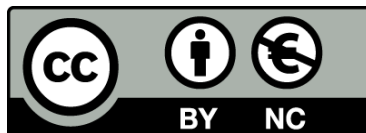




# La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya

Anna Pérez-Quintana



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència [Reconeixement- NoComercial 3.0. Espanya de Creative Commons](#).

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento - NoComercial 3.0. España de Creative Commons](#).

This doctoral thesis is licensed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0. Spain License](#).

# **Tesis Doctoral**

**La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento:  
Una aplicación en el contexto de Catalunya**

**Anna Pérez-Quintana**

**Dirección: Dra. Esther Hormiga**

**Codirección: Dra. Alejandra Aramayo**

**Tutoría: Dr. José M. Castán**

**Doctorat en Empresa  
Departament d'Economia i Organització d'Empreses  
Facultat d'Economia i Empresa  
Universitat de Barcelona**



A mi familia: Pep, Berta y Joan



## **Agradecimientos**

La elaboración de la tesis doctoral que aquí se presenta ha sido posible gracias a las aportaciones indispensables de personas que han contribuido de diversas maneras. Sirvan estas palabras para expresar mi agradecimiento hacia todas ellas.

Siempre me ha sido difícil separar el trabajo de las emociones. Por esta razón disfruto de la docencia y, ahora, lo he hecho también con la investigación. Ello ha sido posible gracias a la espléndida relación que he establecido con la directora de la tesis doctoral, Dra. Esther Hormiga, con quien el proceso de construcción del presente trabajo ha resultado ser apasionante. A ella le deberé para siempre que me haya acompañado en este camino, que me haya enseñado el oficio de investigar y, especialmente, que me haya brindado su amistad gracias a la cual deseo que podamos compartir nuevos proyectos y complicidades.

Así mismo debo que agradecer el apoyo incondicional de la Dra. Alejandra Aramayo, codirectora de la tesis por parte de la Universidad de Vic, quien desde siempre tuvo confianza en mi capacidad para lograr el reto y me lo transmitió con optimismo. Quiero mencionar también el apoyo recibido por parte del Dr. Jaume Valls, Director del Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universidad de Barcelona. Su intervención en momentos clave del proceso ha sido determinante para que el proyecto llegue a buen puerto y desde aquí manifiesto mi más sincero agradecimiento.

Al Dr. Rafa Madariaga y Dr. Joan Carles Martori, profesores de la Universitat de Vic, gracias por todo y para siempre. A la Dra. Manuela Bosch de la Universidad de Barcelona, verdadera mujer emprendedora, agradecerle su apoyo en la creación del Grup de Recerca Emprèn así como el hecho de que me empujara al estudio del emprendimiento femenino, en la época en que fue Decana de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic.

Otras personas que deseo mencionar así como manifestar mi reconocimiento son la Dra. Petra de Saá (ULPGC), Dr. José M. Castán (UB), Dra. Paloma Miravittles (UB), Domingo Truyols (UVic), Dr. Antoni Soy (UB), Dr. Gerard Coll-Planas (UVic), Alejandro Campos (UB), Dr. David Urbano (UAB), Dr. Jesús Vinyes (UVic), Dr. Juli Sabaté (UB), Dra. Cristina Carrasco (UB), Dra. Rosa Beltran (UAB), Dra. Carme Ribas (UB), Dr. Jordi M. Gol- Freixa (UB), Dra. María del Mar Fuentes (UGR) y Dra. María Cristina Díaz-García (UCLM).

A mi familia, Pep, Berta y Joan, agradecerlos la comprensión que me habéis demostrado y el apoyo que me habéis brindado. Todos hemos compartido renuncias de las que, al fin y al cabo, deseo que hayamos salido fortalecidos.

A mi madre, Núria Quintana, mis abuelas Maria Ferrer y Ana Capitán, y a Montse Roldós, socia en Plat Ring, SL. Todas ellas, mujeres con negocio propio que me han enseñado y con las que he compartido modelos de emprendimiento femenino. Y, en general, a mis hermanas y demás familia,

amigas y amigos, quienes durante tantos años me han escuchado y apoyado cuando les hablaba del doctorado como meta personal y profesional.

Reconocer, así mismo, al Departament d'Economia i Empresa de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, del que formo parte, por el permiso que me fue concedido para la finalización de la presente investigación.

Finalmente, agradecer al Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona por acogerme durante los últimos dos cursos académicos para la realización de la presente tesis doctoral. La hospitalidad que he percibido de su personal docente, investigador y administrativo me ha dado confianza y seguridad.

Considero esta Facultad mi segunda casa, tanto por los amigos que hice y aún conservo, como por la formación en sentido amplio que he recibido y los acontecimientos trascendentales que he vivido. Por esta razón, presentar la tesis doctoral en esta institución es algo cargado de simbología positiva que me llena de satisfacción.

Barcelona  
Septiembre de 2013





## SUMARIO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>17</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	24
1.2. Objetivos de la investigación.....	25
1.3. Justificación y principales contribuciones.....	26
1.4. Estructura de la tesis doctoral.....	29
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>31</b>
2.1. La construcción social del género: el papel de los estereotipos.....	33
2.1.1. Diferencia entre Sexo y Género: perspectivas teóricas.....	33
2.1.2. Socialización, estereotipos y roles de género.....	43
2.1.3. La Orientación de Rol de Género.....	48
2.2. Estereotipos de género y emprendimiento.....	51
2.2.1. Características del mercado de trabajo en función del sexo.....	51
2.2.2. La Teoría del Rol Social. El papel de los estereotipos de género en el desarrollo profesional.....	54
2.2.3. Perspectivas teóricas sobre emprendimiento y género.....	58
2.2.4. Análisis de la figura del emprendedor desde la perspectiva de género.....	61
2.2.5. La Teoría de la Amenaza del Estereotipo.....	65
2.2.6. La Orientación de Rol de Género de la persona emprendedora.....	67

<b>3. Ensayo Empírico I: Análisis de los estereotipos de género de la persona emprendedora en Catalunya.....</b>	<b>75</b>
3.1. Introducción.....	77
3.2. Contextualización del emprendimiento femenino en Catalunya..	79
3.3. Metodología.....	88
3.3.1. Muestra.....	88
3.3.2. Análisis estadísticos.....	90
3.4. Resultados.....	97
3.4.1. Estereotipos de género.....	97
3.4.2. Orientación de Rol de Género.....	103
3.4.3. Estereotipos de género de la persona emprendedora.....	108
3.5. Conclusiones.....	114
<b>4. Ensayo Empírico II: La influencia del sexo en la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Emprender.....</b>	<b>119</b>
4.1. Introducción.....	121
4.2. Marco teórico.....	123
4.2.1. La Orientación Emprendedora Individual.....	123
4.2.2. La Orientación Emprendedora Individual en función del sexo.....	125
4.2.3. La influencia de la Orientación Emprendedora Individual en la Intención de Emprender: diferencias entre sexos.....	131
4.3. Metodología.....	134
4.3.1. Muestra.....	134
4.3.2. Análisis estadísticos.....	135
4.4. Resultados.....	140
4.5. Conclusiones.....	148

<b>5. Ensayo Empírico III: La influencia de la Orientación de Rol de Género en la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Empezar.....</b>	<b>153</b>
5.1. Introducción.....	155
5.2. Marco teórico.....	158
5.2.1. La Orientación de Rol de Género y la Orientación Emprendedora Individual.....	158
5.2.2. La Orientación de Rol de Género y la Intención de Empezar.....	160
5.3. Metodología.....	164
5.3.1. Muestra.....	164
5.3.2. Análisis estadísticos.....	166
5.4. Resultados.....	170
5.4.1. Los estereotipos de género en las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual.....	170
5.4.2. La influencia de la Orientación de Rol de Género en la Intención de Empezar.....	174
5.4.3. La influencia de la Orientación de Rol de Género del Empezador en la Intención de Empezar.....	180
5.5. Conclusiones.....	186
<b>6. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones.....</b>	<b>189</b>
6.1. Conclusiones principales.....	191
6.2. Implicaciones académicas y prácticas.....	197
6.3. Limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones .....	199

<b>7. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>203</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>247</b>
8.1. Anexo I: Cuestionario Muestra A/Tiempo 1.....	249
8.2. Anexo II: Cuestionario Muestra A/Tiempo 2.....	251
8.3. Anexo III: Cuestionario Muestra B.....	253

## Índice de Tablas

Tabla 2.1.: Definiciones de género.....	34
Tabla 2.2.: Artículos que tratan la Orientación de Rol de Género y el emprendimiento.....	68
Tabla 2.3.: Ítems masculinos comparados con los de la persona emprendedora.....	71
Tabla 2.4.: Ítems femeninos comparados con los opuestos a los de la persona emprendedora.....	72
Tabla 3.1.: Ratio hombres/mujeres del empresariado en España, según comunidades autónomas.....	81
Tabla 3.2.: Trabajadores por cuenta propia según el sexo y la comunidad autónoma, en España. Valores absolutos y relativos .....	83
Tabla 3.3.: Tasa de emprendimiento respecto a la población ocupada, por sexo y comunidad autónoma en España.....	85
Tabla 3.4.: Características de las muestras A.....	89
Tabla 3.5.: Metodología utilizada en la categorización de género de los ítems.....	91
Tabla 3.6.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Masculino.....	91
Tabla 3.7.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Femenino.....	92
Tabla 3.8.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Andrógino.....	93
Tabla 3.9.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género No Diferenciado.....	94
Tabla 3.10.: Deseabilidad Social Media (Desviación Estándar) de los ítems para la mujer y para el hombre, nivel de significación y categoría de género.....	97
Tabla 3.11.: Categorización de género para 31 Ítems.....	101

Tabla 3.12.: Conveniencia media de deseabilidad social de los ítems masculinos, femeninos y andróginos.....	102
Tabla 3.13.: Deseabilidad social de los ítems masculinos y femeninos para el propio sexo.....	103
Tabla 3.14.: Sexo y Orientación de Rol de Género.....	104
Tabla 3.15.: Comparativa de la Orientación de Rol de Género en USA, Centro y Sur de España y Catalunya, en función del sexo.....	106
Tabla 3.16.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género de los individuos y su sexo (N = 380).....	107
Tabla 3.17.: Resultados del primer cuartil (Q1) en la valoración sobre la Deseabilidad Social de 31 ítems en una Persona Emprendedora.....	110
Tabla 3.18.: Media y Desviación Estándar (SD) de los Ítems que definen la persona emprendedora y categoría de género al que corresponden.....	111
Tabla 3.19.: Clasificación de los adjetivos descriptivos de la persona emprendedora.....	112
Tabla 3.20.: Ítems que definen la persona emprendedora y estereotipo de género.....	113
Tabla 4.1.: Características de la muestra B.....	134
Tabla 4.2. Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual (OEI) y la Intención de Emprender (IE) .....	139
Tabla 4.3.: Medias (SD) de los ítems que configuran las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual, según el sexo.....	141
Tabla 4.4.: Matriz de correlación entre la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Emprender.....	143
Tabla 4.5.: Efecto combinado de la Orientación Emprendedora Individual sobre la Intención de Emprender, según el sexo.....	146
Tabla 4.6.: Medias (Desviación Estándar) de los ítems de la Intención Emprendedora, según el sexo.....	147
Tabla 5.1.: Relación entre la clasificación de rasgos de Bem, el prototipo del emprendedor y las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual.....	159
Tabla 5.2.: Características de las muestras A.....	165

Tabla 5.3.: Clasificación de las dimensiones de la OEI desde la perspectiva de género.....	171
Tabla 5.4.: Distancias medias de la deseabilidad social (DS) de los ítems de la OEI entre la persona emprendedora, las mujeres y los hombres.....	173
Tabla 5.5.: Medias y Desviación Estándar (SD) de los ítems de la Intención Emprendedora, según el sexo.....	174
Tabla 5.6.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género, el sexo y la Intención de Emprender.....	176
Tabla 5.7.: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género en la Intención de Emprender, según el sexo.....	179
Tabla 5.8.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género Emprendedora, el Sexo y la Intención de Emprender...	182
Tabla 5.9.: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género Emprendedora y el sexo en la Intención de Emprender.....	184



## Índice de Figuras

Figura 3.1.: Ratio hombres/mujeres del empresariado en España, según comunidades autónomas.....	82
Figura 3.2.: Peso relativo del empresariado femenino en España, por comunidades autónomas.....	84
Figura 3.3.: Orientación de Rol de Género, en función del sexo.....	104
Figura 3.4.: Orientación de Rol de Género de las Mujeres.....	105
Figura 3.5.: Orientación de Rol de Género de los Hombres.....	105
Figura 4.1.: La influencia de la OEI en la intención de emprender, en función del sexo.....	133
Figura 5.1.: Deseabilidad social media de la innovación, liderazgo, propensión al riesgo y sumisión, para hombres, mujeres y la persona emprendedora.....	172

## **1. Introducción**



El progreso conseguido en términos de igualdad de género durante los últimos años ha sido considerable (Hausmann et al., 2010). Sin embargo, existen determinados campos en los que estos avances han sido más lentos, concretamente por lo que respecta a la iniciativa empresarial. De hecho, los datos muestran que a pesar del espectacular aumento de empresarias acontecido en los últimos años (Acs et al., 2005), sucede que en la mayoría de países los hombres siguen siendo más propensos a crear empresas que las mujeres (Langowitz & Minniti, 2007; Mueller & Conway Dato-on, 2011), de forma que el porcentaje de los empresarios es mucho mayor que el de las empresarias (Kelley et al., 2011). Así se observa también en las investigaciones del GEM (Global Entrepreneurship Monitor)<sup>1</sup>. El *Report on women and entrepreneurship* constata este fenómeno 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 estas diferencias se van a mantener por un tiempo (Zhao et al., 2005; Gupta et al., 2009).

---

<sup>1</sup> El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consiste en un observatorio internacional del emprendimiento, operativo desde 1999. Anualmente el GEM publica sus informes para los 69 países que en la actualidad participan en el proyecto.

Para determinar las causas que explican la brecha en emprendimiento, numerosos trabajos previos han abordado una amplia gama de cuestiones que tratan de identificar las diferencias entre los hombres y las mujeres que crean empresas. Así, se han publicado estudios que examinan las diferencias en la motivación (Büttner & Moore, 1997; Langowitz & Minniti, 2007), la financiación (Marlow & Patton, 2005; Carter & Rosa, 1998), los factores de éxito (Brush & Hisrich, 2000; Fairlie & Robb, 2009), el estilo de gestión (Verheul et al., 2002; Welch et al., 2008) o la influencia del entorno (Klapper & Parker, 2010; Santos et al., 2010; Álvarez et al., 2012), junto con el enfoque sectorial (Lynch, 1998; Tan, 2008). De esta manera, al abordar el eterno debate sobre si las diferencias biológicas entre los sexos provocan que uno u otro tenga más probabilidades de crear una empresa, algunos autores apoyan la posibilidad de que dichas diferencias innatas existen (Sexton & Bowman-Upton, 1990; Lim & Envick, 2011) mientras que otros, la refutan (Carland & Carland, 1991; Mirchandani, 1999; Ahl, 2002, 2006; Carter, Anderson & Shaw, 2001; Greer & Greene, 2003; Marlow, 2002).

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 un depósito de reserva en el 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).

El emprendimiento goza de una imagen positiva entre los jóvenes, para los que ésta opción profesional es significativa (Hessels et al, 2008; Henderson & Robertson, 2000) y, con frecuencia, representa la forma más viable para la entrada de las personas en un mercado laboral acosado por los problemas que emanan de regiones en plena crisis económica (King & Levine, 1993). A pesar de ello, la investigación sobre las aspiraciones profesionales de los adolescentes –los posibles empresarios y líderes de negocios de la próxima

generación-, ha revelado mucho menos interés por las carreras empresariales entre niñas que entre niños (Kourilsky & Walstad, 1998; Marlino & Wilson, 2003). En este contexto se considera que una vía posible hacia el equilibrio de género y la equidad está disponible a través de la actividad empresarial (Runyan et al., 2006; Tan, 2008).

La presente tesis doctoral persigue aportar algo de luz a la pregunta que sigue sin respuesta sobre por qué muchas mujeres jóvenes ni siquiera consideran la posibilidad de crear su propio negocio como una primera alternativa profesional, a pesar de sus atractivos (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010). Aún cuando dicha posibilidad se contempla como factible, en muchos casos, la creación de empresas se percibe por parte de las mujeres como una simple forma de acceder al mercado laboral –creando su propio puesto de trabajo- o de adquirir la flexibilidad necesaria para conciliar la vida laboral y familiar (Constant, 2006).

Existe una necesidad clara y evidente de entender mejor los factores que impactan en la restricción de la aspiración por la actividad empresarial por parte de las mujeres. En su estudio, Shinnar et al. (2012) determinan cuáles son las barreras de entrada al emprendimiento percibidas por las mujeres: la falta de soporte institucional, familiar o de proveedores de recursos empresariales (Heilman & Chen, 2003), el miedo al fracaso (Langowitz & Minniti, 2007) y el bajo nivel de autoeficacia en la carrera empresarial (Krueger, 2007). Pero, más allá de documentar la brecha existente, es necesario preguntarse por las razones que la provocan. De ahí que esta investigación se base en el planteamiento teórico del construccionismo social, y concretamente, en la influencia ejercida por los estereotipos de género. Ello nos ofrece un enfoque alternativo a la comprensión de la elección y desarrollo profesional de los individuos, desmarcándose de los enfoques más positivistas, que han aportado poco valor a la interpretación de dichos temas (Fernando & Cohen, 2011).

En esta coyuntura, tal vez sea importante recordar la distinción comúnmente aceptada en ciencias sociales entre los conceptos "sexo" (lo biológico) y

"género" (lo construido socialmente). Mientras que el sexo es innato, el género se construye a través de medios sociales, culturales i psicológicos (West & Zimmerman, 1987) y hace referencia a la combinación entre las dimensiones masculinas y femeninas de los individuos (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004), las cuales son independientes de su sexo biológico –hombre o mujer- (Ahl, 2006). En este sentido, la llamada *perspectiva de género* acostumbra a referirse a las diferencias que muestran los individuos según su sexo biológico cuando, en *stricto sensu*, debería analizar las diferencias según la orientación de rol de género (es decir, según el grado de identificación de dichos individuos con los estereotipos de género).

Volviendo a la cuestión del espíritu empresarial, si examinamos la figura del empresario, vemos que normalmente responde a un estereotipo de género masculino, no sólo en cuanto a la utilización más frecuente del pronombre masculino (Schumpeter, 1934; Collins & Moore, 1964), sino también en cuanto a la forma en que se describe dicha figura (Williams & Best, 1982; Wood & Eagly, 2002; Ahl, 2006). Esto parece explicar por qué muchas de las escalas utilizadas para medir el potencial empresarial de una persona tienen una orientación marcadamente masculina (Wilson & Tagg, 2010).

Por otra parte, es remarcable el hecho de que la literatura clásica sobre emprendimiento femenino se haya centrado tradicionalmente en analizar las diferencias entre los individuos según su sexo biológico, tanto en los procesos de creación como en los de consolidación de sus empresas (Gupta et al., 2013). La identificación y el examen de las diferencias relacionadas con esta variable se utilizan para justificar la menor participación femenina en la actividad empresarial, ignorando el efecto que la socialización de los individuos pueda ejercer en dicho fenómeno y sin cuestionar, por tanto, el origen de esas diferencias (Tagg & Wilson, 2011).

Es por ello que trabajos publicados en los últimos años proponen la superación de planteamientos biologists y esencialistas, partiendo de la construcción social del género y aportando interpretaciones que giran en torno a la persistencia de los estereotipos de género y la influencia que ello

ejerce en las cuestiones relacionadas con el emprendimiento (Mueller, 2004; Gupta et al., 2008, 2009; Elam, 2008; Wilson & Tagg, 2010; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011). Concretamente, mediante el proceso de socialización al que se someten los individuos, se construyen socialmente y se aprenden ideas sobre género y emprendimiento que limitan la habilidad de las mujeres para acumular capital social, cultural, humano y financiero (Carter, Anderson & Shaw, 2001; Greer & Greene, 2003; Marlow, 2002; Gupta et al., 2009). Así mismo, dichos estereotipos conducen a una menor habilidad para disponer de financiación por parte de las mujeres, ya sea vía ahorros personales, préstamos bancarios, acceso a ángeles inversores o a entidades de capital riesgo (Carter & Rosa, 1998; Green et al., 2003; Marlow & Patton, 2005).

Siguiendo la senda marcada por estos autores, este trabajo va a incorporar la distinción entre sexo y género para ayudar a comprender mejor tanto las diferencias entre hombres y mujeres asociadas al fenómeno del emprendimiento, como a identificar las percepciones individuales de la sociedad respecto a estas diferencias (De Bruin et al., 2007).



## 1.1. Planteamiento del problema

La mayor parte de la literatura existente en emprendimiento femenino se ha limitado a comparar a los empresarios en función de su sexo, aunque sin escharbar en una explicación que dé cuenta del porqué de estas diferencias, más allá de la asunción de la diferenciación biológica entre hombres y mujeres. Con ello, lo que estos trabajos promueven es el énfasis en dichas diferencias, alejándose así del objetivo de la paridad. En cambio, determinadas investigaciones recientes han empezado a utilizar el género, y el análisis de su construcción social, para desentrañar la causa de dicha brecha. Así, estos trabajos están demostrando que el sexo no es una variable lo bastante robusta para explicar las diferencias entre hombres y mujeres, mientras que la orientación de rol de género sí que lo es (Watson & Newby, 2005; Mueller & Conway Dato-on, 2008). Se trata de una perspectiva que está poco desarrollada, y para la que no se han presentado aún aportaciones aplicadas al contexto catalán.

Así pues, con intención de aportar algo de luz a la explicación de la existencia de la brecha de género en emprendimiento, el punto de arranque de este trabajo de investigación radica en determinar si parte de dicha interpretación subyace en el fenómeno de la socialización a la que todos los individuos nos sometemos desde que nacemos, más que a las diferencias entre el empresariado en función de su sexo biológico. En concreto, nos aproximaremos a la influencia que los estereotipos de género ejercen en el fenómeno emprendedor. Como paso previo, y dado que los estereotipos evolucionan según el momento y el lugar (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008), nos preguntamos acerca de su persistencia en una comunidad autónoma como Catalunya. Es decir, ¿se puede afirmar, todavía hoy, que de una mujer se espera que sea sumisa, y que un hombre sea valiente? Y vinculando estos interrogantes con el espíritu emprendedor nos preguntamos, así mismo, si los estereotipos de género que caracterizan al empresario suponen un freno a la creación de empresas por parte de las mujeres.

## 1.2. Objetivos de la investigación

Visto el planteamiento del problema, se procede al enunciado del objetivo principal de esta tesis doctoral, así como el de los objetivos específicos que se van a abordar.

*Objetivo Principal:*

OP: Identificar la existencia de los estereotipos de género en Catalunya y analizar su relación con el fenómeno emprendedor.

Para ello se plantean los siguientes *Objetivos Específicos*:

OE<sub>1</sub>: Identificar la existencia de estereotipos de género en Catalunya, así como su tipología y rasgos característicos (Ensayo Empírico I).

OE<sub>2</sub>: Analizar la relación entre los estereotipos de género y la figura del emprendedor en Catalunya (Ensayo Empírico I).

OE<sub>3</sub>: Establecer la relación entre el sexo biológico, la Orientación Emprendedora y la Intención de Emprender (Ensayo Empírico II).

OE<sub>4</sub>: Establecer la relación entre la orientación de rol de género, la Orientación Emprendedora y la Intención de Emprender (Ensayo Empírico III).

OE<sub>5</sub>: Comparar el sexo y la orientación de rol de género como variables explicativas del fenómeno del emprendimiento (Ensayo Empírico III).

### 1.3. Justificación y principales contribuciones

Desde sus inicios, la literatura relacionada con la perspectiva de género en emprendimiento se ha dedicado casi en exclusiva a comparar similitudes y diferencias entre los hombres y las mujeres que emprenden. De esta forma, al basar la investigación en la diferenciación sexual de los individuos, lo que se consigue es agrandar la brecha existente entre ellos puesto que, implícitamente, se da a entender que dichas diferencias provienen de la biología, es decir, que existen *naturalmente* y son irrevocables. Por otra parte, algunos trabajos publicados recientemente aportan una perspectiva de género *genuina* al analizar la relación que existe entre la orientación de género de los individuos y el emprendimiento, enriqueciendo así las pobres interpretaciones que la dicotomía *empresas de hombres y empresas de mujeres* había aportado hasta hace poco. La influencia que los estereotipos de género ejercen en la elección de carrera de los individuos ofrece una explicación más sólida para explicar el menor acceso a la creación de empresas por parte de las mujeres.

El marco teórico del que parte la presente tesis doctoral corresponde al construccionismo social, el cual considera que la realidad no viene definida por ningún determinismo, sino que son los individuos quienes la van creando mediante sus interacciones (Berger & Luckmann, 1966). Así pues, la adopción de dicho marco teórico como referencia responde a la voluntad de reivindicar la sociología –y no la biología– como disciplina que ayude a entender el emprendimiento desde la perspectiva de género.

Este punto de partida nos permite abordar el concepto de los estereotipos de género, puesto que constituyen creencias colectivas que a lo largo del tiempo condicionan el comportamiento de los individuos que conviven en sociedad. En concreto, diversos autores analizan cómo los estereotipos de género son socialmente contruidos y cómo condicionan muchas de las diferencias entre

los sexos (Bem, 1974,1981; Schein, 2001; Heilman et al., 2004). Si bien algunos trabajos han abordado este enfoque aplicándolo al emprendimiento femenino (Ahl, 2006; Gupta et al., 2009, 2013; Mueller & Conway Dato-on, 2011), son los menos, por lo que consideramos necesario adoptar esta perspectiva teórica a un objeto de estudio que lleva varias décadas analizándose, pero que continúa planteando grandes interrogantes.

No obstante, dicho enfoque teórico acostumbra a preocuparse no tanto de describir el *qué*, sino más bien de analizar el *cómo* y el *porqué*. De ahí que la metodología que se utiliza frecuentemente desde el construccionismo social sea cualitativa y de análisis del discurso, puesto que se da gran relevancia al lenguaje y a las prácticas discursivas (Foucault, 1982; Ahl, 2006). A pesar de ello, en el presente trabajo de investigación se utiliza una metodología cuantitativa, lo cual merece ser justificado.

Debido a la imprescindible coherencia que debe existir entre los objetivos de toda investigación y la metodología empleada, el análisis cuantitativo constituye un camino idóneo para conseguir los objetivos que se han descrito anteriormente en el planteamiento del problema. Así, el presente trabajo consistirá en un análisis exploratorio sobre la existencia –o persistencia- de los estereotipos de género y de sus puntos de encuentro con la figura del emprendedor, aunque bien es cierto que no se va a preocupar del *cómo* ni del *por qué* de la construcción de los mismos (dichos retos constituyen una futura línea de investigación para la que será imprescindible la metodología cualitativa). Es decir, se parte del construccionismo social como marco teórico puesto que se dan por válidos determinados planteamientos de dicha teoría, como el hecho de que el género se construye socialmente y constituye una variable más sólida para el entendimiento de las ciencias sociales que el sexo biológico. Además, aquello que caracteriza a las diversas categorías de género –los estereotipos- son susceptibles de variar según el momento y el lugar en el que se analizan (Tubert, 2003; Ahl, 2006). El dinamismo que ello conlleva justifica que la medida de dichos estereotipos sea actualizada para distintas épocas y distintos países o regiones, y para ello la metodología cuantitativa supone una primera vía de acceso válida.

En definitiva el construccionismo social nos propone una alternativa teórica interesante a los enfoques más positivistas, descriptivos y estáticos que imperan en la literatura sobre emprendimiento femenino. Además, abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en la causa de las relaciones sociales que soportan la situación de desigualdad que aún persiste.

## 1.4. Estructura de la tesis doctoral

Esta tesis doctoral está compuesta por cinco capítulos, además del presente. El Capítulo 2 aporta, mediante dos apartados, el estado del arte correspondiente a los planteamientos teóricos en los que reposa esta investigación. Así, un primer apartado explica las diferencias entre el sexo y el género, así como las aportaciones realizadas teóricamente al análisis de los estereotipos de género. El segundo apartado bucea en el fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva de género y la influencia que ejercen los estereotipos tanto en la elección de estudios y carrera profesional, como en la figura de la persona emprendedora.

A continuación de la exposición del marco teórico, se suceden las aportaciones empíricas de esta tesis doctoral que se componen de tres ensayos diferenciados. El Ensayo Empírico I (Capítulo 3) consiste en la exploración de la persistencia de los estereotipos de género en la sociedad catalana actual, así como a la determinación de cuáles son los estereotipos de género asociados a la figura de la persona emprendedora.

El Ensayo Empírico II (que corresponde al Capítulo 4) consiste en analizar las diferencias según el sexo biológico de los individuos en cuanto a dos constructos relacionados con la creación de empresas, la orientación emprendedora individual y la intención de emprender.

Finalmente, la tercera aproximación empírica queda recogida en el Ensayo Empírico III (Capítulo 5) y analiza los constructos referidos desde la perspectiva de género en *stricto sensu*, es decir, según la orientación de rol de género de las personas.

El trabajo finaliza con el Capítulo 6, donde se aportan las conclusiones finales, se describen las limitaciones del estudio, se destacan las aplicaciones prácticas y se dibujan las futuras líneas de investigación.



## **2. Marco teórico**





## **2.1. La construcción social del género: el papel de los estereotipos**

### **2.1.1. Diferencia entre Sexo y Género: perspectivas teóricas**

#### *Conceptualización*

La diferenciación sexual es el principio más generalizado de la organización de los individuos en sociedad, puesto que consiste en una característica (hombre o mujer) que incumbe a todos. El género es una construcción cultural y consecuentemente, debe de ser objeto de análisis en las ciencias sociales. De ahí que la llamada perspectiva de género sea relevante para la investigación, incluyendo la que aborda el campo de estudio del emprendimiento.

Para introducir los discursos existentes en torno al género, debe empezarse por recordar la distinción fundamental que existe para las ciencias sociales entre sexo y género, debido a que a menudo se utilizan los dos términos indistintamente y, de forma errónea, como sinónimos (Borna & White, 2003). Así, con independencia del enfoque teórico que adopte la academia, existe un común acuerdo en 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, mientras que 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, y que 'por aculturación consciente o inconsciente, se considera natural. Además, lo que es masculino se identificará con la norma, y lo femenino, con la excepción de la norma' (Gálvez, 2004: 77), sucediendo de esta manera en la práctica totalidad de culturas (Sau, 1986).

En la Tabla 2.1. se han recogido diversas definiciones del género, aportadas por autores de referencia:

**Tabla 2.1.: Definiciones de género**

West & Zimmerman (1987: 125)	Es un status adquirido que se construye a través de medios psicológicos, sociales y culturales.
Acker (1992: 567)	Prácticas sociales y representaciones asociadas con la feminidad o la masculinidad.
Basow (1992: 159)	El género se construye por cada agente socializador y por la fuerza de la sociedad: padres, maestros, medios de comunicación, la religión, etc.
Bonilla (1998: 149)	Es la creación simbólica que pone en cuestión el <i>dictum</i> esencialista que la biología es destino,

---

	trascendiendo dicho reduccionismo, al interpretar las relaciones entre hombres y mujeres como construcciones culturales, que derivan de imponer significados sociales, culturales y psicológicos al dimorfismo sexual aparente.
Borna & White (2003: 90)	Es un esquema para la categorización social de los individuos
Bruni, Guerardi & Poggio (2004a: 408)	Es una práctica social, no un atributo biológico, que debe ser buscada en las interacciones cotidianas y ser leído en relación con los dominios simbólico-culturales más amplios, y considerado como el resultado de la mediación y el trabajo de representación en estos diversos dominios.
Butler (2004: 54)	Es una interpretación múltiple del sexo. El género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado.
García-Leiva (2005: 72)	La concepción del género como lo social, lo cultural y el sexo como la división biológica hombre-mujer es la propuesta dominante en la actualidad. Este planteamiento defiende la existencia de una continua interacción entre lo biológico y lo cultural, entre el dimorfismo sexual, hombre-mujer, y el producto sociocultural de cada uno de ellos: masculinidad-feminidad.
Gupta et al. (2009: 398)	El género no es simplemente un aspecto del sexo, sino, más importante aún, es una cosa que uno hace, y lo hace de forma recurrente, en interacción con otros. En este sentido, el género no es una identidad estable o lugar de la agencia de la cual proceden diversos actos, sino que es una identidad constituida tenuemente a través de una " <i>repetición estilizada de actos</i> ".
Coll-Planas (2010: 74)	Es un producto social que constituye los seres humanos en hombres y mujeres, no sólo en su comportamiento y subjetividad sino también en la dimensión física.

---

Fuente: Elaboración propia

De esta manera queda patente el consenso existente en la comunidad científica acerca del concepto género, vinculándolo a la sociedad y su evolución y desligándolo de posiciones deterministas y positivistas.

### *Perspectivas teóricas en la relación entre el sexo y el género*

Los planteamientos que abordan la relación que se establece entre el sexo y el género se sitúan en torno al debate entre el **esencialismo** y el **construccionismo** (Coll-Planas, 2010).

Por un lado, el **esencialismo biológico** considera que el género es el resultado del sexo, es decir, que las características sexuales de las personas determinan sus identidades de género (Lewontin et al., 1987; Goldberg, 1973; Fisher, 1999). El esencialismo biologista sostiene que las personas tienen una naturaleza determinada, una esencia real e inmutable que es pre-social: la organización social la puede promover o reprimir, pero no modificar (Fuss, 1999; Coll-Planas, 2010). Es decir, este enfoque teórico considera que las diferencias entre mujeres y los hombres se explican fundamentalmente por razones biológicas. Bajo su paraguas se acostumbra a hallar autores que defienden la supremacía masculina (Goldberg, 1973), aunque también están representados los que postulan la superioridad de lo femenino desde el biologismo (Agacinsky, 1998; Fisher, 1999). Sea cual sea la postura adoptada dentro del esencialismo biologista, el argumento en el que se apoyan más recurrentemente dichos autores para defender su postura hace referencia al hecho de que tras largos siglos de evolución en la especie humana, nuestros genes han ido adaptándose al cambio (Lewontin et al., 1984) hasta el punto de provocar sutiles diferencias entre el cerebro de las mujeres y el de los hombres (Fisher, 1999).

El planteamiento alternativo al esencialismo biológico es el que conecta con la **perspectiva construccionista**, la cual argumenta que el sexo (cuerpo-

sexo) es producto del género debido a que el cuerpo-sexo de los individuos se va conformando en sintonía al género representado e impuesto (Coll-Planas, 2010). De este modo, el género se construye mediante la interacción cara a cara que se establece entre los agentes o actores sociales, los cuales consensuan la representación de los papeles o roles que se han asignado (Goffman, 1977). Así, la perspectiva construccionista afirma que las mujeres y los hombres se socializan siguiendo procesos diferentes, con el objetivo de que cada uno de ellos se adapten a los estereotipos de género femeninos y masculinos, respectivamente, y adopten los roles consecuentes propios de cada lugar y cada momento. Es decir, 'el género es una construcción del lenguaje, la historia y la cultura concreta (Hare-Mustin & Marecek, 1994), en un tiempo y en un lugar específico (García-Leiva, 2005).

Partiendo de este enfoque, la filósofa Judith Butler va más allá puesto que se ocupa de analizar cómo se construye la masculinidad y la feminidad y qué efectos tiene este proceso en el orden social. Para Butler (1990) el género se construye a base de ser continuamente representado (*gender performativity*) y cualquier estabilidad vinculada con los rasgos de la masculinidad o la feminidad se logra gracias a la iteración en la *performatividad* del género (Íñiguez, 2005). El objetivo de las autoras post-estructuralistas como Butler está en el análisis del funcionamiento de los mecanismos que determinan el orden social en base al género, los cuales se dan por hecho (Ahl, 2006). De este modo, las personas no son libres de elegir el género que deseen pues hay una serie de normas y leyes que dictan cuáles son los comportamientos adecuados para cada género, asegurándose así su *performatividad*. Sin embargo, Butler (1990) denuncia que la normatividad del sexo -que gira en torno a la heterosexualidad- determina la normatividad del género de tal forma que los hombres deben alinearse con los valores masculinos y las mujeres, con los femeninos. Por más que reconoce que el sexo es binario (mujer-hombre), no se puede esperar lo mismo del género, con lo que se evidencia la gradación existente entre la masculinidad y la feminidad, de manera que la bipolaridad no es posible. El género se crea y se reproduce mediante la jerarquía del género (Butler, 1990), la cual se naturaliza mediante el lenguaje, y más concretamente, a través de las normas gramaticales

(Wittig, 2006). En torno a las normas que rigen el género se evidencia una ambivalencia, pues por un lado se reconoce que no podemos actuar sin ellas, pero al mismo tiempo se plantea la posibilidad y la necesidad de cambiarlas (Butler, 2004).

Con objeto de facilitar la comprensión de esta perspectiva teórica, en el siguiente apartado profundizaremos en los fundamentos del **construccionismo social** puesto que constituyen los cimientos en los que se apoyan los estereotipos de género, concepto clave en el desarrollo teórico de esta tesis doctoral.

### *Prospección de la construcción social de la realidad*

El construccionismo es un planteamiento epistemológico relativista<sup>2</sup> que propone que la realidad es fruto de la actividad humana, es decir, que la concepción del mundo se materializa en la construcción que llevan a cabo los propios individuos mediante sus prácticas sociales (Berger & Luckmann, 1966; Lindgren & Packendorff, 2009). Desde este enfoque teórico se rechaza la idea de que la realidad sea inamovible u objetiva, ajena a los seres humanos y que influya en ellos de manera determinista (Cohen et al., 2004; Íñiguez, 2005). Las personas son parte de su entorno y con sus acciones contribuyen a la creación de la realidad, generando aquello que constituirán las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentarán (Weick, 1995). De acuerdo con estos argumentos, el construccionismo social propone el estudio de la realidad como un proceso continuo y dinámico, que es reproducido constantemente por las personas a medida que la representan y que, en ocasiones, la pueden transformar (Cohen et al., 2004; Fernando & Cohen,

---

<sup>2</sup> El relativismo afirma que la "Realidad" no existe con independencia del conocimiento que producimos sobre ella o con independencia de cualquier descripción que hagamos de ella (Íñiguez, 2005).

2011). De esta forma, los individuos son los productos de una sociedad que ellos mismos han creado (Berger & Luckmann, 1966).

Se trata de un enfoque multidisciplinar (Burr, 1996; Young & Collin, 2004) y, como tal, no nace de una única fuente sino que es fruto de las aportaciones realizadas por autores europeos y americanos desde hace más de 40 años. Proviene de diversas disciplinas como la sociología (Berger & Luckmann, 1966; Goffman, 1977; Wittig, 2006), la psicología (Lacan, 1971; Piaget, 1952; Tajfel, 1981), la filosofía (Foucault, 1982; Simone de Beauvoir, 1949; Butler, 1990, 1993), la antropología (Lévi-Strauss, 1979; Gergen, 1999) o la lingüística (Saussure, 1974).

Por su parte, la primera gran aportación al construccionismo social fue realizada por los sociólogos Berger y Luckmann (1966) quienes, contradiciendo las posiciones esencialistas, afirmaron que todos los fenómenos sociales son creados y sustentados por los seres humanos, de manera colectiva y mediante las prácticas sociales. Es decir, aunque nos pueda parecer que la naturaleza del mundo es fija e independiente de nosotros, son las prácticas sociales las que construyen esta realidad. Estos autores afirman que la sociedad es una realidad subjetiva y objetiva al mismo tiempo, en la que suceden tres procesos fundamentales, dialécticos y simultáneos: la *exteriorización* (que se produce cuando nuestra acción repercute en el mundo, por ejemplo, creando un artefacto o dando lugar a una determinada práctica), la *objetivación* (que se da cuando una idea nuestra o de otros es asimilada por la conciencia del resto de seres humanos con los que se interactúa) y la *interiorización* (la objetivación tiene como consecuencia que creamos que esa idea u objeto existe 'fuera de nosotros', de manera natural y objetiva).

El construccionismo constituye una interpretación de la realidad social que se basa en diversos principios (Burr, 1996). En primer lugar se afirma que deben de ponerse en duda las verdades generalmente aceptadas, así como la creencia de que el conocimiento se basa en la observación imparcial y objetiva de la realidad, puesto que el mundo y las personas somos fruto de



procesos sociales (Íñiguez, 2005). En segundo lugar, debe tenerse presente el hecho de que las diversas concepciones del mundo existentes son fruto del contexto cultural e histórico del momento en que han sido elaboradas y, por tanto, nada es absoluto. El tercer principio sostiene que el conocimiento es el resultado de las interacciones cotidianas que resultan de la vida en sociedad, a partir de las cuales determinadas interpretaciones del mundo resultan privilegiadas frente a otras que, como resultado de la negociación, quedan eclipsadas. Desde este punto de vista, el construccionismo social da especial relevancia al *lenguaje*, que no sólo permite la comunicación, sino que básicamente es el instrumento mediante el cual se logra la construcción social de la realidad (Íñiguez, 2005). Finalmente, este planteamiento teórico considera que el conocimiento y la acción social son inseparables y las concepciones del mundo pueden presentar construcciones sociales diferentes, cada una de las cuales va asociada a una determinada acción humana. Los individuos y la realidad social están en constante proceso dialéctico de influencia mutua (Berger & Luckmann, 1966).

Partiendo, pues, de los principios básicos en los que se fundamenta el construccionismo social es preciso introducir a continuación los conceptos clave de este planteamiento teórico.

El primer concepto destacable es el de la *personalidad*, de la que el construccionismo social reniega en su concepción tradicional -propuesta desde la psicología- y que se describe a través de diversos aspectos. Por un lado, la afirmación de que la personalidad se caracteriza por la individualidad (es decir, cada persona tiene una combinación única de rasgos) se rebate desde un punto de vista construccionista afirmando que dichos rasgos no forman parte de la naturaleza humana, y que para interpretarlos es indispensable su contextualización histórica y cultural. La visión clásica de la personalidad también la califica de estable, puesto que no cambia radicalmente, a lo que la crítica construccionista responde afirmando que no se puede ignorar el hecho de que los seres humanos dependen de las circunstancias y se adaptan a ellas. Ligado con el punto anterior, la psicología se refiere a la coherencia atribuida a la personalidad, el yo lógico y unificado,

que se rebate desde el construccionismo social apuntando que las personas somos variables en función de la situación en la que nos encontramos, contradictorias y con comportamientos discontinuos. Finalmente, la influencia de la personalidad -que tiene un componente genético- en la conducta se cuestiona desde el construccionismo, negando la mayor: por mucho que la personalidad se ha empleado para justificar el comportamiento humano, no deja de ser una inferencia todavía nunca demostrada. De este modo, el construccionismo social acepta el concepto de personalidad -de hecho lo denomina *identidad*- siempre que se admita que es el resultado de la interacción del individuo con el resto de individuos, y no de fuerzas internas. En oposición a posturas esencialistas, se niega que la identidad sea natural, así como su carácter fijo o estable (Íñiguez, 2005). La multiplicidad y fragmentación del yo, la variabilidad y dependencia con la cultura y la historia constituyen el núcleo del discurso construccionista aplicado al individuo (Burr, 1996). La construcción social de la identidad es un proceso sometido a constantes transformaciones (Íñiguez, 2005).

