad, mediante el funcionamiento de una serie de programas de aprendizaje predefinidos socialmente que, entre otros aspectos, tenderán a explicar las cosas de manera diferente para los niños y las niñas (Berger & Luckmann, 1966). Mediante el lenguaje, se van dibujando e inculcando los diversos estereotipos -de género, clase social, raza, edad, religión- que conseguirán que el individuo alcance su identidad (Foucault, 1982; Íñiguez, 2005).

Los *estereotipos de género* se refieren a las creencias consensuadas socialmente sobre las características y atributos asociados a cada sexo (Rosenkrantz et al., 1968, Fiske & Taylor, 1991; Powell & Graves, 2003). Clasificar a las personas en base a los estereotipos de género constituye una dimensión universal, puesto que permite ordenarlos rápidamente en dos grupos -hombres y mujeres- a partir de características físicas visuales y prominentes (Gupta & Bhawe, 2007). Estas características estereotipadas de ambos sexos no sólo describen cómo *son* los hombres y las mujeres (estereotipos descriptivos), sino también cómo *deben ser* (estereotipos prescriptivos) (Heilman et al., 2004; Schein, 2001). Los estereotipos descriptivos y prescriptivos no se excluyen mutuamente sino que, por el contrario, se complementan en gran parte; los comportamientos prescritos están claramente identificados con los atributos positivos que describen cada sexo (Gupta et al., 2009). Así pues, durante la socialización se alienta la adhesión de la persona a los estereotipos de género (Bem, 1981; Miller & Budd, 1999; Wood & Eagly, 2002) y ya desde el momento del nacimiento de los individuos, se produce un fenómeno de valorización social diferente en función del sexo. De este modo, en la mayoría de las culturas el androcentrismo conduce a una valorización más positiva en el caso de los niños que en el de las niñas, lo que pone a las mujeres en una posición de desventaja dentro de la sociedad -o status inferior- frente a los hombres (Williams & Best, 1990; Gálvez, 2004).

En cuanto a los atributos concretos que caracterizan los estereotipos de género, cabe citar los trabajos realizados por Bem (1974, 1981), Norman (1963), Rosenkrantz et al. (1968) o Heilman (1983), entre otros, quienes coinciden en los resultados obtenidos. Así, mientras que los hombres dan mayor prioridad a la racionalidad, la competencia, la orientación al éxito y la instrumentalidad, las mujeres aprecian en mayor medida la ternura, el afecto, las relaciones y la expresividad (Beutel & Marini, 1995; Gibson-Prince & Schwartz, 1998; Wood & Eagly, 2002; Abele 2003; Bem, 1981; Feather, 1984; Mueller & Conway, 2011). Generalmente, de los hombres se espera que sean proveedores, y de las mujeres, que sean cuidadoras (Watson & Newby, 2005). Además, la vertiente prescriptiva de los estereotipos de género hace que los rasgos masculinos sean deseables en un hombre e indeseables en una mujer, y viceversa (Gupta & Bhawe, 2007).

Estas descripciones coinciden con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en diversas culturas y correspondientes a diferentes países (Feather, 1984; Persson, 1999; Schwartz & Rubel, 2005), entre los que encontraríamos el caso español. En el trabajo realizado por López-Sáez et al. (2008) sobre la evolución de los estereotipos de género en España entre 1993 y 2001, se demuestra que las dimensiones 'expresiva-comunal' se mantienen para las mujeres y las 'instrumental-agente' para los hombres, y que la equiparación entre hombres y

mujeres se produce en cuanto a rasgos que tradicionalmente han sido considerados masculinos –las mujeres han ido incorporando rasgos masculinos-, aunque no tanto en los considerados femeninos –los hombres no han incorporado para si rasgos femeninos-. Se demuestra, pues, que persisten los estereotipos de género y sus consecuencias sociales (Spence & Buckner, 2000), lo cual refuerza las diferencias biológicas entre hombres y mujeres frente a las culturales (Gálvez, 2004), aún no siendo conscientes.

La orientación de rol de género

La identidad u orientación de rol de género (Gender Rol Orientation, GRO) se define como el grado de identificación del individuo con determinadas actitudes personales, valores, autoconcepto, comportamiento social y opciones profesionales que son acordes con los estereotipos de género socialmente construidos (Abele, 2003; Beutel & Marini, 1995) de manera que de los hombres se espera que piensen y actúen de modo masculino, mientras que de las mujeres se espera que se comporten de forma femenina (Constantinople, 1973; Williams & Best, 1982; Spence & Buckner, 2000). La identidad de género es un fenómeno social dinámico y multicausal en el que la persona es parte activa de la constante interacción entre la biología y el entorno, que a su vez son inseparables (García-Leiva, 2005). Por otra parte, la pertenencia a la categoría de género repercute con mayor intensidad en mujeres –como grupo dominado- que en hombres –como grupo dominante- puesto que ellas tienden a verse más en términos de sus características grupales y ellos más en términos de sus características personales (Moya, 1993).

El proceso que condujo a las primeras mediciones de la identidad de género de los individuos fue iniciado por Constantinople (1973) quien afirmó, en su trabajo teórico, que la masculinidad y la feminidad no debían constituir dos extremos de un único indicador, sino dos indicadores distintos y no excluyentes (Mueller & Conway, 2011). Ello permitió a Bem (1974, 1981) proponer el Bem Sex-Role Inventory (BSRI) como herramienta válida para clasificar a los individuos en base a diversas categorías de estereotipia de género. Las propuestas complementarias de Constantinople (1973) y Bem (1974, 1981) suponen una alternativa crítica a la dimensión bipolar única que había sido aceptada hasta el momento para la feminidad y la masculinidad. Según Bem dichos atributos no tienen porqué ser excluyentes en un individuo y consigue refutar la creencia de que *es natural* la correlación entre el sexo –hombre/mujer- y el género –masculino/femenino- (Watson & Newby, 2005). A partir de las respuestas obtenidas de un cuestionario realizado a estudiantes en donde se pedía por la deseabilidad en la sociedad americana de 60 ítems para hombres y mujeres que describen características de la personalidad, se definen cuatro categorías de género que resultan de diversas combinaciones en los niveles individuales de masculinidad y feminidad. De este modo, un individuo se considera *masculino* cuando muestra puntuaciones altas en masculinidad y bajas en feminidad. En caso contrario, será considerado *femenino*. Por otro lado, un individuo se considera *andrógino* si presenta puntuaciones altas tanto en ítems masculinos como femeninos. Finalmente, si presenta puntuaciones bajas en ambos tipos de ítems, se considerará *no diferenciado*. Bem define a los individuos andróginos como una nueva categoría de estereotipia de género y intenta medir sus rasgos psicológicos, 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, dependiendo de la adecuación situacional de estas diversas modalidades. Y además implica que un individuo puede incluso combinar estas modalidades complementarias en un solo acto, como la posibilidad de despedir a un empleado, si las circunstancias lo justifican, pero con una sensibilidad para la emoción humana que tal acto produce inevitablemente” (Bem, 1981: 4).

Desde el momento de su propuesta, el BSRI ha sido una herramienta utilizada por investigadores de diversos campos de estudio (Mueller & Conway, 2011; Spence & Helmreich,

1980; Spence & Buckner, 2000) y aplicado a multitud de culturas (Persson, 1999; Colley et al., 2009; Zang, 2012; Fernández & García, 2010). Aunque también ha sido criticado (Hoffman, 2001) y existen instrumentos alternativos para medir la identidad de género de los individuos (Spence, 1993; Spence & Buckner, 1995; Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009), hemos optado por su uso debido a que ha sido bastante aplicado en ciencias sociales (García-Leiva, 2005), incluyendo el emprendimiento (Mueller & Conway, 2011).

