

¿CÓMO INCIDE EL GÉNERO EN LA INTENCIÓN DE CREAR UNA EMPRESA?

Cristina Díaz García –Universidad de Castilla La Mancha

Juan J. Jiménez Moreno –Universidad de Castilla La Mancha

Abstract

That women will play an increasingly important role in the entrepreneurial development of the economy is an unquestionable fact. Hence, the European Union emphasises that the competitiveness of the European economy will grow with the promotion of entrepreneurial competences of women and a more balanced participation of both genders on those positions with power to make decisions. However, data from the Spanish National Institute of Statistics, for 2006, show that only 29% of the individuals who work on their own account are women.

Hence, in an effort to increase female entrepreneurship in the long term we are conducting an empirical study which will explore the role that the perceptions of entrepreneurship sustained by the social discourse have played in female students attitudes towards it. We propose a model that analyze how social norms, self-efficacy, entrepreneurial intensity and gender interact to influence the process by which entrepreneurial intentions evolve.

We believe that long-term solutions to close this gender gap in entrepreneurship have to start in the educational system, and little is known about what female youth either understand or think about entrepreneurship. There is a need to tailor educational curricula to raise entrepreneurial activity for students, particularly in relation to female students.

Resumen

Es un hecho incuestionable el que las mujeres jugarán cada vez más un papel importante en el desarrollo empresarial de la economía. Es por ello, que la Unión Europea resalta el hecho de que la competitividad de la economía europea crecerá con la promoción de las competencias empresariales de las mujeres y una participación más equilibrada de ambos géneros en las posiciones con poder de toma de decisiones. Sin embargo, los datos del INE para el 2006 muestran que sólo un 29% de los individuos que trabajan por cuenta propia son mujeres.

Por lo tanto, con la intención de fomentar la creación de empresas por mujeres en el largo plazo, estamos llevando a cabo un estudio empírico que explorará el papel que el discurso social sobre la creación de empresas juega en las actitudes de las estudiantes hacia esta actividad. Proponemos un modelo que analiza como la percepción de las normas sociales, de la autoeficacia, la intensidad emprendedora y el género interactúan para influir el proceso por el que se generan las intenciones empresariales.

Creemos que las soluciones a largo plazo a este diferencial de género en la creación de empresas tienen que empezar en el sistema educativo, y poco se conoce sobre lo que las jóvenes perciben o piensan acerca de la actividad empresarial. Es necesario ajustar el currículo educacional para incrementar la actividad empresarial de los estudiantes, en particular en el caso de las mujeres.

Palabras clave: género, normas sociales, autoeficacia, intención empresarial

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho incuestionable el que las mujeres jugarán cada vez un papel más importante en el desarrollo empresarial de la economía. Es por ello, que la Unión Europea resalta el hecho de que la competitividad de la economía europea crecerá con la promoción de las competencias empresariales de las mujeres y una participación más equilibrada de ambos géneros en las posiciones con poder de toma de decisiones. Sin embargo, los datos del INE para el 2006 muestran que sólo un 29% de los individuos que trabajan por cuenta propia son mujeres. Y, de acuerdo con los estudios del GEM (2003; 2004), el ratio mujer/hombre para el total de la actividad empresarial está por debajo de la media de otros países de la muestra siendo 0,43 en 2003 (21ª posición de 31 países) y 0,39 en 2004 (28ª posición de 34 países), aunque puede observarse una mejora en esta tendencia en 2005 siendo este ratio de 0,58 lo que significa que España escala posiciones con respecto a otros países de la OCDE (9°).

Investigaciones recientes en creación de empresas, tanto teóricas como empíricas, proponen que son las diferencias a nivel individual la principal explicación de por qué unos individuos llevan a cabo actividades para la creación de su empresa y otros no (Baron, 1998; Douglas y Shepherd, 2000; Krueger, Reilly y Casrud, 2000; Shane y Venkataraman, 2000). A pesar del debate continuo sobre el valor de las comparaciones basadas en los rasgos entre los emprendedores y otros individuos, hay un creciente reconocimiento de que procesos cognitivos y socio-psicológicos pueden llevar a un mejor conocimiento de cuáles son los factores que influyen en la conducta emprendedora.

En esta investigación, nos centramos en una parte importante, pero poco desarrollada, del proceso emprendedor: la intención de crear la empresa, que parece estar influida por el género desde las perspectivas social, personal y motivacional. Por lo tanto, con la intención de fomentar la creación de empresas en el largo plazo, principalmente por parte de las mujeres, estamos llevando a cabo un estudio empírico que explorará el papel que el discurso social sobre la creación de empresas juega en las actitudes de las estudiantes hacia esta actividad.