El *lenguaje*, el siguiente concepto a analizar, constituye un rasgo específico de los seres humanos. El estructuralismo<sup>3</sup> y las corrientes postestructuralistas comparten en buena parte los postulados del construccionismo social habiendo profundizado en el estudio de la relación entre el lenguaje y el pensamiento. La persona se construye socialmente a partir del lenguaje, el cual no es únicamente un medio de expresión, sino que constituye la causa que provoca los pensamientos, sentimientos y experiencias humanas. De este modo es el lenguaje el que crea a la persona, y no al revés; el hecho de ser humanos no se debe a ninguna cualidad natural o innata, sino que el contenido de nuestra existencia nos viene dado por el lenguaje. Sin embargo, mediante el lenguaje, existe la posibilidad de que aparezcan construcciones alternativas al yo. De hecho, éste es uno de los postulados fundamentales del construccionismo social: el yo es fruto de la acción del lenguaje y de la

---

<sup>3</sup> 'Método de investigación basado en la creencia de que los fenómenos relacionados con la sociedad, la conducta y el pensamiento resultan del afloramiento de ciertas estructuras aprehensibles' (Burr, 1996: 173).

interacción social, por lo que es susceptible de cambio, es temporal y es fragmentado. Así, lo que entendemos por mujer, niño o negro puede ser transformado o reconstruido mediante la acción del lenguaje (Burr, 1996).

En cuanto al *discurso*, y según lo que se acaba de afirmar, la identidad o noción del yo se construye mediante el lenguaje, por lo que será fundamental el análisis de cómo es este lenguaje y cómo opera. Para Foucault (1982) el discurso es la forma con que se estructura el lenguaje, de modo que para poder entender cualquier significante, hay que haberlo contextualizado antes en el discurso desde el que ha sido emitido. Parker (1992) define el discurso como un sistema de afirmaciones que construyen un objeto, mientras que Burr (1996) complementa la definición afirmando que 'el discurso se refiere a una serie de significados, metáforas, representaciones, imágenes, historias, afirmaciones, etc., que de alguna manera producen colectivamente una determinada versión de los acontecimientos' (Burr, 1996: 55). Es decir, un mismo evento puede tener varios discursos, correspondientes a construcciones diferentes, y todos pretenden ser verdad. La identidad se construye a partir de los discursos existentes en cada cultura y nos llegan cuando nos comunicamos con el resto de personas: según la edad, el sexo, la clase social, la raza y la orientación sexual que tengamos, recibiremos una serie de discursos que determinarán nuestra identidad, pero también determinarán nuestro comportamiento, incluyendo las limitaciones y obligaciones a las que nos sometemos.

Pero, ¿qué es lo que hace que de los diversos discursos existentes para un determinado evento prevalezca uno por encima del resto? La explicación que da el construccionismo social hace referencia al concepto de *poder* que va asociado al discurso imperante frente al de los demás, pues es el poseedor de la 'verdad' y la 'realidad' (Foucault, 1982). Las *prácticas discursivas* son instrumentos de creación y mantenimiento de determinadas formas de vida social (Íñiguez, 2005). Foucault (1982) asocia el poder al saber o conocimiento, entendiendo que la visión del mundo que predomina en una determinada cultura y en un momento concreto es inseparable del poder. Afirma que los discursos que regulan nuestra vida cotidiana son

imperceptibles -por eso son tolerables-, y de ahí la fuerza que tienen, pues consiguen disimular los mecanismos por los cuales funcionan. La sumisión voluntaria de los individuos al discurso, es decir la efectividad del poder, se consigue mediante la generalización de la ideología. Dicho de otro modo, la ideología supone el conocimiento al servicio del poder.

En definitiva, y dado que el construccionismo social enfatiza los conceptos que se acaban de exponer -identidad, lenguaje, discurso, poder- para explicar el modus operandi mediante el cual se articula la sociedad, vamos a abordar en el siguiente apartado el análisis del proceso mismo, la socialización, así como el de los estereotipos y los roles, los cuales juegan un papel fundamental en la identidad de género de los individuos.

### **2.1.2. Socialización, estereotipos y los roles de género**

La primera socialización a la que se somete al individuo durante su niñez tiene como objetivo su encaje en la sociedad y se denomina **socialización primaria**. Más adelante se producirá la **socialización secundaria**, que es la que experimenta un ser humano ya socializado cuando pretende formar parte de nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. Durante la socialización primaria –que suele ser la más importante para el individuo- se ponen en funcionamiento 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 y Luckmann, 1966). Dada la carga emocional que opera durante la socialización primaria, el niño llega a identificarse a sí mismo a través de la identificación con los que le rodean, hasta el punto que llega a ser lo que los demás lo consideran. Mediante el lenguaje, las prácticas discursivas van dibujando los diversos estereotipos que conseguirán que el individuo alcance su identidad.

Los **estereotipos** se aprenden durante el proceso de socialización primaria (García-Leiva, 2005) y constituyen generalizaciones hacia un determinado

grupo de personas que las distinguen de otros grupos, de tal manera que se les atribuyen una serie de rasgos distintivos que tienen un carácter predictivo (McCauley et al., 1980). La efectividad de los estereotipos radica en el consenso social existente en torno a ellos (Tajfel, 1981) y responden a la ideología del grupo dominante de una cultura y una sociedad determinadas, sirviendo de justificación de su poder (Burr, 1996). Aunque los estereotipos - de género, clase social, raza, profesión, edad, religión, orientación sexual- son resistentes al cambio (Huici, 2001), evolucionan, pudiendo variar según el momento y el lugar (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Cuando conllevan una evaluación negativa del grupo constituyen *prejuicios*, llegando a la *discriminación* en el momento en que la pertenencia a dicho grupo comporta recibir un trato negativo (Fiske, 2000).

Además, los estereotipos generan **roles sociales**, concepto que está íntimamente ligado al de status social. Rol y status constituyen aspectos distintos de un mismo proceso, puesto que 'status es la posición que un individuo ocupa en un grupo social, mientras que rol es el comportamiento esperado en virtud de esa posición' (Merril & Gobernado, 1974: 129).

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).

Durante la socialización primaria que se produce durante la infancia y la adolescencia y que es llevada a cabo por los padres, la escuela y medios de comunicación, se alienta la adhesión del individuo a los estereotipos de género (Miller & Budd, 1999). De esta manera la construcción de los estereotipos de género contribuye al mantenimiento del orden social, basado en el androcentrismo (López-Sáez, 1994; López-Sáez et al., 2008) y consistente en la visión del mundo que concibe al hombre como centro de la sociedad, la religión y la familia, haciendo menos visible a la mujer (Baker et al., 1997). Es a partir del momento del nacimiento de los individuos que se produce un fenómeno de valorización social diferente en función del sexo. Así, en la mayoría de las culturas la valorización es 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), Rosenkrantz et al. (1968) o Heilman (1983), entre otros, quienes coinciden en los resultados obtenidos. De esta forma, hay una serie de rasgos instrumentales o agentes asociados en mayor medida a lo masculino como la racionalidad, la ambición, la autonomía, el valor, la competencia, la orientación al éxito, la agresividad, la autosuficiencia y la independencia. En cambio, los rasgos expresivos o comunes van asociados a la feminidad como el respeto a los demás, la expresividad, la capacidad de conexión, la amabilidad, la bondad, el apoyo, la prudencia, la fragilidad, la inestabilidad, la timidez, la ternura, el afecto, las relaciones y la preocupación por lo social (Bem, 1974, 1981; Prince-Gibson & Schwartz, 1998; Abele, 2003; Ryckman & Houston, 2003; López-Sáez et al., 2008; Gupta et al., 2009). Generalmente, de los hombres se espera que sean proveedores, y de las mujeres, que sean cuidadoras (Watson & Newby, 2005). Esta distinción en los rasgos psicológicos de cada sexo son frecuentes en una amplia gama de culturas (Williams & Best, 1982;

Williams & Best 1990; Wood & Eagly 2002, Mueller & Conway Dato-on, 2011). Además, la vertiente prescriptiva de los estereotipos de género hace que, en términos generales, 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 para 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- (López-Sáez, 1994, López-Sáez et al., 2008; López-Zafra et al., 2008).

Desde un punto de vista construccionista, la identidad masculina se construye siendo el 'yo' protagonista de su vida, mientras que la identidad femenina 'es para otras personas' (García-Leiva, 2005).

Los estereotipos de género persisten así como sus consecuencias sociales (Spence & Buckner, 2000). Con dicha pervivencia se mantiene la insistencia en las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, frente a las culturales (Gálvez, 2004), aún no siendo conscientes. Además, 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).

Por otra parte, algunos trabajos han realizado aportaciones en cuanto al nivel de abstracción y generalidad con que conviene estudiar los estereotipos de género (López-Sáez, 1994). Más concretamente, Rosch & Lloyd (1978) proponen dos niveles de estereotipia de los individuos, siendo el primero de carácter más general o super-ordenado (como por ejemplo, el género), y una segunda categoría adicional más específica (como por ejemplo, la profesión). Estos autores afirman que cuando hay una clara correlación entre los dos niveles (p. ej., mujer y enfermera), la categoría general sale reforzada. En cambio, cuando esta correlación no existe o es muy baja (p. ej., mujer e ingeniera), la segunda categoría adicional logra suplantar a la primera, debilitándola y alterando la percepción de sus atributos (Rosch & Lloyd, 1978). El estudio de las citadas subcategorías permite analizar la adaptación de los estereotipos de género a los cambios sociales. Se observa que las mujeres ocupan cada vez más roles laborales que tradicionalmente eran masculinos, mientras que los hombres -aunque en menor medida- también van alcanzando roles que generalmente se consideraban femeninos (López-Sáez, 1994; López-Sáez et al., 2008). Hay subtipos de mujeres y de hombres asociados a determinados rasgos distintivos. De hecho, los resultados de diversas aportaciones demuestran que, puesto que los cambios de roles sociales han afectado más a las mujeres que a los hombres, hay más subtipos de mujeres que de hombres (Huici, 1990).

A partir de los estereotipos de género se generan los **roles de género**, que constituyen las funciones legitimadas socialmente para cada uno de los sexos (Eagly & Steffen, 1984). Así, sucede que los roles femeninos se asocian a tareas de reproducción y cuidado de dependientes, se inscriben en el ámbito privado y constituyen trabajos no remunerados. Los roles masculinos, en cambio, corresponden a tareas productivas, de sustento económico y su ámbito es lo público (López-Zafra et al., 2008).

Algunos investigadores afirman que existe poca evidencia física o psicológica que justifique que los estereotipos de género sean un reflejo de una clara distinción entre sexos. De hecho, la mayor parte de las diferencias existentes



entre mujeres y hombres son consecuencia de los roles de género, no su causa (Basow, 1992).

El cambio por parte de los individuos en la elección de roles a lo largo del tiempo producirá no sólo un cambio en el reparto de poder entre hombres y mujeres, sino también un cambio en los estereotipos (López-Zafra et al., 2008).

### **2.1.3. La Orientación de Rol de Género**

En el apartado anterior se ha explicado que uno de los objetivos del proceso de socialización consiste en el alineamiento de los individuos con los estereotipos de género asignados en función de su sexo biológico. Dicho de otra manera, lo socialmente deseable es que los hombres se identifiquen con lo masculino, y las mujeres con lo femenino.

El indicador que permite medir el éxito de dicha socialización es el de la identidad u **orientación de rol de género** (*Gender Role Orientation, ORG*), que se define como el autoconcepto o grado de identificación del individuo con determinadas actitudes personales, valores, comportamiento social y opciones profesionales que son acordes con los estereotipos de género socialmente construidos (Abele, 2003; Beutel & Marini, 1995). La identidad de rol 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). Es por ello que se justifica la constante actualización de la medición del éxito que consigue la vertiente prescriptiva de los estereotipos de género, la cual sostiene que de los hombres se espera que piensen y actúen de modo masculino, mientras que de las mujeres se espera que piensen y se comporten de forma femenina (Constantinople, 1973; Williams & Best, 1982; Spence & Buckner, 2000).

Pero, ¿en qué consiste lo masculino y en qué lo femenino? Históricamente, el género ha sido considerado como un constructo unidimensional medido según el sexo biológico de los individuos, de forma que se presuponía la equivalencia entre mujeres-feminidad y hombres-masculinidad (Watson & Newby, 2005). El proceso que condujo a poner en duda esta premisa consistió en realizar las primeras mediciones de la identidad de género de los individuos y fue iniciado por Constantinople (1973). Esta autora 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 (Constantinople, 1973), abriendo así el paso a la figura del individuo andrógino.

Posteriormente, y asumiendo la crítica teórica a dicha polarización, Sandra Bem (1974, 1981) propuso el Bem Sex-Role Inventory (BSRI) como herramienta válida para medir y clasificar a los individuos según las diversas categorías de estereotipia de género, es decir, según su orientación de rol de género. Así es como 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. En la obra *Lentes de género*, Bem (1983) afirma que dichos atributos no tienen porqué ser excluyentes en un individuo, de forma que los trata como dimensiones independientes. Además, consigue refutar la creencia de que es *natural* la correlación entre el sexo –hombre/mujer- y el género –masculino/femenino- (Watson & Newby, 2005).

La aportación empírica de Bem (1974, 1981) consistió en proponer un cuestionario a estudiantes de la Universidad de Stanford y la Foothill Junior College de USA, en donde se les pedía que valoraran la autopercepción de características femeninas y masculinas. Concretamente partió de 200 ítems típicamente masculinos o femeninos y de 200 ítems más, exentos de categorización sexual. Los estudiantes debían opinar sobre el grado de deseabilidad social de dichos rasgos para los hombres y las mujeres en la sociedad americana (e.g. según tu opinión, ¿Cuán deseable es en USA que los hombres sean humildes? ¿Cuán deseable es en USA que las mujeres

sean independientes?). A partir de las respuestas obtenidas, Bem (1974, 1981) definió el BSRI, compuesto por 60 ítems, de los que 20 correspondían a categorías femeninas, 20 a masculinas y 20 más que correspondieron a ítems neutros. De esta forma, propuso cuatro categorías de género que resultan de diversas combinaciones en los niveles individuales de masculinidad y feminidad. Así, un individuo se considera *masculino* (o con una orientación de rol de género masculina) cuando presenta puntuaciones altas de identificación con ítems masculinos y bajas con ítems femeninos. En caso contrario, será considerado *femenino*. Por otro lado, un individuo se considera *andrógino* si presenta puntuaciones altas tanto en la identificación con ítems masculinos como femeninos. Finalmente, si presenta puntuaciones bajas en la identificación con ambos tipos de ítems, se considerará *no diferenciado*.

Así mismo, Sandra Bem clasificó a las personas en *esquemáticas* –las que siguen fielmente los constructos de masculinidad y feminidad- y las *no esquemáticas o andróginas*. Éstas últimas reconocen los estereotipos y roles dominantes, pero actúan con independencia de ellos (García-Leiva, 2005).

Una de las aportaciones relevantes de la obra de Bem consiste en la definición de los individuos andróginos como una nueva categoría de estereotipia de género. La autora los analiza abordando 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. 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). En este sentido hay que añadir que en las organizaciones, los individuos andróginos son considerados más eficaces debido a que están más motivados para el trabajo y tienen mayor orientación hacia las relaciones (Baril et al., 1989).

Desde el momento de su propuesta, el BSRI ha sido una herramienta utilizada por investigadores de diversos campos de estudio (Mueller & Conway Dato-on, 2011; Spence & Helmreich, 1980; Spence & Buckner, 2000) y aplicado a multitud de culturas (Persson, 1999; Colley et al., 2009; Zang, 2012; Fernández & García-Coello, 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 extensamente aplicado en ciencias sociales (García-Leiva, 2005), incluyendo el campo del emprendimiento (Brodsky, 1993; Ahl, 2006; Eddleston & Powell, 2008; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011). La orientación del rol de género, junto con el sistema de clasificación BSRI, se ha utilizado ampliamente en la literatura de gestión para explicar las variaciones entre los individuos de, por ejemplo, la autoeficacia de sus carreras profesionales (Choi, 2004).

En el siguiente bloque del marco teórico se abordará la relación entre el proceso de socialización y el emprendimiento mediante el análisis de la operatividad social de los estereotipos de género en la elección de la carrera profesional así como en la decisión de emprender por parte de las mujeres.

## **2.2. Estereotipos de género y emprendimiento**

### **2.2.1. Características del mercado de trabajo en función del sexo**

La incorporación de la mujer al mercado de trabajo en las sociedades occidentales durante las últimas décadas es un hecho innegable (Watson & Newby, 2005), aunque se trata de un proceso incompleto e inacabado (Gómez Esteban & Prieto, 1998; Maruani, 2000). Sin embargo, el estudio de dicha participación de la mujer en el mercado laboral desde un planteamiento

construccionista y, más concretamente, de su acceso a puestos de trabajo con marcada carga de estereotipos masculinos, no puede ser únicamente descriptivo y estático. Por el contrario, debe ofrecer interpretaciones de las relaciones sociales que soportan la situación de desigualdad que persiste, así como dar cuenta de las fronteras existentes para las mujeres en el mercado de trabajo. Estas fronteras no se borran sino que cambian de lugar a menudo, de manera que se hace necesario identificar dichos movimientos (Maruani, 2000).

La literatura sobre la situación de la mujer en el mundo del trabajo ha evolucionado y se ha ampliado en dos sentidos: por un lado, se ha pasado del estudio del trabajo profesional y doméstico al estudio del mercado laboral, con lo cual se incluye el empleo, la actividad y el paro. Por otra parte, se ha dejado de tratar el trabajo de las mujeres aisladamente para pasar a estudiar las diferencias de sexo (Maruani, 2000). Así es como la investigación en este ámbito se ha enfocado hacia el análisis de las consecuencias laborales de la negación de valor a las tareas domésticas y de cuidado de personas dependientes, asignadas *naturalmente* a las mujeres (Carrasco, 2011). Sin embargo, los estudios realizados recientemente en este campo se han dirigido hacia las nuevas formas de sexismo operativas en el mercado laboral, que se concretan en la brecha sexual salarial para trabajos de valor equivalente, la presencia en la economía informal, la temporalidad, las políticas públicas para la conciliación laboral y familiar o la feminización del paro que, adicionalmente, se completan con otras perspectivas interseccionales (Torns, 2000; Carrasco, 2011).

Desde 1995, el grupo europeo de investigación MAGE (Marché du Travail et Genre), de la Universidad Paris-Descartes y dirigido por M. Maruani, ha sido pionero en el estudio de la participación de la mujer en el mundo del trabajo. En sus aportaciones afirman que lo que ha caracterizado en las últimas décadas al mercado laboral femenino en el viejo continente ha sido la terciarización de los empleos (concentrados en la hostelería, el comercio y la sanidad), la salarización (el 90% de las mujeres son asalariadas, frente al 84% de los hombres), la continuidad de las trayectorias profesionales (el 80%

de las mujeres siguen trabajando durante los años de crianza de los hijos, aunque sus carreras se ven interrumpidas o ralentizadas) y el éxito escolar y universitario (las chicas obtienen mejores resultados académicos que los chicos). Dada la mejora producida en cualificación y formación en la mano de obra femenina, la distancia existente ha aumentado y la desigualdad se muestra más evidente que nunca (Maruani, 2000).

Por un lado, las mujeres siguen siendo preferibles en determinados sectores y puestos de trabajo peor remunerados y, por otro, los salarios de las mujeres han recibido históricamente la consideración de ingresos auxiliares dentro de la familia, especialmente a partir del momento en que se consolida el modelo *male-breadwinner family* (Izquierdo, 2001; Gálvez, 2004). Según dicho modelo corresponde al padre la responsabilidad de aportar los ingresos necesarios para la subsistencia de los miembros de la unidad familiar (Horrell & Humphries, 2006).

La división sexual del trabajo hace que junto a la segregación vertical - hombres y mujeres ocupan puestos distintos en las jerarquías de las empresas y reciben diferentes remuneraciones-, exista también una segregación horizontal puesto que ellos y ellas trabajan en ocupaciones e industrias no coincidentes (Gálvez, 2004). Es pues lógico que uno de los aspectos más extensamente trabajados por la academia haga referencia a la influencia de los estereotipos de género a la hora de elegir carrera y profesión.

Las primeras investigaciones partían de la oposición binaria entre lo femenino y lo masculino, de modo que los estudios se enfocaban separadamente para cada sexo (Alonzo & Liaroutzos, 2000). En cambio, la investigación actual se dirige hacia el estudio de la división sexual de las actividades, con un sistema de relaciones que evoluciona al mismo tiempo que lo hace el entorno laboral y los propios colectivos de mujeres y de hombres (Hirata & Kergoat, 2000; Izquierdo, 2001). Cada vez se hace más evidente la necesidad de comparar las carreras de los hombres y las mujeres, pero también las de las mujeres (o los hombres) entre sí, a fin de prestar atención a las intrusiones y

apropiaciones recíprocas que caracterizan la evolución del mercado de trabajo y que informan, no sólo de la capacidad de imposición de la norma, sino también de las posibilidades de subvertirla (Cacouault, 2000).

### **2.2.2. La Teoría del Rol Social de Género. El papel de los estereotipos de género en el desarrollo profesional**

La Teoría del Rol Social de Género informa de cómo los roles, dentro de una estructura social determinada, influyen en las relaciones entre grupos, así como del vínculo existente entre dichos roles y los estereotipos de género (García-Leiva, 2005). De este modo, la sociedad se organiza repartiendo las tareas productivas y reproductivas entre los individuos, con objeto de asegurar así la subsistencia (Eagly, 1987). Mediante normas se asignan responsabilidades y roles a los miembros de la sociedad y se garantizan su funcionamiento, se produce una segmentación laboral que se traduce en una segregación sexual del mercado de trabajo (García-Leiva, 2005).

Así, 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 de rol de género) y, por último, los estereotipos de género. Los tres factores determinan las actitudes de los individuos tanto en la elección de estudios a cursar, como en la elección de profesión (Cejka & Eagly, 1999; Gupta et al., 2009). De esta forma es generalmente aceptada la creencia de que, por ejemplo, los hombres tienden a estar más interesados en matemáticas y ciencias, mientras que las mujeres se interesan más por las artes y las lenguas (Nosek et al., 2002).

Además, la Teoría del Rol Social (Eagly, 1987) añade que existen vínculos recíprocos entre la segregación sexual de las ocupaciones y los estereotipos de género (Cejka & Eagly, 1999). Por una parte, la distribución de los

individuos en las diversas ocupaciones de acuerdo con la segregación sexual apuntala la existencia de estereotipos de género puesto que, ya sea por observación directa o bien indirecta (medios de comunicación), los hombres y las mujeres se exponen ante la sociedad mostrándose tanto en las esferas públicas como privadas. La relación de causalidad es recíproca puesto que el arraigo de los estereotipos de género en las mentalidades provoca que los individuos conciban ocupaciones apropiadas para cada sexo, hasta el punto que aquellas personas que trabajan en ocupaciones incongruentes al género, son víctimas de un conflicto de rol (Luhaorg & Zivian, 1995; Williams, 1989), especialmente cuando es el caso de mujeres que se ocupan en trabajos típicos de hombres (Williams, 1989; Yoder & Schleicher, 1996).

Por otra parte, y a pesar de la evolución de los últimos años, cuando el género -y no el sexo biológico- está en el objetivo y se analizan las ocupaciones y trabajos, 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, hasta el punto de 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). La construcción social del género asigna a las mujeres las tareas de reproducción doméstica y de cuidado como *naturalmente* atribuidas (Carrasco, 2011).

Los estereotipos de género promueven y reflejan la segregación sexual en el mercado de trabajo (Cejka & Eagly, 1999) hasta el extremo de que los trabajos que conllevan poder, salarios altos, prestigio y autoridad a nivel social son, generalmente, estereotipados como masculinos (Mirchandani,



1999; López-Zafra et al., 2008; Gupta et al., 2009). A partir de la década de los 70, en las sociedades occidentales, se ha producido la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo junto con la mejora de sus niveles de formación (Watson & Newby, 2005). Ello ha conducido a que, progresivamente, las barreras hayan cambiado de lugar, de modo que las mujeres han iniciado un proceso de incorporación sin retorno a empleos tradicionalmente masculinos, mientras que los hombres también lo han hecho en otros femeninos (Cejka & Eagly, 1999; Goldberg, 1993), asumiendo progresivamente parte de las tareas domésticas diarias (Bianchi et al., 2000), e incluyendo más tiempo al cuidado de los hijos (Milkie et al., 2002).

Sin embargo, 'si se estudian las imágenes de género se puede observar cómo la tradicional concepción de mujer (más amable, cariñosa y comprensiva que el hombre) no se mantiene si se describe a una mujer trabajadora en lugar de a una ama de casa (Eagly & Steffen, 1984). Igualmente la ocupación de un puesto de alta responsabilidad en el mundo laboral les hace ser descritas tan independientes como sus compañeros varones, mientras que cuando poseen un trabajo de subordinadas se las considera más sumisas (Eagly & Wood, 1982). Mediante el mismo proceso, a los hombres que desempeñan las tareas del hogar se les suponen tan sensibles como a las mujeres en las relaciones interpersonales (Eagly & Steffen, 1984), creencia que no se sostiene si es otra la ocupación' (García-Leiva, 2005: 6). El prejuicio aparece cuando las mujeres contradicen los estereotipos prescriptivos y ocupan con éxito cargos tradicionalmente masculinos, aún tienden a ser penalizadas con rechazo social (Gómez Esteban, 2000; Eagly & Karau, 2002; Heilman, 2004).

Más concretamente, en el ámbito de las organizaciones, las investigaciones demuestran la prevalencia de los estereotipos de género, hasta el punto que la alta dirección se considera un 'negocio de hombres' mientras que las tareas administrativas -secretarías- son un 'trabajo de mujeres' (Cacouault, 2000; Heilman, 2001; López-Zafra, 2008). Para la historiadora económica L. Gálvez (2004), el oficio de mánager es uno de los más ilustrativos en el

estudio de la construcción social de las profesiones desde la perspectiva de género: a pesar de que las mujeres puedan estar en igualdad de condiciones que los hombres en cuanto a capacitación y formación, las ejecutivas siguen siendo minoritarias en la profesión pues la imagen del gestor coincide con atributos que se consideran masculinos. Dicha imagen se caracteriza por el principio de autoridad y la capacidad para tomar decisiones. Además, hay una diferencia en el reparto de usos del tiempo entre sexos: se da por supuesto que la alta jerarquía empresarial requiere de una larga jornada laboral para ser ejercida, lo que constituye una barrera de entrada para las mujeres, que se encuentran ante la disyuntiva de tener que elegir entre la vida profesional y la familiar.

El desarrollo de la carrera profesional de las mujeres como gestoras se ve obstaculizado por los estereotipos de que son objeto (falta de ambición, inseguridad, incapacidad para tomar decisiones y asumir riesgos, emotividad), los cuales concluyen en la no idoneidad para mandar puesto que se trata de una habilidad que no se puede aprender, sino que es *natural* en los hombres y no en las mujeres (Gálvez, 2004). La propuesta de Schein (1973, 1975) de 'pensar en *mánager*-pensar en masculino' ha prevalecido como una verdad evidente (Watson & Newby, 2005). El hecho es que algunos estudios han analizado las diferencias entre las carreras de directivos de empresa en varios países, demostrando que a pesar de partir de una situación de igualdad en la obtención de ingresos en el momento de incorporarse a la labor profesional, la brecha salarial entre ellos nace y crece a medida que pasan los años, siendo la situación familiar de las mujeres la causa de los obstáculos al desarrollo en igualdad de condiciones de su carrera profesional (Tharenou et al., 1994; Kirchmeyer, 1998; Fernando & Cohen, 2011). En este sentido, la *Teoría del prejuicio hacia las mujeres líderes* (Eagly & Karau, 2002) expone la incongruencia existente entre el rol de género femenino y el rol de liderazgo, lo que conduce a dos formas distintas de prejuicio. Por una parte, se percibe a las mujeres menos capacitadas que los hombres para desempeñar roles de liderazgo. Por otra parte, las mujeres sufren mayores dificultades para llegar a desempeñar roles de liderazgo y a que su eficacia sea reconocida.

Existen, sin embargo, algunas aportaciones en la literatura que destacan nuevas tendencias de estilos alternativos de gestión, en los que se valoran como positivos rasgos femeninos y andróginos (Willemsen, 2002). La psicología andrógina la poseen aquellos individuos que presentan rasgos estereotipados de comportamiento tanto femeninos como masculinos (Bem, 1974; Helmreich et al., 1980; Vonk & Ashmore, 1993). De esta forma, los individuos andróginos son más requeridos por las organizaciones debido a su motivación tanto para el trabajo como para las relaciones (Baril et al., 1989; Powell & Butterfield, 1979; Watson & Newby, 2005). Willemsen (2002) ha llegado a afirmar que se ha producido un fenómeno de *feminización de la gestión*, reclamándose en los mángers un estilo de liderazgo más colaborativo, es decir, más femenino (Kanter, 1989; Mintzberg, 1989; Peters, 1988). La subversión de la norma, pues, comienza partiendo de la idea de que los centros de trabajo son mixtos, más allá de si han sido tradicionalmente ocupados por hombres o por mujeres, lo que rompe instantáneamente con el concepto de puesto de trabajo, empleo o profesión exclusivamente femenino o masculino (Cacouault, 2000).

### **2.2.3. Perspectivas teóricas sobre emprendimiento y género**

Aunque el número de mujeres empresarias ha crecido significativamente en las últimas décadas (Kelley et al., 2011), en la mayoría de sociedades el emprendimiento sigue siendo un campo con un claro predominio de los hombres (De Bruin et al., 2006). La participación de las mujeres en campo de la creación de empresas se contempla como un factor clave para el futuro crecimiento económico (Langowitz & Minniti, 2007; Brush et al., 2006), pero aún en la mayor parte de países el número de hombres empresarios dobla al de sus contrapartes (Acs et al., 2005; Marlow et al., 2008; Kelley et al., 2011). Estas diferencias no sólo son cuantitativas, sino también cualitativas puesto que ellas emprenden más en servicios –peor remunerados- y comercio minorista (Cohen, 1996), y acceden significativamente menos a la creación

de empresas de base tecnológica (Crump et al., 2007; Orser, 2012; Marlow & McAdan, 2013).

Por otra parte, el empresariado femenino sufre de una menor visibilidad social (Marlow, 2002; Achtenhagen, 2011), probablemente debida al efecto descrito por Rosch (1973) y que es consecuencia de la baja correlación existente entre los dos niveles de estereotipia, uno general o super-ordenado (el género femenino) y otro, adicional y más específico (empresario).

Con todo, en la literatura en gestión empresarial impera un discurso optimista hacia el autoempleo y el emprendimiento femenino (Mirchandani, 1999), pues se muestra como una vía de salida a las mayores demandas de las mujeres hacia la libre determinación, hacia el equilibrio entre la vida laboral y familiar, así como respuesta al bloqueo a la movilidad dentro de las organizaciones (Buttner & Moore, 1997). Dada la brecha de género existente, el emprendimiento femenino es considerado una reserva importante con la que contar de cara al desarrollo económico de los territorios y al cambio de valores que parece necesario cada vez más incorporar al mundo de los negocios (Runyan, 2006; Tan, 2008).

La *perspectiva feminista* constituye uno de los enfoques teóricos precursores en la aplicación de las ideas propuestas desde el construccionismo social (Burr, 1996), puesto que critica toda teoría que pretenda ser universal (Íñiguez, 2005). Las diversas corrientes del pensamiento feminista parten de la aceptación de una premisa común según la cual las mujeres están supeditadas al poder de los hombres y a la organización social del sistema, fundamentada en el patriarcado (Castells, 1996; Calás & Smircich, 1996). La interpretación del porqué de esta subordinación es lo que diferencia las teorías feministas existentes. Paralelamente, en cuanto al abordaje teórico del emprendimiento realizado desde el feminismo, cabría referirse a tres corrientes bien diferenciadas (Harding, 1987; Greer & Greene, 2003; Ahl, 2006; Eddleston & Powell, 2012).

El *primer grupo* -que comprende el feminismo liberal y el empirismo feminista- parte del principio que hombres y mujeres son esencialmente similares, de manera que no se cuestiona el modelo basado en la racionalidad instrumental e, implícitamente, se recomienda la adaptación al orden patriarcal existente (Greer & Greene, 2003; Calás, Smircich & Bourne, 2007). Ello conlleva el hecho de que las empresas creadas por mujeres se acostumbren a describir como inferiores o secundarias a las de sus contrapartes, puesto que se miden en base al rendimiento económico y el desempeño (Wilson & Tagg, 2010) en lugar de contemplar el contexto social, así como perspectivas y metodologías alternativas (Greer & Greene, 2003; Carter & Williams, 2003; Peris-Ortiz et al., 2010).

Un *segundo grupo* de teorías, constituidas por el feminismo social o radical, contempla a los hombres y las mujeres como diferentes y propone un cambio en las relaciones de género, destacando los rasgos femeninos como portadores de beneficios y fortalezas, más que perjuicios y debilidades (Chodorow, 1988; Brush, 1992, 1997). De esta forma, al centrar sus trabajos en base a mujeres y hombres están considerando implícitamente que estos son conceptos esenciales y diferentes ignorando, de este modo, la gradación existente en el género. Estas teorías tampoco ponen en duda el modelo masculino, sino que ofrecen un modelo alternativo e integrador (Peris-Ortiz et al., 2010) en el que se aboga por incluir en los análisis aspectos de la vida personal, familiar y social de la mujer empresaria (Brush, 1992, 1997), proponiendo un modelo alternativo de gestión que tampoco pone en duda el modelo universal (Ahl, 2006).

Finalmente el enfoque postmoderno o deconstructivo y la teoría feminista post-estructuralista conforman el *tercer grupo*, y parten de la consideración de que la distinción entre hombres y mujeres deja de tener sentido cuando lo que se estudia es la construcción social de la feminidad y la masculinidad, así como las normas que rigen el género y que se dan por hecho (Harding, 1987; Ahl, 2006). Estas normas se basan en supuestos que son incuestionables y que se construyen mediante las *prácticas discursivas* (Foucault, 1982; Ahl, 2006). En cuanto al emprendimiento, se considera que las distinciones entre

mujeres y hombres de negocios –las semejanzas y las diferencias- no deben ser el objetivo del análisis, sino el estudio de la construcción social del estereotipo de género del empresariado, así como las normas que lo rigen. En ésta corriente se analiza el lenguaje y el discurso que construyen la norma (Bruni et al., 2004b), poniendo el acento en el hecho de que es la concepción –subjetiva- del mundo de los investigadores la que ‘determina qué es conocimiento y qué no lo es, y ello afecta a los modelos de mujer emprendedora propuestos por la literatura’ (Peris-Ortiz et al., 2010: 157).

De esta forma, la actividad empresarial se construye a partir de la interacción entre los individuos, siendo tarea de los investigadores la de mejorar la comprensión de dichas interacciones (Lindgren & Packendorff, 2009). Por ello la propuesta construccionista lleva a poner en duda el *qué* y el *cómo* del fenómeno analizado (Cohen et al., 2004), de manera que con respecto al *qué* del espíritu emprendedor, cabe preguntarse cuál ha sido la visión clásica del empresario, la que ha prevalecido por delante de otras y sirve de estereotipo para la sociedad. Además, debe cuestionarse la vigencia de esta imagen convencional y la influencia que ha tenido y tiene en los contextos históricos y culturales. Finalmente, es necesario analizar la correlación de fuerzas e intereses que operan tras el arquetipo, así como cuestionar la validez de determinados tipos de empresario que son presentados como ideales o modelos, frente a otros que son contemplados como secundarios o, directamente, ignorados. En consecuencia, a continuación se reflexiona sobre algunos de los interrogantes planteados.

#### **2.2.4. Análisis de la figura del emprendedor desde la perspectiva de género**

El emprendimiento ha sido considerado tradicionalmente como una ocupación masculina (Fagenson & Marcus, 1991; Bird & Brush, 2002). Al analizar la literatura previa en emprendimiento, 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, 2013; Wilson & Tagg, 2010), no sólo por el uso frecuente del pronombre masculino (Schumpeter, 1934; Collins & Moore, 1964; Deeks, 1973), sino también por la forma en que el empresario ha sido descrito (Mirchandani, 1999; Ahl, 2006). Tradicionalmente se ha vinculado al empresario con la descripción 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:

*"El tipo moderno de 'capitán de industria' corresponde más estrechamente a lo que queremos definir, especialmente si reconocemos su identidad, de un lado, por ejemplo, con el empresario comercial de la Venecia del s. XII -o con John Law, entre los tipos posteriores-, y del otro, con los potentados rurales que combinan con sus explotaciones agrícolas, una destilería, almacén o albergue de viajeros. Pero cualquiera que sea el tipo, sólo se es empresario cuando se 'llevan efectivamente a la práctica nuevas combinaciones' y se pierde el carácter en seguida que se ha puesto en marcha el negocio, cuando se empieza a explotar al igual que los demás explotan el suyo"*  
(Schumpeter, 1934: 87)

Además de los rasgos innovadores del empresario, también han sido destacadas en su descripción 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, B. & Wolff, 1991). El estereotipo de empresario de éxito ha sido influido por los principios generalmente atribuidos al hombre y que son culturalmente dominantes, de forma que el tamaño de la empresa, su capacidad de 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., 2004a). La puesta en marcha de un negocio es una práctica social detrás de la cual se hace, se construye género, 'por más que esto último es menos evidente debido a que el sentido común del género proviene de los atributos físicos de la corporalidad de las personas y por tanto, de su ser, en lugar de su hacer' (Bruni et al., 2004a; p.407). El modelo *universal* se justifica en base al principio de racionalidad económica, que tiene un trasfondo de estereotipia masculina (Marlow & McAdam, 2013). De este modo sucede que en los trabajos genéricos de la academia, la masculinidad no es visible con lo que se convierte en norma (Bruni et al., 2004a). 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 & Tagg, 2010). Esta subordinación quedó demostrada en el análisis de las prácticas discursivas de la investigación en emprendimiento femenino realizado por Ahl (2006). Al incorporar al universo simbólico de las mujeres las características propias de la figura del empresario (la proactividad, la orientación al éxito, la propensión al riesgo), dichos rasgos se difuminan y son puestos en duda (Bruni et al., 2004a).

Otro aspecto que subyace en el modelo masculino del espíritu emprendedor se refiere al discurso ampliamente desarrollado tanto en la literatura como en los medios de comunicación sobre la inferioridad de las empresas creadas por mujeres (Wilson & Tagg, 2010). De hecho, algunos autores consideran que lo que está infravalorado en la sociedad es el propio hecho de ser mujer, de manera que las actividades que ellas ponen en marcha y desarrollan se consideran devaluadas (Lewis, 2006; Marlow & McAdam, 2013). Los negocios suelen ser evaluados en base a los indicadores del tamaño, el crecimiento y la rentabilidad, y cuando las empresarias son comparadas con sus contrapartes, suelen aparecer en condiciones de inferioridad respecto del modelo estándar (Wilson & Tagg, 2010). La norma del rendimiento hace aparecer a las mujeres como insuficientes, aunque la realidad sea que los análisis de las pequeñas y medianas empresas muestran que, tanto las



gestionadas por hombres como las gestionadas por mujeres, presentan índices modestos de crecimiento (Ahl, 2006; Marlow & McAdam, 2013). La aportación de las mujeres a la creación de pymes o su participación como miembros de empresas familiares no ha sido socialmente reconocida (Carter & Bennett, 2006; Hamilton, 2006). También se considera inferior del emprendimiento femenino debido a que presenta menores niveles de capitalización que las empresas creadas por hombres: lo que un análisis más detallado demuestra es que las mujeres disponen de menos ahorros personales que los hombres pues tienen más probabilidades de haber estado trabajando con reducciones de jornadas o puestos mal pagados, así como del hecho que las emprendedoras provienen en mayor medida de familias con ingresos más bajos que sus contrapartes (Carter & Kolvereid, 1997). En resumen, evaluar críticamente la iniciativa empresarial femenina responde, pues, a una práctica discursiva para nada neutra que produce un mayor desinterés de las mujeres para la puesta en marcha de nuevos negocios (Wilson & Tagg, 2010).

Las críticas a la investigación realizada en emprendimiento femenino provienen de diversos flancos. Por un lado se argumenta la no procedencia de los trabajos que se centran únicamente en el análisis de mujeres empresarias, puesto que convierten al modelo masculino invisible en la norma (Bruni et al., 2004a). Otros autores denuncian el hecho de que la familia no aparece nunca como variable explicativa o moderadora en los trabajos sobre emprendimiento genérico, mientras que sí es un tema recurrente en las investigaciones sobre mujeres empresarias (Ahl, 2006); este hecho indica tanto que el divorcio entre las esferas productivas y reproductivas de la vida sigue vigente, como que las tareas vinculadas al cuidado de la dependencia se sitúan todavía en el escenario de la responsabilidad femenina (Mirchandani, 1999). Sin embargo, la acumulación de investigaciones que se centran en el análisis de las diferencias entre hombres y mujeres empresarios no hace más que alimentarlas, pues lo que sale reforzada es la masculinidad del estereotipo de emprendedor (Mirchandani, 1999). En realidad se demuestra que hay diferencias más significativas dentro de cada sexo que entre los dos sexos (Ahl, 2006). Otras

aportaciones, además, exponen cómo ni los empresarios ni las empresarias perciben diferencias entre ellos (Wilson & Tagg, 2010).

Finalmente, si el construccionismo social nos propone que seamos críticos con las evidencias (Íñiguez, 2005), habría que recoger los resultados de algunos trabajos que han puesto en duda tanto la identificación entre el estereotipo de género de los propietarios de negocios como héroes (Down, 2006) como la autopercepción que tienen ellos, hasta el extremo de rechazar la etiqueta de empresario para sí mismos (Jones & Spicer, 2009). Determinadas aportaciones a la literatura ilustran cómo las empresarias rechazan también la imagen del empresario arquetípico (Essers & Benschop, 2007), creen tener la misma capacidad de liderazgo que sus contrapartes (Eagly & Johannesen Schmidt, 2003) y se consideran tanto o más capacitadas que ellos para sacar adelante su negocio.