La Teoría del Rol Social del Género y el Emprendimiento

La Teoría del Rol Social del Género (Eagly, 1987) afirma que la sociedad se organiza repartiendo las tareas productivas y reproductivas entre sus miembros, con objeto de asegurarse así la subsistencia. Mediante normas que garanticen dicho funcionamiento se produce una segmentación laboral que se traduce en una segregación sexual del mercado de trabajo y cuyos efectos son dobles. Por un lado, junto a una segregación vertical -hombres y mujeres ocupan puestos distintos en las jerarquías de las empresas y reciben diferentes remuneraciones-, existe también una segregación horizontal: ellos y ellas trabajan en ocupaciones e industrias no coincidentes (Gálvez, 2004). La estructura ocupacional del mercado de trabajo se encuentra modelada por el género mediante la interacción entre tres factores. La pertenencia a un grupo u otro -ser hombre o mujer-, la identificación del individuo con las características del género femenino o masculino (orientación del rol de género) y, finalmente, los estereotipos de género, determinan las actitudes de los individuos tanto en la elección de los estudios a cursar como de la profesión (Cejka & Eagly, 1999; Gupta et al., 2009). A pesar de la evolución de los últimos años, se comprueba que todavía hay profesiones femeninas y otras masculinas (Ahl, 2006). Es decir, la estereotipia de las ocupaciones en función del género es común en la sociedad (Miller & Budd, 1999), de manera que las expectativas y creencias sobre las cualidades que los hombres y las mujeres aportan a su trabajo determinan el tipo de empleos que se consideran adecuados para cada uno de ellos. Así sucede que algunos puestos de trabajo definen las cualidades necesarias para ser ejercidos en términos de género y se convierten en 'trabajos de hombres' o 'trabajos de mujeres' (Heilman, 1997; Gupta et al., 2009). Aún hoy en día, en la gran mayoría de culturas y países, los estereotipos asociados con la ingeniería, la cirugía y la carrera judicial son mayoritariamente masculinos, mientras que los asociados a la educación y los servicios a las personas, femeninos (Heilman, 1983; Mirchandani, 1999), puesto que la construcción social del género asigna a las mujeres las tareas de reproducción doméstica y de cuidado como *naturalmente* atribuidas (Carrasco et al., 2011).

Por su parte, el emprendimiento ha sido considerado tradicionalmente como una ocupación masculina (Fagenson & Marcus 1991; Bird & Brush, 2002). Al analizar la literatura previa, se observa que la visión clásica que se ha dado a la figura del empresario ha estado cargada de estereotipos masculinos (Bird & Brush, 2002; De Bruin et al., 2006; Elam, 2008; Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009; Wilson, 2010), no sólo por el uso frecuente del pronombre masculino (Schumpeter, 1934; Collins & Moore, 1964), sino también por la forma en que el empresario ha sido descrito (Mirchandani, 1999; Ahl, 2006). Tradicionalmente se ha vinculado al empresario con la figura del caballero andante y descubridor de nuevos mundos (Bruni et al., 2004). Alguien cercano a la heroicidad, un patriarca con cualidades supra-normales que opera dentro de un sistema darwiniano (Bruni et al., 2004). Esta visión se complementa con la aportación de Schumpeter (1934), quien da un especial énfasis a la vertiente innovadora del empresario. Por otra parte, en el arquetipo de empresario también han sido destacadas cualidades vinculadas al liderazgo y la gestión: el emprendedor (que descubre nuevos mundos), el líder (que ejerce control) y el manager (que impone la gestión racional) (Czarniawska-Joerg & Wolff, 1991). El estereotipo de empresario de éxito ha sido influido por los principios generalmente atribuidos al hombre y que son culturalmente dominantes, en los que el tamaño, el

crecimiento y otras medidas de desempeño constituyen los indicadores de referencia (Watson & Newby, 2005).

Pero el emprendimiento no sólo es un hecho económico, sino también una cuestión cultural (Bruni et al., 2004). De esta manera sucede que la puesta en marcha de negocios es una práctica social a través de la cual se hace, se construye género. El modelo *universal* se justifica en base al principio de racionalidad económica, que tiene un trasfondo masculino (Marlow & McAdam, 2013). Así pues, cuando la masculinidad no es visible, se convierte norma (Bruni et al., 2004). Las mujeres empresarias, en la naturaleza jerárquica de la división binaria del género, son consideradas 'las otras' y en la comparación con el grupo de referencia aparecen como secundarias o, en el mejor de los casos, como complementarias (Watson & Newby, 2005; Wilson, 2010). Esta subordinación queda demostrada en el análisis de las prácticas discursivas de la investigación en emprendimiento femenino (Ahl, 2006). Al incorporar las características propias de la figura del empresario (la proactividad, la orientación al éxito, la propensión al riesgo) al universo simbólico de las mujeres, dichos rasgos se difuminan y son puestos en duda (Bruni et al., 2004).

Partiendo de la categorización propuesta por el BSRI, Ahl (2006) realiza una exhaustiva revisión de la literatura sobre emprendimiento y recopila los adjetivos más utilizados para definir al empresario, demostrando no sólo que coinciden con los que definen la masculinidad, sino que además, son opuestos a los rasgos estereotipados de la feminidad. Por ejemplo, mientras que la proactividad se ubica dentro del universo simbólico de la masculinidad, la flexibilidad, la adaptabilidad y la pasividad pertenecen al de la feminidad (Ahl, 2006; Wilson, 2010). Esto hace que el espíritu emprendedor de las mujeres necesite ser justificado pues no es un valor compartido socialmente, ni evidente (Bruni et al., 2004; De Bruin et al., 2006).

La influencia, pues, que ejercen los estereotipos de género en los individuos explica en buena parte la menor intención emprendedora mostrada por las mujeres (Baron et al., 2001). Los estereotipos de género no sólo operan en la percepción negativa de los demás hacia las mujeres que sopesan poner en marcha un negocio, sino que también lo hacen en ellas mismas (Heilman, 1983). Así es como opera la Teoría de la amenaza del estereotipo (Steele, 1992, 1997), la cual describe que cuando los individuos detectan una falta de ajuste entre las características asociadas a una tarea estereotipada y las propias, las intenciones de llevar a cabo dicha tarea se reducen. Es entonces cuando la amenaza percibida hace que se evalúen negativamente las propias capacidades y que se detecte, además, la falta de apoyo del entorno (Gupta & Bhawe, 2007). Si, tal como se ha visto anteriormente, los rasgos positivos hacia el emprendimiento se ubican en la esfera de la masculinidad y los negativos en la de la feminidad (Fagenson, 1993), es razonable pensar que la menor intención emprendedora demostrada por las mujeres está influida por la amenaza del estereotipo, la cual sólo opera cuando el individuo es vulnerable y percibe que pertenece al grupo donde recaen los rasgos negativos (Steele, 1997). La evidencia empírica corrobora esta influencia, pues estudios realizados para medir el género de los empresarios demuestran que dos tercios de los mismos se consideran masculinos y un tercio, andróginos (Wilson, 2010).

Por otra parte, recientes trabajos demuestran que el sexo biológico está dejando de ser una variable explicativa, mientras que la orientación de género de los individuos constituye un mejor predictor de las cuestiones relacionadas con el emprendimiento (Gupta et al., 2009; Mueller & Conway, 2011).