### **2.2.5. La Teoría de la Amenaza del Estereotipo**

Los estereotipos de género pueden tener una influencia significativa en las intenciones de las personas por ejercer una determinada profesión o escoger una carrera concreta (Gupta & Bhawe, 2007).

La Teoría de la Amenaza del Estereotipo (Steele, 1992, 1997) destaca el importante papel de los estereotipos negativos en el debilitamiento tanto de las intenciones, como del rendimiento del objetivo. Así, cuando las personas que pertenecen a grupos estereotipados negativamente, como las mujeres o los negros, perciben que van a ser juzgadas de acuerdo a estereotipos que desconfían de que la pertenencia a su grupo social sea propicia para la realización de una determinada tarea, se vuelven vulnerables a la amenaza de los mismos (Davies et al., 2005).

Esta teoría describe que cuando los individuos detectan una falta de ajuste entre las propias características y las asociadas a una tarea estereotipada, se

produce un descenso en las intenciones de llevar a cabo dicha tarea. 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). Así mismo, el desajuste percibido provoca también un descenso en el rendimiento de la tarea estereotipada negativamente, puesto que el individuo se desentiende psicológicamente de ella y acaba confirmando el estereotipo (Davies et al, 2005; Steele, 1997).

La amenaza del estereotipo es operativa sólo cuando se aplica el estereotipo negativo en un determinado grupo social, es decir, en una coyuntura de vulnerabilidad. Cuando los factores que producen la amenaza se eliminan, la amenaza se reduce y las personas son capaces de relacionarse psicológicamente con la tarea y conseguir todo su potencial (Davies et al, 2005).

Al asociar género y emprendimiento, se comprueba que los estereotipos de género no sólo conducen a la percepción negativa de los demás hacia las mujeres que sopesan poner en marcha un negocio, sino que provocan idéntica percepción en ellas mismas (Heilman, 1983). Si, tal y como se ha visto anteriormente, los rasgos que favorecen el emprendimiento se ubican en la esfera de la masculinidad y los que lo entorpecen, en el de la feminidad (Fagenson & Marcus, 1991; Fagenson, 1993; Ahl, 2006), es razonable pensar que la menor intención emprendedora demostrada por las mujeres esté influenciada 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). De esta forma, la influencia que ejercen los estereotipos de género en los individuos puede explicar en buena parte la menor intención emprendedora mostrada por las mujeres (Baron et al., 2001). 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 & Tagg, 2010).

En este trabajo analizaremos empíricamente estas cuestiones reflexionadas desde el punto de vista teórico, con objeto de contrastar la influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento en Catalunya.

### **2.2.6. La Orientación de Rol de Género de la persona emprendedora**

En la literatura publicada sobre emprendimiento existe una sorprendente falta de trabajos que relacionen la orientación de rol de género con la creación de empresas (Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2011). Aunque diversos autores se han preocupado de incidir en el tema del emprendimiento como un proceso de género (Lewis, 2006; Bird & Brush, 2002; Marlow & Patton, 2005; Mirchandani, 1999), pocas son las aportaciones que se hayan preocupado por medir la orientación de rol de género del empresariado, así como de relacionarla con aspectos vinculados al emprendimiento. En la Tabla 2.2. se han recopilado las referencias de dichos trabajos.

Uno de los primeros trabajos existentes es el estudio realizado por Brodsky (1993), quien analizó la orientación de rol de género de empresarias y directivas en USA utilizando el test de personalidad de 16 factores de Cattell (Cattell et al., 1969) y el Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1981). Los hallazgos apuntan al hecho de que las mujeres empresarias no se identifican a sí mismas con el rol sexual femenino estereotípico. De hecho, se encontró que dos tercios de las propietarias de negocios de la muestra tenían actitudes culturalmente masculinas, mientras que el tercio restante, manifestó poseer una autopercepción andrógina (Brodsky, 1993). En cuanto a los rasgos de personalidad, el estudio las describe como dominantes, oportunas, seguras de sí mismas, autosuficientes, audaces, suspicaces, astutas, un tanto conservadoras, brillantes, decididas, analíticas y fuertes, con necesidad de control e intolerantes a los límites impuestos por otros y hábiles verbalmente.

Otra de las aportaciones existentes en la literatura sobre emprendimiento es la de Watson & Newby (2005) quienes han investigado la relación entre el

sexo biológico y la orientación de rol de género, con objeto de determinar cuál de las dos variables es más apropiada para analizar las características de propietarios de PYMES como son el locus de control –interno, de poder en los demás y de suerte-, la necesidad de éxito, la propensión al riesgo y la capacidad de innovación (Watson & Newby, 2005). En este trabajo se utilizó

**Tabla 2.2.: Investigaciones que tratan la Orientación de Rol de Género (ORG) y el emprendimiento**

Año	Autor	Título	Revista	Objetivo
1993	Brodsky, M.A.	<i>Successful female corporate managers and entrepreneurs</i>	Group & Organization Management	Relaciona sexo biológico con orientación de rol de género y emprendimiento.
2005	Watson, J. & Newby, R.	<i>Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics</i>	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	Investiga la relación entre el sexo biológico (hombre o mujer) y roles sexuales estereotipados (masculinidad y feminidad), para determinar qué podría ser más apropiado utilizar a la hora de examinar las características de los propietarios de pymes, como por ejemplo: locus de control (interno, de poder en los demás y de suerte); necesidad de éxito, la propensión a la asunción de riesgos y la preferencia por a la innovación.
2008	Eddleston & Powell	<i>The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences</i>	Journal of Business Venturing	Este estudio examina cómo la identidad del género explica qué es lo que los empresarios y empresarias buscan en sus carreras y cómo miden el grado de satisfacción obtenido.
2008	Mueller, S.L. & Conway Dato-on, M.	<i>Gender-Role Orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy</i>	Journal of Developmental Entrepreneurship	Relaciona la ORG con la autoeficacia emprendedora (ESE). Afirma que es el primer artículo que trata la ORG.
2009	Gupta et al.	<i>The Role of Gender Stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur</i>	Entrepreneurship Theory & Practice	Relaciona la ORG con la Intención de Emprender en un estudio transcultural (USA, Turquía e India)
2010	Wilson, F. & Tagg,	<i>Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender</i>	International Journal of Gender and Entrepreneurship	No usa la ORG, compara Hombres y Mujeres. Hace un estudio de cómo se construye el género en el emprendimiento y cómo los propietarios de negocios de ambos sexos se interpretan mutuamente.
2011	Mueller, S.L. & Conway Dato-on, M.	<i>A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy</i>	International Entrepreneurship and Management Journal	Hace el primer estudio transcultural vinculando la ORG y la ESE, comparando USA con España (zonas sur y centro)

Fuente: Elaboración propia

la herramienta de las *Big Five de Norman* (Norman, 1963), para analizar las diferencias de género entre los propietarios de pymes, puesto que los autores consideran que se trata de una metodología más sensible con el género neutro. El estudio concluye afirmando, por una parte, que el sexo biológico no es una variable adecuada para el objeto de estudio, sino que deben de utilizarse medidas de feminidad y masculinidad. Ello se justifica por el hecho que en las últimas décadas se han reducido las diferencias entre hombres y mujeres, hasta el punto que no hay diferencias significativas en los rasgos masculinos de los propietarios de pymes de ambos sexos. Por otra parte, el trabajo concluye que existe un sesgo evidente hacia la masculinidad en los atributos psicológicos utilizados en la literatura sobre pymes (la cual, a su vez, ignora los atributos femeninos). Con ello, y de manera implícita, se entrevé el discurso de la incompatibilidad de las mujeres con la capacidad de gestionar (Watson & Newby, 2005).

Partiendo de la categorización propuesta por el Bem Sex-Role Inventory, Ahl (2006) realiza una exhaustiva revisión de la literatura sobre emprendimiento y compara las categorías de masculinidad y feminidad de Bem (1974, 1981) con una lista que recopila los adjetivos más utilizados para definir al empresario. Mediante dicho ejercicio de comparación, Ahl demuestra por una parte, que dichos adjetivos no sólo coinciden con los que definen la masculinidad (Tabla 2.3.), sino que además, son positivos. En cambio, los antónimos de dichos adjetivos, coinciden con rasgos estereotipados de la feminidad (Tabla 2.4.), y son negativos. Así, por ejemplo, se comprueba que 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 & Tagg, 2010) y son opuestas a rasgos propios del empresario. Esto hace que el espíritu emprendedor de las mujeres necesite ser justificado pues no es un valor compartido socialmente, ni evidente (Bruni et al., 2004a; De Bruin et al., 2006). Otra de las características que se incluyen en la mayoría de las listas es la de ser independiente. Su antónimo, dependiente o seguidor, parecería ser partidario de otro término femenino: leal. ¿Significa esto que la lealtad, reflexiona Ahl,

es una característica totalmente inadecuada para ser un emprendedor? Existen, finalmente, rasgos femeninos (amable, comprensivo, afectuoso) que ni coinciden con los del empresariado, ni tampoco con sus antónimos. Estos datos permiten afirmar que el arquetipo de empresario se define desde una perspectiva masculina, es decir no pertenece al género neutro. Ello implica que las investigaciones que tradicionalmente se han llevado a cabo sobre emprendimiento femenino han dado por válida la comparación implícita con el modelo masculino (Ahl, 2006).

En 2008, Eddleston & Powell examinan la manera en que la orientación de rol de género modera lo que los empresarios de ambos sexos buscan en sus carreras, así como la forma de medir el grado de satisfacción obtenido. Utilizando la metodología propuesta por Bem (1974, 1981), los autores concluyen que los empresarios con una identidad de género masculina miden su satisfacción en función de indicadores relacionados con el estatus alcanzado, mientras que los empresarios que poseen una identidad de género femenina, valoran en mayor medida la satisfacción producida por la relación con los empleados, así como la contribución social conseguida al emprender (Eddleston & Powell, 2008).

También es de interés referirnos al trabajo de Wilson & Tagg (2010) quienes analizan cómo se construye el género en el entorno emprendedor, así como la manera con la que los propietarios de negocios se interpretan mutuamente. Aunque estos autores no utilizan la orientación de rol de género en su aportación empírica, es interesante comentar los hallazgos a los que llegan, puesto que afirman, por un lado, que es necesario revisar críticamente la imagen tradicional heroica del hombre de negocios. Los participantes en su estudio, o bien no se ven a sí mismos como héroes, o bien no se califican de empresarios. Por otra parte, los empresarios entrevistados no se ven diferentes a los del otro sexo (Wilson & Tagg, 2010).

**Tabla 2.3.: Ítems masculinos comparados con los de la persona emprendedora**

<b>Ítems masculinos según Bem</b>	<b>Persona Emprendedora</b>
Seguro de sí mismo	Centrado en sí mismo, locus de control interno, autoeficacia, mentalmente libre, capaz
Defiende las propias opiniones	De carácter fuerte
Asertivo	Capaz de soportar oposición
Fuerte personalidad	Resoluto, de temperamento firme
Fuerte, atlético	Inusualmente enérgico, capaz de esfuerzo sostenido, activo
Con habilidades de líder	Experto en organizar, visionario
Dispuesto a asumir riesgos	Busca dificultades, optimista, atrevido, valiente
Toma decisiones fácilmente	Sabe decidir en entornos inciertos
Autosuficiente	Va por libre
Dominante, agresivo	Influyente, busca el poder, quiere un reino privado y una dinastía
Dispuesto a posicionarse	Se mantiene fiel a sus principios
Actúa como un líder	Conduce al progreso económico y moral, piloto de la industrialización, mánager
Individualista	Solitario
Competitivo	Desea luchar y conquistar, desea demostrar superioridad
Ambicioso	Orientado al logro
Independiente	Independiente, mentalidad libre
Analítico	Ejercita el buen juicio, talento superior para los negocios, previsor, astuto, perceptivo, inteligente

Fuente: Ahl, H. (2006; 600)



**Tabla 2.4.: Ítems femeninos comparados con los opuestos a los de la persona emprendedora**

Ítems femeninos según Bem	Opuestos a la Persona Emprendedora
Suave, apacible	Prudente
Leal	Seguidor, dependiente
Sensible a las necesidades de los demás	Desinteresado, conectado
Tímido	Cobarde
Dócil	No necesita dejar huella en el mundo, subordinado, pasajero, indeciso, discípulo, débil, vacilante, locus de control externo, fatalista, flojo, no comprometido, aversión al poder, aversión a la lucha y la competición, dubitativo, no necesita probarse a sí mismo.
Crédulo	Crédulo, ciego, miope, impresionable, hace malos juicios, incapaz, mentalmente limitado, estúpido, desorganizado, caótico, falta de talento para los negocios, de humor cambiante
Simpático, afectuoso, cariñoso, comprensivo, deseoso de calmar sentimientos heridos, de voz suave, tierno, adora a los niños, no usa lenguaje duro, alegre, infantil, susceptible de adulación.	No hay resultados

Fuente: Ahl, H. (2006; 601)

Las aportaciones empíricas más recientes en este campo han sido realizadas recientemente por Mueller & Conway Dato-on (2008, 2011) y Gupta et al. (2009). Estos autores han analizado la orientación de rol de género mediante distintas metodologías, y la han relacionado con la autoeficacia emprendedora y la intención de emprender, respectivamente, llevando a cabo en ambos casos estudios comparativos entre diversos países, es decir, diversas culturas.

Así, basándose en el BSRI (Bem, 1974, 1981), Mueller & Conway Dato-on (2008) analizan la autoeficacia emprendedora de una muestra de estudiantes de negocios de USA teniendo en cuenta, así mismo, su orientación de rol de género. Por otra parte, en el trabajo realizado en 2011, estos autores realizan una comparación entre USA y España utilizando la misma metodología, a partir de las respuestas aportadas de nuevo por estudiantes de Administración de Empresas. En concreto, los estudiantes españoles que participaron en el estudio pertenecían a dos universidades distintas –una del centro del país y otra del sur-. Estos resultados se contrastaran con los que hemos obtenido específicamente para Catalunya, para la que también nos preguntaremos si los ítems con que se identifica a la persona emprendedora son exclusivamente masculinos o bien también aparecen ítems andróginos y femeninos en su caracterización.

En ambos trabajos, Mueller & Conway Dato-on (2008, 2011) concluyen que existe una vinculación entre la orientación de rol de género andrógina y la autoeficacia emprendedora, puesto que se trata de personas que poseen rasgos 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 Dato-on, 2011). Estos autores, en su trabajo de 2011, realizan un análisis comparativo entre la estereotipia de género de la figura del empresario en USA y España, constatando que mientras que en USA la figura masculina del empresario se desvanece a favor de un estereotipo más andrógino, en España se mantiene la carga masculina del mismo.

Por su parte, Gupta et al. (2009) asumen como punto de partida que el género se construye socialmente, de forma que analizan la relación existente entre la orientación de rol de género y la intención de emprender de los estudiantes de negocios de tres países distintos (USA, India y Turquía). Para

ello utilizan la herramienta del Índice Descriptivo de Schein, SDI (Schein 1973, 1975, 2001), basado en 92 ítems descriptivos y aplicándolo tanto a la propia caracterización de los participantes como a la de los empresarios. Estos autores constatan en su trabajo que, mientras que tanto las mujeres como los hombres perciben que la figura del empresario tiene características masculinas, sólo las mujeres opinan que además también poseen características femeninas. Por otro lado, también se observa que la orientación de rol de género de los individuos supone una mejor variable predictora de la intención de emprender que el sexo biológico de los mismos (Gupta et al., 2009).

Visto el marco teórico precedente en el que se evidencia la trascendencia de la socialización en la construcción de la realidad, la primera aportación empírica de esta tesis doctoral se presenta en el siguiente Capítulo 3, y abordará de forma exploratoria la persistencia y caracterización de los estereotipos de género en Catalunya así como su encaje en la figura del empresario en dicha región europea. A continuación, el Capítulo 4 contiene el Ensayo Empírico II en donde se analiza la relación entre el sexo, la Orientación Emprendedora y la Intención de Emprender. Finalmente, en el Capítulo 5 se desarrolla el Ensayo Empírico III, que trata de la relación entre la orientación de rol de género, la Orientación Emprendedora y la Intención de Emprender, comparando la robustez que confieren las variables sexo y género en la explicación de las intenciones emprendedoras.

### **3. Ensayo Empírico I: Análisis de los estereotipos de género de la persona emprendedora en Catalunya**



### **3.1. Introducción**

El punto de partida del trabajo empírico incluido en este capítulo arranca de dos constataciones desarrolladas en el capítulo teórico previo. Por un lado, el carácter dinámico de los estereotipos de género, los cuales son susceptibles de variar según el momento y el lugar en que se analizan (Butler 1990, 2004; Tubert, 2003; Ahl, 2006; Gupta et al., 2009). Por otro lado, el hecho de 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). De este modo, el trabajo que se presenta consiste en un análisis exploratorio cuyo objetivo es averiguar si los estereotipos de género persisten en Catalunya, y cuál es su influencia en la figura del empresario.

En el siguiente apartado se abordará la contextualización de Catalunya desde un punto de vista macroeconómico, así como la descripción de su dinamismo emprendedor desde una perspectiva de género, con el afán de enmarcar y justificar la elección del citado ámbito territorial como objeto de estudio en la presente tesis doctoral. Para la contextualización de Catalunya como región emprendedora de Europa y la descripción del emprendimiento femenino en dicho territorio, se ha recurrido a los datos recientes del GEM (Global Entrepreneurship Monitor, Informe executiu Catalunya, 2012) y de la EPA (Encuesta de Población Activa, INE).

En el capítulo anterior se ha llevado a cabo una revisión de la literatura en referencia a los trabajos relevantes publicados sobre la orientación de rol de género (que constituye un indicador adecuado para medir el grado de influencia de los estereotipos de género en los individuos), así como los que se relacionan con la figura del empresario.

Ello nos permite desarrollar la aportación empírica que contiene este capítulo, la cual persigue la confirmación sobre la persistencia de dichos estereotipos de género en la sociedad catalana. Para ello se ha seguido la metodología y categorización propuesta por Bem (1974, 1981) y se han analizado los ítems que configuran cada una de dichas categorías, así como el grado de identificación de mujeres y hombres con las mismas (es decir, su orientación de rol de género). En definitiva, se trata de realizar un análisis exploratorio acerca del grado en que la socialización de género consigue sus objetivos.

A continuación, se abordará la presencia de los estereotipos de género en la persona emprendedora en Catalunya, con voluntad de contrastar si persisten los resultados hallados en la revisión de la literatura sobre emprendimiento, en donde se afirma que el arquetipo tradicional de empresario se sitúa en la esfera de lo masculino (Williams & Best 1982; Wood & Eagly, 2002; Ahl, 2006; Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009).

Para conseguir los objetivos descritos se expone la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se ha llegado.

### **3.2. Contextualización del emprendimiento femenino en Catalunya**

Catalunya es una de las comunidades autónomas de España más desarrolladas, y tradicionalmente ha sido considerada por muchos como el motor de la economía española. En una superficie que es sólo el 6,5% del total, vive el 16% de la población española y se genera alrededor del 19,7% del PIB nacional. Como resultado, está más densamente poblada, tiene un PIB per cápita que supera en más de un 15% a la media nacional y presenta una tasa de actividad que es de dos puntos por encima del dato correspondiente al conjunto del país<sup>4</sup>.

Catalunya ha tenido tradicionalmente un elevado espíritu emprendedor, lo que se refleja en las cifras de nuevas iniciativas empresariales (Urbano, 2003). Las pequeñas y medianas empresas constituyen el puntal del tejido industrial y de la economía catalana en general, puesto que contribuyen con un 51,3% a la generación de riqueza del territorio. Si bien es cierto que las *pymes* conforman el 99,8% del total de empresas catalanas, también lo es el hecho de que su peso en el total de la economía del territorio no hace más que descender como consecuencia de la recesión económica (Anuari de la pime catalana, 2012).

Así es como después de un largo ciclo expansivo que ha ido desde 1995 al 2007, Catalunya no ha quedado exenta de la referida crisis económica en la que el resto del Estado está imbuida (Departament d'Economia i Finances. Generalitat de Catalunya, 2010). La actividad económica se encuentra claramente debilitada, de tal forma que la evolución del PIB es negativa (desde 2007 no ha hecho más que descender), la tasa de paro presenta crecimientos sostenidos (situándose en 2013 en el 24,5% de la población

---

<sup>4</sup> [www.idescat.cat](http://www.idescat.cat)



activa) y sufre unas condiciones crediticias manifiestamente adversas (Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya, 2013).

De otra parte, la literatura empírica ha relacionado las diferencias entre regiones y países en la actividad emprendedora con el desarrollo económico (Wennekers et al., 2005; Carrée et al., 2002). Según Mueller & Conway Daton (2011), dichas diferencias en el emprendimiento entre países y regiones se explican por diferencias culturales, diferencias de desarrollo económico, diferentes apoyos institucionales y diferencias individuales (Liñán et al., 2011). Dado que Cataluña es una de las regiones más emprendedoras tanto de España como del sur de Europa (Vaillant et al., 2013), constituye un caso interesante de análisis desde diversas perspectivas, puesto que el espíritu empresarial de sus habitantes ha desempeñado un papel destacado en la creación de riqueza del territorio. Además, la crisis económica persistente ha conducido a una mayor sensibilización social por la temática y ha hecho que los gobiernos sean más propensos a apoyar este tipo de actividades económicas (Anuari de la pime catalana, 2012).

Una de dichas perspectivas desde las que abordar el emprendimiento en Catalunya es la que tiene en cuenta el sexo de sus agentes (la llamada *perspectiva de género*). Para aportar un primer dato, habrá que empezar por recordar que entre los 42 países del Global Entrepreneurship Monitor (Bosma et al., 2009), España ocupaba el puesto número 26 de la relación hombres/mujeres en la actividad empresarial en fase inicial (presentando un valor de 1,55), y en el número 20 de la misma relación para los propietarios de negocios establecidos, siendo el valor de dicho cociente de 2,30 (Cetindamar et al., 2012). Por otra parte, también se ha calculado el mismo ratio para el conjunto de España y las diversas comunidades autónomas del Estado, a partir de los datos obtenidos de la Encuesta de Población Activa que publica el Instituto Nacional de Estadística<sup>5</sup>. Durante el primer trimestre del año 2013 la brecha de género en emprendimiento en España ha variado

---

<sup>5</sup> Para ello se han contabilizado los trabajadores por cuenta propia, que incluyen cuatro categorías distintas: empleadores, empresarios sin asalariados, miembros de cooperativas y ayudas familiares.

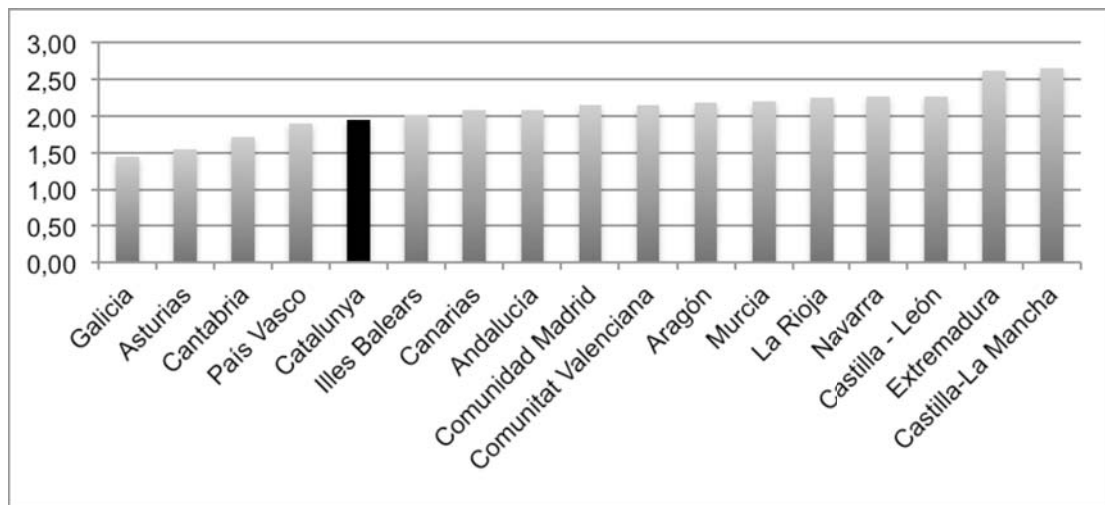
en relación a los valores comentados anteriormente, puesto que el ratio se sitúa en el 2,03. Es decir, el número de empresarios en España prácticamente dobla al de las empresarias. La Tabla 3.1. y la Figura 3.1. muestran los resultados obtenidos por comunidades autónomas, pudiéndose observar que en Galicia (1,45) es donde existe un mayor equilibrio cuantitativo entre empresarios y empresarias, mientras que Castilla-La Mancha (2,65) es la comunidad que muestra mayor brecha de género en emprendimiento. En dicha clasificación, Catalunya (1,95) presenta el quinto menor ratio en el conjunto de las diecisiete comunidades autónomas.

**Tabla 3.1.: Ratio hombres/mujeres del empresariado en España, según comunidades autónomas**

1. Galicia	1,45
2. Asturias	1,55
3. Cantabria	1,71
4. País Vasco	1,90
<b>5. Catalunya</b>	<b>1,95</b>
6. Illes Balears	2,01
7. Canarias	2,08
8. Andalucía	2,09
9. Comunidad de Madrid	2,15
10. Comunitat Valenciana	2,15
11. Aragón	2,18
12. Murcia	2,21
13. La Rioja	2,25
14. Navarra	2,26
15. Castilla - León	2,27
16. Extremadura	2,61
17. Castilla-La Mancha	2,65

Fuente: *Encuesta de Población Activa 2013*, INE (Instituto Nacional de Estadística)

**Figura 3.1.: Ratio hombres/mujeres del empresariado en España, según comunidades autónomas**



Fuente: Encuesta de Población Activa 2013, INE (Instituto Nacional de Estadística)

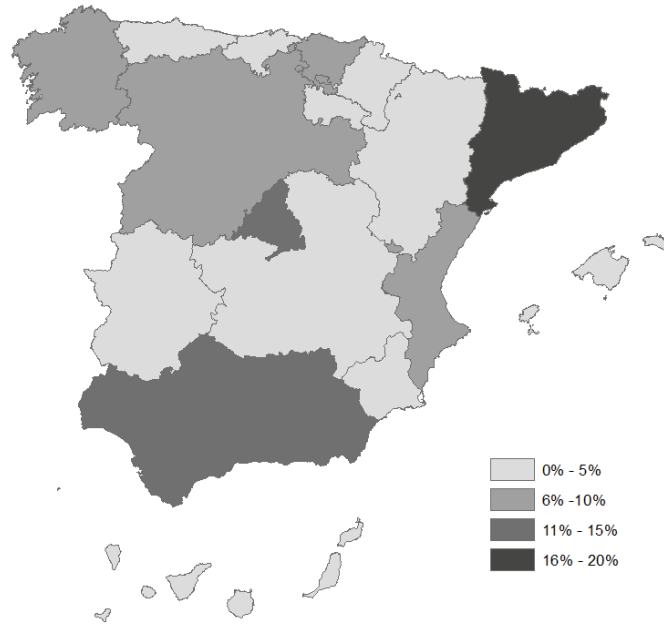
A partir de la misma fuente primaria de datos, la Tabla 3.2. aporta los valores –absolutos y relativos- sobre emprendimiento en las diecisiete comunidades autónomas españolas para el 2013, según el sexo biológico de los individuos. La figura 3.2. representa únicamente a las mujeres empresarias del Estado Español, en términos relativos. Así, se observa que Catalunya es la comunidad autónoma que posee el mayor número de empresarias puesto que contiene al 16,3% de mujeres que trabajan por cuenta propia en España. Le sigue la comunidad autónoma andaluza, que a su vez es la más poblada del Estado. En el caso de los hombres, la primera y segunda posición de la clasificación se invierten, siendo Andalucía la comunidad autónoma con mayor cantidad de trabajadores por cuenta propia, seguida de Catalunya.

**Tabla 3.2.: Trabajadores por cuenta propia según el sexo y la comunidad autónoma, en España. Valores absolutos y relativos (unidades: miles de personas)**

	<b>Hombres</b>		<b>Mujeres</b>		<b>Total</b>	
Andalucía	318,4	15,8%	152,5	15,4%	470,9	15,6%
Aragón	58,8	2,9%	27	2,7%	85,8	2,8%
Principado de Asturias	47,4	2,3%	30,5	3,1%	77,9	2,6%
Illes Balears	61,2	3,0%	30,4	3,1%	91,6	3,0%
Canarias	77,2	3,8%	37,2	3,7%	114,4	3,8%
Cantabria	25,5	1,3%	14,9	1,5%	40,4	1,3%
Castilla – León	140,2	6,9%	61,8	6,2%	202	6,7%
Castilla – La Mancha	104,7	5,2%	39,5	4,0%	144,2	4,8%
<b>Catalunya</b>	<b>315,7</b>	<b>15,6%</b>	<b>162,2</b>	<b>16,3%</b>	<b>477,9</b>	<b>15,9%</b>
Comunitat Valenciana	229,8	11,4%	107	10,8%	336,8	11,2%
Extremadura	50,1	2,5%	19,2	1,9%	69,3	2,3%
Galicia	136,4	6,8%	94,3	9,5%	230,7	7,7%
Comunidad de Madrid	240,7	11,9%	112,1	11,3%	352,8	11,7%
Región de Murcia	60,2	3,0%	27,3	2,8%	87,5	2,9%
Navarra	33,7	1,7%	14,9	1,5%	48,6	1,6%
País Vasco	98,3	4,9%	51,7	5,2%	150	5,0%
La Rioja	17,3	0,9%	7,7	0,8%	25	0,8%
Ceuta y Melilla	3,6	0,2%	2,4	0,2%	6	0,2%
<b>Total Nacional</b>	<b>2.019,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>992,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.011,8</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: *Encuesta de Población Activa 2013*, INE (Instituto Nacional de Estadística)

**Figura 3.2.: Peso relativo del empresariado femenino en España, por comunidades autónomas**



Fuente: *Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa 2013*,  
INE (Instituto Nacional de Estadística)

Aunque Catalunya sea el territorio que abarca mayor número de empresarias en términos absolutos, deja de encabezar la clasificación por comunidades autónomas si se calcula el peso relativo que tienen los y las empresarias respecto al total de población ocupada. La Tabla 3.3. indica que, en el caso de las mujeres, Catalunya pasa a ocupar el puesto número 14 en dicha clasificación.

**Tabla 3.3.: Tasa de emprendimiento respecto a la población ocupada, por sexo y comunidad autónoma en España**

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Andalucía	22,7%	13,6%
Aragón	21,2%	12,1%
Principado de Asturias	24,7%	18,0%
Illes Balears	26,2%	16,1%
Canarias	19,3%	11,0%
Cantabria	21,6%	15,3%
Castilla – León	28,1%	15,6%
Castilla – La Mancha	25,8%	14,6%
<b>Catalunya</b>	<b>21,7%</b>	<b>12,3%</b>
Comunitat Valenciana	23,4%	13,7%
Extremadura	26,7%	13,6%
Galicia	25,8%	20,1%
Comunidad de Madrid	17,4%	8,7%
Región de Murcia	20,9%	12,4%
Navarra	24,7%	13,5%
País Vasco	21,9%	13,0%
La Rioja	26,5%	14,3%
Ceuta y Melilla	12,8%	14,3%

Fuente: *Encuesta de Población Activa 2013*, INE (Instituto Nacional de Estadística)

El equipo GEM Catalunya ha publicado recientemente su informe ejecutivo con resultados para el año 2012 (Vaillant et al., 2013). Utilizando los datos sobre la tasa de actividad emprendedora total (TEA) se demuestra que, como respuesta a la recesión económica, dicha tasa crece y acumula un incremento del 56,3% desde el año 2010. Así mismo, se estima que más de 385.900 personas participan en fases iniciales de actividad emprendedora, siendo la TEA registrada entre la población catalana de 7,88 durante el año 2012, superior a la TEA media de la Unión Europea del 7,64 y a la TEA media española del 5,7. A pesar del vigor emprendedor mostrado en Catalunya, preocupan las elevadas tasas de abandono puesto que se calcula que alrededor de un 60% de los emprendedores que han iniciado su negocio entre los años 2009 y 2011 no han podido sobrevivir a dichos inicios.

La TEA femenina en fase inicial en Catalunya ha bajado un 10% durante el último año, mientras que la masculina crecía un 30%, sufriendo un retroceso sostenido desde el año 2009. Así, sucede que la TEA femenina ha sido del 4,89 lo que supone una tasa inferior a la mitad de la masculina -10,77-, aunque la tasa femenina de abandono -0,9- sea claramente inferior a la masculina -2,8%-. Alrededor de un tercio de las empresarias declaran motivos de necesidad como causa del emprendimiento, así como la falta de oportunidades laborales; dicha proporción supone una cifra claramente superior a la de los hombres, que es del 22%. Tal y como recuerda el GEM en su edición del 2012 para Catalunya, el emprendimiento motivado por una oportunidad de negocio resulta poseer mayor solidez empresarial y aporta más valor a la economía del territorio que el emprendimiento por necesidad (Vaillant et al., 2013).

Por otra parte, en cuanto al perfil de las emprendedoras en fase inicial en Catalunya, un 54% de ellas poseen estudios superiores, cifra muy superior a la que corresponde a la población en general (31,6%). La mayor parte (34,5%) pertenecen a un rango de edad avanzada (45-54 años). Además, aunque dichas mujeres crean empresas que generan más ocupación que las de los hombres, poseen menor intensidad exportadora, tecnológica e innovadora (tanto en producto como en proceso). Una posible explicación de ello se puede deber al hecho de que las mujeres emprenden menos que los hombres en el sector transformador, mientras que lo hacen mayoritariamente en el sector servicios. En dicho sector existen menores barreras de entrada y, por tanto, mayor competencia. Ello complica el nivel de innovación que se aporta al negocio, especialmente en cuanto a la adopción de tecnologías de proceso (Vaillant et al., 2013).

Así pues, podemos asegurar que en Catalunya se mantienen y aumentan las diferencias cuantitativas y cualitativas entre el emprendimiento de ambos sexos (Vaillant et al., 2013). Vista la brecha existente entre hombres y mujeres que ponen en marcha negocios, es el momento de recordar que el emprendimiento es, además de una actividad económica, un hecho cultural (Bruni et al., 2004). En este sentido, determinadas culturas son más propicias al emprendimiento que otras, puesto que desarrollan en mayor medida determinados rasgos de identidad entre sus ciudadanos (Mueller & Conway, 2011). Las diferencias entre países y regiones se explican no sólo por diferencias económicas, sino también por las culturales (Lee & Peterson, 2000; Hayton et al., 2002).

Dado que Cataluña posee una cultura propia y es una de las regiones de mayor espíritu emprendedor del sur de Europa, entendemos justificado el análisis de la brecha de género en emprendimiento a la luz del entorno cultural y social. Asumiendo las diferencias descritas en la literatura entre los propietarios de negocios según su sexo biológico, daremos un paso más, yendo a buscar otras explicaciones de dicha brecha en la influencia que ejerce en los individuos la construcción social del género, así como la carga estereotipada de la figura del empresario.



### **3.3. Metodología**

#### **3.3.1. Muestra**

Para desarrollar la presente aportación empírica se obtuvieron dos muestras distintas entrevistando a estudiantes de la Universidad de Barcelona, la universidad española con mayor número de alumnos en estudios presenciales. La encuesta se realizó durante el otoño de 2012 en forma de entrevistas cara a cara utilizando un cuestionario estructurado. Se recogieron un total de 760 respuestas y el error muestral –calculado para poblaciones infinitas- es del 5%, para un nivel de confianza del 95%.

Al igual que en trabajos previos que han tratado temáticas similares (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009; Mueller & Conway, 2008, 2011), los participantes de nuestro trabajo de campo –a quienes denominaremos jueces- 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; Walter et al., 2013; Mueller & Conway Dato-on, 2011), aunque en el momento de responder nuestro cuestionario aún no hayan iniciado su carrera dentro de una organización ni tampoco creado su propia empresa. Finalmente, una muestra de estas características presenta una última ventaja, puesto que está compuesta por individuos homogéneos en cuanto a su edad, nivel educativo y experiencia empresarial.

Se realizaron dos series de recogida de datos con 2-4 semanas de diferencia, encuestando a 380 jueces en la primera serie –a la que denominaremos muestra A/Tiempo1- y a 380 jueces distintos en la segunda serie –en adelante, muestra A/Tiempo 2- (véanse ambos cuestionarios en el Anexo I). El hecho de que la información se capture a partir de dos muestras distintas añade validez a la investigación puesto que elimina cualquier influencia en las respuestas obtenidas en los dos momentos. La Tabla 3.4. recoge las características de las dos muestras.

**Tabla 3.4.: Características de las muestras**

<b>Muestra A/Tiempo 1</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
N	189 (49,7%)	191 (50,3%)
Edad media	20,2 años	21,3 años
Rango	18-26 años	18-59 años
Miembro de familia con negocio propio	38,1%	36,6%
Extranjero <sup>6</sup>	12,2%	7,3%
Experiencia laboral	54,4%	70,7%
<b>Muestra A/Tiempo 2</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
N	180 (47,4%)	200 (52,6%)
Edad media	20,3 años	20,9 años
Rango	18-41 años	18-55 años
Miembro de familia con negocio propio	36,4%	37,5%
Extranjero	17,6%	16%
Experiencia laboral	61,4%	67,5%

Así, en el cuestionario de la muestra A/Tiempo 1 se pidió a los jueces que opinaran sobre la deseabilidad social en Catalunya de 31 ítems o rasgos de identidad, separadamente para una mujer y para un hombre. Dichos ítems fueron, en su mayor parte, seleccionados del trabajo realizado por Ahl (2006) en relación a la estereotipia de género del empresario. Esta autora, a su vez, obtuvo y seleccionó dichos ítems del ya referido Bem Sex-Role Inventory

<sup>6</sup> Los procedimientos estadísticos realizados en los capítulos 3 y 5 a partir de las dos muestras fueron repetidos en su totalidad, excluyendo a la población extranjera de los cálculos, con objeto de determinar si dicha parte de la muestra podía estar alterando los resultados. Gracias a esto se pudo comprobar que las conclusiones a las que se llegó fueron las mismas, tanto si se incluía a los extranjeros como si no.

(Bem, 1974, 1981). De este modo, dado que el género se construye (Butler, 1990, 1993) y es susceptible de variar según el momento y el lugar (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008), nuestro objetivo es el de determinar cuáles de dichos ítems se califican como masculinos, femeninos, andróginos y no diferenciados, como una vía de aproximación a la configuración de los estereotipos de género en Catalunya.

En el cuestionario de la muestra A/Tiempo 2 se pidió a los jueces, respecto a los mismos 31 ítems anteriores, que se definieran a sí mismos y que opinaran sobre cuán socialmente deseables son dichos rasgos en una persona emprendedora, entendida ésta como un individuo con orientación empresarial.

Para la captación de las respuestas de cada uno de los 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 (muestra A/Tiempo 1) como para que el juez se autocalifique y califique la deseabilidad social de dichos ítems en una persona emprendedora (muestra A/Tiempo 2).

Además, ambos cuestionarios, A/Tiempo 1 y A/Tiempo 2, incluyeron una pregunta con respuesta abierta en la que se solicitó a los jueces que anotaran seis adjetivos que definieran, según su opinión, a la persona emprendedora.

### **3.3.2. Análisis estadísticos**

#### *Determinación de los ítems que configuran los estereotipos de género*

A partir de los valores medios de deseabilidad social obtenidos de la muestra A/Tiempo 1, se ha calculado el estadístico *t-test* en primer lugar para todos

los jueces que han opinado, después sólo para los jueces hombres y, finalmente, sólo para las juezas participantes.

Para que un ítem sea considerado masculino, femenino andrógino o no diferenciado, se imponen diversas condiciones que quedan recogidas en la Tabla 3.5. (el semáforo verde significa que la condición se cumple, mientras que el semáforo rojo supone lo contrario).

**Tabla 3.5.: Metodología utilizada en la categorización de género de los ítems**

Condición 1	Condición 2	Condición 3	Categoría resultante
🟢	🟢	Si $H(\bar{x}) > M(\bar{x})$	Ítem Masculino
🟢	🟢	Si $H(\bar{x}) < M(\bar{x})$	Ítem Femenino
🔴	🟢	-	Ítem Andrógino
🔴	🔴	-	Ítem No Diferenciado

Nota: Condición 1 = Existen diferencias significativas entre H y M  
 Condición 2 = La Condición 1 se cumple para los tres grupos  
 H = Hombres, M = Mujeres

De esta manera, un ítem se considera masculino si se cumplen tres condiciones. La primera condición consiste en que deben de haber diferencias significativas entre cuán socialmente deseable es ese ítem en un hombre y en una mujer (nivel de significación  $p < 0,01$ ). La segunda condición exige que haya unanimidad para los tres grupos en el cumplimiento de la Condición 1. Finalmente, la tercera condición sólo se exige cuando las Condiciones 1 y 2 se cumplen, y requiere que la media de la deseabilidad social para los hombres sea superior a la media de la deseabilidad social para las mujeres. La Tabla 3.6. ilustra el procedimiento con el ejemplo del ítem *seguro de sí mismo*.

**Tabla 3.6.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Masculino**

Ítem		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
Seguro de sí mismo	Todos los jueces	5,58 (1,267)	6,18 (0,966)	-9,992***	Masculino
	Jueces mujeres	5,78 (1,215)	6,30 (0,889)	-6,122***	
	Jueces hombres	5,38 (1,287)	6,07 (1,026)	-8,001***	

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

Como se observa en la tabla previa, los valores aportados para dicho ítem por los tres grupos de participantes (todos los jueces, jueces mujeres y jueces hombres) presentan diferencias significativas –Condición 1- en todos los casos –Condición 2-, siendo el valor medio de deseabilidad social para el hombre (Todos 6,18; Jueces mujeres 6,30; Jueces hombres 6,07) superior al valor medio de deseabilidad social para la mujer (Todos 5,58; Jueces mujeres 5,78; Jueces hombres 5,38) –Condición 3-. Dado que se cumplen las tres condiciones, podemos afirmar que *seguro de sí mismo* es un ítem que los jueces de la muestra A/Tiempo 1 consideran socialmente más deseable en un hombre que en una mujer, es decir, que es un rasgo de identidad que corresponde al género *masculino* (nivel de significación  $p < 0,01$ ).