La intención de emprender y la orientación de rol de género

Las intenciones emprendedoras han sido ampliamente estudiadas durante más de dos décadas por la literatura en gestión empresarial (Douglas & Shepherd, 2002; Boyd & Vozikis, 1994; Bird & Jelinek, 1988). En general, las intenciones hacia un comportamiento determinado han demostrado frecuentemente ser el mejor predictor de dicho comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975). Por otra parte, la relación entre intención de crear una empresa y el sexo de los individuos ha sido sobradamente analizada en la literatura sobre emprendimiento (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Santos et al., 2010; Wilson, 2007; Shinnar et al., 2012). De esta forma se constata que cuando los niveles de intención emprendedora presentados por las mujeres son altos – aunque inferiores a los de sus contrapartes masculinos-, no dan el paso definitivo a la realidad – la creación de su propia empresa-, como sí que lo hacen los hombres, presentando la consecuente brecha que nos ofrecen las estadísticas. Así es como las mujeres muestran menores grados de intención emprendedora que los hombres (Crant, 1996; Shaver et al., 2001; Minniti & Arenius, 2005; Veciana et al., 2005), debido a la percepción de poseer menor capacidad para llevar a cabo un comportamiento empresarial junto con la vivencia de recibir un menor soporte por parte tanto del entorno más próximo como del entorno social (Santos et al., 2010). En el caso de las mujeres, existe una relación directa entre el nivel de autoconfianza en las habilidades para la detección de una oportunidad y la creación de una nueva empresa (Minniti et al., 2005; Langowitz & Minniti, 2007). De hecho la identificación clara que aún hoy existe entre la figura del empresario y el estereotipo de género masculino, no hace más que frenar la intención de emprender de las mujeres (Gupta & Bhawe, 2007). No obstante, en cuanto a la relación entre la orientación del rol de género de las personas y su intención de emprender existen pocos trabajos publicados. Mueller & Conway (2008, 2011) analizan la influencia de la orientación de género y la cultura en la autoeficacia emprendedora. Por su parte, en un estudio realizado para tres países distintos, Gupta et al. (2009) demuestran que no es la pertenencia al grupo de las mujeres o los hombres lo que determina la intención de emprender de los individuos, sino el grado con el que se identifican con el género masculino.

Visto el marco teórico precedente y la trascendencia de la socialización en la construcción de la realidad, el presente trabajo abordará la persistencia y caracterización de los estereotipos de género en Catalunya (España) así como su encaje en la figura del empresario y la influencia que ejercen en la intención de emprender.

METODOLOGÍA

Muestra

Para nuestro estudio se obtuvieron dos muestras distintas entrevistando a estudiantes de la Universidad de Barcelona. Al igual que en trabajos previos que han tratado temáticas similares (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009; Mueller & Conway, 2008, 2011), los jueces de nuestro trabajo de campo cursan el grado de Administración y Dirección de Empresas, lo cual tiene diversas ventajas y justificaciones. Por una parte, se trata de personas que debido a sus estudios están familiarizadas con el emprendimiento (Begley et al., 2005; Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2009). Además, consideramos que se trata de una muestra de la sociedad especialmente idónea para el tema tratado puesto que entre ellos se encuentran buena parte de los futuros empresarios del territorio (Thomas & Mueller, 2000), aunque en el momento de responder nuestro cuestionario aún no hayan iniciado su carrera dentro de una organización ni tampoco creado su propia empresa.

Se realizaron dos series de recogida de datos con 2-4 semanas de diferencia, encuestando a 380 jueces en el Tiempo 1 y 380 jueces distintos en el Tiempo 2. El hecho de que la información se capture a partir de dos muestras distintas aporta solidez a la investigación puesto que elimina cualquier influencia en las respuestas obtenidas en los dos momentos.

Así, para el cuestionario del Tiempo 1 se pidió a los jueces que opinaran sobre la deseabilidad social para una mujer y para un hombre de una lista de 31 ítems extraídos del Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974, 1981). Dado que el género se construye y es susceptible de variar según el momento y el lugar, nuestro objetivo es el de determinar qué ítems se califican como masculinos, femeninos, andróginos y no diferenciados, es decir, cómo se configuran los estereotipos de género en Catalunya, hoy. En el cuestionario del Tiempo 2 se pidió a los jueces, respecto a los mismos 31 ítems anteriores, que se definieran a sí mismos y que opinaran sobre las cualidades deseables para una persona emprendedora, entendida como un individuo con orientación empresarial. En dicho cuestionario también se evaluó la intención de emprender de cada entrevistado. La Tabla 1 indica las principales características de las muestras de los cuestionarios del Tiempo 1 y el Tiempo 2:

Tabla 1: Características de las muestras

Estudio Tiempo 1	Mujeres	Hombres
N	189 (49.7%)	191 (50.3%)
Edad media	20.2 años	21.3 años
Rango	18-26 años	18-59 años
Miembros de familias con negocio propio	38.1%	36.6%
Extranjero	12.2%	7.3%
Experiencia laboral	54.4%	70.7%
Estudio Tiempo 2	Mujeres	Hombres
N	180 (47.4%)	200 (52.6%)
Edad media	20.3 años	20.9 años
Rango	18-41 años	18-55 años
Miembros de familias con negocio propio	36.4%	37.5%
Extranjero	17.6%	16%
Experiencia laboral	61.4%	67.5%

Procedimiento y participantes

En cada uno de los dos cuestionarios se utilizó una escala de tipo Likert de 7 puntos, que van del 1 ('No es en absoluto deseable') al 7 ('Muy deseable'), para valorar tanto la deseabilidad social de los diversos ítems en un hombre y en una mujer (cuestionario Tiempo 1) como para que el juez se autocalifique y califique la deseabilidad social de dichos ítems en una persona emprendedora (cuestionario Tiempo 2). Además, el mismo tipo de escala se utilizó en el cuestionario del Tiempo 2 para la valoración de los jueces sobre la propia intención de emprender. Los ítems que configuran el constructo *intención de emprender* se basan en Liñán y Chen (2009). Con objeto de analizar la fiabilidad de la escala utilizada para medir la intención de emprender se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, que mide la consistencia interna de dicha escala, mediante el análisis de correlación de cada variable con todas las demás variables.

Dicha escala muestra un alto nivel de consistencia o solidez para el constructo *intención de emprender*, muy por encima del mínimo recomendado del 0.7 (α (IE) = 0.948).

A partir de los valores de deseabilidad social obtenidos del cuestionario del Tiempo 1, se ha calculado el estadístico *t-test* en primer lugar para todos los jueces que han participado, después sólo para los jueces hombres y, finalmente, sólo para las juezas mujeres. Para que un ítem sea considerado masculino, femenino, o andrógino se impone la condición de que en los tres colectivos se obtenga un resultado en la misma dirección. De esta manera, un ítem se considera masculino si, habiendo diferencias significativas entre cuán socialmente deseable es en un hombre y en una mujer, la media de la deseabilidad social para los hombres es superior a la media de la deseabilidad social para las mujeres. Por otra parte, un ítem se considera femenino si, habiendo diferencias significativas entre cuán socialmente deseable es en un hombre y en una mujer, la media de la deseabilidad social para las mujeres es superior a la media de la deseabilidad social para los hombres. Siguiendo el mismo criterio, un ítem se considera andrógino si no aparecen diferencias significativas entre la deseabilidad social para una mujer y para un hombre. Finalmente, en caso de no obtener unanimidad en los atributos de género para los tres colectivos analizados, el ítem en cuestión se considera no diferenciado (nivel de significación $p < 0.05$).

Una vez clasificados los ítems, se ha determinado la conveniencia media de deseabilidad social para cada categoría -masculina, femenina y andrógina-, separadamente para mujeres y hombres, y según si la opinión la emitieron los jueces chicos o las juezas chicas. Partiendo de las diferencias entre dichas medias se ha calculado el estadístico *t-test*, con objeto de cuantificar el grado de significación de las mismas y aportar mayor profundidad al análisis del proceso de socialización de los individuos.

Seguidamente, y tomando como referencia los ítems que definen los diversos estereotipos de género obtenidos del cuestionario del Tiempo 1, se ha llevado a cabo el tratamiento estadístico del cuestionario del Tiempo 2 empezando por clasificar a los jueces, chicos y chicas, según su orientación de rol de género. Para ello, y de acuerdo a la metodología empleada por Bem (1974, 1981), hemos utilizado la división mediana. Así, siendo la media atribuida a los valores masculinos 4.99 y la media de los femeninos 4.8, si un juez se ha autocalificado con un valor medio superior a 4.99 para los ítems masculinos y un valor medio superior a 4.8 para los ítems femeninos, significa que posee una orientación de rol de género *andrógina*. Así mismo, si un juez se autocalifica con un valor superior a 4.99 en masculinidad e inferior a 4.8 en feminidad, será clasificado como *masculino*. Si sucede al contrario, será clasificado como *femenino* y si, finalmente, se califica con valores en masculinidad y feminidad inferiores a las medias, será clasificado como *no diferenciado*.

Por otra parte es interesante comprobar si la socialización de género consigue sus objetivos, es decir, si la orientación de rol de género de los individuos está correlacionada con su sexo biológico, de manera que los hombres se identifiquen con el género masculino, y las mujeres con el femenino. Para ello se han creado tres nuevas variables a partir de los datos del cuestionario del Tiempo 2 que son el resultado de la autopercepción media de los jueces en cuanto a ítems masculinos (MGRO, Male Gender Role Orientation), ítems femeninos (FGRO, Female Gender Role Orientation) e ítems andróginos (AGRO, Androgynous Gender Role Orientation).

A continuación, con objeto de determinar cuáles son los ítems que mejor describen la persona emprendedora, se han calculado los cuartiles resultantes para cada ítem a partir de los datos del cuestionario del Tiempo 2. Para ello han sido escogidos aquellos que presentan el Q1 igual o superior a 6, lo que significa que el 75% de los jueces han opinado que la persona emprendedora se caracteriza por dicho ítem con un valor de 6 o 7. De nuevo, el criterio escogido

ha sido reforzado con la condición que debía de cumplirse tanto para todos los jueces, como para los jueces chicos y las juezas chicas, por separado. De esta manera, hemos querido asegurar la unanimidad en la percepción de los rasgos emprendedores tanto si quien responde es hombre o mujer. Este análisis cuantitativo se completa añadiendo la categoría de género correspondiente a cada uno de los ítems más representativos de la persona emprendedora, según los resultados obtenidos en el cuestionario del Tiempo 1.

Por último, la relación entre la intención de emprender de los entrevistados y su orientación del rol de género ha sido testada mediante una matriz de correlaciones y un modelo de regresión. Así mismo, y como culminación del tratamiento estadístico de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se ha analizado si la identificación que perciben los jueces respecto de los estereotipos de género de la persona emprendedora está correlacionada en su intención de emprender. Para ello, se han creado dos nuevas variables que recogen las valoraciones que los jueces se han otorgado a sí mismos en los ítems característicos de la persona emprendedora (masculinos y andróginos). Dichas variables miden, pues, el grado de identificación de los individuos con el prototipo de emprendedor, con lo que se presupone que dicha identificación ejercerá una clara influencia en la intención de emprender.

RESULTADOS

Estereotipos de género

Proponemos aquí algunas respuestas a una serie de cuestiones, como por ejemplo ¿se confirma para Catalunya la persistencia de los estereotipos de género? ¿se mantienen las categorías instrumentales-agentes para los hombres y las expresivas-comunales para las mujeres? ¿la socialización de género consigue sus objetivos? ¿qué peso tiene la orientación de género andrógina? A partir de los datos del cuestionario del Tiempo 1, y una vez obtenidos los resultados del estadístico t-test, observamos que en la sociedad catalana persisten los estereotipos de género puesto que existen determinados ítems que son más deseables en un hombre (ítems masculinos), otros que lo son más en una mujer (ítems femeninos), otros que son igualmente deseables tanto en un hombre como en una mujer (ítems andróginos) y, finalmente, determinados ítems para los que no hay una respuesta unánime, con lo que reciben la calificación de no diferenciados. La Tabla 2 recoge los resultados para cuatro ítems, como ejemplo para cada una de las categorías: 'seguro de sí mismo' (ítem masculino), 'humilde' (ítem femenino), 'creativo' (ítem andrógino) y 'no desea protagonismo' (ítem no diferenciado).

Tabla 2: Valores medios y SD de la Deseabilidad Social para mujeres y hombres de diversos ítems

Ítem	Media (SD)		Sig.	Categoría de género	
	para la mujer	para el hombre			
Todos los jueces	5.58 (1.267)	6.18 (.966)	.000***		
Seguro de sí mismo	Juezas mujeres	5.78 (1.215)	6.30 (.889)	.000***	Masculino
	Jueces hombres	5.38 (1.287)	6.07 (1.026)	.000***	
Humilde	Todos los jueces	5.39 (1.287)	4.55 (1.538)	.000***	
	Juezas mujeres	5.49 (1.200)	4.41 (1.589)	.000***	Femenino
	Jueces hombres	5.29 (1.363)	4.68 (1.479)	.000***	

	Todos los jueces	5.48 (1.330)	5.35 (1.420)	.147	
Creativo	Juezas mujeres	5.52 (1.316)	5.20 (1.553)	.590	Andrógino
	Jueces hombres	5.44 (1.347)	5.50 (1.263)	.012	
	Todos los jueces	3.93 (1.585)	3.51 (1.639)	.000***	
No desea protagonismo	Juezas mujeres	4.05 (1.604)	3.33 (1.576)	.000***	No Diferenciado
	Jueces hombres	3.81 (1.563)	3.68 (1.684)	.402	

Nivel de Significación: *** p < 0.01

Así pues, y siguiendo la metodología explicada anteriormente, la Tabla 3 recoge los treinta y un ítems incluidos en el cuestionario del Tiempo 1, de los que once han resultado ser masculinos, ocho femeninos, seis andróginos y seis no diferenciados. A partir de su observación podemos afirmar que efectivamente los estereotipos de género persisten y que la masculinidad sigue asociándose a rasgos instrumentales-agentes (competitivo, toma decisiones fácilmente, capacidad de liderazgo, etc.) así como la feminidad a rasgos expresivos-comunales (sensible a las necesidades de los demás, humilde, leal, etc.). También merece una mención especial el hecho de que ciertos rasgos estrechamente vinculados con el emprendimiento –creatividad, innovación- aparezcan categorizados como andróginos.

Tabla 3: Ítems que caracterizan los estereotipos de género

Ítems masculinos	Ítems femeninos	Ítems andróginos	Ítems no diferenciados
Seguro de sí mismo	Amable, atento	Innovador	Asertivo
Dispuesto a asumir riesgos	Crédulo	Creativo	No sistemático
Dispuesto a posicionarse	Flexible	Analítico	Autosuficiente
Individualista	Leal	Imprevisible	Obediente
Decidido, firme, con temperamento	Sensible a las necesidades de los otros	Activo, enérgico, con capacidad de esfuerzo sostenido	Defiende con vehemencia sus opiniones
Capacidad de liderazgo independiente	Sumiso Humilde	Optimista	No desea protagonismo
Toma decisiones con facilidad	Tímido, discreto		
Ambicioso			
Dominante, agresivo			
Competitivo			

La constatación de la persistencia de los estereotipos de género nos lleva a cuestionarnos sobre la orientación del rol de género de nuestros jueces según las categorías establecidas por Bem (1974, 1981), de forma que podamos establecer si, por ejemplo, las chicas presentan mayor propensión a la androginia que los chicos. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario del Tiempo 2 se hallan en la Tabla 4, donde puede observarse que tanto ellos como ellas son igual de propensos a ser categorizados como andróginos (un 25%), siendo además más frecuente que las mujeres se califiquen de masculinas (23%) que los hombres de femeninos (17%).

Tabla 4: Sexo biológico y Orientación de Rol de Género

	Mujeres		Hombres	
Masculino	35	22,9%	65	35,5%
Femenino	54	35,3%	31	16,9%
Andrógino	39	25,5%	46	25,1%
No Diferenciado	25	16,3%	41	22,4%
TOTAL	153	100,0%	183	100,0%

Según el informe Hofstede (2001), España es un país poco masculino y bastante andrógino puesto que ocupa el puesto 37º de una clasificación de masculinidad para 53 países. A pesar de ello, la orientación de género dibujada según nuestros resultados para Catalunya difiere ligeramente de los obtenidos para el resto del país por Mueller & Conway (2011). En dicho trabajo, y basándose también en el BSRI, los autores realizan un estudio comparativo entre U.S. y España (concretamente, para las regiones del centro y el sur del país) tanto de la orientación de género de los individuos y como de la autoeficacia empresarial percibida por los mismos. De la comparación de nuestros resultados con los del artículo referido se concluye que en Catalunya las mujeres son más propensas a calificarse como andróginas y masculinas que en el resto de España, mientras que en el caso de los hombres es menor la propensión a la androginia y mayor la propensión a la masculinidad.