Por otra parte, un ítem se considera femenino si, habiendo diferencias significativas entre cuán socialmente deseable es en un hombre y en una mujer, y dichos resultados se cumplen para los tres grupos, sucede que la media de la deseabilidad social para las mujeres es superior a la media de la deseabilidad social para los hombres. La Tabla 3.7. ilustra el procedimiento con el ejemplo del ítem *amable, atento*.

**Tabla 3.7.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Femenino**

Ítem		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
Amable, atento	Todos los jueces	5,94 (1,092)	5,06 (1,370)	11,505***	Femenino
	Jueces mujeres	6,04 (1,018)	4,98 (1,420)	9,793***	
	Jueces hombres	5,84 (1,153)	5,14 (1,318)	6,604***	

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

Como se observa en la tabla previa, los valores aportados para dicho ítem por los tres grupos de participantes (todos los jueces, jueces mujeres y jueces hombres) presentan diferencias significativas –Condición 1- en todos los casos –Condición 2-, siendo el valor medio de deseabilidad social para la mujer (Todos 5,94; Jueces mujeres 6,04; Jueces hombres 5,84) superior al

valor medio de deseabilidad social para el hombre (Todos 5,06; Jueces mujeres 4,98; Jueces hombres 5,14) –Condición 3-. Dado que se cumplen las tres condiciones, podemos afirmar que *amable, atento* es un ítem que los jueces de la muestra A/Tiempo 1 consideran socialmente más deseable en una mujer que en un hombre, es decir, que es un rasgo de identidad que corresponde al género *femenino* (nivel de significación  $p < 0,01$ ).

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 –la Condición 1 no se cumple- y este resultado se reproduce en los tres grupos evaluados –Condición 2-. La Tabla 3.8. ilustra el procedimiento con el ejemplo del ítem *optimista*.

**Tabla 3.8.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género Andrógino**

Ítem		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
Optimista	Todos los jueces	5,44 (1,253)	5,52 (1,294)	-1,115	Andrógino
	Jueces mujeres	5,56 (1,242)	5,52 (1,366)	0,501	
	Jueces hombres	5,32 (1,256)	5,52 (1,222)	-2,030**	

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

Como se observa en la tabla previa, los valores aportados para dicho ítem por los tres grupos de participantes (todos los jueces, jueces mujeres y jueces hombres) no presentan diferencias significativas –la Condición 1 no se cumple- y ello sucede en todos los casos –Condición 2-. Dado que no se cumple la primera condición y si se cumple la segunda, podemos afirmar que *optimista* es un ítem que los jueces de la muestra A/Tiempo 1 consideran socialmente tan deseable en una mujer como en un hombre, es decir, que es un rasgo de identidad que corresponde al género *andrógino* (nivel de significación  $p < 0,01$ ).

Finalmente, en caso de que no se cumplan las Condiciones 1 y 2 –hay diferencias significativas en lo socialmente deseable para una mujer y para

un hombre en alguno de los grupos, pero no en todos-, se considerará que el ítem en cuestión pertenece a la categoría de género *no diferenciado*. La Tabla 3.9. ilustra el procedimiento con el ítem *no desea protagonismo*, para el que los valores propuestos por los tres grupos de participantes (todos los jueces, jueces mujeres y jueces hombres) presentan diferencias significativas en dos de los tres grupos, por lo que no hay unanimidad. Dado que no se cumplen las dos primeras condiciones, podemos afirmar que *no desea protagonismo* es un ítem que los jueces de la muestra A/Tiempo 1 consideran que es un rasgo de identidad que corresponde al género *no diferenciado* (nivel de significación  $p < 0,01$ ).

**Tabla 3.9.: Ejemplo de ítem que pertenece a la categoría de género No Diferenciado**

Ítem		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
No desea protagonismo	Todos los jueces	3,93 (1,585)	3,51 (1,639)	3,976***	No Diferenciado
	Jueces mujeres	4,05 (1,604)	3,33 (1,576)	4,975***	
	Jueces hombres	3,81 (1,563)	3,68 (1,684)	0,841	

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

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. Sobre la base de las diferencias de 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.

#### *Cálculo de la Orientación de Rol de Género*

Seguidamente, y tomando como referencia los ítems que definen los diversos estereotipos de género obtenidos de la muestra A/Tiempo 1, se ha llevado a cabo el tratamiento estadístico de la muestra A/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), se ha utilizado el estadístico de 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 calificado 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 en mayor medida con el género masculino y las mujeres, con el femenino. Para ello se han creado tres nuevas variables a partir de los datos de la muestra A/Tiempo 2 que son el resultado de la autopercepción media de los jueces en cuanto a ítems masculinos (ORGM, Orientación de Rol de Género Masculina), ítems femeninos (ORGF, Orientación de Rol de Género Femenina) e ítems andróginos (ORGA, Orientación de Rol de Género Andrógina).

#### *Determinación de los estereotipos de género de la persona emprendedora*

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 de la muestra A/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



empresaria se caracteriza por dicho ítem con un valor de 6 o 7. De nuevo, el criterio escogido ha sido reforzado con la condición de 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 es 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 de caracterización de género obtenidos en la muestra A/Tiempo 1.

En cuanto al análisis de la información obtenida a partir de la pregunta con respuesta abierta, se han contabilizado todos los adjetivos que nos han propuesto los jueces como descriptores de la persona emprendedora. De ésta manera, hemos elaborado una clasificación de adjetivos teniendo en cuenta las respectivas frecuencias absolutas y relativas.

### 3.4. Resultados

#### 3.4.1. Estereotipos de género

A partir de los datos de la muestra A/Tiempo 1, y una vez analizados los resultados, observamos que en Catalunya persisten los estereotipos de género puesto que existen determinados ítems que son estadísticamente 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 3.10. recoge los resultados para los 31 ítems.

**Tabla 3.10.: Deseabilidad Social Media (Desviación Estándar) de los ítems para la mujer y para el hombre, nivel de significación y categoría de género**

Ítems		Media (SD) para la mujer	Media (SD) para el hombre	t-student	Categoría de género
Seguro de sí mismo	Todos los jueces	5,58 (1,267)	6,18 (,966)	-9,992***	Masculino
	Jueces mujeres	5,78 (1,215)	6,30 (,889)	-6,122***	
	Jueces hombres	5,38 (1,287)	6,07 (1,026)	-8,001***	
Dispuesto a asumir riesgos	Todos los jueces	4,95 (1,546)	5,78 (1,130)	-9,300***	Masculino
	Jueces mujeres	5,07 (1,524)	5,83 (1,164)	-6,072***	
	Jueces hombres	4,83 (1,563)	5,73 (1,096)	-7,063***	
Dispuesto a posicionarse	Todos los jueces	5,05 (1,346)	5,59 (1,124)	-7,284***	Masculino
	Jueces mujeres	5,20 (1,350)	5,70 (1,128)	-4,538***	
	Jueces hombres	4,89 (1,329)	5,49 (1,114)	-5,779***	
Individualista	Todos los jueces	3,42 (1,441)	4,19 (1,651)	-8,417***	Masculino
	Jueces mujeres	3,51 (1,475)	4,28 (1,643)	-5,955***	
	Jueces hombres	3,32 (1,405)	4,11 (1,658)	-5,936***	
Ambicioso	Todos los jueces	5,00 (1,362)	5,76 (1,123)	-10,042***	Masculino
	Jueces mujeres	4,89 (1,441)	5,79 (1,100)	-8,146***	
	Jueces hombres	5,11 (1,275)	5,74 (1,147)	-6,059***	
Competitivo	Todos los jueces	5,31 (1,391)	6,08 (1,059)	-10,149***	Masculino
	Jueces mujeres	5,30 (1,447)	6,11 (1,038)	-7,335***	
	Jueces hombres	5,32 (1,337)	6,04 (1,080)	-7,003***	

Ítems		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
Toma decisiones con facilidad	Todos los jueces	4,89 (1,456)	5,42 (1,224)	-6,206***	Masculino
	Jueces mujeres	5,02 (1,474)	5,52 (1,247)	-4,286***	
	Jueces hombres	4,76 (1,430)	5,32 (1,196)	-4,479***	
Dominante, agresivo	Todos los jueces	3,28 (1,528)	4,15 (1,776)	-8,458***	Masculino
	Jueces mujeres	3,32 (1,611)	4,12 (1,877)	-5,293***	
	Jueces hombres	3,24 (1,445)	4,19 (1,674)	-6,702***	
Independiente	Todos los jueces	4,95 (1,415)	5,33 (1,370)	-4,536***	Masculino
	Jueces mujeres	4,99 (1,447)	5,42 (1,389)	-3,499***	
	Jueces hombres	4,91 (1,386)	5,24 (1,349)	-2,897***	
Decidido, firme, con temperamento	Todos los jueces	5,23 (1,409)	5,74 (1,147)	-6,137***	Masculino
	Jueces mujeres	5,40 (1,435)	5,77 (1,194)	-3,149***	
	Jueces hombres	5,06 (1,367)	5,70 (1,100)	-5,557***	
Con capacidad de liderazgo	Todos los jueces	5,10 (1,471)	5,89 (1,241)	-8,633***	Masculino
	Jueces mujeres	5,16 (1,533)	5,93 (1,232)	-5,968***	
	Jueces hombres	5,04 (1,408)	5,85 (1,253)	-6,223***	
Amable, atento	Todos los jueces	5,94 (1,092)	5,06 (1,370)	11,505***	Femenino
	Jueces mujeres	6,04 (1,018)	4,98 (1,420)	9,793***	
	Jueces hombres	5,84 (1,153)	5,14 (1,318)	6,604***	
Humilde	Todos los jueces	5,39 (1,287)	4,55 (1,538)	9,614***	Femenino
	Jueces mujeres	5,49 (1,200)	4,41 (1,589)	8,950***	
	Jueces hombres	5,29 (1,363)	4,68 (1,479)	4,875***	
Sensible a las necesidades de los demás	Todos los jueces	5,37 (1,300)	4,26 (1,519)	11,159***	Femenino
	Jueces mujeres	5,42 (1,298)	4,08 (1,524)	9,255***	
	Jueces hombres	5,32 (1,303)	4,44 (1,496)	6,564***	
Sumiso	Todos los jueces	3,32 (1,837)	2,64 (1,458)	6,565***	Femenino
	Jueces mujeres	3,32 (1,913)	2,53 (1,429)	5,229***	
	Jueces hombres	3,33 (1,765)	2,74 (1,481)	4,048***	
Leal	Todos los jueces	5,66 (1,283)	5,13 (1,343)	6,917***	Femenino
	Jueces mujeres	5,74 (1,197)	5,05 (1,319)	7,115***	
	Jueces hombres	5,57 (1,362)	5,20 (1,365)	3,165***	
Tímido, discreto	Todos los jueces	3,42 (1,595)	2,81 (1,399)	6,605***	Femenino
	Jueces mujeres	3,39 (1,638)	2,72 (1,375)	4,934***	
	Jueces hombres	3,45 (1,556)	2,90 (1,419)	4,386***	
Crédulo	Todos los jueces	3,21 (1,743)	2,48 (1,386)	7,203***	Femenino
	Jueces mujeres	3,28 (1,798)	2,32 (1,287)	7,075***	
	Jueces hombres	3,13 (1,688)	2,63 (1,465)	3,340***	

Ítems	Media (SD)		f-student	Categoría de género	
	para la mujer	para el hombre			
Flexible	Todos los jueces	5,16 (1,462)	4,36 (1,430)	8,017***	Femenino
	Jueces mujeres	5,36 (1,472)	4,36 (1,483)	6,897***	
	Jueces hombres	4,96 (1,427)	4,37 (1,380)	4,398***	
Activo, enérgico, capacidad de esfuerzo sostenido	Todos los jueces	5,59 (1,286)	5,80 (1,205)	-2,706**	Andrógino
	Jueces mujeres	5,68 (1,287)	5,84 (1,215)	-1,394	
	Jueces hombres	5,50 (1,281)	5,77 (1,196)	-2,437**	
Analítico	Todos los jueces	5,06 (1,223)	5,17 (1,204)	-1,541	Andrógino
	Jueces mujeres	5,08 (1,208)	5,11 (1,240)	-0,323	
	Jueces hombres	5,05 (1,241)	5,23 (1,167)	-1,879*	
Creativo	Todos los jueces	5,48 (1,330)	5,35 (1,420)	1,455	Andrógino
	Jueces mujeres	5,52 (1,316)	5,20 (1,553)	2,541**	
	Jueces hombres	5,44 (1,347)	5,50 (1,263)	-0,540	
Optimista	Todos los jueces	5,44 (1,253)	5,52 (1,294)	-1,115	Andrógino
	Jueces mujeres	5,56 (1,242)	5,52 (1,366)	0,501	
	Jueces hombres	5,32 (1,256)	5,52 (1,222)	-2,030**	
Imprevisible	Todos los jueces	4,18 (1,486)	4,38 (1,376)	-2,260**	Andrógino
	Jueces mujeres	4,18 (1,478)	4,48 (1,379)	-2,409**	
	Jueces hombres	4,18 (1,498)	4,28 (1,370)	-0,810	
Innovador	Todos los jueces	5,54 (1,251)	5,68 (1,145)	-2,053**	Andrógino
	Jueces mujeres	5,62 (1,253)	5,68 (1,242)	-0,642	
	Jueces hombres	5,47 (1,247)	5,68 (1,042)	-2,257**	
Defiende con vehemencia sus opiniones	Todos los jueces	5,27 (1,381)	5,53 (1,247)	-3,482***	Diferenciado
	Jueces mujeres	5,38 (1,322)	5,64 (1,226)	-2,661***	
	Jueces hombres	5,15 (1,430)	5,41 (1,260)	-2,303**	
No desea protagonismo	Todos los jueces	3,93 (1,585)	3,51 (1,639)	3,976***	No diferenciado
	Jueces mujeres	4,05 (1,604)	3,33 (1,576)	4,975***	
	Jueces hombres	3,81 (1,563)	3,68 (1,684)	0,841	
No sistemático	Todos los jueces	3,94 (1,439)	4,20 (1,359)	-3,245***	Diferenciado
	Jueces mujeres	3,85 (1,452)	4,18 (1,458)	-2,752***	
	Jueces hombres	4,04 (1,423)	4,23 (1,255)	-1,785*	
Autosuficiente	Todos los jueces	5,40 (1,442)	5,74 (1,225)	-4,228***	Diferenciado
	Jueces mujeres	5,45 (1,452)	5,74 (1,285)	-2,370**	
	Jueces hombres	5,35 (1,434)	5,74 (1,166)	-3,705***	
Obediente	Todos los jueces	4,45 (1,703)	4,04 (1,564)	4,028***	Diferenciado
	Jueces mujeres	4,53 (1,788)	4,02 (1,553)	3,688***	
	Jueces hombres	4,37 (1,617)	4,06 (1,579)	2,084**	

Ítem		Media (SD)	Media (SD)	t-student	Categoría de género
		para la mujer	para el hombre		
Asertivo	Todos los jueces	4,61 (1,451)	5,10 (1,376)	-5,527***	No Diferenciado
	Jueces mujeres	4,66 (1,521)	5,28 (1,349)	-5,227***	
	Jueces hombres	4,56 (1,378)	4,92 (1,382)	-2,709**	

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

Así pues, y siguiendo la metodología explicada anteriormente, la Tabla 3.11. recoge los treinta y un ítems incluidos en el cuestionario A/Tiempo 1, de los que once han resultado ser masculinos, ocho femeninos, seis andróginos y los seis restantes, 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 algunos rasgos estrechamente vinculados con el emprendimiento –creatividad, innovación- aparezcan categorizados como andróginos.

Aunque hemos insistido en la posibilidad de evolución en los estereotipos de género debemos recordar, así mismo, que se trata de creencias resistentes al cambio. En este sentido, según los resultados obtenidos, se constata que buena parte de los ítems que en el estudio de Bem (1974, 1981) resultaron ser masculinos (e.g. dispuesto a asumir riesgos) o bien femeninos (amable, atento), conservan su categoría en otro país y varias décadas después. En cambio, otros atributos han variado, puesto que ítems que según Bem eran masculinos (e.g. optimista o analítico), sobre la base de nuestros resultados *ahora y aquí* son andróginos, así como ítems que eran andróginos (e.g. flexible), en nuestro trabajo resultan ser femeninos.

**Tabla 3.11.: Categorización de género para 31 Ítems**

<b>Ítems</b>	<b>Ítems</b>	<b>Ítems</b>	<b>Ítems</b>
<b>Masculinos</b>	<b>Femeninos</b>	<b>Andróginos</b>	<b>No Diferenciados</b>
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	Sumiso	Optimista	No desea protagonismo
Independiente	Humilde		
Toma decisiones con facilidad	Tímido, discreto		
Ambicioso			
Dominante, agresivo			
Competitivo			

A continuación se ha calculado la deseabilidad social media de los ítems masculinos, femeninos y andróginos en hombres y mujeres, según la opinión de los 380 jueces chicos y chicas de la muestra A/Tiempo 1, teniendo en consideración el sexo de quien responde. Con objeto de aportar luz sobre diversos aspectos de la perspectiva de género de los individuos, la Tabla 3.12. informa de dichas medias y de los grados de significación de sus diferencias respectivas. En primer lugar, se comprueba que tanto los jueces chicos como las juezas chicas consideran que es significativamente deseable que la socialización consiga sus objetivos en cuanto a la alineación del sexo con el género ( $p < 0,01$ ), esto es, que los hombres puntúen alto en ítems masculinos (5,4 y 5,52) y las mujeres puntúen bajo (4,7 y 4,87), así como que las mujeres puntúen alto en ítems femeninos (4,61 y 4,74) y los hombres puntúen bajo (4,02 y 3,79). En segundo lugar, la conveniencia media de los ítems masculinos y femeninos es significativamente mayor cuando el sexo

evaluado coincide con el de los jueces, que cuando no coincide ( $p < 0,01$ ). Es decir, los jueces chicos opinan que debe de haber mayor distancia entre hombres y mujeres por lo que respecta a su masculinidad que no en su feminidad. De igual manera, las chicas consideran deseable que haya mayor distancia entre hombres y mujeres en cuanto a su feminidad que en su masculinidad. Una última interpretación se refiere a los ítems neutros o andróginos según la cual, y en coherencia con la definición a la que responden, presentan una deseabilidad media que no es mayor para un sexo que para el otro. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Bem (1974, 1981).

**Tabla 3.12.: Conveniencia media de deseabilidad social de los ítems masculinos, femeninos y andróginos**

	Según la opinión de los jueces chicos			Según la opinión de las juezas chicas		
	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems
	masculinos	femeninos	andróginos	masculinos	femeninos	andróginos
Para los Hombres	5,4	4,02	5,31	5,52	3,79	5,33
Para las Mujeres	4,7	4,61	5,15	4,87	4,74	5,29
Diferencia	0,7	0,59	0,16	0,65	0,95	0,04
<i>t</i>	10,065***	7,502***	2,735	8,649***	10,439***	0,845

Nivel de Significación: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$

A partir de una selección de los resultados de la Tabla 3.12, y con objeto de profundizar en el análisis de la deseabilidad social de la androginia tanto en hombres como en mujeres, la Tabla 3.13. agrupa la conveniencia media de los ítems masculinos y femeninos expresada por los jueces chicos y chicas cuando opinan exclusivamente sobre su propio sexo. Así, la primera columna de datos informa de la opinión de los jueces chicos sobre cuán deseables socialmente consideran para los hombres los ítems masculinos y los femeninos. De la misma forma, la segunda columna de datos informa de la opinión de las juezas chicas sobre cuán deseables socialmente consideran para las mujeres los ítems masculinos y los femeninos.

**Tabla 3.13.: Deseabilidad social de los ítems masculinos y femeninos para el propio sexo**

	<b>Opinión de los jueces chicos para los Hombres</b>	<b>Opinión de las juezas chicas para las Mujeres</b>
Media Ítems Masculinos	5,40	4,87
Media Ítems Femeninos	4,02	4,74
Diferencia	1,38	0,13
<i>t</i>	16,357***	0,830

Nivel de Significación \*\*\*  $p < 0,01$

Según los resultados de la Tabla 3.13., el androcentrismo persiste puesto que la deseabilidad social de los ítems masculinos es superior a la de los femeninos, tanto si la opinión proviene de los jueces chicos y se aplica a los hombres, como si la opinión proviene de las juezas chicas y se aplica a las mujeres. Además, la diferencia entre dichas medias sólo es significativa en el caso de los jueces chicos cuando opinan sobre los hombres, lo cual nos lleva a interpretar que las juezas chicas creen para sí más deseable socialmente la androginia que los jueces chicos, puesto que la diferencia entre las medias de la masculinidad y la feminidad no es significativa. Dicho de otra forma, según la opinión de las juezas chicas, la sociedad espera que las mujeres actúen alineadas tanto con estereotipos de género masculinos como femeninos, mientras que los jueces chicos opinan que la sociedad espera que los hombres únicamente adopten comportamientos acordes al estereotipo de género masculino.

### **3.4.2. Orientación de Rol de Género**

La constatación de la persistencia de los estereotipos de género así como la de la amenaza del estereotipo femenino por parte de las mujeres, conduce a cuestionarse 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

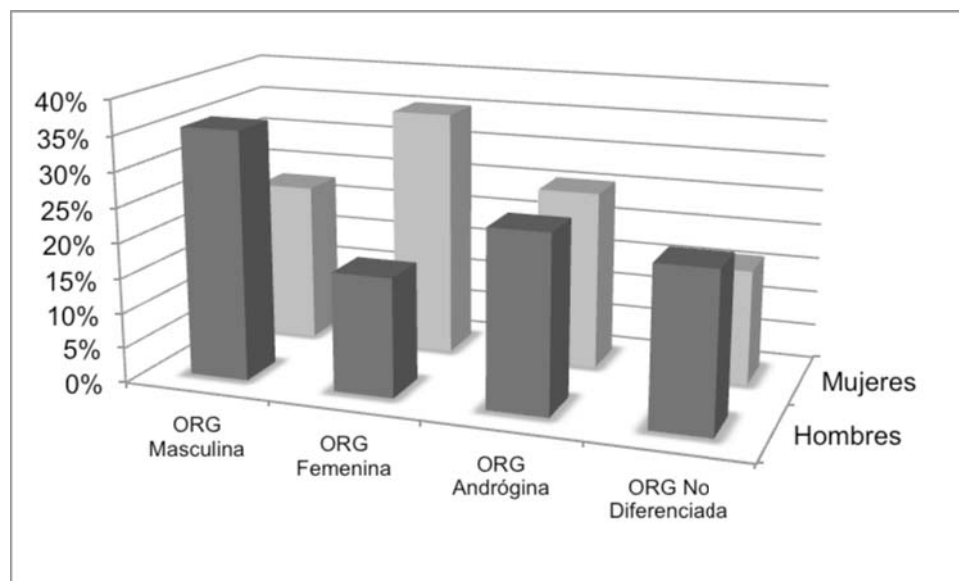


androginia que los chicos. Los resultados obtenidos a partir de la muestra A/Tiempo 2 se hallan en la Tabla 3.14. y su representación gráfica corresponde a la Figura 3.3., en donde puede observarse que tanto ellos como ellas son igual de propensos a ser categorizados como andróginos (un 25%), siendo además más frecuente que las mujeres se califiquen de masculinas (23%) que los hombres de femeninas (17%).

**Tabla 3.14.: Sexo y Orientación de Rol de Género**

	Mujeres		Hombres	
ORG Masculina	35	22,9%	65	35,5%
ORG Femenina	54	35,3%	31	16,9%
ORG Andrógina	39	25,5%	46	25,1%
ORG No Diferenciada	25	16,3%	41	22,4%
TOTAL	153	100,0%	183	100,0%

**Figura 3.3.: Orientación de Rol de Género en función del sexo**



Las Figuras 3.3. y 3.4. ilustran, así mismo, la orientación de rol de género de mujeres y hombres por separado. En dichas figuras, los ejes de abscisas y ordenadas dividen el plano en cuatro partes, cada una de las cuales corresponde a las diversas orientaciones de rol de género. Así, el eje de abscisas es el que mide la masculinidad de los individuos, mientras que el eje

de ordenadas, mide la feminidad. Ambos ejes se cortan en el punto que coincide con el valor medio que han dado todos los individuos a su nivel de identificación con los rasgos masculinos (4,99) y con los femeninos (4,8).

Figura 3.4.: Orientación de Rol de Género de las Mujeres

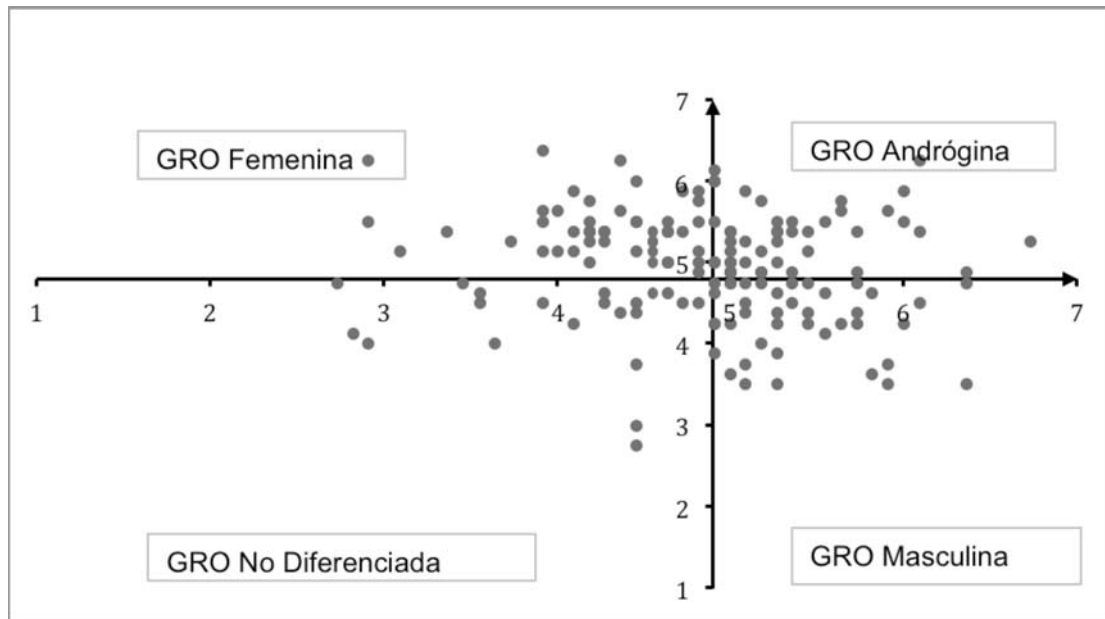
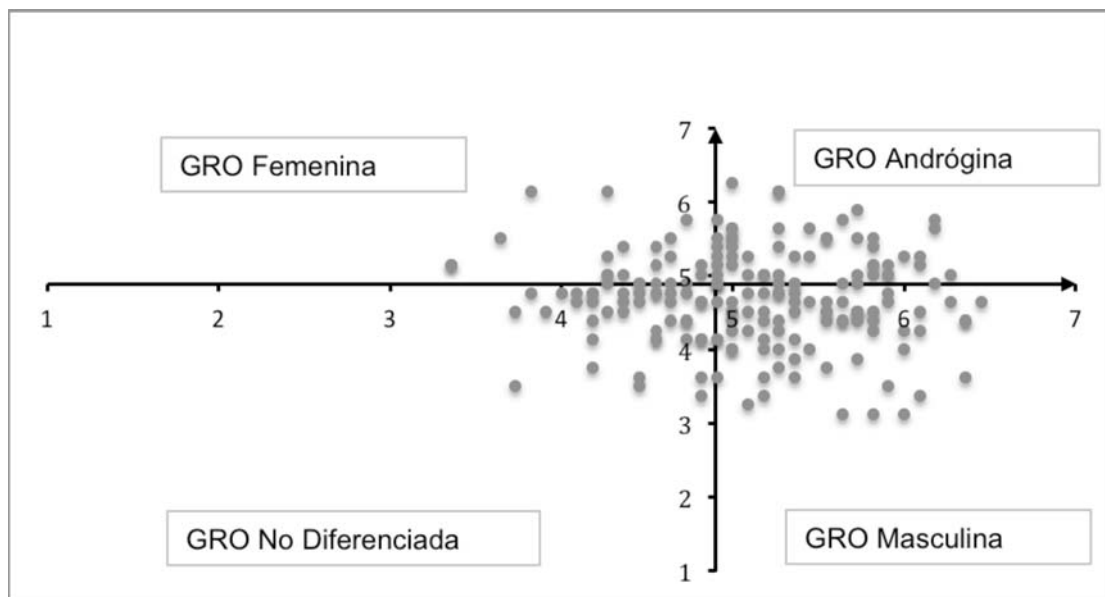


Figura 3.5.: Orientación de Rol de Género de los Hombres



El informe Hofstede (2001) plantea un marco de referencia para identificar y explicar las diferencias observadas entre países, basándose en cuatro dimensiones distintas de la cultura. Una de estas dimensiones es el índice de masculinidad. Aún siendo conscientes de que la metodología utilizada en dicho informe difiere de la de la presente investigación, consideramos interesante destacar que en sus conclusiones se resalta el hecho de que España es un país poco masculino y bastante andrógino, ya que ocupa el puesto 37º en la clasificación de masculinidad realizada para los 53 países que abarca el estudio.

La orientación de rol de género dibujada según nuestros resultados para Catalunya difiere ligeramente de los obtenidos para otras dos regiones del país por Mueller & Conway Dato-on (2011). En dicho trabajo, y basándose también en el Bem Sex Role Inventory, los autores realizan un estudio comparativo entre USA y España (concretamente, para las zonas del centro y el sur), cuantificando tanto la orientación de rol de género de los individuos como la autoeficacia empresarial percibida por los mismos. La Tabla 3.15. y la Figura 3.6. recogen los resultados del artículo referido junto con los obtenidos por el presente trabajo.

**Tabla 3.15.: Comparativa de la Orientación de Rol de Género en USA, Centro y Sur de España y Catalunya, en función del sexo**

	<b>USA (*)</b>	<b>Centro y Sur de España (*)</b>	<b>Catalunya</b>
<b>Mujeres</b>			
ORG Masculina	28,3%	15,4%	22,9%
ORG Femenina	28,3%	46,2%	35,3%
ORG Andrógina	8,7%	15,4%	25,5%
ORG No Diferenciada	34,7%	23,0%	16,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Hombres</b>			
ORG Masculina	44,0%	29,8%	35,5%
ORG Femenina	4,0%	10,6%	16,9%
ORG Andrógina	18,0%	36,2%	25,1%
ORG No Diferenciada	34,0%	23,4%	22,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

(\*) Fuente: Mueller & Conway Dato-on (2011; 17)

De la comparación de nuestros resultados con los del artículo referido parece inferirse que en Catalunya las mujeres son más propensas a calificarse como andróginas y masculinas que en otras zonas de España, mientras que en el caso de los hombres es menor la propensión a la androginia y mayor a la masculinidad. Estas diferencias en la orientación de rol de género de los individuos en las diversas regiones del país podrían ser uno de los elementos que ayuden a entender el hecho de que Catalunya sea la comunidad autónoma con mayor nivel de emprendimiento, puesto que la masculinidad entre hombres y mujeres, así como la androginia entre las mujeres, posee mayor presencia en Catalunya que en estas otras regiones.

Por último debemos analizar si el proceso de socialización consigue los resultados deseados en cuanto a la orientación de rol de género se refiere. Es decir, se trata de averiguar si existe correlación entre el sexo de los jueces y su orientación de 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 y su sexo biológico, lo que queda recogido en la Tabla 3.16.:

**Tabla 3.16.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género de los individuos y su sexo (N = 380)**

	Media	SD	1.	2.	3.	4.
1. ORGM	4,99	0,716	1			
2. ORGF	4,8	0,678	-0,132*	1		
3. ORGA	4,99	0,743	0,560**	0,040	1	
4. Sexo	0,53	0,500	0,192**	-0,171**	0,044	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 ( $r = 0,192$ ) y entre las mujeres y el estereotipo de género femenino ( $r = -0,171$ ), así como que entre el estereotipo de género andrógino y el sexo no existe correlación alguna ( $r = 0,044$ ). Además, la correlación entre el sexo y las diversas orientaciones de género son bajas e inferiores a 0,2 en todos los casos, lo que indica que se trata de variables diferenciadas que miden facetas distintas de los individuos.

Es decir, la socialización consigue su objetivo en Catalunya y los individuos parecen identificarse con los estereotipos de género prescriptivos. Además, aunque las juezas chicas tienen la percepción de que la sociedad espera de las mujeres comportamientos andróginos (según se ha observado con los resultados de la Tabla 3.13.), resulta que a la práctica no se identifican con dicho estereotipo en mayor medida que los jueces chicos. De esta forma, la mujer percibe la amenaza del estereotipo de género puesto que cree que la sociedad espera de ella una alineación con comportamientos andróginos mientras que mayoritariamente se identifica con estereotipos femeninos.

### **3.4.3. 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 la persona emprendedora está cargado con ítems de algún género concreto. Para ello debemos detectar cuáles de los treinta y un ítems que han sido categorizados en función del género en el presente trabajo, resultan ser los más significativos para nuestros jueces al describir a la persona emprendedora. Una vez determinados dichos ítems, serán comparados 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.

Para determinar cuáles son los rasgos que mejor definen a la persona emprendedora se ha procedido a calcular el primer cuartil a los 31 ítems que intervienen en el presente trabajo. La Tabla 3.17. recoge dichos resultados. Para que un ítem sea considerado característico en un emprendedor se ha impuesto la condición que presente el primer cuartil (Q1) con un valor igual o superior al valor 6 o, lo que es lo mismo, son ítems para los que el 75% de los entrevistados han cuantificado con un valor de 6 o 7 según una escala de Likert del 1 al 7. Una vez más, se ha impuesto la exigencia de que dicha condición sea cumplida por los tres grupos de jueces, es decir, por todo el colectivo y por hombres y mujeres por separado. Los ítems que cumplen dicha condición han sido sombreados en la referida Tabla 3.17.

**Tabla 3.17.: Resultados del primer cuartil (Q1) en la valoración sobre la Deseabilidad Social de 31 ítems en una Persona Emprendedora**

	Q1 Todos	Q1 Hombres	Q1 Mujeres	Categoría de género de la persona emprendedora
Seguro/a de si mismo/a	6	6	6	Masculino
Sumiso/a	1	2	1	
Asertivo/a	4	4	4	
Competitivo/a	6	6	6	Masculino
Tímido/a, discreto/a	1	1	1	
Crédulo/a, inocente	1	1	1	
Dispuesto/a a asumir riesgos	6	6	6	Masculino
No sistemático/a	3	3	2	
Autosuficiente	6	5	6	
Creativo/a	6	6	6	Andrógino
Esté dispuesto/a a posicionarse	5	5	5	
Que sea flexible, se adapte, ceda	5	4	5	
Individualista	3	3	3	
Obediente	3	3	3	
Ambicioso/a	6	6	6	Masculino
Independiente	5	5	5	
Analítico/a	5	5	5	
Leal	5	5	5	
Que defienda con vehemencia sus opiniones	5,25	5	6	
Sensible a las necesidades de los demás	4	4	4,75	
Optimista	6	6	6	Andrógino
Que no desee protagonismo	3	3	3	
Capacidad de liderazgo	6	6	6	Masculino
Imprevisible	4	4	3	
Que tome decisiones con facilidad	5	5	5	
Humilde	4	4	4,25	
Innovador/a	6	6	6	Andrógino
Decidido/a, firme, con temperamento	5	5	6	
Amable, atento/a	5	5	5	
Dominante, agresivo/a	2	3	2	
Activo/a, enérgico/a, con capacidad de esfuerzo sostenido	6	6	6	Andrógino

A modo de cuadro resumen, la Tabla 3.18. condensa los rasgos que mejor definen la figura del empresario, junto con sus valores medios (y desviación estándar), así como la categoría de género a los que corresponden. Dichos valores se presentan para los tres grupos con los que se han realizado las pruebas estadísticas (todos, hombres y mujeres).

**Tabla 3.18.: Media y Desviación Estándar (SD) de los Ítems que definen la persona emprendedora y categoría de género al que corresponden**

Ítems	Media (SD)	Media (SD)	Media (SD)	Categoría de género
	Todos	Hombres	Mujeres	
Seguro de sí mismo	6,56 (,689)	6,48 (,730)	6,66 (,630)	Masculinos
Ambicioso	6,30 (,938)	6,43 (,896)	6,17 (,956)	
Con capacidad de liderazgo	6,51 (,904)	6,51 (,789)	6,53 (1,026)	
Dispuesto a asumir riesgos	6,33 (,889)	6,30 (,854)	6,37 (,926)	
Competitivo	6,42 (,754)	6,46 (,729)	6,37 (,783)	
Creativo	6,50 (,741)	6,45 (,787)	6,57 (,682)	Andróginos
Innovador	6,55 (,739)	6,46 (,808)	6,65 (,642)	
Optimista	6,15 (1,041)	6,07 (1,049)	6,26 (1,017)	
Activo, enérgico, capacidad de esfuerzo sostenido	6,48 (,803)	6,42 (,854)	6,55 (,740)	

Así pues, de los 9 ítems que mejor describen a la persona emprendedora, 5 son masculinos y 4 son andróginos. 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 chicos y las juezas chicas, por separado.

Por otra parte, tanto para la muestra A/Tiempo 1 como para la A/Tiempo 2 se planteó a los participantes una pregunta de respuesta abierta en la que se les solicitó que aportaran seis adjetivos que consideraran buenos descriptores de una persona emprendedora. Se recogieron un total de 215 adjetivos distintos correspondientes a 4.462 respuestas. Los diez primeros atributos aportados - de mayor a menor frecuencia- quedan recogidos en la Tabla 3.19. y abarcan el 56% del total de adjetivos propuestos por los jueces. Se añade además la categoría de género a la que pertenece cada atributo, de forma que se observa que seis de ellos son masculinos y cuatro andróginos, con lo que esta parte del trabajo refrenda los resultados obtenidos anteriormente.



Además, merece comentario el hecho de que los dos adjetivos más reiterados por los participantes hayan sido ‘innovador’ y ‘creativo’, que son de corte andrógino, o lo que es lo mismo, cualidades deseables socialmente tanto en hombres como en mujeres, entre los que no existen diferencias significativas.

**Tabla 3.19.: Clasificación de los adjetivos descriptivos de la persona emprendedora**

<b>Adjetivos</b>	<b>Frecuencia absoluta y relativa</b>		<b>Estereotipo de género</b>
1. Creativo	398	8,92%	A
2. Innovador	331	7,42%	A
3. Ambicioso	288	6,45%	M
4. Seguro de sí mismo	260	5,83%	M
5. Capacidad de liderazgo	258	5,78%	M
6. Optimista	258	5,78%	A
7. Competitivo	204	4,57%	M
8. Activo, enérgico, con capacidad de esfuerzo sostenido	186	4,17%	A
9. Decidido, firme, con temperamento	163	3,65%	M
10. Dispuesto a asumir riesgos	150	3,36%	M
Sub-total incluido en la Tabla:	2.496	55,93%	

Nota: A: Andrógino, M: Masculino

Por último, en la Tabla 3.20. se aporta un cuadro comparativo con los resultados obtenidos a través de las dos aproximaciones realizadas en el trabajo –una mediante preguntas con respuestas cerradas, otra ofreciendo la opción de dar respuestas abiertas-, en donde se observa el casi absoluto nivel de coincidencia entre ambas, lo que da mayor validez a nuestros hallazgos. Es decir, se confirma que el perfil de la persona emprendedora en Catalunya se contempla con una clara carga de estereotipia masculina y andrógina, y en ningún caso se caracteriza por atributos categorizados como femeninos.

**Tabla 3.20.: Ítems que definen la persona emprendedora y estereotipo de género mediante aproximaciones con respuestas cerradas y abiertas**

	<b>Aproximación Respuestas Cerradas</b>	<b>Aproximación Respuestas Abiertas</b>
Ítems Masculinos:	Seguro de sí mismo	Seguro de sí mismo
	Ambicioso	Ambicioso
	Con capacidad de liderazgo	Capacidad de liderazgo
	Dispuesto a asumir riesgos	Dispuesto a asumir riesgos
	Competitivo	Competitivo
	--	Decidido, firme, con temperamento
Ítems Andróginos:	Innovador	Innovador
	Creativo	Creativo
	Optimista	Optimista
	Activo, enérgico, capacidad de esfuerzo sostenido	Activo, enérgico, con capacidad de esfuerzo sostenido

### 3.5. Conclusiones

¿Porqué los hombres emprenden más que las mujeres? La aceptación de los argumentos que recurren a las diferencias biológicas entre mujeres y hombres para explicar esta brecha supone la asunción de que dichas diferencias son inevitables, puesto que son *naturales*. De esta manera, la mayoría de los trabajos de la literatura en emprendimiento buscan y describen las diferencias entre las empresas creadas por hombres y mujeres. Con ello lo que no se consigue más que ahondar en dicha diferenciación puesto que, implícitamente, se aboga por la normalidad del modelo masculino del emprendedor así como por la diferenciación biológica, es decir, inevitable. En cambio, una parte de la academia insiste en recordar que las diferencias entre sexos no son significativas, o cuando menos, destacan que hay más diferencias dentro de cada grupo que entre los dos grupos de sexos (Ahl, 2006; Doyle & Paludi, 1998; Fausto-Sterling, 1992; Carland & Carland, 1991; Eddleston & Powell, 2012, Wilson & Newby, 2010).

Tal y como están demostrando recientes aportaciones a la literatura en emprendimiento, el sexo biológico no es por sí solo un indicador lo suficientemente robusto como para explicar las diferencias entre mujeres y hombres. Por ello, la identificación de los individuos con el género aparece como mejor predictor del comportamiento emprendedor (Gupta et al., 2008, 2009), dando así mayor relevancia al proceso de socialización que a la biología. Pero el indicador de la orientación de género conlleva un dinamismo implícito, puesto que dicha identificación es algo que puede variar según el lugar y el momento en que se mida (Diekmann & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Debido al dinamismo inherente, es relevante el estudio de los atributos que configuran los estereotipos de género en regiones y culturas diversas. 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 otros de forma que, basándonos en Bem (1974, 1981), adoptamos las cuatro

categorías que resultan de las combinaciones de las distintas orientaciones de rol de género y las medidas para Catalunya.

Según nuestros resultados, los estereotipos de género no sólo persisten sino que además los individuos consideran deseable la alineación del sexo biológico con el género. Así mismo se evidencia la prevalencia del androcentrismo puesto que los ítems masculinos son más deseables socialmente que los femeninos –en opinión tanto de los hombres como de las mujeres-, así como el hecho de que 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. Por otra parte, en Catalunya la androginia tiene la misma presencia entre los dos sexos: una cuarta parte de los individuos. A falta de estudios que den cuenta de las diferencias existentes en los estereotipos de género entre las diversas regiones españolas, nuestros hallazgos podrían apuntar a una percepción distinta en la orientación de rol de género de los individuos en Catalunya en relación a las del sur o el centro del país, en donde la alineación del sexo de los individuos con el género correspondiente es más uniforme (Mueller & Conway Dato-on, 2011). Dado que la comunidad autónoma catalana es la que tradicionalmente posee mayor número de empresarios de ambos sexos (Vaillant & Guallarte, 2010), es posible que una de las explicaciones de este hecho fuera la referida diferencia en las percepciones de los individuos en cuanto a Orientación de Rol de Género se refiere.

Lo cierto es que la figura del empresario ha estado tradicionalmente vinculada a los estereotipos masculinos (Williams & Best, 1982; Wood & Eagly, 2002; Mueller, 2004; Elam, 2008) de forma que a lo largo de la historia se ha producido una falta de modelos de referencia para la mujer (Lockwood, 2006; Sealy & Singh, 2009; Justo & Díaz-García, 2012). Este hecho se postula como una de las razones posibles que explican la brecha de género en emprendimiento (Gupta et al., 2009) puesto que la socialización persigue –y mayoritariamente, consigue- la alineación de los hombres y las mujeres con los estereotipos masculinos y femeninos, respectivamente.

En este capítulo hemos investigado acerca de la carga de estereotipia de género en la figura del empresario en Catalunya. Los resultados apuntan a que los rasgos que caracterizan a la persona emprendedora corresponden a estereotipos masculinos y andróginos, y en ningún caso aparece ningún ítem femenino. Parece como que lo socialmente deseable en un emprendedor no sea deseable en la mujer. Según la teoría de la amenaza del estereotipo, cuando los individuos –en nuestro caso, las mujeres- perciben que no encajan con un estereotipo dado –en nuestro caso, el de la persona emprendedora- reaccionan alejándose de dicha opción ocupacional o profesional, puesto que se sienten amenazados por el hecho de no poseer los rasgos prescritos a tal efecto.

Otro aspecto a destacar es el dinamismo que está demostrando la figura del emprendedor en Catalunya puesto que nuestros resultados apuntan a que, como sucede en USA, la masculinidad de esta figura se difumina hacia un estereotipo de género más andrógino. Esta transición contrasta con lo que sucede en el centro y el sur de España, en donde esta evolución todavía no se ha producido, manteniéndose la carga de masculinidad del empresario (Mueller & Conway Dato-on, 2011).

Este hallazgo podría corroborar la aparición de un nuevo estereotipo de emprendedor en nuestra sociedad, para el que se valoran positivamente atributos andróginos (es decir, neutros). De hecho, recientes trabajos empiezan a destacar determinados rasgos femeninos de los buenos empresarios, como la humildad o la amabilidad (Gupta et al., 2009; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009). La psicología andrógina la poseen aquellos individuos que presentan rasgos estereotipados de comportamiento tanto femeninos como masculinos (Bem, 1974; Helmreich et al., 1980; Vonk & Ashmore, 1993). Según la investigación previa, Mueller & Conway Dato-on (2011) argumentan la vinculación existente entre la androginia y el espíritu emprendedor, puesto que se trata de personas que poseen rasgos deseables para esta ocupación. 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 (Bem, 1974, 1981).

El dinamismo implícito en los estereotipos de género conlleva la posibilidad de cambio, en el mundo laboral y concretamente en el emprendimiento como opción profesional, de forma que progresivamente pueda dejar de imperar la creencia de que la propiedad de las empresas es *cosa de hombres*. La mayor visibilidad social de las mujeres empresarias puede cumplir la función de modelo de referencia (Lockwood, 2006; Sealy & Singh, 2009; Justo & Díaz-García, 2012). Los cambios en los roles de género son más plausibles y permiten, a la larga, modificar los estereotipos. Ello, junto con la insistencia en la idoneidad de los atributos andróginos del emprendedor -ya sea en los foros de distintos niveles educativos como de formación para futuras empresarias-, contrarrestaría la amenaza del estereotipo y aumentaría con toda seguridad la intención de emprender de muchas mujeres que ganarían empoderamiento al comprobar que cualidades que poseen, son consideradas deseables para la puesta en marcha de un negocio.

La norma (lo que se considera *normal*) ha llevado implícita la masculinidad del empresario. Dicha norma es universal e invisible, de forma que su subversión 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). Aunque se trate de un proceso de cambio lento, parece deseable que la sociedad se dirija hacia la androginia por cuanto ello suponga una mayor equidad entre sexos, tanto en el ámbito laboral en general, como en el de la creación de empresas, en particular. En todo caso, la toma de consciencia de la caracterización de los estereotipos de género que se inculcan mediante el proceso de socialización, y que interfieren en la vida de las personas y sus opciones profesionales, ayudará sin duda a su superación allanando el camino hacia la deseable equidad.



## **4. Ensayo Empírico II: La influencia del sexo en la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Emprender**





## 4.1. Introducción

Con objeto de seguir aportando algo de luz respecto a la brecha de género existente en emprendimiento, el objetivo de los Capítulos 4 y 5 consiste en corroborar empíricamente para Catalunya lo que determinadas investigaciones anteriores sobre el espíritu empresarial ya han afirmado: que la orientación de rol de género constituye una variable más robusta que el sexo para explicar las diferencias entre hombres y mujeres (Watson & Newby, 2005; Ahl, 2006; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011; Gupta et al., 2009). Para ello vamos a analizar las diferencias de sexo (Capítulo 4) y de género (Capítulo 5) entre los individuos por lo que respecta a dos constructos vinculados con el emprendimiento, la *Orientación Emprendedora Individual (OEI)* y la *Intención de Empezar (IE)*.

Así pues, la aportación empírica del presente capítulo tendrá en cuenta únicamente el sexo biológico de los participantes y su incidencia en ambos constructos. También se va a analizar la influencia existente entre los mismos, y cómo varía dicha influencia según el sexo biológico de las personas.

Para ello, el capítulo arranca con una revisión de la literatura en gestión empresarial, examinando un concepto relativamente nuevo, la orientación

empresaria individual (Quince & Whittaker, 2003; Lumpkin & Erdogan, 2004; Krauss et al., 2005), con intención de describir la diferencia que se ha puesto de manifiesto en estudios previos entre hombres y mujeres por lo que respecta a dicho constructo. La orientación emprendedora se refiere a diversos aspectos que caracterizan el 'proceso' emprendedor (Lumpkin & Dess, 1996), siendo un constructo poco estudiado para las empresas de mujeres (Fuentes et al., 2010). La orientación emprendedora individual describe las actitudes empresariales que adopta una persona a lo largo de la vida y se define, fundamentalmente, por tres dimensiones. Dos de ellas (la asunción de riesgos y la proactividad) están estrechamente relacionadas con estereotipos masculinos (Bem, 1974, 1981; Ahl, 2006) mientras que la tercera, la innovación (o la creatividad), se clasifica como un atributo andrógino (Mueller & Conway Dato-on, 2008). Este último atributo, el carácter innovador de los empleados, es muy buscado por todas las empresas, y va estrechamente asociado a los empresarios de éxito. En este capítulo se pretende contribuir a una mejor comprensión de las diferencias entre sexos en términos de los factores que influyen en su orientación emprendedora individual, analizando las diferencias entre mujeres y hombres para las tres dimensiones de la orientación emprendedora que se han citado anteriormente, y diferenciando entre aquellas asociadas a los estereotipos masculinos y las identificadas como andróginas.

Además, se estudia la relación o influencia existente entre la orientación emprendedora individual y la intención de crear una empresa expresada por los dos sexos. El estudio está realizado con estudiantes de grado y postgrado de Administración y Dirección de Empresas.

Para alcanzar estos objetivos, el capítulo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se lleva a cabo una discusión teórica de la orientación emprendedora individual y de su relación con el sexo biológico de los individuos así como con la intención emprendedora. También se explica la metodología adoptada y se discuten los resultados. Por último, se presentan las conclusiones de esta segunda aportación empírica.

## 4.2. Marco teórico

### 4.2.1. La Orientación Emprendedora Individual

La Orientación Emprendedora (OE) se ha convertido en las últimas décadas en un concepto de uso frecuente para predecir capacidades en el ámbito del emprendimiento y la eficiencia empresarial. Ha demostrado ser importante en su aplicación, elucidando buena parte de la variación en el rendimiento empresarial (Rauch et al., 2009). El constructo se originó en el contexto de la teoría de la organización empresarial para caracterizar aquel tipo de organización que adopta una determinada estrategia empresarial (Wiklund, 1999). Dicha estrategia empresarial consiste en un proceso dinámico de búsqueda constante de nuevas oportunidades (Dess & Lumpkin, 2005). Varias características han sido consideradas bajo su paraguas, incluyendo la autonomía y la agresividad competitiva (Lumpkin & Dess, 1996; Lim & Envick, 2011), aunque los rasgos que reciben la mayor atención en la literatura son la innovación, la proactividad y la propensión al riesgo (Covin & Slevin, 1989; Wiklund & Shepherd, 2003; Richard et al., 2004; Lumpkin & Dess, 1996; Lim & Envick, 2011). La *capacidad de innovación* refleja una tendencia a participar y apoyar nuevas ideas, la novedad, la experimentación y los procesos creativos (Lumpkin & Dess, 1996). La *proactividad* se refiere a la actitud de anticiparse y actuar ante los futuros deseos y necesidades del mercado, creando así la ventaja del *primer movimiento* con respecto a los competidores (Lumpkin & Dess, 1996). Por último, *la asunción de riesgos* se asocia a una voluntad de comprometerse con grandes cantidades de recursos en proyectos donde los resultados no se conocen y en los que hay una posibilidad razonable de fracaso costoso (Miller & Friesen, 1978).

Estudios recientes destacan la importancia de la Orientación Emprendedora a nivel individual (por ejemplo, Lumpkin & Erdogan, 2004; Poon, Ainuddin &

Junit, 2006). En esta línea, Lumpkin & Dess (1996) afirman que, si bien los comportamientos empresariales esbozados anteriormente se plantean como fenómenos a nivel de empresa, reconocen que la Orientación Emprendedora está condicionada por "las intenciones y acciones de los actores clave". De este modo, las nuevas empresas y la búsqueda de oportunidades a menudo emanan de los niveles inferiores de las organizaciones a través de la iniciativa emprendedora individual. Aunque algunos estudios no mencionan explícitamente el nivel individual de análisis, sí que centran su atención en la figura del empresario o gerente a la hora de medir las distintas dimensiones de la orientación emprendedora (Runyan et al., 2006). Por lo tanto, la capacidad de un individuo para ser innovador, proactivo y tolerante a los entornos y situaciones inciertas -la orientación emprendedora individual- puede agregar valor a esa persona en un contexto profesional. De hecho, la orientación emprendedora individual ha demostrado tener una influencia substancial en el rendimiento general de los negocios, en la rentabilidad, el crecimiento y la innovación (Avlonitis & Salavou, 2007; Moreno & Casillas, 2008; Tang et al., 2008), siendo indicadores que están inextricablemente identificados con el impacto en los resultados empresariales. Ello comporta que el constructo incluya las competencias clave buscadas por las empresas establecidas, las cuales están muy relacionadas con el perfil de un empresario.

En esta línea, los estudios anteriores se han ocupado de la importancia de la orientación emprendedora individual para la empresa o el desempeño individual. Por ejemplo, Quince & Whittaker (2003) encuestaron a 153 empresarios y hallaron evidencia de las motivaciones, intenciones y objetivos personales relacionados con la orientación emprendedora individual. Del mismo modo, Lumpkin & Erdogan (2004) analizaron empíricamente la relación entre la orientación emprendedora individual y los rasgos de la personalidad de los empresarios, encontrando asociaciones significativas. A este respecto, Krauss et al. (2005) aplicaron dicho concepto a los empresarios y demostraron que la orientación emprendedora individual tenía una relación positiva con el rendimiento de la nueva empresa. Estos resultados, por lo tanto, fortalecen la idea de que la orientación

empresaria individual no sólo es positiva para la competitividad y el rendimiento de las empresas, sino que también puede beneficiar al desarrollo personal y profesional de los individuos. Ello da lugar a la pregunta: ¿Qué diferencias se han descrito entre mujeres y hombres en cuanto a las tres dimensiones de la orientación empresaria individual?

#### **4.2.2. La Orientación Empresaria Individual en función del sexo**

En la literatura existente sobre emprendimiento femenino son escasos los estudios que analizan la orientación empresaria desde la perspectiva de género (Fuentes et al., 2010), aunque si se analizan separadamente las tres dimensiones, aumenta significativamente la producción de trabajos disponible. Así, en los párrafos que siguen se explican las tres dimensiones de la orientación empresaria –la innovación, la proactividad y la propensión al riesgo- en relación con la investigación previa basada en las diferencias según el sexo de los individuos.

##### ***La capacidad de innovación***

Aunque existen diversas contribuciones en la literatura que examinan las diferencias entre sexos en relación con la innovación, tanto en el ámbito del espíritu emprendedor como en el de la gestión empresarial (Fuentes et al., 2012), sus resultados son un tanto contradictorios. Estos resultados que apuntan en distintas direcciones sirven, tal vez, para confirmar el carácter neutral –o andrógino- asumido con respecto a la capacidad de innovación, como ya se mencionó en la aportación empírica del Capítulo 3.

Así pues, buena parte de estos estudios afirman que la capacidad de innovación de las mujeres es mayor que la de los hombres o, al menos, que las mujeres muestran una mayor propensión a la innovación (Brush & Hisrich, 2000; Runyan et al., 2006; Torchia et al., 2011). Por el contrario, el informe

GEM correspondiente al año 2010 (Kelley et al., 2011), en línea con otros estudios, afirma que no hay diferencias significativas entre los grados de la innovación que presentan los dos sexos en sus negocios constituidos. Este es el caso de Lim & Envick (2011), quienes realizan un estudio comparativo de los estudiantes en cuatro países de los continentes americano y asiático, incorporando las diferencias culturales en el análisis de la innovación desde la perspectiva de género. Carland & Carland (1991) centran su estudio en el contraste entre los empresarios y directivos, encontrando mayores diferencias entre estos dos grupos de individuos que entre los hombres y mujeres de cada grupo. Sonfield et al. (2001) desarrollan una matriz de innovación / riesgo y, del mismo modo, no hallan ninguna diferencia significativa entre sexos. Por último, hay autores que encuentran mayores niveles de innovación en hombres que en mujeres, ya sea como un factor determinante para la elección de carrera (Carter et al., 2001) o como un rasgo característico del estilo de gestión de sus empresas (Lerner & Almor, 2002).

Sin embargo, cualesquiera que sean las conclusiones extraídas, la mayor parte de los autores explican la relación entre la innovación y el sexo biológico en términos de las diferencias entre sectores o diferencias por el tamaño de la empresa. Las empresas propiedad de hombres presentan mayores tasas de crecimiento que las de las mujeres, por lo que los hombres tienen la necesidad de incorporar un mayor grado de innovación en sus negocios para sobrevivir (Lim & Envick, 2011). Por otra parte, las mujeres y los hombres tienden a establecer sus negocios en diferentes sectores. La presencia de mujeres en los servicios orientados a las personas y en el sector minorista es abrumadora, así como la presencia de los hombres en empresas de base tecnológica (Rosa & Dawson, 2006; Kepler & Shane, 2007). Las mujeres han tendido tradicionalmente a crear empresas que no sean especialmente orientadas hacia el crecimiento y no acostumbran a buscar nuevas oportunidades en la misma medida que sus contrapartes masculinos (Anna et al., 2000; Brush, 2006). Además, las inversiones de las empresas de mujeres son más intensivas en mano de obra que en capital (Minniti & Arenius, 2005).

Los estudios que reportan los niveles más altos de innovación entre las mujeres empresarias indican que las mujeres son más proclives a establecer sus propios negocios, poner en marcha nuevas líneas de productos o de nuevos productos dentro de un negocio ya existente, especialmente en el sector minorista, donde la renovación es un factor estratégico (Blake & Hanson, 2005; Runyan et al., 2006). Por lo tanto, una reconsideración de los indicadores de la innovación desde una perspectiva de género podría ofrecer resultados más claros que demostraran que las mujeres no son reacias a la innovación. Lo que podría explicar algunas de las diferencias encontradas es el hecho de que las mujeres buscan trabajar en sectores que les garanticen la flexibilidad necesaria para responder a las necesidades de su empresa y su vida familiar, aun cuando la capacidad de innovar no sea un factor estratégico para el buen desarrollo de su negocio (Lim & Envick, 2011). Con todo, la opinión general parece ser que las mujeres tienen el potencial para innovar y que poseen un talento empresarial considerable, a pesar de que aún no lo hayan desarrollado al máximo (McAdam & Marlow, 2008; Tagg & Wilson, 2011).

Estos resultados contradictorios pueden estar motivados por la naturaleza previamente discutida de esta dimensión, considerada un atributo andrógino (es decir, que está en poder de los individuos que presentan características tanto femeninas como masculinas). Por otra parte, los resultados irregulares reportados en los estudios antes mencionados muestran la importancia de analizar esta dimensión antes de que el individuo acceda al mercado laboral, ya que esto nos permite obtener los resultados con independencia del sector específico de actividad al que las personas que se dedican. Así pues, se propone la primera de nuestras hipótesis:

*Hipótesis 1: No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a su capacidad para innovar.*



### ***La proactividad***

La proactividad es el rasgo de la personalidad según la cual el individuo está preparado y dispuesto a cambiar el entorno a través de la aplicación de sus propias acciones de acuerdo a las oportunidades cambiantes (Crant, 1996). Contrastando esta definición desde una perspectiva de género, Bruni et al. (2004b) y Tagg et al. (2011) afirman que, si bien la acción y la proactividad pueden ser asignadas a la esfera masculina, se asocia la pasividad, la adaptación y la flexibilidad a la femenina. Crant (1996) sostiene que el individuo más proactivo tiende a provocar situaciones de las que se puede beneficiar. En una línea similar, Lerner & Almor (2002) reporta una relación positiva y significativa entre el grado de proactividad, entendida como la capacidad de planificación estratégica y el crecimiento, y el nivel de desempeño de las empresas gestionadas por mujeres.

Aunque ha habido pocos estudios que examinen la proactividad y el sexo biológico, Runyan et al. (2006) afirma que, de acuerdo con estudios previos, no hay razones para concluir que los hombres sean más proactivos que las mujeres; de hecho, en su estudio sobre las empresas propiedad de mujeres u hombres, muestra que no hay diferencias significativas entre ellos, aunque la puntuación media de las mujeres sea ligeramente más alta que la de los hombres. Por el contrario, Gupta & Bhawe (2007) y Gupta et al. (2009) muestran que la imagen estereotipada del emprendedor se carga de características masculinas y analizan su influencia en las mujeres: por un lado, la amenaza del estereotipo es mayor en quienes llevan a cabo una tarea muy estereotipada (Steele, 1998); por el contrario, las personas proactivas están más fuertemente motivadas para hacer bien su trabajo y mejorar sus resultados (Seibert et al., 1999). Así, Gupta et al. (2009) concluyen que las mujeres que son más proactivas, paradójicamente, se consideran más amenazadas por el estereotipo masculino del empresario que las que no son tan proactivas, debido al hecho de que presentan una mayor autoeficacia, lo que en última instancia, las perjudica en sus intenciones empresariales.

Con el objetivo de contribuir aquí con nuevos datos comparativos sobre el nivel de proactividad en relación al sexo biológico, se propone la segunda hipótesis para un contexto en el que no se diferencia entre los que son empresarios y los que no lo son:

*Hipótesis 2: El nivel de proactividad en los hombres es mayor que el encontrado en las mujeres.*

### ***La propensión al riesgo***

Probablemente, si hay un aspecto entre los autores sobre emprendimiento en el que existe mayor consenso es en el de las diferencias en la propensión al riesgo entre hombres y mujeres (Wagner, 2007). Buttner & Rosen (1988) definen este rasgo emparejando los verbos 'asumir', 'manejar' 'evaluar' a la palabra riesgo; se refiere también a la capacidad de convivir bien con la incertidumbre, disfrutando de ella. Así, el referido consenso gira en torno a la idea de que los hombres son menos adversos al riesgo que las mujeres (Bolívar & Hormiga, 2011). Las mujeres prefieren la seguridad al riesgo y así es como diseñan sus estrategias (Powell & Ansic, 1997), decidiendo sobre las oportunidades del negocio en base a un mayor acopio de información que sus homólogos masculinos (Masters & Meier 1988; Eckel & Grossman, 2008; Kepler & Shane, 2007). Sin embargo, otros autores defienden este rasgo femenino como un estilo de gestión empresarial caracterizado por el control: control presupuestario, control financiero, control sobre los recursos humanos, las ventas o la producción. Entiéndase aquí el control como el mecanismo de comparación constante entre los objetivos y los resultados; cuando la diferencia o desviación es significativa, es necesario intervenir para corregirla. Así pues, las mujeres muestran mayor aversión a las situaciones de riesgo porque son menos controlables (Lim & Envick, 2011).

Para Sexton & Bowman-Upton (1990) las mujeres tienen mayor reticencia a involucrarse en situaciones con resultados inciertos y presentan menores niveles de energía para mantener ritmos altos de crecimiento empresarial. Estos autores recuperan el diseño realizado por Jackson et al. (1972) sobre las cuatro facetas del riesgo (monetario, físico, social y ético) para demostrar que las empresarias están menos dispuestas a involucrarse en situaciones con resultados inciertos cuando se trata de obtener beneficios financieros. Las mujeres son más proclives a preferir negocios con una baja relación riesgo/retorno (Kepler & Shane, 2007). Por otra parte, Buttner & Rosen (1988) obtienen resultados similares en su estudio realizado con los trabajadores de oficinas bancarias dedicados a la concesión de créditos, así como N. M. Carter (2002), quien demuestra que las empresarias son más adversas a financiarse mediante el endeudamiento, aportando mayor proporción de capital personal a la nueva empresa que sus contrapartes (Verheul & Thurik, 2001); así mismo, sus necesidades de capitalización son la mitad que las de los hombres (Carter et al., 2007). Así es como Verheul & Thurik (2001) explican la menor dimensión de las empresas de mujeres: al ser la proporción entre capital personal y capital financiado inversa a la de los hombres, las posibilidades de crecimiento de las empresas son más limitadas puesto que las mujeres poseen menos recursos para financiar su empresa (debido, entre otras razones, a la vida laboral o carrera profesional interrumpida por la maternidad). Así, la mayor aversión al riesgo de las empresarias comporta un crecimiento más lento –aunque constante– comparado con el de sus contrapartes (Watson, 2003).

Sin embargo, otras aportaciones de la literatura matizan lo dicho hasta el momento. Por ejemplo Runyan et al. (2006) afirman que si las empresas son pequeñas y de bajo crecimiento, ni las mujeres ni los hombres tienen propensión a asumir riesgos por lo que no hay diferencias entre ellos. En otro estudio, Carland & Carland (1991) comparan la capacidad de innovar y asumir riesgos de empresarios y gerentes, hallando diferencias significativas entre estos dos grupos, aunque no entre las mujeres y los hombres de cada grupo. Tampoco Sonfield et al. (2001) hallan diferencias significativas de

género en su *Matriz de Estrategia Empresarial* centrada en la relación Asunción de Riesgos/Innovación.

Con voluntad de aportar algo de luz a este debate, se plantea la siguiente hipótesis en un contexto de igualdad entre hombres y mujeres como es el de estar cursando aún sus estudios universitarios. Para testar las autopercepciones sobre la asunción de riesgos en los jóvenes universitarios en Catalunya, planteamos la tercera hipótesis:

*Hipótesis 3: La capacidad de asumir riesgos de los hombres es mayor que la de las mujeres.*

#### **4.2.3. La influencia de la Orientación Emprendedora Individual en la Intención de Emprender: diferencias entre sexos**

Las intenciones emprendedoras han sido ampliamente estudiadas durante más de dos décadas (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). Aunque la intención emprendedora -la verdadera intención de crear una empresa- y la orientación emprendedora individual son conceptos diferentes, existen evidencias para vincularlos. Esta relación se observa si se analizan las diversas dimensiones que conforman la orientación emprendedora individual. Por ejemplo, Frank, Lueger & Korunka (2007) encuentran que la propensión al riesgo se relaciona positivamente con la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Otros autores explican en profundidad cómo la personalidad proactiva supone una variación significativa incremental en las intenciones emprendedoras (Crant, 1996). Por otra parte, Hmieleski & Corbett (2006) muestran la estrecha relación entre las intenciones emprendedoras y una tendencia a la improvisación. Del mismo modo, Zampetakis & Moustakis (2007) encuentran que en un estudiante con autopercepción de creatividad y un ambiente familiar que promueva el

pensamiento creativo, se puede predecir un mayor nivel de intenciones emprendedoras.

De acuerdo con estas aportaciones se propone la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 4: La orientación emprendedora de un individuo se asocia positivamente con la intención de emprender*

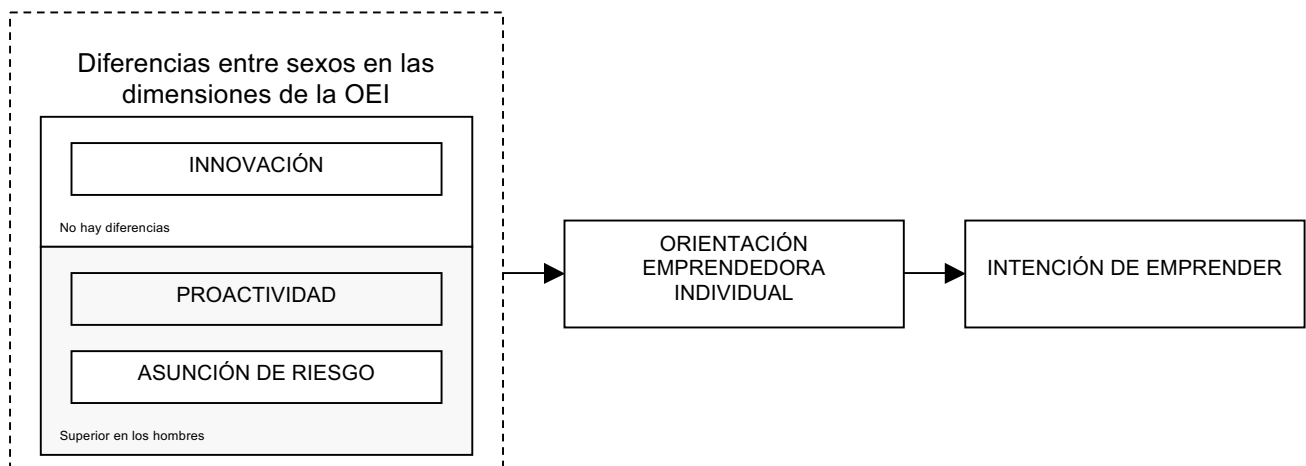
Por último, aún cuando los niveles de intención emprendedora presentados por las mujeres son altos –aunque inferiores a los de sus contrapartes masculinos-, no dan el paso definitivo a la realidad, la creación de su propia empresa, como sí que lo hacen los hombres, presentando la consecuente brecha que nos ofrecen las estadísticas. Las mujeres presentan 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 un menor soporte recibido tanto por parte 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, frena la Intención de Emprender de las mujeres (Gupta & Bhawe, 2007).

Por lo tanto, mediante un proceso de reflexión teórica basado en los hallazgos publicados en la literatura en emprendimiento sobre las diferencias entre sexos en las dimensiones de la orientación emprendedora individual y la intención de emprender, sopesamos la existencia de mayores niveles de intención emprendedora en los hombres –ver Figura 4.1.-.

Esta reflexión nos permite proponer la hipótesis final:

*Hipótesis 5: La intención emprendedora de los hombres es mayor que la de las mujeres.*

**Figura 4.1.: La influencia de la OEI en la intención de emprender, en función del sexo**



### 4.3. Metodología

#### 4.3.1. Muestra

En este caso hemos trabajado con una tercera muestra (que denominaremos **Muestra B**, para distinguirla de las Muestras A/Tiempo 1 y A/Tiempo 2 correspondientes a los Capítulos 3 y 5) que también fue extraída de la población estudiantil de la Universidad de Barcelona. La encuesta se realizó durante la primavera de 2011 en forma de entrevistas cara a cara utilizando un cuestionario estructurado. Se recogieron un total de 1.337 respuestas. El cuestionario se divide en dos secciones. La primera sección incluye preguntas para determinar el perfil del individuo (sexo, origen, experiencia profesional, la experiencia empresarial de la familia). En la segunda sección, se evaluó la orientación emprendedora individual y la intención emprendedora de cada entrevistado. El cuestionario estaba compuesto por un total de 29 ítems (véase cuestionario completo en el Anexo II). El error muestral –calculado para poblaciones infinitas– es del 2,6%, para un nivel de confianza del 95%.

La Tabla 2 resume las principales características de la muestra B (65% mujeres y 35% hombres), siendo la edad promedio de 24 años. Entre las mujeres, el 26,4% reportaron tener un miembro de la familia con negocio propio, mientras que en el caso de los hombres, la proporción fue del 29%.

**Tabla 4.1.: Características de la muestra B**

<b>Muestra B</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
Total (N)	871 (65%)	466 (35%)
Edad Media (Desviación estándar)	23,7 (5,94)	24,5 (6,09)
Miembro de familia con negocio propio	228 (26,4%)	134 (28,9%)
Extranjero	92 (10,6%)	71 (15,2%)
Estudiante de Administración de Empresas	159 (18,2%)	138 (29,6%)
Estudiante de master	159 (18,3%)	102 (21,9%)
Experiencia laboral	551 (63,8%)	30 (65,4%)

Nótese, también, que el 10% de las mujeres encuestadas son extranjeras, mientras que en el caso de los hombres la cifra se eleva al 15%. En cuanto al tipo de estudios que han escogido, el 18,2% de las mujeres y el 29,6% de los hombres están llevando a cabo estudios relacionados con la administración de empresas. Los estudiantes de grado son los predominantes, mientras que los masters sólo están siendo cursados por el 18,3% de las mujeres y el 22% de los hombres. Por último, la proporción de estudiantes que han tenido alguna experiencia de trabajo son del 63% de las mujeres y el 65% de los hombres.

#### **4.3.2. Análisis estadísticos**

##### *Variables*

Recibe la consideración de variable independiente cuantitativa el constructo de la *Orientación Emprendedora* (OE) planteado por Miller (2011), Covin & Slevin (1989) y Lumpkin & Dess (1996). Las respuestas obtenidas en el cuestionario se apoyan en escalas diseñadas para medir la OE de los individuos según la propuesta realizada por Covin & Slevin (1989) y Miller & Friesen (1978). Los trece ítems que configuran la Orientación Emprendedora Individual hacen referencia a las dimensiones de la *innovación*, la *proactividad* y la *asunción de riesgos*. Cada ítem fue medido en una escala Likert de siete puntos desde el 1 = 'totalmente en desacuerdo' al 7 = 'totalmente de acuerdo' (Covin & Wales, 2012), para los cuales se utilizó la calificación media, de manera que cuanto más puntuación se obtiene, mayor orientación emprendedora posee el individuo. Los ítems utilizados para medir las diversas dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual se encuentran en la Tabla 4.3.



Así mismo, es evidente que para otorgar al trabajo la perspectiva de género anunciada es necesario contar con la información referida al sexo de los individuos encuestados, lo que constituirá una nueva variable explicativa (los valores dados en nuestro análisis estadístico han sido 0 = Mujer y 1 = Hombre).

La variable cuantitativa dependiente o explicada del modelo de regresión que se planteará en el apartado de Resultados es la de la *Intención de Emprender*, medida con idéntica escala Likert de siete puntos desde el 1 = 'totalmente en desacuerdo' al 7 = 'totalmente de acuerdo' (Liñán & Chen, 2009). Los ítems utilizados para medir la Intención de Emprender se encuentran en la Tabla 4.6.

#### *Variables de control*

También se han tenido en cuenta una serie de variables de control, dicotómicas, que pueden ejercer cierta influencia en la variable dependiente de la Intención de Emprender, tal y como la revisión de la literatura nos ha indicado: para empezar hemos tenido en cuenta la existencia de un *entorno familiar emprendedor* (0 = No; 1 = Si) puesto que ha quedado largamente demostrado que los empresarios ejercen un rol de ser modelos o mentores de quienes tienen cerca (Brush, 1992), siendo los valores familiares y de la comunidad los que transmiten la creencia en la viabilidad de ser trabajador por cuenta propia como camino hacia el éxito (Krueger & Brazeal, 1994). Las personas con familia empresaria poseen mayor Intención de Emprender (Crant, 1996; Davidsson et al., 2003). Las mujeres reconocen mayoritariamente que los padres y las parejas constituyen una influencia clara en la decisión de emprender (Mattis, 2004) puesto que proporcionan soporte emocional, formativo y financiero (Constant, 2006).

Por último, la segunda variable dicotómica incorporada a nuestro modelo hace referencia a la condición de ser o no ser *extranjero* (0 = Nativo; 1 = Extranjero) puesto que se demuestra que existen diferencias significativas en la intención de emprender de extranjeros y nativos (Constant, 2006), entre

otras razones a causa de la cultura nacional de cada individuo (Lim & Envick, 2011).

### *Análisis factorial*

Como paso previo al contraste de las hipótesis planteadas en el apartado 4.2., se procedió a analizar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Así, un primer paso consistió en confirmar la dimensionalidad de las mismas, llevando a cabo un análisis factorial exploratorio de las variables dependientes e independientes del estudio. A continuación se analizó la fiabilidad de las escalas empleadas para medir las tres dimensiones del constructo de la Orientación Emprendedora Individual (asunción de riesgos, innovación y proactividad), así como la Intención de Emprender. Dicha fiabilidad hace referencia al hecho que el instrumento de medida debe de generar los mismos resultados cada vez que se administre a las mismas personas en las mismas circunstancias (George & Mallery, 1995). Uno de los indicadores más utilizados por los investigadores para demostrar la fiabilidad de las escalas es el coeficiente *Alpha de Cronbach*, que mide la consistencia interna de nuestra escala, analizando la correlación media de cada variable con todas las otras variables con las que fue construida. El valor de este estadístico puede oscilar entre 0 y 1, aunque también puede tomar valores negativos (caso en el que se estaría informando de que en la escala hay ítems que miden exactamente lo contrario de lo que miden el resto de ítems).

En la Tabla 4.2. han sido recopilados los principales resultados para el análisis factorial realizado, así como para su grado de fiabilidad, tanto para los factores de la Orientación Emprendedora Individual como para el factor de la Intención de Emprender. Así se observa que todas las escalas utilizadas muestran unos niveles de coherencia o robustez bastante buenos puesto que presentan un *Alpha de Cronbach* claramente superiores al mínimo recomendado del 0,7.

Además, y previo a la aplicación del análisis de componentes principales, debe comprobarse si la utilización de dicho análisis es realmente adecuada.

Para ello se calculó la prueba de esfericidad de Barlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El primero de los test permite contrastar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, de forma que si dicha hipótesis fuera aceptada, la aplicación del análisis de componentes principales no sería adecuada. El segundo test, el índice KMO, compara los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Cuando este indicador da como resultado valores inferiores a 0,5 significa que la utilización del método de componentes principales no es aceptable (George & Mallery, 1995).

Con objeto de reducir la dimensionalidad de los dos constructos del trabajo, la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Empezar, se ha llevado a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax*. Este procedimiento estadístico facilita el análisis, así como la obtención de un número reducido de factores, con los que explicar la mayor parte de la variabilidad de las variables observadas. En concreto, la rotación *varimax* permite simplificar por columnas la matriz original de factores, observando que cada uno de los factores rotados mantenga una correlación muy alta con unas pocas variables, lo cual facilita el etiquetaje de los componentes principales obtenidos (Kaiser, 1958).

Así, los trece ítems de la orientación emprendedora individual se dividen en tres grupos: cuatro ítems para la asunción de riesgos, cinco ítems referidos a la innovación y cuatro más a la proactividad. Con objeto de conseguir un diseño robusto de los diversos factores que constituyen la orientación emprendedora individual ha sido necesaria la eliminación previa de tres ítems del cuestionario, correspondientes a los factores asunción de riesgos (2) e innovación (1), debido al hecho de que no cargaban suficientemente en el constructo correspondiente. Así pues, todas las medidas de los ítems que han sido seleccionados cargan directamente en el constructo de la orientación emprendedora individual, con lo cual hemos podido reducir la dimensionalidad y verificar la fiabilidad del mismo. Las puntuaciones obtenidas al ajustar los datos a tres factores permiten explicar un 61,2%

acumulado de la varianza y los resultados para la prueba de esfericidad de Barlett han sido  $X^2 = 6197,457$ ;  $df = 78$ ;  $p = 0,000$  mientras que el Índice de KMO dio como resultado 0,891.

**Tabla 4.2. Análisis de componentes principales y grado de fiabilidad de las escalas que miden las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual (OEI) y la Intención de Emprender (IE)**

Factores	Ítems	Variables		Varianza		Alfa de Cronbach
		Comunalidad	Carga Factorial	% Var. Exp.	% Acum. Var. Exp.	
OEI, Asunción de Riesgos	R <sub>1</sub>	0,434	0,598			
	R <sub>2</sub>	0,442	0,631			
	R <sub>3</sub>	0,671	0,808	24,911	24,911	
	R <sub>4</sub>	0,661	0,796			
OEI, Innovación	I <sub>1</sub>	0,623	0,746			
	I <sub>2</sub>	0,731	0,819			
	I <sub>3</sub>	0,759	0,821	18,780	43,691	0,87
	I <sub>4</sub>	0,691	0,790			
	I <sub>5</sub>	0,504	0,514			
OEI, Proactividad	P <sub>1</sub>	0,575	0,703			
	P <sub>2</sub>	0,601	0,743			
	P <sub>3</sub>	0,733	0,823	17,602	61,294	
	P <sub>4</sub>	0,542	0,486			
Intención de Emprender	IE <sub>1</sub>	0,595	0,772			
	IE <sub>2</sub>	0,767	0,876			
	IE <sub>3</sub>	0,837	0,915			
	IE <sub>4</sub>	0,866	0,931	79,247	79,247	0,947
	IE <sub>5</sub>	0,844	0,919			
	IE <sub>6</sub>	0,845	0,919			

En cuanto a la variable *Intención de Emprender* está compuesta por seis ítems, y todos ellos cargan directamente en el citado constructo. Las puntuaciones obtenidas al ajustar los datos a un solo factor permiten explicar un 79,2% acumulado de la varianza y los resultados obtenidos del análisis factorial para la IE han sido: Prueba de esfericidad de Barlett:  $X^2 = 8231,467$ ;  $df = 15$ ;  $p = 0,000$ . Índice de Kaiser-Meyer-Olkin: KMO = 0,912.

#### 4.4. Resultados

Para las tres primeras hipótesis, se ha probado si hubo diferencias significativas en las tres dimensiones de la orientación emprendedora individual entre mujeres y hombres. Se utilizó el estadístico *t*-test para muestras independientes.

Así, la Tabla 4.3. muestra que los resultados obtenidos se pueden interpretar de la siguiente forma: la Hipótesis 1 (*No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a su capacidad para innovar*) se mantiene puesto que los datos indican que no hay diferencias significativas entre los niveles de innovación de los hombres y las mujeres ( $t = -0,631$ ). Así pues, la H1 se confirma.

Sin embargo, en el caso de las otras dos dimensiones de la orientación emprendedora individual, la proactividad y la propensión a asumir riesgos, nuestros datos muestran la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos. Como tal, la Hipótesis 2 (*el nivel de proactividad en los hombres es mayor que el encontrado en las mujeres,  $t = -3,260$ ;  $p < 0,001$* ) y la Hipótesis 3 (*la capacidad de asumir riesgos de los hombres es mayor que la de las mujeres,  $t = -3,684$ ;  $p < 0,000$* ) son soportadas. Estos resultados son consistentes con los reportados por Lim & Envick (2011) en su estudio sobre las diferencias en la OEI según el sexo biológico, llevado a cabo con estudiantes de cuatro países. Así pues se apoyan las afirmaciones de que tanto en proactividad como en propensión a asumir riesgos los hombres presentan niveles más elevados que las mujeres, mientras que en innovación no se muestran diferencias significativas entre ambos sexos.

**Tabla 4.3.: Medias (SD) de los ítems que configuran las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual, según el sexo**

	Media (SD) Mujeres	Media (SD) Hombres	t-student	Sig.
<i>Innovación</i>	4,718 (.965)	4,757 (1,131)	-0,631	,528
Genero nuevas ideas bastante útiles	4,70 (1,203)	4,79 (1,400)		
Propongo nuevas maneras de enfocar los trabajos, actividades o las clases en general	4,79 (1,292)	4,75 (1,400)		
Abordo los trabajos de una manera innovadora	4,53 (1,219)	4,55 (1,331)		
Encuentro nuevas formas de hacer las cosas	4,77 (1,195)	4,82 (1,372)		
Resuelvo los problemas que se me plantean de distinta manera y utilizando distintos puntos de vista	4,75 (1,220)	4,84 (1,343)		
<i>Proactividad</i>	4,463 (.993)	4,656 (1,08)	-3,260	,001***
Me adelanto a los cambios en lugar de responder a ellos	4,14 (1,235)	4,40 (1,319)		
Activamente arreglo o mejoro las cosas en lugar de quejarme por ello	4,65 (1,338)	4,83 (1,415)		
Actúo para anticiparme a futuros problemas, necesidades o cambios	4,75 (1,223)	4,83 (1,307)		
Tomo la iniciativa para comenzar nuevos proyectos	4,32 (1,406)	4,56 (1,476)		
<i>Propensión al Riesgo</i>	4,258 (1,01)	4,485 (1,142)	-3,684	,000***
Si creo en un proyecto, intento de llevarlo a cabo, aunque exista la posibilidad de fracaso	4,78 (1,365)	4,85 (1,489)		
No me importa trabajar bajo condiciones de incertidumbre, siempre que haya la probabilidad razonable de que obtenga beneficios de ello	4,45 (1,359)	4,73 (1,466)		
Me involucro en actividades que tienen una posibilidad de que no salgan	3,91 (1,439)	4,10 (1,521)		
Me implico en actividades con riesgos calculados a pesar de la posibilidad de fracaso	3,90 (1,439)	4,27 (1,525)		

\* p ≤ 0,1; \*\* p ≤ 0,05; \*\*\* p ≤ 0,01 (Sig. 2-tailed)

Para analizar la relación conjunta entre las diferentes dimensiones de la OEI, el sexo y las variables de control con la intención emprendedora, se llevó a cabo el análisis estadístico que se presenta a continuación.