Por último se ha analizado si el proceso de socialización consigue los resultados deseados en cuanto a la orientación del rol de género se refiere. Es decir, se trata de averiguar si existe correlación entre el sexo de los jueces y su orientación del rol de género, sea masculina, femenina o andrógina. Para dar respuesta a esta cuestión, analizamos el grado de correlación existente entre la autopercepción media de masculinidad, feminidad y androginia de los jueces con su sexo biológico, lo que queda recogido en la Tabla 5:

Tabla 5: Estadísticos descriptivos y correlaciones (N = 380) entre la orientación de género de los individuos y su sexo biológico

	Media	SD	1.	2.	3.	4.
1. MGRO	4.99	0.716	1			
2. FGRO	4.8	0.678	-0.132* (0.015)	1		
3. AGRO	4.99	0.743	0.560** (0.000)	0.040 (0.463)	1	
4. Sexo	0.53	0.500	0.192** (0.000)	-0.171** (0.001)	0.044 (0.401)	1

Nota: * p < 0,05; ** p < 0,01

A la vista de los resultados podemos afirmar que existe correlación entre los hombres y el estereotipo de género masculino, así como que las mujeres también están correlacionadas con el estereotipo de género femenino y que entre el estereotipo de género andrógino y el sexo no existe correlación alguna. Es decir, la socialización consigue su objetivo y los individuos parecen identificarse con los estereotipos de género prescriptivos.

Estereotipos de género de la persona emprendedora

Partiendo del mapa de la estereotipia de género dibujado anteriormente, el segundo objetivo de este trabajo persigue descubrir si en Catalunya el estereotipo de persona emprendedora está cargado con ítems de algún género concreto. Para ello debemos descubrir cuáles de los treinta y un ítems que han sido categorizados en el presente trabajo resultan ser los más significativos para nuestros jueces al describir a la persona emprendedora. Una vez determinados dichos ítems, los compararemos con su clasificación según los estereotipos de género, siguiendo un procedimiento similar al llevado a cabo por Ahl (2006), para así poder fijar la carga estereotipada de dicha figura.

La Tabla 6 recoge los ítems que mejor definen la figura del empresario y la categoría de género correspondiente. Dichos ítems cumplen la condición de presentar el cuartil 1 igual o superior al valor 6, o lo que es lo mismo, son ítems para los que el 75% de los entrevistados han dado un valor 6 o 7 según la escala de Likert.

Tabla 6: Ítems que definen la persona emprendedora y estereotipo de género

Ítems masculinos:	Seguro de sí mismo
	Ambicioso
	Con capacidad de liderazgo
	Dispuesto a asumir riesgos
	Competitivo
Ítems andróginos:	Creativo
	Innovador
	Optimista
	Activo, enérgico, capacidad de esfuerzo sostenido
Ítems no diferenciados:	Autosuficiente

Así pues, de los 10 ítems que mejor describen a la persona emprendedora, 5 son masculinos, 4 son andróginos y 1 es no diferenciado. Como puede observarse, en el arquetipo de empresario no aparece ningún ítem propio del estereotipo de género femenino. Los resultados obtenidos coinciden tanto para todo el colectivo de jueces como para los jueces hombres y las juezas mujeres, por separado.

La psicología andrógina la poseen aquellos individuos que presentan rasgos estereotipados de comportamiento tanto femeninos como masculinos (Bern, 1974; Helmreich et al., 1980; Vonk & Ashmore, 1993). Según la investigación previa, Mueller & Conway (2011) argumentan la vinculación existente entre la androginia y el espíritu emprendedor, puesto que se trata de personas que poseen rasgos psicológicos deseables para un empresario. Es decir, cualidades como la alta autoestima, mayores habilidades creativas, una mayor autoeficacia en la carrera profesional, la mayor adaptabilidad a situaciones diversas y un comportamiento más flexible distinguen a las personas andróginas de las que poseen un carácter estereotipado claramente hacia lo femenino o lo masculino (Mueller & Conway, 2011). Estos autores, constatan en su trabajo de 2011, que mientras que en U.S. la figura masculina del empresario se desvanece a favor de un estereotipo más andrógino, en dos regiones de España como son Madrid y

Andalucía, se mantiene el clásico perfil claramente masculino. Así pues, los resultados de nuestro estudio para Catalunya se alinean con los obtenidos por Mueller & Conway (2011) para el caso de U.S.A. y se diferencian del panorama descrito para las otras regiones españolas.

Orientación de Género e Intención de emprender

La redacción de los ítems que configuran la Intención de Emprender se detalla en la Tabla 7, así como las medias obtenidas según el sexo biológico de los entrevistados. En sintonía con otros trabajos publicados (Gupta et al., 2009; Pérez-Quintana & Hormiga, 2012a, 2012b; Manolova, 2012; Shinnar, 2012; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009), se demuestra que entre mujeres y hombres existen diferencias significativas, siendo superior la intención de emprender de los hombres que la de las mujeres.

Tabla 7: Media y SD de los ítems de la Intención Emprendedora según el sexo

	Media (SD) Mujeres	Media (SD) Hombres	F	Sig.
Intención Emprendedora	4.53 (1.549)	5.04 (1.423)	2.149	0.001***
Estoy listo para ser emprendedor	4.71 (1.501)	4.99 (1.458)		
Mi objetivo profesional es ser emprendedor	4.68 (1.704)	5.05 (1.556)		
Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	4.86 (1.718)	5.33 (1.527)		
Estoy convencido de crear una empresa en el futuro	4.39 (1.719)	4.96 (1.687)		
Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa	4.37 (1.787)	5.01 (1.758)		
Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	4.27 (1.859)	4.94 (1.764)		

Nivel de significación: * $p \leq 0.1$; ** $p \leq 0.05$; *** $p \leq 0.01$

Partiendo de los resultados obtenidos de la autopercepción media de los individuos para los ítems masculinos (MGRO, Male Gender Role Orientation), femeninos (FGRO, Female Gender Role Orientation) y andróginos (AGRO, Androgynous Gender Role Orientation), profundizamos en el análisis al comprobar cuáles de las citadas orientaciones de rol de género están correlacionadas con la intención de emprender. Así, en la Tabla 8 se observa que existe una correlación positiva tanto entre la intención de emprender con la orientación de género masculina como con la andrógina, así como con el sexo.

Tabla 8: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la orientación de género, el sexo y la intención de emprender

	Mean	SD	1.	2.	3.	4.	5.
1. MGRO	4.99	0.716	1				
2. FGRO	4.8	0.678	-0.132** (0.015)	1			
3. AGRO	4.99	0.743	0.560*** (0.000)	0.040 (0.463)	1		
4. Sexo	0.53	0.500	0.192*** (0.000)	-0.171*** (0.001)	0.044 (0.401)	1	
5. EI	4.8	1.503	0.435*** (0.000)	-0.004 (0.935)	0.467*** (0.000)	0.168*** (0.001)	1

Nota: * $p \leq 0.1$; ** $p \leq 0.05$; *** $p \leq 0.01$

Con objeto de averiguar en qué medida la orientación de rol de género de los individuos explica su intención de emprender se ha elaborado un modelo de regresión cuyos resultados se presentan en la Tabla 9. Según dicho modelo se confirma que la orientación del rol de género masculino y andrógino constituyen dos variables significativas de la intención de emprender de los individuos y explican hasta un 26.6% del comportamiento de dicha intención.