En la Tabla 4.4. se observa que existe una correlación significativa y positiva entre la intención de emprender y el resto de variables planteadas. Así sucede con la innovación ( $r = 0,355$ ), la proactividad ( $r = 0,388$ ), la propensión al riesgo ( $r = 0,277$ ), el sexo ( $r = 0,176$ ), la familia empresaria ( $r = 0,152$ ), así como con el hecho de ser extranjero ( $r = 0,233$ ).

Una serie de pruebas revelaron la no presencia de multicolinealidad<sup>7</sup> entre las variables predictoras. Según se puede observar en la Tabla 4.4., ninguna de dichas correlaciones es superior a 0,7. Por otra parte, se examinaron los VIFs (Factor de Inflación de la Varianza) para pruebas de multicolinealidad; sus valores numéricos, sin embargo, fueron todos menores que el valor de corte de 10 como se sugiere por Neter et al. (1996). Esto asegura que la multicolinealidad no es un problema con estos datos.

---

<sup>7</sup> Se dice que existe multicolinealidad entre las variables explicativas cuando hay algún tipo de dependencia lineal entre ellas, o lo que es lo mismo, si existe una fuerte correlación entre las mismas. La correlación no solamente se refiere a las distintas variables dos a dos, sino a cualquier de ellas con cualquier grupo de las restantes. Para que se detecte multicolinealidad es condición necesaria (aunque no suficiente) que en la matriz de correlaciones bivariadas haya correlaciones altas.

**Tabla 4.4.: Matriz de correlaciones bivariadas entre la Orientación Emprendedora Individual y la Intención de Empezar**

	Media	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Innovación (OEI)	4,732	1,025	1						
2. Proactividad (OEI)	4,530	1,028	0,646**	1					
3. Asunción de riesgos (OEI)	4,337	1,062	0,397**	0,392**	1				
4. Sexo	0,35	0,476	0,018	0,090**	0,102**	1			
5. Familia Empresaria	0,27	0,447	0,070*	0,074**	0,058*	0,027	1		
6. Extranjero	0,121	0,327	0,117**	0,158**	0,080**	0,073**	0,044	1	
7. Intención Empezar	3,370	1,637	0,355**	0,388**	0,277**	0,176**	0,152**	0,233**	1

SD, desviación estándar. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$   
 Correlación \*\* es significativa al nivel 0,01 (Sig. 2-tailed).



A continuación, con objeto de verificar la Hipótesis 4, se presenta el siguiente modelo de regresión múltiple –ver Tabla 4.5.-. El Modelo 4.1 incluye todas las variables independientes y de control para todos los individuos. Los resultados obtenidos en dicho modelo muestran que, tras el contraste realizado a la población encuestada, la H4 se confirma –*la orientación emprendedora de un individuo se asocia positivamente con su intención de emprender*-, puesto que resultan significativos los tres componentes de la Orientación Emprendedora: el factor de la innovación ( $t = 9,448$ ;  $p < 0,000$ ), el de la proactividad ( $t = 9,188$ ;  $p < 0,000$ ) y el de la asunción de riesgos ( $t = 6,931$ ;  $p < 0,000$ ). El modelo 4.1 presenta un ajuste aceptable y una buena significación ( $R^2$  ajustado = 22,3%;  $F = 57.595$ ; sig. = 0,000).

El Modelo de regresión 4.1 responde a la siguiente formulación (los parámetros  $\beta$  corresponden a coeficientes estandarizados, luego  $\alpha = 0$ ):

$$IE_1 = 0,243 \cdot I + 0,238 \cdot P + 0,179 \cdot R + 0,115 \cdot S + 0,093 \cdot FE + 0,149 \cdot E$$

Siendo

- IE<sub>1</sub> = Intención de Empezar de los individuos
- I = Innovación
- P = Proactividad
- R = Propensión al riesgo
- S = Sexo
- FE = Familia con empresa propia
- E = Extranjero

Consideramos digno de comentario el hecho de que los datos muestran que la relación más fuerte se encuentra entre la innovación y la intención de emprender, seguida de la proactividad. A pesar de que la propensión a tomar riesgos es una de las dimensiones más estudiadas del perfil de un empresario, se encontró que tenía la relación más débil con la intención de emprender.

Aunque ya hayamos contrastado con éxito la hipótesis H4, es necesario añadir que las tres variables de control incluidas en el Modelo 4.1 –sexo, familia empresaria y extranjero- también han resultado ser significativas.

Teniendo en cuenta que el presente capítulo analiza la relación entre la OEI y la IE desde la perspectiva de género y, dados los resultados obtenidos –la variable de control sexo resulta ser significativa a la hora de explicar la relación entre la OEI y la IE-, procedemos a segregar nuestra muestra en dos partes, una para cada sexo. Para cada grupo hemos obtenido un modelo de regresión específico –el Modelo 4.2 para las mujeres y el Modelo 4.3 para los hombres- y los coeficientes resultantes de la estimación se presentan en la misma Tabla 4.5., así como en las siguientes formulaciones (como antes, los parámetros  $\beta$  corresponden a coeficientes estandarizados, luego  $\alpha = 0$ ):

Formulación del Modelo 4.2

$$IE_2 = 0,228 \cdot I + 0,232 \cdot P + 0,184 \cdot R + 0,065 \cdot FE + 0,108 \cdot E$$

Formulación del Modelo 4.3

$$IE_3 = 0,270 \cdot I + 0,247 \cdot P + 0,175 \cdot R + 0,140 \cdot FE + 0,203 \cdot E$$

Siendo  $IE_2$  = Intención de Emprender de las mujeres

$IE_3$  = Intención de Emprender de los hombres

El análisis y comparación de dichos modelos nos conduce a examinar las diferencias por sexo en la influencia que ejerce la OEI en la IE. Así, se observa que todas las dimensiones de la variable independiente OEI tienen una relación significativa con la IE en ambos grupos, tanto en el Modelo 4.2 para las mujeres – el factor de la innovación ( $t = 6,867$ ;  $p < 0,000$ ), el de la proactividad ( $t = 6,992$ ;  $p < 0,000$ ) y el de la asunción de riesgos ( $t = 5,540$ ;  $p < 0,000$ ) -, como en el Modelo 4.3 para los hombres – el factor de la innovación ( $t = 6,357$ ;  $p < 0,000$ ), el de la proactividad ( $t = 5,771$ ;  $p < 0,000$ ) y el de la asunción de riesgos ( $t = 4,133$ ;  $p < 0,000$ )-. A pesar de ello, constatemos

que el Modelo 4.3 ( $R^2$  ajustado = 28,4%;  $F=33.050$ ;  $p<,000$ ) ofrece mayor poder explicativo que el Modelo 4.2 ( $R^2$  ajustado = 15,3%;  $F=28.933$ ;  $p<,000$ ).

**Tabla 4.5.: Efecto combinado de la Orientación Emprendedora Individual sobre la Intención de Emprender, según el sexo**

<i>[Variables]</i>	<b>Modelo 4.1 Todos</b>	<b>Modelo 4.2 Mujeres (<math>S = 0</math>)</b>	<b>Modelo 4.3 Hombres (<math>S = 1</math>)</b>
Innovador (I)	0,243 (9,448) ***	0,228 (6,867) ***	0,270 (6,357) ***
Proactividad (P)	0,238 (9,188) ***	0,232 (6,992) ***	0,247 (5,771) ***
Propensión a asumir riesgos (R)	0,179 (6,931) ***	0,184 (5,540) ***	0,175 (4,133) ***
Sexo (S)	0,115 (4,430) ***	- -	- -
Familia empresaria (FE)	0,093 (3,616) ***	0,065 (1,959) **	0,140 (3,301) ***
Extranjero (E)	0,149 (5,721) ***	0,108 (3,253) ***	0,203 (4,711) ***
F	57.595	28.933	33.050
Sig.	0,000	0,000	0,000
$R^2$	22,7%	15,8%	29,2%
$R^2$ ajustado	22,3%	15,3%	28,4%

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

\*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

Con el fin de examinar con mayor detalle las diferencias en la intención emprendedora de mujeres y hombres, y para poner a prueba la Hipótesis 5, se calculó el estadístico *t*-test para muestras independientes. Los resultados de la Tabla 4.6. muestran diferencias significativas en la intención emprendedora según el sexo biológico. Así pues, la Hipótesis 5 también se sostiene.

**Tabla 4.6.: Medias (Desviación Estándar) de los ítems de la Intención Emprendedora, según el sexo**

	<b>Media (SD) Mujeres</b>	<b>Media (SD) Hombres</b>	<b>t-student</b>	<b>Sig.</b>
Intención Emprendedora	3,159 (1,544)	3,764 (1,732)	-6,490	,000***
Estoy listo para ser emprendedor	3,41 (1,609)	3,82 (1,724)		
Mi objetivo profesional es ser emprendedor	3,24 (1,718)	3,71 (1,820)		
Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	3,43 (1,802)	3,94 (1,886)		
Estoy convencido de crear una empresa en el futuro	3,13 (1,839)	3,81 (1,979)		
Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa	2,71 (1,712)	3,48 (1,996)		
Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	3,09 (1,887)	3,79 (2,082)		

\*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$  (Sig. 2-tailed)

## 4.5. Conclusiones

En resumen, el segundo ensayo empírico del presente trabajo demuestra que la Orientación Emprendedora Individual es diferente entre hombres y mujeres en dos de las tres dimensiones: la proactividad y la asunción de riesgos. Los resultados de nuestro análisis confirman las hipótesis relativas al mayor nivel mostrado por los hombres. En cambio, la innovación es un rasgo de identidad que no presenta diferencias significativas según el sexo de los individuos con lo que todo apunta a su condición andrógina. En el próximo capítulo buscaremos confirmación de la estereotipia de género de estas dimensiones.

Por otra parte, nuestros datos corroboran lo que investigaciones previas ya han esgrimido: las intenciones emprendedoras de los hombres son superiores a las expresadas por las mujeres. Además, este mayor porcentaje de hombres que muestran intenciones de emprender se correlaciona significativamente con su Orientación Emprendedora Individual.

De hecho, la dimensión de mayor impacto en la intención de emprender es la capacidad de innovación, para la que no hay distinción entre sexos, de la misma manera que la creatividad es una dimensión que se ha mantenido libre de la categorización de género. Así, en cuestiones de innovación y creatividad, las mujeres se sienten más protegidas que en otros campos y pueden comportarse en un contexto de aparente igualdad de condiciones, ya que no deben enfrentarse al conflicto de la adopción de roles que no corresponden propiamente a los prescritos para el género femenino. Dado que la norma es invisiblemente masculina, estudios previos han demostrado que el mayor nivel de innovación llevado a cabo por las empresas dirigidas por hombres, en comparación con las dirigidas por mujeres, está condicionado por el sector en el que opera la empresa (Blake & Hanson, 2005). Es decir, un claro sesgo a tener en cuenta aquí es que hay una menor tendencia por parte de las mujeres a emprender en negocios poco orientados

a la tecnología y al crecimiento, de forma que determinados tipos de innovación no son tan clave para competir en el mercado (Kepler & Shane, 2007; Lim & Envick, 2011). En todo caso, en nuestro estudio hemos demostrado que ambos sexos tienen la misma capacidad para innovar cuando se hallan en las mismas condiciones, antes de su entrada en el mercado laboral.

La proactividad es la segunda dimensión con mayor influencia en la intención emprendedora, después de la innovación. En los roles más típicamente femeninos se valora en mayor medida la adopción de una actitud pasiva o sumisa que un papel proactivo (Bem 1974, 1981; Ahl, 2006). Ello afecta negativamente a la tendencia de las mujeres a crear empresas, así como les resta ambición en el entorno laboral y motivación para crecer profesionalmente. Es una posible explicación del hecho que ellas no asciendan tanto en sus carreras profesionales como sus contrapartes, produciéndose el efecto del llamado *techo de cristal* (Mattis, 2004; Tan, 2008). Dicho fenómeno hace referencia a las dificultades que encuentran las mujeres en las organizaciones para ascender y promocionarse profesionalmente hacia puestos de responsabilidad (Arulampalam et al., 2006).

En cuanto a las diferencias de sexo en la capacidad de asumir riesgos, la relación parece depender en gran medida de la percepción de un individuo por una situación que conlleva un elevado grado de incertidumbre, así como de los valores culturales de su entorno, más que de las condiciones objetivas. Lim & Envick (2011) dan por sentado que el interés por la *planificación* y el *control*, tanto en el ámbito de la gestión como en el del trabajo, es una característica más frecuente en mujeres que en hombres, puesto que ellas muestran una mayor tendencia a medir el grado de desviación entre la previsión inicial y los datos reales. Esto apoya la noción de que las mujeres muestran una mayor propensión a percibir la creación de una empresa como una actividad de muy alto riesgo y, por lo tanto, tienen más posibilidades de acercarse a la creación de empresas de manera menos favorable que los hombres. Sin embargo, esta percepción negativa puede ser superada por las

experiencias personales que permitan a las mujeres cambiar de parecer, mediante modelos accesibles de referencia (Justo & Díaz-García, 2012). La comprensión de lo que subyace en esta mayor aversión al riesgo debería ayudar a identificar los mecanismos en los que se debería de actuar si se desea cambiar la situación. Sin embargo, el desafío que sugiere esta diferencia significativa entre mujeres y hombres no se puede modificar fácilmente, o cuando menos, cualquier cambio será muy lento, ya que debe emanar desde dentro de las políticas públicas de los distintos países (Minniti & Nardone, 2007; Langowitz & Minniti, 2007).

Pero ¿por qué se producen estas diferencias entre ambos sexos? Para responder a esta pregunta, debería tenerse en cuenta el proceso de socialización al que estamos sujetos todos los individuos en relación al género, el cual condicionará nuestro desarrollo profesional y nuestro grado de competitividad. Sobre la base de la propuesta teórica, la orientación de los roles sociales en función del sexo biológico determinará que para que las mujeres se definan con una clara orientación emprendedora en su vida, tengan que asumir roles socialmente considerados masculinos y, más concretamente, dentro de una organización empresarial.

Reconociendo que el citado proceso de socialización y la identificación con los estereotipos de género no están ampliamente reflejados en esta aportación empírica, nos proponemos afrontar el reto y completar el análisis en el próximo Capítulo 5. Las conclusiones de esta investigación se basan en la suposición de que los individuos se identifican con su *género correspondiente*, es decir, los hombres con los estereotipos masculinos y las mujeres con los femeninos. Pero dicha identificación no es unívoca ni automática (Butler, 1990), de forma que consideramos de interés bucear en la influencia que la Orientación de Rol de Género de los individuos puede ejercer en la intención de poner en marcha un negocio.

En este capítulo se contribuye, pues, a la reflexión en curso puesto que se pone de relieve que las diferencias entre sexos que predicen los estereotipos de género asociados a las dimensiones de la Orientación Emprendedora

Individual, efectivamente existen. Las conclusiones fortalecen los supuestos de que la alineación de la figura del empresario con rasgos típicamente masculinos puede limitar la identificación de la mujer con dicha imagen, inhibiendo así esta opción de elección de carrera. Por otra parte, la demostración de que la innovación es un rasgo que no muestra diferencias significativas entre mujeres y hombres, y que está fuertemente relacionada con la intención emprendedora de un individuo, nos invita a pensar que la inclusión de los atributos andróginos en la caracterización del empresariado podría ayudar a cambiar la situación actual, permitiendo a las mujeres vislumbrar dichas posibilidades y maximizar su potencial en el campo del emprendimiento.





**5. Ensayo Empírico III: La influencia de la  
Orientación de Rol de Género en la  
Orientación Emprendedora Individual y la  
Intención de Emprender**



## 5.1. Introducción

La práctica totalidad de estudios que han abordado el emprendimiento desde la llamada perspectiva de género se han centrado en analizar las diferencias mostradas por las personas que emprenden en función de su sexo biológico. De esta forma, la literatura clásica sobre emprendimiento femenino ha analizado fundamentalmente la brecha de género, limitándose a medir y describir las diferencias entre los empresarios y las empresarias (Robb & Watson, 2010; Watson & Robinson, 2003; Kwong et al., 2012), así como las diferencias entre los tipos de negocios que ellos y ellas crean, mediante indicadores basados en principios de racionalidad económica (Manolova et al., 2012; Marlow & McAdam, 2013; Verheul et al., 2005).

Sin embargo dicho enfoque plantea numerosas limitaciones para la correcta interpretación del fenómeno emprendedor debido a que recientes trabajos demuestran que el sexo biológico es una variable que no confiere tanta capacidad explicativa como la orientación de rol de género de los individuos, que constituye un predictor más robusto para las cuestiones relacionadas con

el emprendimiento (Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2011). De ahí que el presente capítulo vaya a centrarse en la utilización de la orientación de rol de género de los individuos para profundizar en la complejidad de su entendimiento. En este sentido, se apuesta por nuevas sendas de investigación abiertas por algunos –pocos- trabajos que proponen la superación de planteamientos biologicistas y esencialistas y abogan por el análisis que asume como válida la construcción social del género (Mueller, 2004; Elam, 2008).

En este capítulo se va a analizar la influencia de los estereotipos de género en las tres dimensiones del constructo de la orientación emprendedora individual (IEO) (Quince & Whittaker, 2003; Lumpkin & Erdogan, 2004; Krauss et al., 2005). Con ello se pretende que emerja el poder de la socialización de los individuos en el emprendimiento, puesto que los estereotipos de género influyen significativamente en la percepción de su autoeficacia a la hora de optar por ejercer una actividad empresarial. Esta parte del trabajo tiene como objetivo contribuir a una mejor comprensión del proceso de elección de carrera de las mujeres y del impacto que tienen los estereotipos de género en dicha elección y en su orientación emprendedora individual. Los resultados de este capítulo aportarán nuevos conocimientos sobre la comprensión de la opción empresarial y su relación con las mujeres. Por lo tanto, nuestra intención es analizar las diferencias de género en las tres dimensiones de la orientación emprendedora descritas anteriormente, diferenciando entre aquellas asociadas a los estereotipos masculinos, femeninos o andróginos.

De otro lado, 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). La relación entre la 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 et al., 2007; Shinnar et al., 2012), así como en el capítulo anterior del presente trabajo. No obstante, en cuanto a la relación entre la creación de

empresas y la orientación del rol de género de las personas existen pocos trabajos publicados, con lo que esta parte de la presente investigación aporta un análisis del campo del emprendimiento inédito en Catalunya.

Así pues, una vez visto el marco teórico que relaciona la orientación de rol de género con la orientación emprendedora individual y la intención de emprender, y constatada la trascendencia de la socialización en la construcción de la realidad, el presente capítulo abordará diversos objetivos. En primer lugar, se analizará la influencia de los estereotipos de género en las dimensiones de la orientación emprendedora individual. En el capítulo anterior se ha llevado a cabo un trabajo empírico que muestra diferencias significativas en los niveles de proactividad y propensión al riesgo de los individuos según su sexo biológico, siendo dichos niveles superiores en el caso de los hombres que en el de las mujeres. En contrapartida, la tercera dimensión de la orientación emprendedora individual, la innovación, consiste en un atributo andrógino, lo que significa que caracteriza tanto a ellos como a ellas. En este capítulo vamos a comprobar si dichos ítems coinciden con estereotipos de género masculinos y andrógino, respectivamente.

El segundo objetivo persigue determinar el grado de influencia que la orientación de rol de género de los individuos ejerce en su intención de emprender, dado que en el Capítulo 4 hemos analizado únicamente la influencia que ejerce el sexo biológico en dicha intención.

Finalmente, el trabajo culminará con la determinación de la influencia del grado de identificación de los individuos con los ítems que describen a la persona emprendedora (Orientación de Rol de Género Emprendedora) en su intención de emprender.

Para conseguir los objetivos descritos, a continuación de la revisión de la literatura correspondiente, se expondrá la metodología utilizada, los resultados obtenidos para cada objetivo, así como las conclusiones alcanzadas.

## 5.2. Marco teórico

### 5.2.1. La Orientación de Rol de Género y la Orientación Emprendedora Individual

Como ya se explicó en el Capítulo 2, los autores postestructuralistas sostienen que el género es una construcción social (Butler, 1990), resultado de la interacción entre dicha sociedad y la educación, que puede variar según el tiempo y el lugar (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Los hombres y las mujeres están sujetos a procesos de socialización diferentes (Mirchandani, 1999) y estos procesos persiguen la adaptación de los individuos de acuerdo a los estereotipos comunes construidos en el tiempo (Butler, 1990). En el caso de los roles de género, los estereotipos masculinos y femeninos describen no sólo cómo son los individuos (los *estereotipos descriptivos*), sino también la forma en que deberían ser (*estereotipos prescriptivos*) (Heilman et al., 2004, Schein, 2001, Gupta et al., 2009). En 1974, Bem propuso el instrumento del BSRI (Bem Sex Role Inventory) para medir la orientación del rol de género de los individuos, estableciendo qué ítems configuraban cada una de las cuatro categorías de género. Mediante dichos ítems, Bem (1974, 1981) obtuvo el dibujo de los estereotipos de género masculino, femenino, andrógino y no diferenciado.

Aún hoy en día el empresariado está estrechamente relacionado con el estereotipo masculino (Ahl, 2006; Marlow, 2002) y visto como una figura con extraordinarios niveles de orientación al logro, optimismo, autoeficacia, locus de control interno, habilidades cognitivas y tolerancia a la ambigüedad por encima de lo normal (Shane & Venkataraman, 2000). En esta línea, Ahl (2006) compara las categorías de feminidad y masculinidad de Bem con una lista de características que normalmente se utilizan para definir a un empresario. Una vez más se demuestra que la categoría de la masculinidad de Bem coincide con los rasgos de un empresario, mientras que la categoría de la feminidad sólo describe los rasgos opuestos.

En el caso de la Orientación Emprendedora Individual, el estudio de sus dimensiones puede ayudar a arrojar luz sobre la influencia de los estereotipos de género en el campo de la iniciativa empresarial. Lógicamente, dos dimensiones se pueden incluir dentro de los elementos masculinos de la BSRI puesto que tanto la asunción de riesgos (Baron et al., 2001; Mueller & Conway Dato-on, 2008) como la proactividad (Mueller & Conway Dato-on, 2008; Bruni et al., 2004b) constituyen rasgos distintivos del varón prototípico. Sin embargo, la innovación (y la creatividad) es una dimensión que combina rasgos tanto masculinos como femeninos y, por consiguiente, puede ser clasificada como un atributo andrógino (Mueller & Conway Dato-on, 2008). Por lo tanto, en esta punto, es interesante ver cómo esta dimensión de la OEI adquiere un carácter neutral, sin rasgos exclusivos de masculinidad. La Tabla 5.1. resume la relación entre los rasgos de la clasificación de Bem, los rasgos prototípicos del empresario y las dimensiones de la OEI.

**Tabla 5.1.: Relación entre la clasificación de rasgos de Bem, el prototipo del emprendedor y las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual**

Rasgos según Bem	Persona Emprendedora	OEI
<b>Ítems Masculinos</b>		
- Enérgico, atlético, dispuesto a actuar como un líder	- Extraordinariamente enérgico, activo y con capacidad de esfuerzo sostenido	Proactividad
- Dispuesto a asumir riesgos	- Afronta las dificultades, optimista, audaz, valiente	Propensión al Riesgo
<b>Ítems Andróginos</b>		
- Impredecible, no sistemático	- Innovador, creativo	Capacidad de Innovar
<b>Ítems Femeninos</b>	<b>Opuestos a la Persona Emprendedora</b>	
- Sumiso	- Sumiso, sin necesidad de poner una marca en el mundo, subordinados, pasajero, irresoluto, seguidor, débil, vacilante, locus de control externo, fatalista, sin consistencia, sin compromiso, evita el poder, evita la lucha y la competencia, dubitativo, no necesita demostrarse nada a sí mismo	No proactivo, pasividad

Fuente: Adaptado de Ahl (2006:600) y Bem (1974:156)



La tabla anterior conduce a la suposición de que, si bien las diferencias entre géneros existen por lo que respecta a las dos primeras dimensiones (proactividad y propensión al riesgo), esas diferencias no se encuentran en la tercera (innovación), aunque esta última pueda ayudar a definir la intención de una persona de crear su propia empresa.

En esta línea, Gupta & Turban (2012) llevaron a cabo un estudio en el que analizaron la influencia de los estereotipos de género en los emprendedores que evalúan el riesgo inherente a una nueva idea de negocio. Los hallazgos obtenidos indican que las decisiones empresariales se ven influidas por los estereotipos de género que favorecen lo masculino sobre lo femenino (Gupta & Turban, 2012).

Así, en el presente capítulo vamos a comprobar si la socialización funciona correctamente y consigue que, mientras que los rasgos de la OEI de la proactividad y la propensión al riesgo sean las dimensiones que se hallan dentro del estereotipo masculino, la innovación pertenece a una dimensión neutral o andrógina.

### **5.2.2. La Orientación de Rol de Género y la Intención de Emprender**

La relación entre la intención de crear una empresa y el sexo biológico de los individuos ha sido sobradamente analizada en la literatura sobre emprendimiento (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Santos et al., 2010; Wilson et al., 2007; Shinnar et al., 2012), así como en el Capítulo 4 del presente trabajo. No obstante, en cuanto a la relación entre la creación de empresas y la orientación del rol de género de las personas existen pocos trabajos publicados, aunque todos concluyen que dicha variable conduce a una mejor predicción de cuestiones relacionadas con el emprendimiento que el sexo (Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dutton, 2008, 2011). De esta forma, y superando la distinción hombre-mujer, estos autores se preocupan de medir la identificación de los individuos con el

género femenino y/o masculino, para relacionarlo posteriormente con las características de los propietarios de pymes (Watson & Newby, 2005), la autoeficacia empresarial (Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011) o la intención de emprender (Gupta et al., 2009).

En el caso del trabajo realizado por Mueller & Conway Dato-on en 2008, los autores demuestran que no existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a su autoeficacia emprendedora, la cual es una variable que en la literatura sobre emprendimiento se utiliza comúnmente como determinante de la intención de emprender de los individuos. En cambio la orientación de rol de género sí que incide en el comportamiento de dicha variable, puesto que se demuestra que la autoeficacia emprendedora es mayor en los participantes en el estudio con una orientación de rol de género masculina que en los que tienen una orientación de rol de género femenina. Además, los individuos con una orientación de rol de género andrógina demuestran mayor autoeficacia emprendedora que los que la poseen masculina o femenina. Por otra parte, los autores comprueban que no todas las tareas vinculadas al emprendimiento pertenecen a la esfera de lo masculino o instrumental, ya que algunas requieren rasgos femeninos o expresivos. Por ejemplo, al dividir el proceso de creación de una empresa en cuatro fases o tareas emprendedoras (búsqueda, planificación, cálculo e implementación), se constata que las dos primeras fases mejoran su rendimiento si se dispone de cualidades creativas e innovadoras, las cuales constituyen rasgos andróginos. En cambio, a medida que se avanza en el proceso emprendedor, varían las cualidades requeridas a quien pone en marcha el negocio, de manera que en las dos segundas fases, un individuo – ya sea hombre o mujer- con una orientación de rol de género masculina fuerte parece más adecuado para tareas emprendedoras como las de persuadir o conducir a otros.

En el trabajo que estos mismos autores publicaron en 2011 se analiza la influencia de la orientación de rol de género y la cultura del país en la autoeficacia emprendedora de los individuos, realizando una comparación entre USA y España a partir de las respuestas aportadas por estudiantes de

administración de empresas. Es decir, se pretende comprobar si la relación entre la orientación de rol de género y la autoeficacia emprendedora demostrada en el estudio del 2008 se mantiene al cabo de un tiempo y para los dos países. Por otra parte, Mueller & Conway Dato-on (2011) testan la posibilidad de que la alineación de la orientación de rol de género con la cultura de los países analizados (Hofstede, 2001) influya también en la relación entre dicha orientación de rol de género y la autoeficacia emprendedora de los individuos. En concreto, los estudiantes españoles que participaron en el estudio pertenecen a dos universidades distintas –una del centro del país y otra del sur-, lo cual nos permitirá comparar sus resultados con los que hemos obtenido específicamente para Catalunya, para la que también se analizará en la parte empírica del presente capítulo cuál es la influencia de la orientación de rol de género en la intención de emprender de los individuos, y si dicha influencia difiere de la predominante en el resto del Estado.

En cuanto a los hallazgos encontrados, se observa que en España tanto las mujeres como los hombres tienen el doble de probabilidades de ser clasificados como andróginos que en USA. En ninguna de las dos culturas observadas se producen diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora de mujeres y hombres, aunque lo que si llega a demostrarse es que la cultura de un país influye en la relación entre la orientación de rol de género y la autoeficacia emprendedora; de esta manera, mientras que en USA no se encontraron diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora de individuos con orientación de rol de género masculina y individuos con una orientación de rol de género femenina, si que se halló una autoeficacia significativamente mayor en personas con una orientación de rol de género andrógina.

Los autores concluyen que en USA parece que la figura tradicionalmente masculina del empresario se esté difuminando hacia la androginia (puesto que se valoran positivamente rasgos femeninos como el cuidado y la cooperación, y rasgos masculinos como la asertividad y la competitividad). En España, en cambio, se mantiene claramente asociada a la esfera de lo

masculino puesto que la autoeficacia emprendedora fue mayor en los individuos con una orientación de rol de género masculina, que en los que se identifican con el género femenino. Por lo tanto, parece que los estereotipos de género asociados tradicionalmente al empresariado son más persistentes en España que en USA.

Por su parte, en un estudio realizado para tres países distintos (USA, Turquía e India), 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. De hecho estos autores no hallan diferencias significativas en las intenciones de emprender de mujeres y hombres, aunque constatan que los individuos – sean del sexo que sean- que se identifican más con las características propias del género masculino manifiestan mayores intenciones de emprender que los que se identifican poco con dicho género. Por otro lado, esta diferencia no se halló para los individuos que se identifican mucho o poco con el género femenino. Estos resultados fueron consistentes para los tres países analizados (Gupta et al., 2009).

## **5.3. Metodología**

### **5.3.1. Muestra**

Para empezar debemos recuperar, aunque sea sucintamente, las características de las muestras y el contenido de los cuestionarios con los que hemos trabajado en el Capítulo 3 puesto que también han sido utilizadas para el presente Capítulo 5.

Así pues, recordemos que para nuestro estudio se obtuvieron dos muestras distintas (muestra A/Tiempo 1 y muestra A/Tiempo 2) 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 Dato-on, 2008, 2011), los jueces de nuestro trabajo de campo cursan el grado de Administración y Dirección de Empresas, lo cual comporta determinadas ventajas y justificaciones que ya han sido comentadas en el apartado 3.3.1. del Capítulo 3.

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 añade validez a la investigación puesto que elimina cualquier influencia en las respuestas obtenidas en los dos momentos.

Para el cuestionario A/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 (Diekman & Eagly, 2000; López-Zafra et al., 2008), nuestro objetivo en el Capítulo 3 ha sido el de determinar a qué categoría de género pertenecen los

ítems analizados. La selección de los 31 ítems extraídos del BSRI se llevó a cabo tomando como referencia el trabajo de Ahl (2006) en el que compara los adjetivos que describen la figura del empresario y sus antónimos con los estereotipos de género, demostrando que los primeros corresponden al género masculino, y los segundos, al femenino.

De otra parte, en el cuestionario de la muestra A/Tiempo 2 se pidió a los jueces que se calificaran a sí mismos respecto a los 31 ítems, que valoraran cuán socialmente deseables consideraban dichos rasgos en una *persona emprendedora* (o en una *persona con orientación empresarial*) y, finalmente, que evaluaran su propia intención de emprender.

La Tabla 5.2. nos recuerda las principales características de las muestras de los cuestionarios del Tiempo 1 y el Tiempo 2, y que ya fueron expuestas en el Capítulo 3:

**Tabla 5.2.: Características de las muestras A**

<b>Muestra A/Tiempo 1</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
N	189 (49,7%)	191 (50,3%)
Edad media	20,2 años	21,3 años
Rango	18-26 años	18-59 años
Miembro de familia con negocio propio	38,1%	36,6%
Extranjero	12,2%	7,3%
Experiencia laboral	54,4%	70,7%
<b>Muestra A/Tiempo 2</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
N	180 (47,4%)	200 (52,6%)
Edad media	20,3 años	20,9 años
Rango	18-41 años	18-55 años
Miembro de familia con negocio propio	36,4%	37,5%
Extranjero	17,6%	16%
Experiencia laboral	61,4%	67,5%

### 5.3.2. Análisis estadísticos

#### *Variables*

Para el análisis de la influencia de los estereotipos de género en las dimensiones de la orientación emprendedora individual se ha centrado la atención en una selección de ítems, alguno de los cuales coinciden con dos de las dimensiones de la orientación emprendedora individual (*dispuesto a asumir riesgos e innovación*) mientras que otros, o bien son equivalentes (*capacidad de liderazgo*) o bien son opuestos (*sumisión*) a la proactividad. Dichos adjetivos se han escogido, además, por el hecho de ser ítems descriptivos propuestos por Bem (1974, 1981).

Estos cuatro ítems relacionados con la orientación emprendedora individual (ya sea positiva o negativamente) fueron medidos a partir de los datos de la muestra A/Tiempo 1. En vista del hecho de que la palabra proactividad no está incluida en el idioma castellano, se analizó el significado de esta palabra en lengua inglesa con el fin de ofrecer una traducción similar. La definición inglesa de esta palabra es 'una persona -o una acción- que crea o controla una situación en lugar de responder a ella después de que haya ocurrido'<sup>8</sup>. A partir de esta definición, se seleccionaron dos ítems del inventario de Bem, uno que se acerca significativamente al concepto de proactividad (actúa como líder) y otro que es el opuesto (sumiso). Así, las cuestiones concretas fueron "En la sociedad catalana, ¿lo deseable en un hombre es que sea sumiso?", "En la sociedad catalana, ¿lo deseable en una mujer es que sea sumisa?" y "¿En qué medida son los siguientes elementos deseables en una persona emprendedora? (Capacidad de liderazgo, propensión al riesgo, sumisión e innovación).

---

<sup>8</sup> Oxford Dictionaries Online (Oxford University Press). Acceso 29 Julio 2013, desde <http://oxforddictionaries.com/>

En concreto, se pidió a los encuestados que utilizaran una escala de Likert de 7 puntos, que va desde el 1 ("No es en absoluto deseable") al 7 ("Es extremadamente deseable"), para valorar la conveniencia social de cada una de las cuatro características mencionadas anteriormente.

Es interesante recordar en este punto otros resultados obtenidos en el Capítulo 3 del presente trabajo de investigación respecto a la deseabilidad social de los estereotipos de género en Catalunya, puesto que partimos de los mismos para seguir avanzando en nuestro estudio. Para empezar, a partir de la muestra A/Tiempo 1 se ha determinado a qué categoría de género (masculino, femenino, andrógino y no diferenciado) pertenecen los 31 ítems seleccionados (Tabla 3.10.). En segundo lugar, y utilizando los datos obtenidos de la muestra A/Tiempo 2, se ha medido la orientación de rol de género de los individuos que han participado en el trabajo de campo (Tabla 3.14.), determinando el grado de correlación existente con su sexo biológico (Tabla 3.15.), es decir, analizando el éxito de la socialización en Catalunya desde la perspectiva de género. Finalmente, a partir de esta última muestra, se han determinado cuáles son los ítems que definen a una persona emprendedora, constatando que tanto responden a estereotipos masculinos como andróginos (Tabla 3.16.).

Dado que el segundo objeto de análisis del presente capítulo consiste en testar la relación entre la orientación del rol de género de los entrevistados y sus intenciones de emprender, se presentará un modelo de regresión múltiple que contemple dichas variables. Así pues, reciben la consideración de variables independientes las tres variables obtenidas en el Capítulo 3 que miden la autopercepción media de los jueces en relación a los ítems masculinos (*ORGM, Orientación de Rol de Género Masculina*), los ítems femeninos (*ORGF, Orientación de Rol de Género Femenina*) y los ítems andróginos (*ORGA, Orientación de Rol de Género Andrógina*), así como la dicotómica sexo.



Por último, y como culminación del tratamiento estadístico de los datos del presente trabajo, se ha analizado si la identificación que perciben los jueces respecto de los estereotipos de género de la persona emprendedora influye en su intención de emprender. Para ello, se ha testado un nuevo modelo de regresión múltiple que cuenta con dos nuevas variables independientes, que recogen las valoraciones que los jueces se han otorgado a sí mismos para los ítems característicos de la persona emprendedora (masculinos y andróginos). En otras palabras, dichas variables miden 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 de los mismos. Así la variable *ORGME (Orientación de Rol de Género Masculina del Emprendedor)* resulta de la identificación media que manifiestan los individuos en relación a los ítems masculinos que caracterizan a la persona emprendedora, mientras que la variable *ORGAE (Orientación de Rol de Género Andrógina del Emprendedor)* mide dicho grado de identificación con los ítems andróginos que describen al emprendedor.

En los dos modelos de regresión descritos, también se ha tenido en cuenta como variable independiente la dicotómica *sexo*, puesto que su utilización es imprescindible dado el objetivo final de nuestro análisis –determinar qué variable incide en mayor medida en la intención de emprender, si la orientación de rol de género o bien el sexo de los individuos-. Los valores dados en ambos modelos de regresión han sido 0 = Mujer y 1 = Hombre.

Así mismo, la variable dependiente cuantitativa de dichos modelos de regresión -que se expondrán en el apartado de Resultados-, es la *Intención de Emprender*. Para su cuantificación se solicitó a los jueces –en el tramo final del cuestionario A/Tiempo 2 - que valoraran su *Intención de emprender* mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, que va del 1 ('No es en absoluto deseable') al 7 ('Muy deseable'). Los ítems que configuran el constructo *intención de emprender* se basan en Liñán & Chen (2009). Los ítems utilizados para medir la Intención de Emprender se encuentran en la Tabla

5.5. 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*, claramente por encima del mínimo recomendado del 0,7 ( $\alpha$  (IE) = 0,948).

#### *Variables de control*

También se han tenido en cuenta en ambos modelos dos variables de control dicotómicas, que coinciden con las utilizadas en el Capítulo 4, puesto que pueden ejercer cierta influencia en la variable dependiente de la Intención de Emprender, tal y como la revisión de la literatura nos ha indicado: para empezar hemos tenido en cuenta la existencia de un *entorno familiar emprendedor* (0 = No; 1 = Si), así como la que hace referencia a la condición de ser o no ser *extranjero* (0 = Nativo; 1 = Extranjero).

## 5.4. Resultados

### 5.4.1. Los estereotipos de género en las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual

El *primer objetivo* de este capítulo consiste en determinar si en Catalunya existe influencia de los estereotipos de género en cuatro ítems o rasgos de identidad relacionados directa o indirectamente con las tres dimensiones de la orientación emprendedora individual. De este modo, en este primer análisis exploratorio se puede observar que los ítems de la orientación emprendedora individual extraídos del Bem Sex-Role Inventory (BSRI) se clasifican actualmente de la misma manera que en el análisis de Bem para la sociedad estadounidense de hace cuatro décadas. Para determinar la categoría de género asociada a los cuatro ítems, ha sido calculado el estadístico *t-test* a partir del valor dado a la deseabilidad social media de los mismos. Ello se ha llevado a cabo a partir de las respuestas obtenidas de la muestra A/Tiempo 1, en primer lugar para todo el colectivo de jueces y, acto seguido, de forma independiente para las respuestas obtenidas de los jueces hombres y las de las juezas mujeres. De esta forma, para que un ítem sea considerado masculino, femenino o andrógino se impuso la condición de que en los tres grupos se obtuvieran resultados en la misma dirección. Así, un ítem se califica como masculino si los jueces consideran que para la sociedad es significativamente más deseable en los hombres que en las mujeres ( $p < 0,01$ ). Por otra parte, un ítem se considera femenino si los jueces consideran que para la sociedad es significativamente más deseable en las mujeres que en los hombres ( $p < 0,01$ ).

Según el criterio propuesto, la Tabla 5.3. muestra los resultados obtenidos y se observa que, dos de los ítems son masculinos (*propensión al riesgo* y *actúa como líder*) y uno, femenino (*sumiso*). Además, un rasgo de la

personalidad es calificado como andrógino con respecto al género, si el estadístico *t*-test no muestra diferencias significativas para los encuestados de ambos sexos –ni por separado ni colectivamente- ( $p > 0,01$ ). En este sentido, la *innovación* puede ser incluida en esta categoría. Por último, cuando no existe unanimidad en los atributos de género percibidos en un ítem, se considerará indiferenciado ( $p < 0,01$ ).

**Tabla 5.3.: Clasificación de las dimensiones de la OEI desde la perspectiva de género**

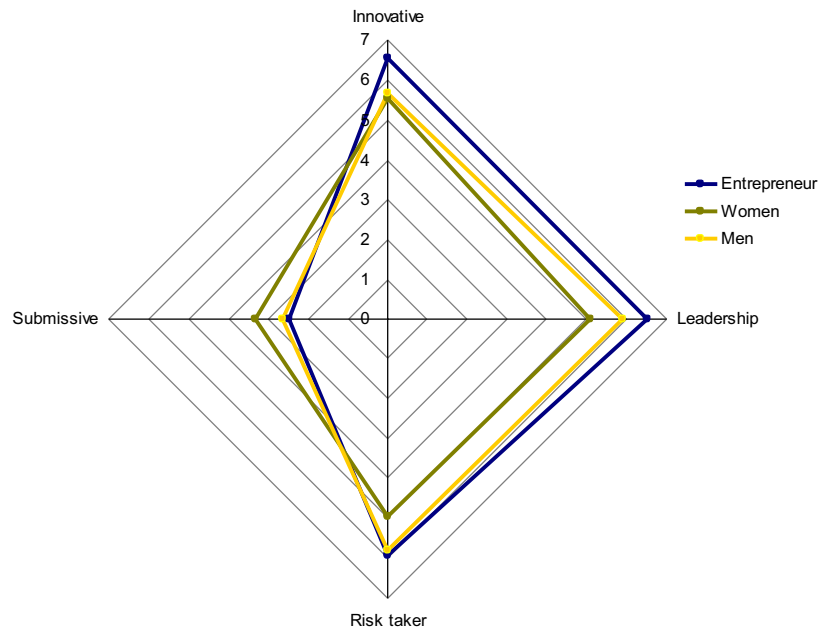
Ítems		DS ( $\bar{x}$ )	DS ( $\bar{x}$ )	t-student	Categoría de Género
		para las Mujeres	para los Hombres		
Asume riesgos	Todos los jueces	4,95 (1,546)	5,78 (1,130)	-9,300***	
	Jueces Mujeres	5,07 (1,524)	5,83 (1,164)	-6,072***	Masculino
	Jueces Hombres	4,83 (1,563)	5,73 (1,096)	-7,063***	
Actúa como un líder	Todos los jueces	5,10 (1,471)	5,89 (1,241)	-8,633***	
	Jueces Mujeres	5,16 (1,533)	5,93 (1,232)	-5,968***	Masculino
	Jueces Hombres	5,04 (1,408)	5,85 (1,253)	-6,223***	
Sumiso	Todos los jueces	3,32 (1,837)	2,64 (1,458)	6,565***	
	Jueces Mujeres	3,32 (1,913)	2,53 (1,429)	5,229***	Femenino
	Jueces Hombres	3,33 (1,765)	2,74 (1,481)	4,048***	
Innovador	Todos los jueces	5,54 (1,251)	5,68 (1,145)	-2,053**	
	Jueces Mujeres	5,62 (1,253)	5,68 (1,242)	-0,642	Andrógino
	Jueces Hombres	5,47 (1,247)	5,68 (1,042)	-2,257**	

\*\*\*  $p \leq 0,01$  \*\*  $p \leq 0,05$

Una vez clasificado el género de cada ítem, se determinó la deseabilidad social media y la desviación estándar de los mismos en una persona emprendedora a partir de los resultados obtenidos en la muestra A/Tiempo 2: asunción de riesgos ( $\bar{x} = 6,33$ ,  $SD = 0,889$ ), actuar como un líder ( $\bar{x} = 6,51$ ,  $SD = 0,904$ ), sumiso ( $\bar{x} = 2,46$ ;  $SD = 1,425$ ) e innovador ( $\bar{x} = 6,55$ ,  $SD = 0,739$ ).

La Figura 5.1. aporta la representación gráfica de los resultados de deseabilidad social media para los ítems referidos en las dos muestras (A/Tiempo 1 y A/Tiempo 2).

**Figura 5.1.: Deseabilidad social media de la innovación, liderazgo, propensión al riesgo y sumisión, para hombres, mujeres y la persona emprendedora**



Se observa que para los ítems coincidentes con dos de las dimensiones de la orientación emprendedora (*propensión al riesgo y liderazgo*), los jueces proponen los valores más altos cuando están calificando a la persona emprendedora, mientras que para los hombres consideran socialmente deseable que presenten valores superiores a los de las mujeres. En cuanto a la *innovación*, el nivel deseado socialmente no presenta diferencias significativas entre ellos y ellas, aunque se considere que para la persona emprendedora el nivel deba ser superior. En cambio, en el caso de la *sumisión*, se coincide en considerar que se trata de un rasgo de identidad no demasiado deseable socialmente, aunque sean las mujeres a quienes se les asigna un valor más alto. En todo caso se evidencia que sería un ítem claramente contrario al perfil de la persona emprendedora.

Finalmente, se aporta la Tabla 5.4. en donde han sido calculadas las distancias medias entre diversos valores, todos referidos a los ítems analizados. Partiendo de la deseabilidad social media (DS) en mujeres (M), hombres (H) y la persona emprendedora (PE), se han determinado las distancias respectivas de los dos primeros valores en relación al tercero.

**Tabla 5.4.: Distancias medias de la Deseabilidad Social (DS) de los ítems de la OEI entre la persona emprendedora, las mujeres y los hombres**

Ítems		$DS (\bar{x})$	$DS (\bar{x})$	$DS (\bar{x})$	Distancia	Distancia
		para las Mujeres	para los Hombres	para la Persona Emprendedora	PE - M	PE - H
Asume riesgos	Todos los jueces	4,95	5,78	6,33	1,38	0,55
	Jueces Mujeres	5,07	5,83	6,37	1,3	0,54
	Jueces Hombres	4,83	5,73	6,30	1,47	0,57
Actúa como un líder	Todos los jueces	5,10	5,89	6,51	1,41	0,62
	Jueces Mujeres	5,16	5,93	6,53	1,37	0,6
	Jueces Hombres	5,04	5,85	6,51	1,47	0,66
Sumiso	Todos los jueces	3,32	2,64	2,46	-0,86	-0,18
	Jueces Mujeres	3,32	2,53	2,35	-0,97	-0,18
	Jueces Hombres	3,33	2,74	2,56	-0,77	-0,18
Innovador	Todos los jueces	5,54	5,68	6,55	1,01	0,87
	Jueces Mujeres	5,62	5,68	6,65	1,03	0,97
	Jueces Hombres	5,47	5,68	6,46	0,99	0,78

Los resultados de la Tabla 5.4. corroboran los hallazgos previos, puesto que para los ítems masculinos de la orientación emprendedora (*propensión al riesgo y liderazgo*), la distancia entre lo que se considera socialmente deseable en una mujer y en una persona emprendedora es mayor que la misma distancia tomando como referencia lo que se considera deseable en un hombre. Y ello sucede en los tres grupos diferenciados. Dicho de otro modo, parece que la sociedad considere más deseable que el hombre sea emprendedor, a que lo sea la mujer. En cuanto a la *sumisión*, queda claro que consiste en un rasgo de identidad claramente alejado del perfil del emprendedor. Y, finalmente, en el caso de la capacidad de *innovación* que caracteriza a la persona emprendedora, también sucede que se considera que la distancia respecto de las mujeres es mayor que respecto de los hombres, aunque la brecha sea menor que en el caso de los dos primeros ítems.

#### 5.4.2. La influencia de la Orientación de Rol de Género en la Intención de Emprender

La redacción de los ítems que configuran la Intención de Emprender en el cuestionario A/Tiempo 2 se detalla en la Tabla 5.5., así como las medias obtenidas de los entrevistados para cada sexo. En sintonía con otros trabajos publicados (Gupta et al., 2009; Pérez-Quintana & Hormiga, 2012a, 2012b; Manolova et al., 2012; Shinnar et al., 2012; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009) se corrobora, al igual que ocurría en la Muestra B del trabajo empírico del Capítulo 4, que entre mujeres y hombres existen diferencias significativas, siendo superior la Intención de Emprender de los hombres que la de las mujeres.

**Tabla 5.5.: Medias y Desviación Estándar (SD) de los ítems de la Intención Emprendedora, según el sexo**

	Media (SD) Mujeres	Media (SD) Hombres	t-student	Sig.
Intención Emprendedora	4,53 (1,549)	5,04 (1,423)	-3,275	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)		

Nota: \*  $p \leq 0,1$ ; \*\*  $p \leq 0,05$ ; \*\*\*  $p \leq 0,01$  (Sig. 2-tailed)

Para alcanzar el *segundo objetivo* de este capítulo y analizar la relación conjunta entre las diversas orientaciones de rol de género, el sexo y las variables de control con la intención emprendedora, se llevó a cabo el análisis estadístico que se presenta a continuación. Partimos de los resultados obtenidos de la autopercepción media de los individuos en la identificación con los ítems del género masculino (ORGM), femenino (ORGF) y andrógino (ORGA). Estas variables explicativas junto con las demás dicotómicas que se han descrito anteriormente (sexo, familia empresaria y extranjero) van a ser correlacionadas con la intención de emprender para comprobar si entre ellas existe algún tipo de relación.

En la Tabla 5.6. se observa que existe una correlación significativa y positiva tanto entre la intención de emprender con la orientación de género masculina ( $r = 0,435$ ) como con la andrógina ( $r = 0,467$ ), así como con el sexo ( $r = 0,168$ ) y con el hecho de pertenecer a una familia empresaria ( $r = 0,217$ ). De todas formas, los niveles de correlación son superiores en el caso de la orientación de rol de género que en el del sexo de los individuos. Además, la correlación entre el sexo y las orientaciones de género masculina ( $r = 0,192$ ) y femenina ( $r = -0,171$ ) respectivamente, son bajas e inferiores a 0,2 en todos los casos, lo que nos indica que se trata de variables diferenciadas que miden facetas distintas de los individuos.

Es destacable, así mismo, que la correlación existente entre la intención de emprender y la orientación de rol de género femenina sea negativa aunque no significativa ( $r = -0,004$ ). Finalmente, nuestros datos apuntan a que entre el hecho de ser extranjero y la intención de emprender no existe ninguna relación significativa ( $r = 0,077$ ).

Al igual que en el Capítulo 4, se procedió a realizar una serie de pruebas para las variables en liza que revelaron la no presencia de multicolinealidad.



**Tabla 5.6.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género, el sexo y la Intención de Emprender**

	Media	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. ORGM	4,99	0,716	1						
2. ORGF	4,8	0,678	-0,132*	1					
3. ORGA	4,99	0,743	0,560**	0,040	1				
4. Sexo	0,53	0,5	0,192**	-0,171**	0,044	1			
5. Familia Empresaria	0,63	0,484	0,200**	0,034	0,170**	0,012	1		
6. Extranjero	0,17	0,377	0,075	0,062	0,050	-0,022	-0,063	1	
7. Intención Emprender	4,8	1,503	0,435**	-0,004	0,467**	0,168**	0,217**	0,077	1

SD, desviación estándar: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

Correlación \*\* es significativa al nivel 0,01 (2-tailed).

Con objeto de averiguar en qué medida la orientación de rol de género de los individuos explica su intención de emprender se presenta el Modelo de regresión 5.1, que incluye todas las variables independientes y de control, para todos los individuos – ver Tabla 5.7. -. Los resultados obtenidos en dicho

modelo muestran que, tras el contraste realizado a la población encuestada, se confirma que tanto la *orientación de rol de género masculina*, ORGM ( $t = 3,790$ ;  $p < 0,000$ ), como la *andrógina* ORGA ( $t = 5,073$ ;  $p < 0,000$ ), el sexo ( $t = 2,651$ ;  $p < 0,000$ ) y la variable de control *familia empresaria* ( $t = 2,917$ ;  $p < 0,000$ ), son significativas en su capacidad por explicar parte del comportamiento de la intención de emprender de los individuos. Por otra parte, junto con las variables que no resultan ser significativas -la orientación de rol de género femenina ( $t = 0,116$ ) y el hecho de ser o no extranjero ( $t = 1,721$ )-, el Modelo 5.1 presenta un ajuste aceptable y una buena significación ( $R^2$  ajustado = 28,7%;  $F = 22.241$ ; sig. = 0,000) en su intento por justificar la variabilidad en el comportamiento de la variable dependiente *intención de emprender*.

Para testar en el Modelo de regresión 5.1. nuestro segundo objetivo (la orientación de rol de género de los individuos constituye una variable más robusta que el sexo como predictor de intenciones emprendedoras) se ha utilizado el procedimiento de pasos sucesivos o *stepwise* (Stevens, 2012) que permite examinar las variables paso a paso, para ver si entran o salen del modelo, de acuerdo con los criterios especificados. De esta manera, se van elaborando sucesivas ecuaciones de regresión en las que se va añadiendo cada vez un regresor más. El primer paso consiste en seleccionar el regresor de máxima correlación simple con el criterio y se define, en consecuencia, una ecuación de regresión simple con esa variable. A continuación se elabora una segunda ecuación de regresión añadiendo a la anterior otro regresor, esta vez el que más proporción de variabilidad explicada aporte sobre la ecuación anterior. Así hasta que no haya más regresores que aporten nada sustantivo, que es cuando el procedimiento acaba. Hay que indicar, y aquí está lo destacable de este procedimiento, que en este proceso de elaboración del modelo definitivo hay una continua reevaluación de los predictores incluidos en el modelo, de forma que si algún regresor queda explicado por los restantes (en el sentido de que carece de contribución específica propia) queda eliminado (Martori & Visuata, 1998).

Mediante este procedimiento se comprueba que en dicho Modelo 5.1, 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 familia empresaria, gracias a la que se alcanza el 27,2% del poder explicativo del comportamiento de la dependiente, y finalmente, mediante la variable explicativa sexo se alcanza el R-cuadrado ajustado del 28,4%. Así, gracias a dicho procedimiento estadístico, parece corroborarse que efectivamente la orientación de rol de género constituye una variable más robusta que el sexo para el análisis de las cuestiones vinculadas con el emprendimiento. En cuanto a la orientación de rol 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 de la persona emprendedora –que son masculinos y andróginos-, así como con las respectivas correlaciones.

El Modelo de regresión 5.1 responde a la siguiente formulación (los parámetros  $\beta$  corresponden a coeficientes estandarizados, luego  $\alpha = 0$ ):

$$IE_1 = 0,226 \cdot ORGM + 0,006 \cdot ORGF + 0,293 \cdot ORGA + 0,131 \cdot S + 0,142 \cdot FE + 0,082 \cdot E$$

Siendo

- $IE_1$  = Intención de Emprender de los individuos
- ORGM = Orientación de Rol de Género Masculina
- ORGF = Orientación de Rol de Género Femenina
- ORGA = Orientación de Rol de Género Andrógina
- S = Sexo
- FE = Familia con empresa propia
- E = Extranjero

**Tabla 5.7.: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género en la Intención de Emprender, según el sexo**

<i>Variables</i>	<b>Modelo 5.1 Todos</b>	<b>Modelo 5.2 Mujeres</b>	<b>Modelo 5.3 Hombres</b>
ORG Masculina	0,226 (3,790)***	0,147 (1,667)*	0,302 (3,797)***
ORG Femenina	0,006 (0,116)	0,093 (1,294)	-0,071 (-1,062)
ORG Andrógina	0,293 (5,073) ***	0,365 (4,177)***	0,250 (3,170)***
Sexo (S)	0,131 (2,651)***	--	--
Familia empresaria (FE)	0,142 (2,917)***	0,214 (2,898)***	0,115 (1,698)*
Extranjero (E)	0,082 (1,721)*	0,010 (0,133)	0,155 (2,355)**
F	22.241	12.063	13.747
Sig.	0,000	0,000	0,000
R <sup>2</sup>	30%	30,6%	28,9%
R <sup>2</sup> total ajustado	28,7%	28%	26,8%

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

\*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

Teniendo en cuenta que en el presente capítulo se analiza la relación entre la orientación de rol de género y la Intención de Emprender, y dados los resultados obtenidos según los cuales el sexo constituye una variable significativa ( $p < 0,01$ ) siendo los hombres los que demuestran poseer mayor intención emprendedora ( $\beta_1 = 0,131$ ), procedemos a segregar nuestra muestra en dos grupos diferenciados, uno para cada sexo, de igual forma que se procedió en el Capítulo 4. Para cada grupo hemos obtenido un modelo de regresión específico –el Modelo 5.2 para las mujeres y el Modelo 5.3 para los hombres- y los coeficientes resultantes de la estimación también se presentan en la Tabla 5.7. así como en las siguientes formulaciones:

Formulación del Modelo 5.2

$$IE_2 = 0,147 \cdot ORGM + 0,093 \cdot ORGF + 0,365 \cdot ORGA + 0,214 \cdot FE + 0,010 \cdot E$$

Formulación del Modelo 5.3

$$IE_3 = 0,302 \cdot ORGM - 0,071 \cdot ORGF + 0,250 \cdot ORGA + 0,115 \cdot FE + 0,155 \cdot E$$

Siendo:  $IE_2$  = Intención de Emprender de las mujeres

$IE_3$  = Intención de Emprender de los hombres

Del análisis y comparación de dichos modelos se deduce que la orientación de género andrógina es más significativa en el caso del Modelo 5.2 para las mujeres ( $t = 4,177$ ;  $p < 0,000$ ), mientras que la masculina lo es más en el Modelo 5.3 para los hombres ( $t = 3,797$ ;  $p < 0,000$ ).

En cuanto al poder explicativo de la orientación de rol de género de mujeres y hombres por separado en su intención de emprender, se observa que mientras el modelo 5.2 es capaz de explicar hasta un 28% de la variable dependiente, el modelo 5.3 presenta un R-cuadrado ajustado del 26,8%.

#### **5.4.3. La influencia de la Orientación de Rol de Género del Emprendedor en la Intención de Emprender**

Finalmente va a abordarse el *tercer objetivo* del presente ensayo empírico que, recordemos, persigue sondear qué influencia puede ejercer la identificación de los individuos con los ítems que caracterizan a una persona emprendedora en su posible intención de emprender.

Así, partiendo de los rasgos que han resultado ser descriptivos de una persona emprendedora en el Capítulo 3, se han definido dos nuevas

variables, la *Orientación de Rol de Género Masculina del Emprendedor (ORGME)* y *Orientación de Rol de Género Andrógina del Emprendedor (ORGAE)*, calculadas como las medias de los valores de dichos ítems en la calificación que los individuos han hecho de si mismos. Mediante dichas variables se desea 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 un emprendedor. Estas variables, junto con la dicotómica *sexo* (Mujer =0; Hombre =1) y la variables de control *familia empresaria* (No =0; Si =1) y *extranjero* (Nativo = 0; Extranjero = 1) se han correlacionado con la Intención de Emprender. La Tabla 5.8. muestra los resultados obtenidos según los cuales confirmamos que efectivamente existe correlación significativa y positiva entre los rasgos masculinos ( $r = 0,463$ ) y andróginos ( $r = 0,481$ ) de la persona emprendedora y la intención de emprender, así como con el sexo ( $r = 0,168$ ) y el hecho de pertenecer a una familia con negocio propio ( $r = 0,217$ ). En cambio, entre el hecho de ser extranjero y la intención de emprender la tabla muestra que no hay ningún tipo de correlación.

Al igual que en los modelos de regresión planteados anteriormente en el Capítulo 4 y en este mismo Capítulo 5, se procedió a realizar una serie de pruebas para las variables en liza que revelaron la no presencia de multicolinealidad.

**Tabla 5.8.: Estadísticos descriptivos y correlaciones entre la Orientación de Rol de Género Emprendedora, el sexo y la Intención de Emprender**

	Media	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. ORGME	5,32	0,837	1					
2. ORGAE	5,05	0,825	0,576**	1				
3. Sexo	0,53	0,500	0,287**	0,013	1			
4. Familia Empresaria	0,63	0,484	-0,160**	0,151**	0,012	1		
5. Extranjero	0,17	0,377	0,065	0,046	-0,022	0,063	1	
6. Intención Emprender	4,8	1,503	0,463**	0,481**	0,168**	0,217**	0,077	1

SD, desviación estándar: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

Correlación \*\* es significativa al nivel 0,01 (2-tailed).

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 la validez de dichos ítems como descriptores de la persona emprendedora, puesto que se apunta a que cuanto más se

identifica la persona con los ítems masculinos y andróginos del perfil emprendedor, mayor intención de emprender poseerá.

En consecuencia, la pregunta final que se plantea en esta última aportación empírica hace referencia al poder explicativo que dicha orientación de rol de género emprendedora tiene en la intención de emprender. Para ello se presenta un nuevo modelo de regresión que incorpora ambas variables independientes junto con las variables de control descritas, para todos los individuos. La Tabla 5.9. recoge los resultados de dicho modelo, que recibe la denominación de Modelo 5.4, y responde a la siguiente formulación (los parámetros  $\beta$  corresponden a coeficientes estandarizados, luego  $\alpha = 0$ ):

$$IE_1 = 0,255 \cdot ORGME + 0,309 \cdot ORGAE + 0,093 \cdot S + 0,142 \cdot FE + 0,082 \cdot E$$

Siendo:         $IE_1$  = Intención de Emprender de los individuos  
                  ORGME = Orientación de Rol de Género Masculina del Emprendedor  
                  ORGAE = Orientación de Rol de Género Andrógina del Emprendedor  
                  S = Sexo  
                  FE = Familia con empresa propia  
                  E = Extranjero

Del análisis del Modelo 5.4 se deduce que el efecto combinado de la orientación de rol de género emprendedora, masculina ( $t = 4,447$ ;  $p < 0,000$ ) y andrógina ( $t = 5,650$ ;  $p < 0,000$ ), junto con el sexo ( $t = 1,992$ ;  $p < 0,05$ ), ser miembro de una familia empresaria ( $t = 3,218$ ;  $p < 0,000$ ) y ser extranjero ( $t = 1,786$ ;  $p < 0,1$ ) explican el 32,5% de la variabilidad de la intención de emprender ( $R^2$  ajustado = 32,5%;  $F = 35.225$ ; sig. = 0,000).

Consideramos digno de comentario el hecho de que los datos muestran que la relación más fuerte se encuentra entre la ORGAE y la intención de emprender, seguida de la ORGME. A pesar de que el sexo constituye también una variable significativa del modelo, se encontró que su nivel de significación es menor que el de ambas orientaciones de rol de género, por lo que presenta una relación más débil con la intención de emprender.



**Tabla 5.9.: Efecto combinado de la Orientación de Rol de Género Emprendedora y el sexo en la Intención de Emprender**

<b>Variables</b>	<b>Modelo 5.4 Todos</b>	<b>Modelo 5.5 Mujeres</b>	<b>Modelo 5.6 Hombres</b>
ORGME	0,255 (4,447)***	0,215 (2,510)**	0,282 (3,826)***
ORGAE	0,309 (5,650)***	0,330 (3,892)***	0,307 (4,168)***
Sexo (S)	0,093 (1,992)**	--	--
Familia Empresaria (FE)	0,143 (3,218)***	0,199 (2,989)***	0,104 (1,683)*
Extranjero (E)	0,078 (1,786)*	0,029 (0,441)	0,124 (2,026)**
F	35.225	19.615	21.010
Sig.	0,000	0,000	0,000
R <sup>2</sup>	33,4%	32,9%	31%
R <sup>2</sup> total ajustado	32,5%	31,2%	29,5%

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

\*  $p < 0,10$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

De la misma forma que hemos procedido con los modelos de regresión planteados anteriormente, se ha segregado la muestra en dos partes, una para cada sexo. Para cada grupo hemos obtenido un modelo de regresión específico –el Modelo 5.5 para las mujeres y el Modelo 5.6 para los hombres– siendo los coeficientes resultantes de la estimación los se presentan en la misma Tabla 5.9., así como en las siguientes formulaciones:

### Formulación del Modelo 5.5

$$IE_2 = 0,215 \cdot ORGME + 0,330 \cdot ORGAE + 0,199 \cdot FE + 0,029 \cdot E$$

### Formulación del Modelo 5.6

$$IE_3 = 0,282 \cdot ORGME + 0,307 \cdot ORGAE + 0,104 \cdot FE + 0,124 \cdot E$$

Siendo:  $IE_2$  = Intención de Emprender de las mujeres

$IE_3$  = Intención de Emprender de los hombres

El análisis y comparación de ambos modelos nos conduce a examinar las diferencias por sexo en la influencia que ejerce la ORGME y la ORGAE en la intención de emprender. Así, se observa que ambas variables independientes tienen una relación significativa con la dependiente en ambos grupos, tanto en el Modelo 5.5 para las mujeres – la ORGME ( $t = 2,510$ ;  $p < 0,05$ ) y la ORGAE ( $t = 3,892$ ;  $p < 0,000$ )-, como en el Modelo 5.6 para los hombres –la ORGME ( $t = 3,826$ ;  $p < 0,000$ ) y la ORGAE ( $t = 4,168$ ;  $p < 0,000$ )-. En ambos casos sucede que la identificación con los rasgos andróginos del emprendedor presenta mayor significación en la intención de emprender que la identificación con los masculinos. Con las variables de control sucede que el hecho de pertenecer a una familia con negocio propio comporta una mayor significación en el caso de las mujeres ( $t = 2,989$ ;  $p < 0,000$ ) que en el de los hombres ( $t = 1,683$ ;  $p < 0,1$ ), mientras que el hecho de ser extranjero es significativo en el caso de los hombres ( $t = 2,026$ ;  $p < 0,05$ ) y en el de las mujeres, no ( $t = 0,441$ ).

Además, sucede que el Modelo 5.5 ( $R^2$  ajustado = 31,2%;  $F=19.615$ ;  $p < 0,000$ ) presenta un poder explicativo ligeramente superior al del Modelo 5.6 ( $R^2$  ajustado = 29,5%;  $F=21.010$ ;  $p < 0,000$ ).

## 5.5. Conclusiones

Tal y como ya se apuntó en el Capítulo 3, las recientes aportaciones a la literatura en emprendimiento están demostrando que el sexo biológico por sí solo no es un indicador lo suficientemente robusto para explicar las diferencias entre mujeres y hombres (Watson & Newby, 2005; Eddleston & Powell, 2008; Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011; Wilson & Tagg, 2010), o cuando menos, se constata que son mayores las diferencias existentes dentro de cada grupo que entre los dos grupos (Carland & Carland, 1991; Ahl, 2006, Wilson & Tagg, 2010; Eddleston & Powell, 2012). La identificación de los individuos con el género aparece como mejor predictor del comportamiento (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2009), y ello conlleva un dinamismo, puesto que dicha identificación es algo que puede variar según el lugar y el momento en que se mida (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008).

Por ello consideramos justificado el estudio realizado en este Capítulo 5 sobre la influencia de los estereotipos de género en las dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual, así como el análisis de la relación entre la Orientación de Rol de Género de los individuos y la Intención de Emprender en algún momento de sus vidas.

Por un lado, en el Capítulo 4 se ha señalado que mujeres y hombres muestran diferencias significativas en dos de las tres dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual, de forma que el *primer objetivo* del presente capítulo ha querido testar si ello es debido al éxito de la socialización o, lo que es lo mismo, a la influencia que los estereotipos de género ejercen en los individuos. De esta manera sucede que, efectivamente, todo apunta a que la proactividad y la propensión al riesgo pertenecen al estereotipo de género masculino, mientras que la tercera dimensión -la innovación-, es andrógina. Dicho de otro modo, se considera socialmente

deseable que los hombres se muestren más proactivos y propensos al riesgo que las mujeres, mientras que la capacidad de innovación es un rasgo que se manifiesta libre de estereotipia de género, con lo que ni ellos ni ellas se sienten *amenazados* por ostentar dicho rasgo. De este modo, nuestros hallazgos nos permiten afirmar que la socialización consigue su objetivo, de forma que los hombres son tan innovadores como las mujeres, mientras que demuestran una mayor propensión al riesgo y a la proactividad que sus contrapartes. Ello va a determinar que la Orientación Emprendedora Individual ejerza mayor influencia en la Intención de Emprender de los hombres que en la de las mujeres. Los estereotipos de género femeninos se alejan de los vinculados con la persona emprendedora, con lo que las mujeres que presenten una orientación de rol de género femenino difícilmente contemplarán la posibilidad de poner en marcha un negocio.

Por otra parte, los resultados obtenidos tanto en el Capítulo 4 como en el presente Capítulo 5 –y mediante muestras distintas- corroboran que la intención de emprender de los hombres es mayor que la de las mujeres. No obstante, el *segundo objetivo* del Capítulo 5 ha consistido en testar si los estereotipos de género influyen en la intención de emprender, siendo –como así apunta la literatura existente- la orientación de rol de género una variable predictora más robusta que el sexo biológico de las personas. Nuestra respuesta es claramente afirmativa. En concreto, la Orientación de Rol de Género Andrógina aparece como la variable con mayor poder explicativo, seguida de la Orientación de Rol de Género Masculina. En tercer lugar aparece el sexo como variable explicativa, aunque con menor grado de significación. En todo caso, se evidencia que la Orientación de Rol de Género Femenina no manifiesta en absoluto ninguna influencia en la voluntad de crear empresas de los individuos. Otra conclusión que parece relevante comentar es el hecho de que mientras que la Orientación de Rol de Género Andrógina es más significativa en la intención de emprender de las mujeres, sucede que es la Orientación de Rol de Género Masculina la que lo es en el caso de los hombres. Ello parece coherente con los resultados obtenidos en el Capítulo 3, en donde se evidenciaba la mayor propensión a la androginia por parte de las mujeres que por parte de los hombres.

Finalmente, el *tercer objetivo* también queda demostrado puesto que se comprueba que la identificación de las personas con los rasgos o atributos propios y característicos de la persona emprendedora –y que son masculinos y andróginos- explican casi un tercio de su intención de emprender, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres. Una vez más, la identificación de los individuos con los rasgos andróginos del emprendedor (ORGAE) se manifiesta como la variable que presenta una relación más fuerte con la Intención de Emprender, seguida de la identificación con los rasgos masculinos del mismo. Todo ello podría corroborar lo que también se apuntó en el Capítulo 3, y que hace referencia a la transición que parece que está afectando a la figura del emprendedor en Catalunya, deslizándose desde la tradicional masculinidad hacia la androginia. Consideramos positivo dicho cambio dada la consecuente mayor accesibilidad que ello supondrá a las mujeres en el campo del emprendimiento.

## **6. Conclusiones, Implicaciones y Recomendaciones**



## **6.1. Conclusiones principales**

La motivación académica que ha conducido a la elaboración de este trabajo de investigación responde al interés en profundizar en las causas que llevan a la brecha de género en emprendimiento. La mayoría de los trabajos publicados en este campo se centran en la diferenciación sexual de los empresarios, describiendo y analizando las similitudes y diferencias entre las empresas creadas por hombres y mujeres. Este planteamiento biológico no hace más que ahondar dicha brecha puesto que, implícitamente, la considera natural y por tanto, inevitable. Nuestro enfoque, en cambio, sigue la senda marcada por una minoría de estudios que ponen el acento en la influencia que el proceso de socialización ejerce en las personas mediante los estereotipos de género. Este cambio de óptica posibilita una interpretación más profunda del emprendimiento, entendiendo que además de un hecho económico, también es un fenómeno cultural (Bruni et al., 2004a).



Por ello esta tesis doctoral ha realizado un análisis exploratorio con la voluntad de poner de manifiesto la posible persistencia de los estereotipos de género en un momento y una sociedad determinados, y ver qué papel juegan en las personas que contemplan la posibilidad de poner en marcha un proyecto emprendedor. Nuestra aportación se apoya en el indicador de la orientación de rol de género (es decir, en el grado de identificación que perciben los individuos –hombres o mujeres- con los estereotipos de género masculinos y/o femeninos), superando así la diferenciación sexual entre individuos que se ha mostrado poco útil para el análisis.

A través del trabajo empírico se ha llegado a determinadas conclusiones, que a continuación se detallarán, en relación al papel que los estereotipos de género están jugando en la orientación e intención de emprender de los individuos.

Así, los estereotipos de género descriptivos y prescriptivos indican, respectivamente, cuáles son y deben ser los rasgos deseables en una mujer y en un hombre en la sociedad y el momento en que se encuentran. Su influencia determina la vida de las personas mediante la asignación de roles sociales a cada grupo, tanto en el ámbito privado como en el público. Generalmente, los roles sociales correspondientes al ámbito público han sido asignados a los hombres, mientras que a las mujeres se las ha destinado al ámbito privado.

Los estereotipos son resistentes al cambio, aunque pueden evolucionar. Bien es cierto que los hallazgos del presente trabajo apuntan hacia la persistencia de los tradicionales estereotipos de género masculinos y femeninos en la sociedad catalana, así como al relativo éxito del proceso de socialización puesto que alrededor de un tercio de los individuos se identifican con el género prescrito para su sexo. Pero también es destacable que se hayan detectado indicios incipientes de la referida evolución. Concretamente, nuestros resultados apuntan a que las mujeres en Catalunya manifiestan un

mayor acercamiento a las orientaciones de género masculina y andrógina<sup>9</sup> que en otras zonas de España. En cambio, por lo que respecta a los hombres, sucede que en Catalunya se identifican en un porcentaje superior con la orientación de género masculina que en el centro y el sur del país, zonas en donde la orientación de género andrógina identifica a la mayor parte de ellos (Mueller & Conway Dato-on, 2011).

Es decir, el dinamismo de los estereotipos de género parece mayor en los rasgos de identidad que incumben a las mujeres. Mediante la reiteración en la adopción de roles sociales que anteriormente habían sido reservados a los hombres, el cambio en los estereotipos será efectivo. La mujer ha ganado terreno en espacios de poder políticos, económicos, profesionales, laborales, personales, pero la distribución de la riqueza entre sexos aún queda lejos de la equidad.

En el campo del emprendimiento la participación de la mujer en las últimas décadas no he hecho más que aumentar (Acs et al., 2005), aunque en la mayoría de países la brecha de género persiste (Kelley et al., 2011, Allen et al., 2008). Mediante este trabajo se han intentado aportar nuevos puntos de vista a la interpretación de esta brecha. Nuestros resultados para Catalunya confirman que la imagen del emprendedor está dotada de los tradicionales rasgos de identidad masculinos, aunque también se caracteriza por rasgos andróginos. En todo caso, en dicha caracterización no interviene ningún rasgo femenino, de forma que implícitamente se manifiesta la creencia en la incompatibilidad entre el emprendimiento y la orientación de género femenina. La Teoría de la Amenaza del Estereotipo de Género (Steele, 1992, 1997) justifica mediante este desencuentro la menor participación de la mujer en la creación de empresas, puesto que perciben en si mismas la ausencia de los rasgos *necesarios* para emprender y actúan en consecuencia.

Así mismo, se confirma que la socialización consigue sus objetivos por lo que respecta a las tres dimensiones de la Orientación Emprendedora Individual. En este sentido, recordemos que los hombres muestran mayores niveles que

---

<sup>9</sup> La orientación de rol de género andrógina la perciben aquellos individuos que se identifican tanto con rasgos masculinos como con rasgos femeninos.

las mujeres en las dos dimensiones masculinas -la propensión al riesgo y la proactividad-, mientras que no aparecen diferencias entre ambos sexos en cuanto a la dimensión andrógina –la innovación-. Dada la influencia que ejerce la Orientación Emprendedora Individual en la Intención de Empezar de los individuos, consideramos que la categorización de género comentada para las tres dimensiones de la OEI está apuntando, de nuevo, posibles interpretaciones a la brecha de género en emprendimiento.

Otra de las aportaciones del estudio consiste en corroborar para el caso de Catalunya lo que algunos trabajos han demostrado en otros territorios: la orientación de rol de género de los individuos constituye un indicador más robusto que el sexo de las personas a la hora de analizar cuestiones vinculadas al emprendimiento. Dicho de otro modo, todo apunta a que la intención empresarial es fruto de las percepciones subjetivas –la orientación de género- más que de condiciones objetivas –el sexo biológico-. Por esta razón, las mujeres y los hombres no deben de ser tratados como grupos homogéneos, puesto que las generalizaciones son arriesgadas y pueden alejarnos de la compleja realidad. Por otra parte, la insistencia de los estudios centrados en las diferencias entre los empresarios en función del sexo no hace más que consolidar la brecha existente entre ellos, puesto que implícitamente sostiene la inevitabilidad de dichas diferencias.

Basándonos en la Teoría de la Amenaza del Estereotipo de Género (Steele, 1992, 1997), las mujeres no nacen con niveles más bajos en la intención emprendedora que los hombres, sino que las diferencias aparecen como resultado de los procesos de socialización e identificación con los diversos estereotipos de género. Dicho proceso de socialización hace que las mujeres muestren bajos niveles de autoeficacia para los negocios, mientras que los hombres son más optimistas en lo que respecta a la creación de una empresa (Langowitz & Minniti, 2007). Ello, junto a la convicción de que los empresarios *no nacen* sino que *se hacen* (Krueger & Brazeal, 1994), nos permite concluir que lo que se esconde detrás de las grandes diferencias entre sexos en cuanto a la intención de emprender responde a un aspecto

más de la construcción social de la realidad. Si se lograra aumentar la identificación de la mujer con la figura de la persona emprendedora, se reduciría la amenaza ejercida por los estereotipos de género, con lo que sería posible que en el futuro se pudiera equiparar la intención de emprender de ambos sexos. Para ello sería conveniente poner en valor determinados rasgos que en la mayoría de sociedades se consideran femeninos y que son beneficiosos en emprendimiento, incidir en la vertiente andrógina de dicha ocupación, promover la autoeficacia de la mujer para desempeñar proyectos emprendedores y dotar de mayor visibilidad a los modelos de referencia que las incentiven. Si se deja de incidir exclusivamente en los rasgos típicamente masculinos de la tradicional figura del empresario, dejará de operar la amenaza del estereotipo, y la intención empresarial de las mujeres será un reflejo de su verdadera inclinación (Gupta & Bhawe, 2007).

El emprendimiento es un fenómeno cultural y la figura del emprendedor tiene género –predominantemente masculino-, pero dicha caracterización está en constante transgresión con lo que su cambio es posible. Determinados rasgos como la capacidad de innovar (con nuevos proyectos, nuevos productos o nuevos procesos) o la creatividad (la visión desde puntos de vista distintos a los de la mayoría de individuos) son fundamentales en el emprendimiento, y para ellos no existen diferencias significativas entre sexos.

Por otra parte, consideramos que determinados rasgos típicamente femeninos, como la adaptabilidad, la orientación hacia los demás, la flexibilidad, la amabilidad o la humildad, son valores positivos para llevar a cabo proyectos emprendedores que conduzcan hacia un cambio de paradigma en el ámbito de la creación y la consolidación de empresas. Una redefinición que incorporara *lo femenino*, acabando así con el eterno divorcio que históricamente ha habido entre la esfera productiva –la empresa- y la reproductiva –la familia-. Un nuevo planteamiento que ponga en duda los indicadores utilizados para medir el éxito empresarial y que se basan exclusivamente en los principios de racionalidad económica. Conceptos como el de crecimiento, propensión al riesgo, éxito o beneficio –que no tiene porqué ser exclusivamente económico-, deberían de ser replanteados desde

una óptica más amplia, más neutra (Gálvez, 2004). Los rasgos considerados positivos para competir en el mercado deben dejar de estar alejados de las mujeres por cuanto se constata que los estilos de liderazgo practicados por ellas conducen a una mayor productividad e implicación en la consecución de los objetivos de las organizaciones (Campos et al., 2012).

Lo mismo debería ocurrir con las características consideradas socialmente deseables en los hombres, como es el caso de la seguridad en uno mismo o el estar dispuesto a posicionarse: no hay razón alguna para que estos rasgos también identifiquen a las mujeres. Posiblemente, la puesta en valor de lo mejor de lo masculino y lo mejor de lo femenino nos conduciría hacia una sociedad más andrógina, es decir, más justa.

Aunque siempre el proceso de socialización influirá en la vida de las personas, tal vez algún día sus diferencias de sexo y de género dejen de ser una variable determinante en sus elecciones de carrera y sus intenciones emprendedoras. Ese día, la lectura de esta tesis doctoral producirá una sensación de absurdo y perplejidad.

## **6.2. Implicaciones académicas y prácticas**

Seguramente, una de las principales implicaciones académicas del presente trabajo consiste en proponer un nuevo enfoque a las investigaciones planteadas desde la perspectiva de género. Dado el dinamismo implícito en los estereotipos de género y la capacidad demostrada de cambio, consideramos recomendable que dicho enfoque analice a los individuos en función de su Orientación de Rol de Género, más que en función de su sexo. Ello promete ser significativamente relevante en el campo del emprendimiento, en donde destaca la sorprendente escasez de trabajos que han adoptado esta óptica.

Otra posible implicación, de orden más práctico, consiste en la contribución a una mayor concienciación de la influencia que siguen ejerciendo los estereotipos de género en las vidas de las personas. Todos, mujeres y hombres, somos agentes activos en el proceso de socialización, ya sea en nuestro papel de padres, profesores, educadores, profesionales, periodistas, publicistas, políticos, etc. Los individuos somos, en mayor o menor medida, cómplices de la construcción social de la realidad lo que nos obliga a una reflexión crítica en la que la toma de conciencia es fundamental.

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 y puede despojarse de la exclusividad de los rasgos identificados como masculinos. Describir a la persona emprendedora desde un punto de vista más neutro facilitará la identificación de las mujeres con esta ocupación. Consideramos, pues, que los programas de educación empresarial deben tener un desarrollo equilibrado y un diseño que visibilice a las propietarias de negocios y tenga en cuenta las competencias emprendedoras que son tan

masculinas como femeninas –es decir, andróginas- para así aumentar la participación de la mujer en este campo.

Insistir en los rasgos de identidad de género andróginos del emprendedor ayudará sin duda a que las mujeres se identifiquen en mayor medida con esta figura y, consecuentemente, muestren mayor intención de emprender. Para conseguirlo, no sólo son los educadores los que poseen la capacidad para mejorar dicha percepción, sino que también la poseen los medios de comunicación, el mundo de la publicidad y las mismas mujeres que ya hayan puesto en marcha su propio negocio.

Finalmente, consideramos que los resultados de este trabajo pueden ayudar a proporcionar nuevos diseños en las políticas públicas que persigan una mayor participación de la mujer en la creación de empresas. La acción de los gobiernos tiene capacidad para transformar las condiciones sociales de relación y las identidades de las personas (Izquierdo, 2001). La inclusión de determinados rasgos andróginos del emprendedor en el diseño de dichas políticas, así como su puesta en valor, generará sin duda una mayor identificación de la mujer con esta ocupación.

### **6.3. Limitaciones del estudio y recomendaciones para futuras investigaciones**

A pesar de la contribución de este estudio, reconocemos que contiene ciertas limitaciones que van a ser debidamente señaladas en el presente apartado, junto con las propuestas de futuras líneas de investigación. Lo cierto es que el estudio del género en el emprendimiento se nos ha revelado como una temática apasionante para la investigación, por lo que las ideas que nos han ido surgiendo durante el proceso de construcción de la presente tesis doctoral han sido considerables.

Para empezar, los ensayos empíricos recogidos en los Capítulos 3 y 5 han abordado la composición de los estereotipos de género basándose en la metodología propuesta por Bem (1974, 1981) y la herramienta del Bem Sex Role Inventory. Aunque dicho instrumento ha sido enormemente utilizado en trabajos de todos los ámbitos de las ciencias sociales –incluyendo el emprendimiento–, también presenta limitaciones, entre las que destaca su incapacidad para explicar qué es lo que hace que las personas se identifiquen en mayor o menor medida con los estereotipos, o bien el papel que juegan las estructuras sociales y las dinámicas grupales en la identidad de género (García-Leiva, 2005). Ello es consecuencia de las limitaciones que conlleva abordar la complejidad de los fenómenos sociales con profundidad a partir de cuestionarios.

Así pues, dadas las críticas que algunos autores han esgrimido respecto a la metodología propuesta por Bem (1974, 1981), otras aportaciones han utilizado herramientas distintas. Es el caso de Watson & Newby (2005) quienes apuestan por las *Big Five* como alternativa metodológica para la medida del género vinculándolo con el emprendimiento, puesto que consideran que los indicadores utilizados por Bem (1974, 1981) están



influidos por valores masculinos. Puesto que dicha técnica parece estar menos perturbada por los valores tradicionales y es más sensible a personalidades andróginas (Watson & Newby, 2005), consideramos que su utilización podría constituir un nuevo camino a recorrer en la investigación sobre la brecha de género en el emprendimiento.