Mediante el procedimiento de pasos sucesivos o Stepwise (Stevens, 2012) se comprueba que, en dicha regresión, la relación más fuerte con la intención de emprender es la que establece la orientación de rol de género andrógina (la cual explica un 20.5% del comportamiento de dicha intención), seguida de la orientación de rol de género masculina, con la que el R-cuadrado ajustado llega al 25.6%. La tercera variable significativa del modelo es la dicotómica sexo, mediante la cual se alcanza el 26.8% del poder explicativo del comportamiento de la dependiente, con lo que parece comprobarse que la orientación de rol de género constituye un enfoque más acertado que el sexo para el análisis de las cuestiones vinculadas con el emprendimiento. En cuanto a la orientación de género femenina, el modelo manifiesta que no existe relación alguna con la intención de emprender, lo cual es coherente con los resultados obtenidos previamente en cuanto a los atributos descriptores de la figura del emprendedor –que son masculinos y andróginos–, así como las respectivas correlaciones.

Dado que el sexo constituye una variable significativa –siendo los hombres los que demuestran poseer mayor intención emprendedora–, se han construido dos nuevos modelos de regresión específicos para cada sexo. En ellos se observa que la orientación de género andrógina es más significativa en el caso de las mujeres, mientras que la masculina lo es para los hombres. En cuanto al poder explicativo de la orientación de género de mujeres y hombres por separado en su intención de emprender, no se producen grandes diferencias, poseyendo en ambos casos el R-cuadrado ajustado un valor alrededor del 24%.

Tabla 9: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género en la Intención de Emprender

Variables	Modelo 1 (Todos)	Modelo 2 (Mujeres)	Modelo 3 (Hombres)
GRO Masculina	0.253 (4.231)***	0.184 (2.059)**	0.319 (3.974)***
GRO Femenina	0.020 (0.407)	0.078 (1.054)	-0.032 (-0.476)

GRO Andrógina	0.309 (5.280) ***	0.387 (4.367)***	0.253 (3.157)**
Sexo	0.122 (2.455)*	-	-
F	29.694	16.508	19.740
Sig.	.000	.000	.000
R ²	27.5%	26.3%	25.7%
R ² total ajustado	26.6%	24.7%	24.4%

+ Coeficientes estandarizados, (t-student entre paréntesis).

* p <0.10, ** p <0.05, *** p <0.01

Finalmente, partiendo de los ítems que han resultado ser descriptivos de una persona emprendedora, procedemos a definir dos nuevas variables, correspondientes a la orientación de rol de género emprendedor (GERO) –una masculina y la otra, andrógina- como la media de los valores de dichos ítems en la calificación que los individuos han hecho de si mismos. Estas nuevas variables, junto con el sexo, se han correlacionado de nuevo con la intención de emprender, y la Tabla 10 muestra los resultados obtenidos según los cuales confirmamos que efectivamente existe correlación significativa entre los rasgos del carácter del emprendedor que son masculinos y andróginos y la intención de emprender.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la orientación de género emprendedora, el sexo y la intención de emprender

	Media	SD	1.	2.	3.	4.
1. M-GERO	5.32	0.837	1			
2. A-GERO	5.05	0.825	0.576*** (0.000)	1		
3. Sexo	0.53	0.500	0.287***(0.000)	0.013 (0.797)	1	
4. EI	4.8	1.503	0.463*** (0.000)	0.481*** (0.000)	0.168***(0.001)	1

Nota: * p ≤ 0.1; ** p ≤ 0.05; *** p ≤ 0.01

Así, mediante dichas variables se pretende medir el grado de identificación de los individuos con el prototipo de persona emprendedora, de forma que cuanto mayor sean sus valores, más cercano se percibe el individuo a si mismo de ser emprendedor. El hecho de que la correlación entre las orientaciones de género emprendedoras -masculina y andrógina- y la intención de emprender sea significativa y positiva refuerza el valor de dichos ítems como descriptores de la persona emprendedora, puesto que se comprueba que cuanto más se identifica la persona con los ítems masculinos y andróginos del perfil emprendedor, mayor intención de emprender mostrará.

En consecuencia, la pregunta final que se plantea en el presente análisis hace referencia al poder explicativo de dicha orientación de género emprendedora de los individuos en su intención de emprender, con lo que se aporta un nuevo modelo de regresión en el que también se añade

la variable sexo. La Tabla 11 recoge los resultados de dicho modelo, donde se observa que el efecto combinado de la orientación de género emprendedora, masculina y andrógina, junto con el sexo explican el 30% del comportamiento de la variable intención de emprender. Analizando dicho efecto separadamente para hombres y mujeres, no se observan diferencias significativas.

Tabla 11: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género Emprendedor y el sexo en la Intención de Emprender

<i>Variables</i>	Modelo 1 (Todos)	Modelo 2 (Mujeres)	Modelo 3 (Hombres)
GROE Masculina	0.278 (4.793)***	0.255 (2.949)***	0.283 (3.810)***
GROE Andrógina	0.323 (5.826)***	0.337 (3.888)***	0.322 (4.340)***
Sexo	0.083 (1.767)*	-	-
F	52.388	32.934	37.869
Sig.	.000	.000	.000
R ²	30.8%	28.9%	28.6%
R ² total ajustado	30.2%	28.0%	27.9%

+ Coeficientes estandarizados, (*t-student* entre paréntesis).

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

CONCLUSIONES

Tal y como están demostrando recientes aportaciones a la literatura en emprendimiento, el sexo biológico por sí solo no es un indicador suficiente para explicar las diferencias entre mujeres y hombres, o cuando menos, se constata que son mayores las diferencias existentes dentro de cada grupo que entre los dos grupos (Ahl, 2006). La identificación de los individuos con el género aparece como mejor predictor del comportamiento (Gupta et al., 2008, 2009), y ello conlleva a un dinamismo, puesto que dicha identificación es algo que puede variar según el lugar y el momento en que se mide. Por ello queda justificado el estudio de los atributos que configuran los estereotipos de género en regiones y culturas diversas. Así, la identificación entre los hombres y el género masculino o las mujeres y el género femenino ya no es ni total ni fija. Existen percepciones con las que cada individuo se diferencia de forma que, basándonos en Bem (1974, 1981), adoptamos las cuatro categorías que resultan de las combinaciones de las distintas orientaciones de género y las medimos para Catalunya. Según nuestros resultados, los estereotipos de género persisten y la orientación de rol de género de las mujeres evoluciona más que la de los hombres, puesto que ellas se perciben en mayor medida más masculinas que los hombres femeninos. Además, la androginia tiene la misma presencia entre hombres y mujeres: una cuarta parte de los individuos. Es por ello que nos permitimos apuntar que la diferente percepción en la orientación de género en Catalunya respecto al resto del país (Mueller &

Conway, 2011) puede ofrecer una de las explicaciones posibles al hecho de que sea la región con mayor emprendimiento.

La figura del empresario ha sido tradicionalmente masculina (Williams & Best, 1982; Wood & Eagly, 2002; Mueller, 2004; Elam, 2008) de forma que se produce una falta de modelos de referencia para la mujer (Díaz-García & Justo, 2012), y ello constituye una de las razones posibles que explican el gap de género en emprendimiento (Gupta et al., 2009). La subversión de dicha norma comienza partiendo de la idea de que los centros de trabajo, empleos o profesiones son mixtos, más allá de si han sido tradicionalmente ocupados por hombres o por mujeres (Cacouault, 2000). Puesto que ha quedado demostrado que la orientación de género es mejor predictor que el sexo biológico para cuestiones relacionadas con el emprendimiento, así como la relación positiva entre la androginia y el emprendimiento, hemos investigado acerca de la carga del estereotipo de género en la figura del empresario en Catalunya, la región de España con mayor número de empresarios de ambos sexos. Como en U.S., la masculinidad de la figura del emprendedor se difumina hacia la androginia, mientras que en el resto del país esta evolución todavía no se ha producido (Mueller & Conway, 2011). Este hallazgo podría corroborar la aparición de un nuevo estereotipo de emprendedor en el que se valoran positivamente atributos andróginos (es decir, tan masculinos como femeninos). De hecho, en recientes trabajos se empiezan a destacar los rasgos femeninos de los buenos empresarios, como la humildad o la amabilidad (Gupta et al., 2009; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009).