Por otra parte, este estudio ha llevado a cabo su análisis en una etapa muy temprana de la vida profesional de las personas, y sería particularmente interesante examinar los mismos efectos una vez que ambos sexos han tenido mayor contacto con el mundo del trabajo. En la misma línea que han seguido algunos estudios previos que vinculan la orientación de rol de género y el emprendimiento, el presente trabajo ha seguido contando con la visión de estudiantes de Administración y Dirección de Empresas para construir las aportaciones empíricas, obtener resultados y elaborar sus conclusiones (Walter *et al.*, 2013). Dichas conclusiones apuntan a la influencia positiva que ejerce la alineación de los individuos con el género masculino y andrógino en la intención de emprender. En este sentido, creemos que el paso siguiente consiste en aplicar el nuevo enfoque de la perspectiva de la orientación de género al propio empresariado, para avanzar en el análisis de los rasgos que lo caracterizan y apuntalar este nuevo enfoque como mejor variable para la predicción.

De igual manera, una investigación que aportaría resultados interesantes es la que se enfocase de nuevo hacia estudiantes universitarios, aunque en este caso pertenecientes al ámbito de las humanidades. Dado que la elección de estudios universitarios constituye una decisión que también se ve influenciada por el proceso de socialización, consideramos que sería interesante investigar sobre las posibles diferencias en cuanto a los rasgos que conforman los estereotipos de género, la orientación de rol de género de los individuos y su visión y predisposición hacia los proyectos emprendedores.

Así mismo, entendemos que con nuestra aportación nos limitamos a proponer una aproximación sobre *qué* panorama se perfila cuando acercamos la orientación de género al emprendimiento, aunque reconozcamos que el método de captura de información mediante cuestionarios presenta limitaciones. Es por ello que consideramos interesante continuar con el estudio de la construcción social del género del emprendedor a partir de metodología cualitativa, para que se ilustre el *cómo* y el *porqué* de dicha construcción (Cohen et al., 2004), así como el análisis del discurso empleado en los medios de comunicación en nuestra sociedad. Ello nos ofrecerá un mayor grado de detalle del fenómeno, con lo que su interpretación será más compleja y, por tanto, más completa.

Una última propuesta para futuros trabajos consiste en aplicar este enfoque a otras regiones o países del entorno español, europeo o mediterráneo, con objeto de contrastar los resultados con los obtenidos para Catalunya. Así sería posible indagar sobre la influencia que ejerce la cultura de los territorios en la orientación de género y la motivación en implicarse en proyectos emprendedores.



## **7. Referencias bibliográficas**



- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 768-776.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board' – the representation of women's entrepreneurship in german newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. In A. Mills, & P. Tancred (Eds.), *Gendering organizational analysis* (pp. 248-260). London: Sage.
- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. executive report 2004* Babson-London Business School.
- Agacinski, S. (1998). Política de sexos. *Madrid: Editorial Taurus*.
- Ahl, H. (2002). The construction of the female entrepreneur as the other. In B. Czarniawska, & H. Höpfl (Eds.), *Casting the other. The production and maintenance of inequalities in work organizations* (pp. 52-67). London: Routledge.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: Institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9.

- Allen, E., Elam, A. B., Langowitz, N., & Dean, M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007: Report on women and entrepreneurship*
- Alonzo, P., & Liaroutzos, O. (2000). Secretarias, carreras a la zaga. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 89-105). Barcelona: Icaria.
- Alvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383, 43-52.
- Anna, A., Chandler, G., Jansen, E., & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Aramayo, A., & Contreras, R. (2012). Mujeres emprendedoras en internet. Una revisión de la literatura. pp. 437. *IV Congreso Universitario Nacional, 'Investigación y género', Universidad de Sevilla. Sevilla, 21-22 juny.*
- Arulampalam, W., Booth, A. L., & Bryan, M. L. (2006). Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wages distribution. pp. 510. *The Australian National University. Centre for Economic Policy Research.*
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.

- Baker, T., Aldrich, H., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 221-238.
- 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.
- Basow, S. A. (1992). *Gender: Stereotypes and roles*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Bates, T. (2002). Restricted access to markets characterizes women-owned businesses. *Journal of Business Venturing*, 17(4), 313-324.
- Begley, T., Tan, W., & Schoch, H. (2005). Politico-economic factors associated with interest in starting a business: A multicountry study. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(1), 35-55.
- 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.



- Bem, S. (1993). *The "lenses of gender": Transforming the debate on sexual inequality* Yale University Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad* (1988th ed.). Barcelona: Herder.
- Beutel, A. M., & Marini, M. M. (1995). Gender and values. *American Sociological Review*, 436-448.
- Bianchi, S. M., Milkie, M. A., Sayer, L. C., & Robinson, J. P. (2000). Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of house-hold labor *Social Forces*, 79, 191-228.
- Bird, B., & Brush, C. G. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), 41-65.
- Bird, B., & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(2), 21-29.
- Blake, M., & Hanson, S. (2005). Rethinking innovation: Context and gender. *Environment and Planning A*, 37, 681-701.
- Bolivar Cruz, A., & Hormiga, E. (2012). La influencia del proceso de migración en la percepción del riesgo de crear una empresa. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 18(1), 69-85.
- Bonilla, A. (1998). Los roles de género. In J. Fernández (coord.) (Ed.), *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide.

- 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.
- Bosma, N., Acs, Z. J., Coduras, A., & Levie, J. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor 2008, executive report* Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School, Global Entrepreneurship Research Consortium (GERC).
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 18*, 77.
- Brodsky, M. A. (1993). Successful female corporate managers and entrepreneurs. *Group and Organization Management, 18(3)*, 366-378.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004a). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization, 11(4)*, 406-429.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004b). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Organizational Change Management, 17(3)*, 256-268.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 16(4)*, 5-30.

Brush, C. G. (1997). Women-owned businesses: Obstacles and opportunities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2, 1-24.

Brush, C. G. (2006). *Women and entrepreneurship: Contemporary classics*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.

Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (2000). Women owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance. *Research Institute for Small and Emerging Businesses (Working Paper)*.

Burr, V. (1996). *Introducció al construccionisme social* (1st ed.). Barcelona: UOC-Proa.

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Aldershot: Ashgate Publishing.

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.

Butler, J. (1990). *El género en disputa. el feminismo y la subversión de la identidad*. (2007th ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan* (2002nd ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Butler, J. (2004). *Deshacer el género* (2006th ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Buttner, E. H., & Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- Buttner, E. H., & Rosen, B. (1988). Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 3(3), 249-258.
- Cacouault, M. (2000). Variaciones en los empleos femeninos y masculinos. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 27-34). Barcelona: Icaria.
- Calás, M. B., & Smircich, L. (1996). From “the woman’s” point of view: Feminist approaches to organization studies. S. Clegg, C. Hardy, & W. Nord (Eds.), *Handbook of Organization Studies*. London: Sage, 218-257.
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2007). Knowing lisa? feminist analyses of “Gender and entrepreneurship”. In D. Bilimoria, & S. K. Piderit (Eds.), *Handbook on women in business and management* (pp. 78-105). Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Campos, A., Hormiga, E., & Valls, J. (2012). Influencia de los valores personales de la emprendedora en la cultura organizativa. *Economía Industrial*, 383, 133-141.

- Carland, J. A., & Carland, J. W. (1991). An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. *International Small Business Journal*, 9(3), 62-72.
- Carrasco, C. (2011). Introducción. El trabajo de cuidados: antecedentes históricos y debates actuales. In C. Carrasco, C. Borderías & T. Torns (Eds.), *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas* (pp. 13-96). Madrid: Catarata.
- Carrée, M., Van Stel, A., Thurik, R., & Wennekers, S. (2002). Economic development and business ownership: An analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976–1996. *Small Business Economics*, 19, 271-290.
- Carter, N. M. (2002). The role of risk orientation on financing expectations in new venture creation: Does sex matter? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 170-181.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2001). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Carter, N. M., & Williams, M. (2003). Comparing social feminism and liberal feminism. In J. E. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 25-50). USA: Information Age Publishing Inc.,.
- Carter, N., & Kolvereid, L. (1997). Women starting businesses: The experience in Norway and the United States. *OECD Conference on*

*Women Entrepreneurs in SME: A Major Force in Innovation and Job Creation. Paris.*

Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). *Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature*

Carter, S., & Bennett, D. (2006). Gender and entrepreneurship. *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, 176-191.

Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225-241.

Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 427-444.

Castells, C. (1996). *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós.

Cattell, R. B., Balcar, K. R., Horn, J. L., & Nesselroade, J. R. (1969). Factor matching procedures: An improvement of the S index with tables. *Educational and Psychological Measurement*.

Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 413-423.

- Cetindamar, D., Gupta, V., Karadeniz, E. E., & Egrican, N. (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development, 24*(1-2), 29-51.
- Chodorow, N. (1988). *Psychoanalytic theory and feminism*. Sociology.
- Choi, N. (2004). Sex role group differences in specific, academic, and general self-efficacy. *Journal of Psychology, 138*(2), 149-159.
- Cohen, G. L. (1996). Women entrepreneurs. *Perspectives on Labour and Income, 8*(1), 23-28.
- Cohen, L., Duberley, J., & Mallonc, M. (2004). Social constructionism in the study of career: Accessing the parts that other approaches cannot reach. *Journal of Vocational Behavior, 64*, 407-422.
- 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, 46*(3), 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*. Barcelona: Egales.

- Constant, A. (2006). Female proclivity to the world of business. *Kiklos*, 59(4), 465-480.
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum? *Psychological Bulletin*, 80(5), 389.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(4), 677-702.
- Crant, M. J. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 8-42.
- Crump, B. J., Logan, K. A., & McIlroy, A. (2007). Does gender still matter? A study of the views of women in the ICT industry in New Zealand. *Gender, Work & Organization*, 14(4), 349-370.
- Czarniawska, B., & Wolff, R. (1991). Leaders, managers, entrepreneurs on and off the organizational stage. *Organization Studies*, 12(4), 529-546.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.



- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on Women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276-287.
- De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). Buenos Aires: Siglo XX.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 585-593.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 323-339.
- De Saussure, F. (1974). *Curs de lingüística general* (1990th ed.). Barcelona: Ed. 62.
- Deeks, J. (1973). The small Firm—Asset or liability? *Journal of Management Studies*, 10(1), 25-47.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Díaz-García, M.C., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31, 384-404.

- Díaz-García, M. C., & Brush, C. G. (2012). Gender and business ownership: Questioning “what” and “why”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 4-27.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2009). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: Nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 42, 151-175.
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Douglas, E., & Shepherd, D. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), 81-90.
- Down, S. (2006). *Narratives of enterprise: Crafting entrepreneurial self-identity in a small firm*. Edward Elgar Publishing.
- Doyle, J. A., & Paludi, M. A. (1998). *Sex and gender: The human experience*. Boston: McGraw Hill.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.

- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & Van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, 129(4), 569.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1982). Inferred sex differences in status as a determinant of gender stereotypes about social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 915.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2008). Men, women and risk aversion: Experimental evidence. *Handbook of Experimental Economics Results*, 1
- L'economia catalana: Fets estilitzats* (2010). Barcelona: Departament d'Economia i Finances. Generalitat de Catalunya.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' Work-Family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(3), 513-541.

- Elam, A. B. (2008). *Gender and entrepreneurship: A multilevel theory and analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Essers, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in the Netherlands. *Organization Studies*, 28(1), 49-69.
- 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.
- Fausto-Sterling, A. (1992). *Myths of gender: Biological theories about women and men*. Basic Books.
- Feather, N. T. (1984). Masculinity, femininity, psychological androgyny, and the structure of values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 604.
- Fernández, J., & García-Coello, M. T. (2010). Do the BSRI and PAQ really measure masculinity and femininity? *Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 1000-1009.

- Fernando, W. D. A., & Cohen, L. (2011). Exploring the interplay between gender, organizational context and career. A Sri Lankan perspective. *Career Development International*, 16(6), 553-571.
- Firestone, S. (1976). *La dialéctica del sexo: en defensa de la revolución feminista*. Buenos Aires: Kairós.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fisher, H. (1999). *El primer sexo. las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando el mundo* (2000th ed.). Madrid: Taurus.
- Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: Evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30, 299-322.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Foucault, M. (1982). *L'ordre del discurs i altres discursos*. Barcelona: Laia.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Fuentes, M., Bojica, A., & Ruiz, M. (2010). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: Influencia de las relaciones externas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 20, 35-53.

- Fuentes, M., Ruiz, M., & Bojica, A. (2012). Influencia de los contactos de negocios en la orientación a la innovación de las empresas de mujeres. *Economía Industrial*, 383, 85-94.
- Fuss, D. (1960). *En essència: Feminisme, naturalesa i diferència* (1999th ed.). Vic: Eumo.
- Gálvez, L. (2004). Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa. *Información Comercial Española, ICE*, 812, 77-89.
- Gálvez, L. (2013). Una lectura feminista del austericidio. *Revista de economía crítica*, 15, 80-110.
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. *Escritos de psicología*, 7, 71-81.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS: Step by step*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Gergen, J. K. (1999). *An invitation to social constructivism*. London: Sage.
- Goffman, E. (1977). The arrangement between the sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301-331.
- Goldberg, S. (1973). *La inevitabilidad del patriarcado* (1976th ed.). Madrid: Alianza.
- Goldberg, S. (1993). *Why men rule: A theory of male dominance*. Chicago: Open Court.

- Gómez Esteban, C. (2000). *¿Subordinadas o tiranas?: Imágenes de la mujer en puestos de responsabilidad laboral. Conocimiento, Mujer, Poder: Las Mujeres En Los Espacios Del Saber y La Autoridad UIMP, Sevilla.,*
- Gómez Esteban, C., & Prieto, C. (1998). Testigas de cargo: Mujeres y relación salarial hoy. *Cuadernos de relaciones laborales, 12*, 147-167.
- Gough, H. G. (1957). *California psychological inventory*. Mountain View, CA: Consulting Psychologists Press.
- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women entrepreneurs: Moving front and center: An overview of research and theory.
- Greer, J., & Greene, P. G. (2003). Feminist theory and the study of entrepreneurship. In J. E. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 1-24). USA: Information Age Publishing Inc.,.
- Guinjoan, M. (2012). *Anuari de la pime catalana, 2012*. Barcelona: PIMEC, Petita i Mitjana empresa de Catalunya.
- Gupta, V., & Bhawe, N. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 13*(4), 73-85.
- Gupta, V., & Turban, D. B. (2012). Evaluation of new business ideas: Do gender stereotypes play a role? *Journal of Managerial Issues, 24*(2), 140.

- Gupta, V., Turban, D. B., & Bhawe, N. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5).
- Gupta, V., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(4), 771-788.
- 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*, 33(2), 397-417.
- Hamilton, E. (2006). Whose story is it anyway?: Narrative accounts of the role of women in founding and establishing family businesses. *International Small Business Journal*, 24(3), 253-271.
- Harding, S. (1987). Introduction: Is there a feminist method? In S. Harding (Ed.), *Feminism and methodology* (pp. 1-14). Bloomington: Indiana University Press.
- Hare-Mustin, R. T., & Marecek, J. (1994). IV. Asking the right questions: Feminist psychology and sex differences. *Feminism & Psychology*, 4(4), 531-537.
- Hausmann, R., Tyson, L. D., & Zahidi, S. (2010). The global gender gap report. *World Economic Forum*,



- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 26*(4), 33-52.
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in Organizational Behavior, 5*, 269-298.
- Heilman, M. E. (1997). Sex discrimination and the affirmative action remedy: The role of sex stereotypes. *Journal of Business Ethics, 16*(9), 877-889.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues, 57*(4), 657-674.
- 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), 347-364.
- 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, 89*(3), 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, 39*(5), 896.

- Henderson, R., & Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International*, 5(6), 279-287.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31, 323-339.
- Hirata, H., & Kergoat, D. (2000). Una nueva mirada a la división sexual del trabajo. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 139-155). Barcelona: Icaria.
- Hmieleski, M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- 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*, 34, 39-55.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R., & Sánchez-Medina, A. (2008). *El capital intelectual en las empresas de nueva creación. influencia de los activos*

*intangibles en el éxito empresarial*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias.

Horrell, S., & Humphries, J. (2006). Women's labour force participation and the transition to the male-breadwinner family, 1790-1865. *The Economic History Review*, 48(1), 89-117.

Huici, C. (2001). Estereotipos. In J. F. Morales, & C. Huici (Eds.), *Psicología social* (pp. 73-84). Madrid: McGraw-Hill.

Íñiguez, L. (2005). Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la psicología social de la era 'post-construccionista'. *Atenea Digital*, 8, 1-7.

Izquierdo, M. J. (2001). *Sin vuelta de hoja: Sexismo, poder, placer y trabajo* (1a ed.). Barcelona: Edicions Bellatera.

Jackson, D., Hourany, L., & Vidmar, N. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*, 40, 487.

Jones, C., & Spicer, A. (2009). *Unmasking the entrepreneur* Edward Elgar.

Justo, R., & Díaz-García, M. C. (2012). Incidencia de los modelos de referencia en la creación de empresas. efectos mediadores de género. *Economía Industrial*, 383, 111-123.

Kanter, R. M. (1989). Power failure in management circuits. *Harvard Business*: 65-75.

- Kelley, D., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 women's report*. Babson Park, MA: Babson College.
- Kepler, E., & Shane, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really that different? *Small Business Administration, Office of Advocacy*.
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship, and growth. theory and evidence. *Journal of Monetary Economics*, 32, 513-542.
- Kirchmeyer, C. (1998). Determinants of managerial career success: Evidence and explanation of Male/female differences. *Journal of Management*, 24, 637-692.
- Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2010). Gender and the business environment for new firm creation. *The World Bank Research Observer*, 1-21.
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88.
- Krauss, S., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315-344.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(1), 123-138.

Krueger, N. F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18, 104.

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*, 18(1), 75-97.

Lacan, J. (1971). *Escritos*. México: S. XXI.

Lamolla, L. (2004). Emprendre en femení: l'evolució de les polítiques econòmiques locals per a emprenedores a Catalunya. *Universitat Autònoma de Barcelona*.

Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 341-364.

Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35, 401-416.

Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.

Lévi-Strauss, C. (1979). *Antropología estructural: Mito, sociedad, humanidades*. México: S.XXI.

- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 13(5), 453-469.
- Lewontin, R. C., Rose, S., & Kamin, L. J. (1984). *No está en los genes. racismo, genética e ideología* (1987th ed.). Barcelona: Editorial Crítica.
- Lim, S., & Envick, B. R. (2011). Gender and entrepreneurial orientation: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 1-18.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions.(3), 617.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(1), 25-47.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful": Do college students need same-gender role models? *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 36-46.

- López-Sáez, M. (1994). Procesos culturales e individuales implicados en la estereotipia de género. Una aproximación empírica a la elección de carrera. *Revista De Psicología Social*, 9(2), 213-230.
- López-Sáez, M., Morales, J. F., & Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617.
- López-Zafra, E., Garcia-Retamero, R., Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: Un estudio transcultural. *Revista De Psicología Social*, 23(2), 213-219.
- Luhaorg, H., & Zivian, M. T. (1995). Gender role conflict: The interaction of gender, gender role, and occupation. *Sex Roles*, 33(9-10), 607-620.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., & Erdogan, B. (2004). If not entrepreneurship, can psychological characteristics predict entrepreneurial orientation?—A pilot study. *Journal of Entrepreneurship Development ICFAI*, 1, 21-33.
- 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.
- 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*, 24(1-2), 7-27.

Marlino, D., & Wilson, F. (2003). *Teen girls on business: Are they being empowered?* Boston, MA and Chicago, IL: Simmons School of Management and The Committee of 200.

Marlow, S. (2002). Women and self-employment: A part of or apart from theoretical construct? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 83-91.

Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneurship policy in the UK: Is the US a relevant benchmark? *Environment and Planning C: Government & Policy*, 26(2), 335-351.

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*, 19(1)

Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 717-735.

Martori, J. C., & Visuata, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para windows. vol. II. Estadística multivariante*. Barcelona: McGraw Hill.

Maruani, M. (2000). Introducción. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo* (pp. 15-24). Barcelona: Icaria.



- Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 26(1), 31-35.
- Mattis, M. C. (2004). Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling. *Women in Management Review*, 19(3), 154-163.
- McAdam, M., & Marlow, S. (2008). The business incubator and the female high technology entrepreneur: A perfect match. *53rd International Conference on Small Business, Halifax, Canada, July*,
- McCauley, C., Stitt, C. L., & Segal, M. (1980). Stereotyping: From prejudice to prediction. *Psychological Bulletin*, 87(1), 195-208.
- Merrill, F. E., & Gobernado, A. (1974). *Introducción a la sociología: Sociedad y cultura*. Madrid: Aguilar.
- Milkie, M. A., Bianchi, S. M., Mattingly, M. J., & Robinson, J. P. (2002). Gendered division of childrearing: Ideals, realities, and the relationship to parental well-being. *Sex Roles*, 47(1-2), 21-38.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873-894.
- Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.

- 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, 19*, 17-35.
- Minniti, M., & Arenius, P. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics, 24*, 233-247.
- Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor 2004: Report on women and entrepreneurship. *Babson Park, MA: Babson College*,
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics, 28*(2), 223-238.
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon and Schuster.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization, 6*(4), 224-235.
- Moreno, A. M., & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice, 32*(3), 507-528.
- Moya Morales, M. C. (1993). Categorías de género: Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista De Psicología Social, 8*(2), 171-187.

- Mueller, S. L. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 199-220.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2011). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*,
- Muñoz Soler, M. D. (2003). *Dones directives i lideratge: El cas de les empreses gironines*. Universitat de Girona.
- Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). *Applied linear regression models* (3rd ed.). USA: McGraw-Hil.
- Noguera, M. (2009). Género y creación de empresas: Un estudio de casos en Catalunya.
- Noguera, M. (2012). Female entrepreneurship in Catalonia: An institutional approach. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa). Retrieved from TDX/TDR database.
- 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*, 66(6), 574.

Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Math = male, me = female, therefore math not = me. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 44-59.

*Nota de conjuntura econòmica. Anàlisi de l'evolució de l'economia catalana i el seu entorn, número 76 (abril de 2013)*. Barcelona: Direcció General de Política i Promoció Econòmica. Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya.

Orser, B. J., Riding, A., & Stanley, J. (2012). Perceived career challenges and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 73-93.

Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for individual and social psychology*. London: Routledge.

Pérez-Quintana, A. (2012). L'emprenedoria femenina i la immigració a Osona. El suport dels serveis municipals. *Ausa*, 25(170), 887-913.

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2012a). La influencia de los estereotipos de género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender, pp. 1511. *IV Congreso Universitario Nacional, 'Investigación y género'*, Universidad de Sevilla. Sevilla, 21-22 juny.

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2012b). The influence of gender stereotypes on individual entrepreneurial orientation and intention. pp. 86.

*Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXII Congreso Nacional, Universidad de Cádiz. Cádiz, 17-18 setembre.*

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2013). Los estereotipos de género de la persona emprendedora y la intención de emprender. *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXIII Congreso Nacional, Universidad de Málaga. Málaga, 16-17 setembre.*

Peris-Ortiz, M., Peris Bonet, F., & Ribeiro-Soriano, D. (2010). Capacidades y mujer emprendedora. *Información Comercial Española, ICE, 852, 153-165.*

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. Jönköping: Högskolan för Lärarut- Bildning Och Kommunikation, 1.*

Peters, T. (1988). Restoring American competitiveness: Looking for new models of organizations. *Academy of Management Executive, 2(2), 103-109.*

Piaget, J. (1952). *El nacimiento de la inteligencia en el niño* (1985th ed.). Madrid: Aguilar.

Poon, J., Ainuddin, R. A., & Junit, S. H. (2006). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal, 24(1), 61-82.*

- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1979). The "good manager": Masculine or androgynous? *Academy of Management Journal*, 22(2), 395-403.
- Powell, G. N., & Graves, L. M. (2003). *Women and men in management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-628.
- Prince-Gibson, E., & Schwartz, S. H. (1998). Value priorities and gender. *Social Psychology Quarterly*, 49-67.
- Quince, T., & Whittaker, H. (2003). Entrepreneurial orientation and entrepreneurs' intentions and objectives. *ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper No. 271*.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 761-787.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2004). Global Entrepreneurship Monitor 2003 global report. *Babson College and London Business School*.
- Robb, A. M., & Watson, J. (2010). Comparing the performance of female-and male- controlled SMES: Evidence from the United States and Australia. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(8), 1-12.

- Rosa, P., & Dawson, A. (2006). Gender and the commercialization of university science: Academic founders of spinout companies. *Entrepreneurship & Regional Development, 18*(4), 341-366.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch, & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization*. Hillsdale: Erlbaum.
- 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.
- 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, 2*(4), 455-477.
- Ryckman, R. M., & Houston, D. M. (2003). Value priorities in American and British female and male university students. *The Journal of Social Psychology, 143*(1), 127-138.
- 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.
- Sau, V. (1986). *Ser mujer, el fin de una imagen tradicional*. Barcelona: Icaria.

- Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology, 57*, 95-100.
- Schein, V. E. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology, 60*(3), 340.
- Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to Women's progress in management. *Journal of Social Issues, 57*(4), 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, 28*(2), 37-43.
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. *Public Opinion Quarterly, 58*, 358-480.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), 1010.
- Sealy, R., & Singh, V. (2009). The importance of role models and demographic context for senior women's work identity development. *International Journal of Management Reviews, 1*-20.
- Seibert, S. E., Crant, M. J., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology, 84*(3), 416-427.



- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- 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*, 26(1), 5-32.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(3), 465-493.
- Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J., & McKinney, M. (2001). Gender comparisons in strategic decision-making: An empirical analysis of the entrepreneurial strategy matrix. *Journal of Small Business Management*, 39(2), 165-173.
- Spence, J. T. (1993). Gender related trait and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 624-635.
- Spence, J. T., & Buckner, C. (1995). Masculinity and femininity: Defining the undefinable. In P. J. Kalbfleisch, & M. J. Cody (Eds.), *Gender, power, and communication in human relationships* (pp. 105-138). Hillsdale: Erlbaum.

- Spence, J. T., & Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: What do they signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44-53.
- Steele, C. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psychologist*, 53(6), 680-681.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences* Routledge Academic.
- Tagg, S., & Wilson, F. (2011). Construing business owners: Are men and women really different? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1).
- Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- 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.
- Tang, J., Tang, Z., & Lohrke, F. T. (2008). Developing an entrepreneurial typology: The roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 273-294.
- Tharenou, P., Latimer, S., & Conroy, D. (1994). How to make it to the top? an examination of influences on Women’s and Men’s managerial advancement. *Academy of Management Journal*, 37, 899-931.

- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Torchia, M. T., Calabro, A., & Huse, M. (2011). Women directors on corporate boards: From tokenism to critical mass. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 299-317.
- Torns, T. (2000). Prólogo. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo* (pp. 9-12). Barcelona: Icaria.
- Tubert, S. (2003). La crisis del concepto de género. In S. Tubert (Ed.), *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. (pp. 7-38). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Urbano, D. (2003). *La creació d'empreses a Catalunya: Organismes de suport i actituds cap a l'activitat emprenedora*. Barcelona: CIDEM. Departament de Treball i Indústria. Generalitat de Catalunya.
- Vaillant, Y., & Gualarte, C. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2009*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).
- Vaillant, Y., Gualarte, C., & Lafuente, E. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2012*. Barcelona: Generalitat de

Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).

Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).

Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The 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.

Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-up capital: Does gender matter? *Small Business Economics*, 16(4), 329-346.

Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518.

Vonk, R., & Ashmore, R. D. (1993). The multifaceted self: Androgyny reassessed by open-ended self-descriptions. *Social Psychology Quarterly*, 278-287.

Wagner, J. (2007). What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), 1-21.

- Walter, S. G., Parboteeah, K. P., & Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: A cross-level analysis. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 37(2), 175-200.
- Watson, J. (2003). Failure rates for female-controlled businesses: Are they any different? *Journal of Small Business Management*, 41(3), 262-277.
- Watson, J., & Newby, R. (2005). Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 129-143.
- Watson, J., & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 773-788.
- Weick, K. E.,. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.

- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(1), 50.
- Willemsen, T. M. (2002). Gender typing of the successful manager – a stereotype reconsidered. *Sex Roles*, 46(11/12), 385-391.
- Williams, J. E., & Best, D. L. (1982). *Measuring sex stereotypes*. Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc.
- Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multinational study*. Newbury Park: Sage.
- Williams, L. (1989). *Gender differences at work: Women and men in non-traditional occupations*. Berkeley: University of California Press.
- 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.
- Wilson, F., & Tagg, S. (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*, 2(1), 68-82.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos* (1st ed.). Madrid: Egales.

- 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, 128*, 699-727.
- Yoder, J. D., & Schleicher, T. L. (1996). Undergraduates regard deviation from occupational gender stereotypes as costly for women. *Sex Roles, 34*(3-4), 171-188.
- Young, R. A., & Collin, A. (2004). Introduction: Constructivism and social constructionism in the career field. *Journal of Vocational Behavior, 64*(3), 373-388.
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behaviour in the Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 13*(1), 19-38.
- Zang, X. (2012). Perceptions of masculinity and femininity among uyghur muslims in China. *Asian Women, 28*(4), 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, 90*(6), 1265-1272.

## **8. Anexos**







## Anexo I: Cuestionario de la Muestra A/Tiempo 1

Código	11			
--------	----	--	--	--

Este cuestionario se ha diseñado con el fin de recoger información sobre la intención emprendedora y la perspectiva de género en Cataluña. Las respuestas se tratarán anónimamente y todos los datos serán analizados de forma agregada. El tiempo estimado para cumplimentar el cuestionario es de 10 minutos aproximadamente. Muchas gracias por tu colaboración.

1. Anota <b>6 adjetivos o características</b> que describan a una <b>persona emprendedora</b> , según tu opinión:		
1.1.	1.2.	1.3.
1.4.	1.5.	1.6.

2. Según tu opinión, la sociedad espera de la MUJER que...		Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
2.1.	Sea segura de si misma	1	2	3	4	5	6	7
2.2.	Sea optimista	1	2	3	4	5	6	7
2.3.	Sea asertiva	1	2	3	4	5	6	7
2.4.	Sea tímida, discreta	1	2	3	4	5	6	7
2.5.	Sea activa, enérgica, con capacidad de esfuerzo sostenido	1	2	3	4	5	6	7
2.6.	Sea crédula, inocente	1	2	3	4	5	6	7
2.7.	Esté dispuesta a asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7
2.8.	Sea no sistemática	1	2	3	4	5	6	7
2.9.	Sea autosuficiente	1	2	3	4	5	6	7
2.10.	Sea creativa	1	2	3	4	5	6	7
2.11.	Esté dispuesta a posicionarse	1	2	3	4	5	6	7
2.12.	Sea flexible, se adapte, ceda	1	2	3	4	5	6	7
2.13.	Sea individualista	1	2	3	4	5	6	7
2.14.	Sea obediente	1	2	3	4	5	6	7
2.15.	Sea ambiciosa	1	2	3	4	5	6	7
2.16.	Sea independiente	1	2	3	4	5	6	7
2.17.	Sea analítica	1	2	3	4	5	6	7
2.18.	Sea leal	1	2	3	4	5	6	7
2.19.	Defienda con vehemencia sus opiniones	1	2	3	4	5	6	7
2.20.	Sea sensible a las necesidades de los demás	1	2	3	4	5	6	7
2.21.	Sea sumisa	1	2	3	4	5	6	7
2.22.	No desee protagonismo	1	2	3	4	5	6	7
2.23.	Tenga capacidad de liderazgo	1	2	3	4	5	6	7
2.24.	Sea imprevisible	1	2	3	4	5	6	7
2.25.	Tome decisiones con facilidad	1	2	3	4	5	6	7
2.26.	Sea humilde	1	2	3	4	5	6	7
2.27.	Sea innovadora	1	2	3	4	5	6	7
2.28.	Sea decidida, firme, con temperamento	1	2	3	4	5	6	7
2.29.	Sea amable, atenta	1	2	3	4	5	6	7
2.30.	Sea dominante, agresiva	1	2	3	4	5	6	7
2.31.	Sea competitiva	1	2	3	4	5	6	7

3. Según tu opinión, la sociedad espera del HOMBRE que...	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
3.1. Sea seguro de si mismo	1	2	3	4	5	6	7
3.2. Sea optimista	1	2	3	4	5	6	7
3.3. Sea asertivo	1	2	3	4	5	6	7
3.4. Sea tímido, discreto	1	2	3	4	5	6	7
3.5. Sea activo, enérgico, con capacidad de esfuerzo sostenido	1	2	3	4	5	6	7
3.6. Sea crédulo, inocente	1	2	3	4	5	6	7
3.7. Esté dispuesto a asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7
3.8. Sea no sistemático	1	2	3	4	5	6	7
3.9. Sea autosuficiente	1	2	3	4	5	6	7
3.10. Sea creativo	1	2	3	4	5	6	7
3.11. Esté dispuesto a posicionarse	1	2	3	4	5	6	7
3.12. Sea flexible, se adapte, ceda	1	2	3	4	5	6	7
3.13. Sea individualista	1	2	3	4	5	6	7
3.14. Sea obediente	1	2	3	4	5	6	7
3.15. Sea ambicioso	1	2	3	4	5	6	7
3.16. Sea independiente	1	2	3	4	5	6	7
3.17. Sea analítico	1	2	3	4	5	6	7
3.18. Sea leal	1	2	3	4	5	6	7
3.19. Defienda con vehemencia sus opiniones	1	2	3	4	5	6	7
3.20. Sea sensible a las necesidades de los demás	1	2	3	4	5	6	7
3.21. Sea sumiso	1	2	3	4	5	6	7
3.22. No desee protagonismo	1	2	3	4	5	6	7
3.23. Tenga capacidad de liderazgo	1	2	3	4	5	6	7
3.24. Sea imprevisible	1	2	3	4	5	6	7
3.25. Tome decisiones con facilidad	1	2	3	4	5	6	7
3.26. Sea humilde	1	2	3	4	5	6	7
3.27. Sea innovador	1	2	3	4	5	6	7
3.28. Sea decidido, firme, con temperamento	1	2	3	4	5	6	7
3.29. Sea amable, atento	1	2	3	4	5	6	7
3.30. Sea dominante, agresivo	1	2	3	4	5	6	7
3.31. Sea competitivo	1	2	3	4	5	6	7

4. Sexo: <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre		5. País de nacimiento:	
6. Año de nacimiento:		7. ¿Tienes experiencia laboral? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
8. ¿Has constituido tu propia empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		9.1. ¿Posee tu familia un negocio propio? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
9.2. En caso afirmativo, indica el grado de parentesco <input type="radio"/> Madre <input type="radio"/> Padre		Otros (especificar):	
10. ¿Posees otros estudios superiores? En caso afirmativo ¿cuáles? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No			

11. Intención de emprender	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
11.1. Estoy listo/a para hacer cualquier cosa para ser un/a emprendedor/a	1	2	3	4	5	6	7
11.2. Mi objetivo profesional es ser un/a emprendedor/a	1	2	3	4	5	6	7
11.3. Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7
11.4. Estoy convencido/a de crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
11.5. Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7
11.6. Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7



**Anexo II: Cuestionario de la Muestra A/Tiempo 2**

Código	12			
--------	----	--	--	--

Este cuestionario se ha diseñado con el fin de recoger información sobre la intención emprendedora y la perspectiva de género en Cataluña. Las respuestas se tratarán anónimamente y todos los datos serán analizados de forma agregada. El tiempo estimado para cumplimentar el cuestionario es de 10 minutos aproximadamente. Muchas gracias por tu colaboración.

1. Anota <b>6 adjetivos o características</b> que describan a una <b>persona emprendedora</b> , según tu opinión:		
1.1.	1.2.	1.3.
1.4.	1.5.	1.6.

2. ¿Cómo te defines?	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
2.1. Seguro/a de ti mismo/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.2. Optimista	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.3. Asertivo/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.4. Tímido/a, discreto/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.5. Activo/a, enérgico/a, con capacidad de esfuerzo sostenido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.6. Crédulo/a, inocente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.7. Dispuesto/a a asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.8. No sistemático/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.9. Autosuficiente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.10. Creativo/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.11. Estás dispuesto/a a posicionarte	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.12. Eres flexible, te adaptas, cedes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.13. Individualista	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.14. Obediente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.15. Ambicioso/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.16. Independiente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.17. Analítico/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.18. Leal	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.19. Defiendes con vehemencia tus opiniones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.20. Sensible a las necesidades de los demás	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.21. Sumiso/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.22. No deseas protagonismo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.23. Capacidad de liderazgo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.24. Imprevisible	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.25. Tomas decisiones con facilidad	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.26. Humilde	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.27. Innovador/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.28. Decidido/a, firme, con temperamento	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.29. Amable, atento/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.30. Dominante, agresivo/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.31. Competitivo/a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3. ¿En qué grado son deseables las siguientes cualidades en una persona emprendedora?	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
3.1. Seguro/a de si mismo/a	1	2	3	4	5	6	7
3.2. Sumiso/a	1	2	3	4	5	6	7
3.3. Asertivo/a	1	2	3	4	5	6	7
3.4. Tímido/a, discreto/a	1	2	3	4	5	6	7
3.5. Activo/a, enérgico/a, con capacidad de esfuerzo sostenido	1	2	3	4	5	6	7
3.6. Crédulo/a, inocente	1	2	3	4	5	6	7
3.7. Dispuesto/a a asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7
3.8. No sistemático/a	1	2	3	4	5	6	7
3.9. Autosuficiente	1	2	3	4	5	6	7
3.10. Creativo/a	1	2	3	4	5	6	7
3.11. Esté dispuesto/a a posicionarse	1	2	3	4	5	6	7
3.12. Que sea flexible, se adapte, ceda	1	2	3	4	5	6	7
3.13. Individualista	1	2	3	4	5	6	7
3.14. Obediente	1	2	3	4	5	6	7
3.15. Ambicioso/a	1	2	3	4	5	6	7
3.16. Independiente	1	2	3	4	5	6	7
3.17. Analítico/a	1	2	3	4	5	6	7
3.18. Leal	1	2	3	4	5	6	7
3.19. Que defienda con vehemencia sus opiniones	1	2	3	4	5	6	7
3.20. Sensible a las necesidades de los demás	1	2	3	4	5	6	7
3.21. Optimista	1	2	3	4	5	6	7
3.22. Que no desee protagonismo	1	2	3	4	5	6	7
3.23. Capacidad de liderazgo	1	2	3	4	5	6	7
3.24. Imprevisible	1	2	3	4	5	6	7
3.25. Que tome decisiones con facilidad	1	2	3	4	5	6	7
3.26. Humilde	1	2	3	4	5	6	7
3.27. Innovador/a	1	2	3	4	5	6	7
3.28. Decidido/a, firme, con temperamento	1	2	3	4	5	6	7
3.29. Amable, atento/a	1	2	3	4	5	6	7
3.30. Dominante, agresivo/a	1	2	3	4	5	6	7
3.31. Competitivo/a	1	2	3	4	5	6	7

4. Sexo: <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre		5. País de nacimiento:	
6. Año de nacimiento:		7. ¿Tienes experiencia laboral? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
8. ¿Has constituido tu propia empresa? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		9.1. ¿Posee tu familia un negocio propio? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
9.2. En caso afirmativo, indica el grado de parentesco		<input type="radio"/> Madre <input type="radio"/> Padre <b>Otros (especificar):</b>	
10. ¿Posees otros estudios superiores? En caso afirmativo ¿cuáles? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No			

11. Intención de emprender	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
11.1. Estoy listo/a para hacer cualquier cosa para ser un/a emprendedor/a	1	2	3	4	5	6	7
11.2. Mi objetivo profesional es ser un/a emprendedor/a	1	2	3	4	5	6	7
11.3. Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7
11.4. Estoy convencido/a de crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
11.5. Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7
11.6. Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7

### Anexo III: Cuestionario de la Muestra B

Este cuestionario se ha diseñado con el fin de recoger información sobre la orientación e intención emprendedora y la perspectiva de género en Cataluña. Las respuestas se tratarán anónimamente y todos los datos serán analizados de forma agregada. El tiempo estimado para cumplimentar el cuestionario es de 10 minutos aproximadamente. Muchas gracias por tu colaboración.

**1. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1.1. Si creo en un proyecto, intento llevarlo a cabo aunque exista la posibilidad de fracasar	1	2	3	4	5	6	7
1.2. No me importa trabajar bajo condiciones de incertidumbre siempre que haya una probabilidad razonable de que obtenga beneficios de ello	1	2	3	4	5	6	7
1.3. Evito involucrarme en cualquier actividad si implica algún riesgo, aunque sea calculado	1	2	3	4	5	6	7
1.4. Me involucro en actividades que tienen una posibilidad de que no salgan	1	2	3	4	5	6	7
1.5. Me implico en actividades con riesgos calculados a pesar de la posibilidad de fracaso	1	2	3	4	5	6	7
1.6. Siempre me mantengo alejado de las situaciones en las que no tengo absolutamente claros los resultados y consecuencias	1	2	3	4	5	6	7
1.7. Genero nuevas ideas bastante útiles	1	2	3	4	5	6	7
1.8. Propongo nuevas maneras de enfocar los trabajos, actividades o las clases en general	1	2	3	4	5	6	7
1.9. Abordo los trabajos de una manera innovadora	1	2	3	4	5	6	7
1.10. Encuentro nuevas formas de hacer las cosas	1	2	3	4	5	6	7
1.11. Frecuentemente hago las cosas de una manera única	1	2	3	4	5	6	7
1.12. Resuelvo los problemas que se me plantean de distinta manera y utilizando distintos puntos de vista	1	2	3	4	5	6	7
1.13. Me adelanto a los cambios en lugar de responder a ellos	1	2	3	4	5	6	7
1.14. Activamente arreglo o mejoro las cosas en lugar de quejarme por ello	1	2	3	4	5	6	7
1.15. Actúo para anticiparme a futuros problemas, necesidades o cambios	1	2	3	4	5	6	7
1.16. Tomo la iniciativa para comenzar nuevos proyectos	1	2	3	4	5	6	7

**2. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
2.1. Estoy listo para hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
2.2. Mi objetivo profesional es ser un emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
2.3. Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7
2.4. Estoy convencido de crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
2.5. Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa	1	2	3	4	5	6	7
2.6. Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7

**3. Sexo**

Mujer

Hombre

**4. Año de nacimiento**

\_\_\_\_\_

**5. Estudios que cursas actualmente:**

\_\_\_\_\_

**6. País de origen**

\_\_\_\_\_

**7. ¿Tienes experiencia laboral?**

Sí

No

**8. ¿Has constituido tu propia empresa?**

Sí

No

**9. ¿Poseen tus padres un negocio propio?**

Sí

No