El dinamismo implícito en los estereotipos de género lleva a la posibilidad de cambio, en el mundo laboral y especialmente en la creación de empresas como opción profesional (Mueller & Conway, 2011), de forma que progresivamente puede dejar de imperar la creencia de que la propiedad de las empresas es cosa de hombres. La mayor visibilidad social de las mujeres empresarias que cumplan la función de 'rol model' así como la insistencia en los atributos andróginos del emprendedor ya sea en foros de los distintos niveles educativos, como de formación para futuras empresarias, aumentará con toda seguridad la intención de emprender de muchas mujeres que ganaran empoderamiento al comprobar que cualidades que poseen son consideradas positivas en la figura del emprendedor.

En línea con los estudios previos que vinculan la orientación de género y el emprendimiento, el presente trabajo sigue contando con la visión de estudiantes de administración de empresas para elaborar sus conclusiones. En este sentido, creemos que el paso siguiente consiste en aplicar la perspectiva de género –la que tiene en cuenta la orientación del rol de género y no el sexo- al empresariado para avanzar en el análisis de los rasgos que lo caracterizan y apuntalar este nuevo enfoque como mejor variable predictora. Así mismo, creemos interesante continuar con el estudio de la construcción social del género de la persona emprendedora a partir del análisis del discurso empleado en los medios de comunicación.

Finalmente, y en cuanto a las aportaciones de nuestro trabajo para educadores y formadores de futuros empresarios, es relevante la conclusión a la que hemos llegado según la cual el arquetipo de emprendedor evoluciona desde la masculinidad hacia la androginia, con el consecuente empuje que ello puede suponer para determinadas mujeres a la hora de tener la intención de emprender. Incidiendo en la vertiente andrógina se desactiva la amenaza del estereotipo masculino de la persona emprendedora y para ello, no sólo son los educadores los que poseen la capacidad para mejorar dicha percepción, sino también los medios de comunicación, el mundo de la publicidad y las propias mujeres que contemplan la posibilidad de crear un negocio propio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abele, A.E. 2003, "The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study", *Journal of personality and social psychology*, vol. 85, no. 4, pp. 768-776.
- Acker, J. 1992, "Gendering organizational theory" in *Gendering organizational analysis*, eds. A. Mills & P. Tancred, Sage, London, pp. 248-260.
- Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M. & Minniti, M. 2005, *Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report 2004*, Babson-London Business School.
- Ahl, H. 2006, "Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 30, no. 5, pp. 595-621.
- Ahl, H. & Nelson, T. 2010, "Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 5-9.
- Allen, E., Elam, A., Langowitz, N. & Dean, M. 2008, *Global Entrepreneurship Monitor 2007: report on women and entrepreneurship*.
- 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*, vol. 86, no. 5, pp. 923-929.
- Begley, T., Tan, W. & Schoch, H. 2005, "Politico-economic factors associated with interest in starting a business: a multicountry study", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, no. 1, pp. 35-55.
- Bem, S. 1981, *Bem Sex Rol Inventory. Professional Manual*. 1st edn, Consulting Psychologists Press, Inc., Palo Alto, CA.
- Bem, S. 1974, "The measurement of psychological androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, no. 2, pp. 155-162.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1966, *La construcció social de la realitat*, 1988th edn, Herder, Barcelona.
- Beutel, A.M. & Marini, M.M. 1995, "Gender and values", *American Sociological Review*, , pp. 436-448.
- Bird, B. & Brush, C.G. 2002, "Agendered perspective on organizational creation", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, no. 3, pp. 41-65.
- Bird, B. & Jelinek, M. 1988, "The Operation of Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 13, no. 2, pp. 21-29.

- 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.
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. 2004, "Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices", *Gender, Work and Organization*, vol. 11, no. 4, pp. 406-429.
- Butler, J. 1982, "Variations on sex and gender: Beauvoir, Wittig and Foucault" in *Feminism as Critique*, eds. S. Benhabib & D. Cornell, University of Minnesota Press, US.
- Cacouault, M. 2000, "Variaciones en los empleos femeninos y masculinos" in *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo.*, eds. M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns, Icaria, Barcelona, pp. 27-34.
- Carrasco, C. 2011, "Introducción. El trabajo de cuidados: antecedentes históricos y debates actuales" in *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas*, eds. C. Carrasco, C. Borderías & T. Torns, Catarata, Madrid, pp. 13-96.
- Cejka, M.A. & Eagly, A.H. 1999, "Gender-Stereotypic Images of Occupations Correspond to the Sex Segregation of Employment", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, pp. 413-423.
- Colley, A., Mulhern, G., Maltby, J. & Wood, A.M. 2009, "The short form BSRI: Instrumentality, expressiveness and gender associations among a United Kingdom sample", *Personality and individual differences*, vol. 46, no. 3, pp. 384-387.
- Collins, O.F. & Moore, D.G. 1964, *The enterprising man*, Michigan State Univ Pr.
- Coll-Planas, G. 2010, *La voluntad y el deseo: la construcción social del género y la sexualidad : el caso de lesbianas, gays y trans*, Egales, Barcelona.
- Constantinople, A. 1973, "Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum?", *Psychological bulletin*, vol. 80, no. 5, pp. 389.
- Crant, M.J. 1996, "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34, no. 3, pp. 8-42.
- Czarniawska, B. & Wolff, R. 1991, "Leaders, managers, entrepreneurs on and off the organizational stage", *Organization Studies*, vol. 12, no. 4, pp. 529-546.
- De Bruin, A., Brush, C.G. & Welter, F. 2006, "Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 30, no. 5, pp. 585-593.
- Díaz-García, M.C. & Jiménez-Moreno, J. 2009, "Entrepreneurial intention: the role of gender", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 6, no. 3, pp. 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.H. 1987, *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Erlbaum, Hillsdale.
- Elam, A.B. 2008, *Gender and entrepreneurship: A multilevel theory and analysis*, Edward Elgar Publishing.
- Fagenson, E.A. 1993, "Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, no. 5, pp. 409-430.
- Fagenson, E.A. & Marcus, E.C. 1991, "Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: Women's evaluations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, no. 4, pp. 33-47.
- Feather, N.T. 1984, "Masculinity, femininity, psychological androgyny, and the structure of values", *Journal of personality and social psychology*, vol. 47, no. 3, pp. 604.
- Fernández, J. & García, M.T.C. 2010, "Do the BSRI and PAQ Really Measure Masculinity and Femininity?", *Spanish journal of psychology*, vol. 13, no. 2, pp. 1000-1009.
- Firestone, S. 1976, *La dialéctica del sexo: en defensa de la revolución feminista*, Kairós, Buenos Aires.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. 1991, *Social cognition*, Mc-Graw Hill, New York.
- Foucault, M. 1982, *L'ordre del discurs i altres discursos*, Laia, Barcelona.
- Gálvez, L. 2004, "Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa", *Información Comercial Española, ICE*, vol. 812, pp. 77-89.
- García-Leiva, P. 2005, "Identidad de género: modelos explicativos", *Escritos de Psicología*, vol. 7, pp. 71-81.
- Gupta, V. & Bhawe, N. 2007, "The Influence of Proactive Personality and Stereotype Threat on Women's Entrepreneurial Intentions", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 73-85.
- Gupta, V., Turban, D.B. & Bhawe, N. 2008, "The effect of gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, no. 5.
- 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.
- Heilman, M.E. 1997, "Sex discrimination and the affirmative action remedy: The role of sex stereotypes", *Journal of Business Ethics*, vol. 16, no. 9, pp. 877-889.

- Heilman, M.E. 1983, "Sex bias in work settings: The Lack of Fit model", *Research in Organizational Behavior*, vol. 5, pp. 269-298.
- Heilman, M.E., Wallen, A.S., Fuchs, D. & Tamkins, M.M. 2004, "Penalties for Success: Reactions to Women Who Succeed at Male Gender-Typed Tasks", *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no. 3, pp. 416-427.
- 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*, vol. 39, no. 5, pp. 896.
- Hoffman, R.M. & Borders, L.D. 2001, "Twenty-five years after the Bem Sex-Role Inventory: A reassessment and new issues regarding classification variability", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, vol. 34, pp. 39-55.
- Hofstede, G. 2001, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd edn, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Íñiguez, L. 2005, "Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la psicología social de la era 'post-construccionista'", *Atenea Digital*, vol. 8, pp. 1-7.
- Justo, R. & Díaz-García, M.C. 2012, "Incidencia de los modelos de referencia en la creación de empresas. Efectos mediadores de género", *Economía Industrial*, vol. 383, pp. 111-123.
- Kwong, C., Jones-Evans, D. & Thompson, P. 2012, "Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs. Evidence from the UK", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 18, no. 1, pp. 75-97.
- Langowitz, N. & Minniti, M. 2007, "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 31, no. 3, pp. 341-364.
- Liñán, F. & Chen, Y. 2009, "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", , no. 3, pp. 617.
- López-Sáez, M., Morales, J.F. & Lisbona, A. 2008, "Evolution of gender stereotypes in Spain: traits and roles", *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 11, no. 2, pp. 609-617.
- Manolova, T.S., Brush, C.G., Edelman, L.F. & Shaver, K.G. 2012, "One size does not fit all: Entrepreneurial expectancies and growth intentions of US women and men nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 24, no. 1-2, pp. 7-27.
- Marlow, S. & McAdam, M. 2013, "Advancing debate: An epistemological critique of the relationship between gender, entrepreneurship and firm performance", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 19, no. 1.
- Miller, L. & Budd, J. 1999, "The development of occupational sex-role stereotypes, occupational preferences and academic subject preferences in children at ages 8, 12 and 16", *Educational Psychology*, vol. 19, pp. 17-35.

- Minniti, M. & Arenius, P. 2005, "Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship", *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 233-247.
- Minniti, M., Arenius, P. & Langowitz, N. 2005, "Global Entrepreneurship Monitor 2004: report on women and entrepreneurship", *Babson Park, MA: Babson College*, .
- Mirchandani, K. 1999, "Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship", *Gender, Work and Organization*, vol. 6, no. 4, pp. 224-235.
- Moya Morales, M.C. 1993, "Categorías de género: consecuencias cognitivas sobre la identidad", *Revista de Psicología Social*, vol. 8, no. 2, pp. 171-187.
- Mueller, S.L. 2004, "Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 9, no. 3, pp. 199-220.
- 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. & Conway, M. 2008, "Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, pp. 3-20.
- Norman, W.T. 1963, "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings.", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, no. 6, pp. 574.
- Pérez-Quintana, A. & Hormiga, E. 2012, "The influence of gender stereotypes on individual entrepreneurial orientation and intention", ed. Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXII Congreso Nacional, Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXII Congreso Nacional, Cádiz, 17-18 september, pp. 86.
- Pérez-Quintana, A. & Hormiga, E. 2012, "La influencia de los estereotipos de género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender", ed. Universidad de Sevilla, IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género", Sevilla, 21-22 junio, pp. 1511.
- Persson, R.S. 1999, "Exploring the meaning of gender: Evaluating and revising the Bem Sex-Role Inventory (BSRI) for a Swedish research context (BSRI-SE)", *INSIKT. Jo□nko□ping: Ho□gskolan fo□r La□rarut- bildning och Kommunikation*, vol. 1.
- Powell, G.N. & Graves, L.M. 2003, *Women and men in management*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Prince-Gibson, E. & Schwartz, S.H. 1998, "Value priorities and gender", *Social psychology quarterly*, pp. 49-67.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D. & Autio, E. 2004, "GEM 2003 global report", *Babson College and London Business School*, .
- Robb, A.M. & Watson, J. 2008, "Comparing the performance of female-and male- controlled SMES: Evidence from the United States and Australia", *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

- Rosenkrantz, P., Vogel, S.R., Bee, H., Broverman, I.K. & Broverman, D.M. 1968, "Sex-role stereotypes and self-concepts in college students.", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 32, pp. 287-295.
- Runyan, R.C., Huddleston, P. & Swinney, J. 2006, "Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 455-477.
- Santos, F.J., Liñán, F. & Roomi, M.A. 2010, *A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial potential: the role of social norms and culture*, Document de Treball 10/8. Departament d'Economia de l'Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Schein, V.E. 2001, "A Global Look at Psychological Barriers to Women's Progress in Management", *Journal of Social Issues*, vol. 57, no. 4, pp. 675-688.
- Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D. & Wiebe, F.A. 1990, "Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, no. 2, pp. 37-43.
- Schumpeter, J. 1934, "The theory of economic development", *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, pp. 358-480.
- Schwartz, S.H. & Rubel, T. 2005, "Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies", *Journal of personality and social psychology*, vol. 89, no. 6, pp. 1010.
- Shaver, K.G., Gartner, W.B., Crosby, E., Bakalarova, K. & Gatewood, E.J. 2001, "Attributions about Entrepreneurship: A Framework and Process for Analyzing Reasons for Starting a Business", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 26, no. 1, pp. 5-32.
- Shinnar, R.S., Giacomini, O. & Janssen, F. 2012, "Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, no. 3, pp. 465-493.
- Spence, J.T. 1993, "Gender related trait and gender ideology: evidence for a multifactorial theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, pp. 624-635.
- Spence, J.T. & Buckner, C. 1995, "Masculinity and femininity: Defining the undefinable" in *Gender, power, and communication in human relationships*, eds. P.J. Kalbfleisch & M.J. Cody, Erlbaum, Hillsdale, pp. 105-138.
- Spence, J.T. & Buckner, C.E. 2000, "Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: What do they signify?", *Psychology of Women Quarterly*, vol. 24, no. 1, pp. 44-53.
- Steele, C. 1997, "A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance", *American Psychologist*, vol. 52, pp. 613-629.
- Steele, C. 1992, "Race and the schooling of African-American Americans", *The Atlantic Monthly*, vol. April, pp. 68-78.
- Stevens, J.P. 2012, *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Routledge Academic.

- 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*, vol. 80, no. 3, pp. 547-564.
- Thomas, A.S. & Mueller, S.L. 2000, "A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture", *Journal of International Business Studies*, vol. 31, no. 2, pp. 287-301.
- Veciana, J.M., Aponte, M. & Urbano, D. 2005, "University students attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 165-182.
- Verheul, I., Uhlaner, L. & Thurik, R. 2005, "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image", *Journal of Business Venturing*, vol. 20, no. 4, pp. 483-518.
- Vonk, R. & Ashmore, R.D. 1993, "The multifaceted self: Androgyny reassessed by open-ended self-descriptions", *Social psychology quarterly*, , pp. 278-287.
- Watson, J. & Newby, R. 2005, "Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 11, no. 2, pp. 129-143.
- Watson, J. & Robinson, S. 2003, "Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, no. 6, pp. 773-788.
- West, C. & Zimmerman, D.H. 1987, "Doing Gender", *Gender and Society*, vol. 1, no. 2, pp. 125-151.
- Williams, J.E. & Best, D.L. 1990, *Measuring Sex Stereotypes: A multination study*, Sage, Newbury Park.
- Williams, J.E. & Best, D.L. 1982, *Measuring Sex Stereotypes*, Sage Publications Inc., Beverly Hills, CA.
- Wilson, F. 2010, "Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 68-82.
- Wilson, F., Kickul, J. & Marlino, D. 2007, "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 31, no. 3, pp. 387-406.
- Wood, W. & Eagly, A.H. 2002, "A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences ", *Psychological Bulletin*, vol. 128, pp. 699-727.
- Zang, X. 2012, "Perceptions of Masculinity and Femininity among Uyghur Muslims in China", *Asian Women*, vol. 28, no. 4, pp. 9-35.
- Zhao, H., Seibert, S.E. & Hills, G.E. 2005, "The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, no. 6, pp. 1265-1272.