Proponemos un modelo que analiza como las normas sociales, la autoeficacia, la intensidad emprendedora y el género interactúan para influir el proceso por el que se generan las intenciones empresariales. Así, por un lado, las normas sociales proyectan la imagen masculina de un emprendedor con éxito y, por lo tanto, reducen la deseabilidad de crear la empresa para las mujeres. Por otra parte, planteamos que las mujeres pueden percibirse con una menor auto-eficacia para desarrollar las tareas empresariales, lo cual disminuiría la factibilidad de esta opción profesional, incidiendo negativamente en la intención de crear la empresa. Por último, planteamos que la intensidad emprendedora, entendida como el grado de compromiso, la perseverancia o motivación para conseguir la meta de la creación de la empresa frente a otras alternativas atractivas para el individuo, moderará la influencia de la deseabilidad y la factibilidad de la creación en la

intención de llevarla a cabo. La relación de esta variable con la intención de crear la empresa ha sido comprobada en diversas investigaciones multiculturales (Pistrui, Liao y Welsch, 1998; Welsch y Pistrui, 1993).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO

Varios son los modelos basados en las intenciones. Uno de ellos, es el modelo de Bird (1988), que se centra en el acto consciente e intencional de crear una empresa. Esta autora define la intención como un estado de la mente que centra la atención, la experiencia y la conducta hacia un objetivo o comportamiento; además de dirigir el pensamiento estratégico y la toma de decisiones poniendo de manifiesto las relaciones, recursos e intercambios necesarios. Este modelo sugiere que la intención empresarial de un individuo es debida a la combinación de elementos personales y contextuales. Los elementos personales incluyen la experiencia, capacidades y características personales. Los elementos contextuales incluyen las variables sociales, políticas y económicas como los cambios en el mercado en la regulación gubernamental, etc.

Otros modelos basados en las intenciones son: la teoría de la conducta planificada de Azjen (1987) y el modelo del evento empresarial de Shapero (1982), los cuales son corroborados por Krueger, Reilly y Casrud (2000: 424) que concluyen que “ambos modelos ofrecen a los investigadores valiosas herramientas para entender el proceso de emergencia organizacional”. Azjen plantea, desde el campo de la psicología social, que las intenciones de llevar a cabo una tarea dependen de las percepciones del atractivo de la tarea para la persona, las normas sociales y la factibilidad. Shapero, por su parte, argumenta que las intenciones empresariales dependen de las percepciones de la deseabilidad personal, la factibilidad y la propensión a actuar.

Krueger et al. (2000) hallan que, en el modelo de Azjen, las normas sociales no son un factor significativo en la explicación de las intenciones, pues están correlacionadas con los otros dos factores y, aunque ofrecen algunas razones, plantean la necesidad de más investigación sobre este aspecto. Por ello, planteamos otras variables *proxy*¹ de cómo las normas sociales pueden influir en la deseabilidad de crear la empresa. Por otra parte, en su corroboración del modelo de Shapero, observan que la deseabilidad y la factibilidad influyen de manera más significativa en la intención de crear la empresa que la “propensión a actuar”. Así, planteamos que la variable “intensidad emprendedora”, complementaria a la anterior de acuerdo a Liao y Welsch (2004), puede ser un factor más influyente en este estadio de gestación de la intención emprendedora y que su efecto más que directo puede ser moderador del efecto de la deseabilidad y la factibilidad percibidas por el individuo.

¹ En su estudio, miden la posible reacción de las personas del entorno del encuestado al anuncio de su intención de crear la empresa ponderada por la importancia de su opinión.

Lo que sí plantean ambos estudios es la relación entre la factibilidad y su antecedente teórico: la autoeficacia. También, Boyd y Vozikis (1994) amplían el modelo de Bird (1988) para incluir factores antecedentes como la autoeficacia que consideran fundamental en el proceso de creación de una empresa. En relación con esto, Krueger (1993) señala que el grado en que una persona se siente capaz de crear con éxito un negocio es un antecedente importante en la formación de las intenciones empresariales.

La autoeficacia es el núcleo central de la teoría de aprendizaje social de Bandura (1977, 1989), la cuál se diferencia de otras teorías psicológicas tradicionales en que establece una relación causal recíproca entre la cognición, la conducta y el entorno y no plantea la conducta como causada por eventos del entorno o por disposiciones internas. Chen, Greene y Crick (1998) argumentan que, por su efecto en la conducta y en el resultado, la autoeficacia tiene un mayor poder predictivo que los constructos que carecen de ese ajuste a una tarea específica. Esto implica que la autoeficacia debería distinguir a los emprendedores mejor que otros rasgos de personalidad globales. Por ello, nos centraremos en esta variable como factor del individuo que incide en la intención de crear una empresa.

Aunque, también incluimos algunas variables de control como son los antecedentes empresariales en la familia, puesto que, de acuerdo a la teoría del aprendizaje social, el ejemplo de la elección profesional de los padres y las situaciones de la convivencia diaria puede influir en la propensión de un individuo a crear su propia empresa (Landry et al., 1992; Jones, 1997). Otras variables que influyen en la intención empresarial son -además de los antecedentes empresariales- el género, la edad y el nivel educativo (Hatten y Ruhland, 1995), pues se ha comprobado que los estudiantes se interesan más por la creación de empresas si han tenido educación sobre esta materia (Luthje y Franke, 2003). Otro aspecto que tendremos en cuenta es el locus de control interno, puesto que una persona puede percibirse con una autoeficacia baja, incluso en momentos en los que obtiene un buen resultado, si se lo atribuye a factores externos (suerte) y *viceversa*.

2.1. Normas sociales

Ya en 1975, Ajzen y Fishbein plantearon que raramente tomamos decisiones económicas “puras”, es decir, sobre una base totalmente racional, sino que nos vemos influidos por nuestras percepciones de las normas de la sociedad en la que estamos inmersos. Así, los factores culturales, políticos y macro-económicos, incluyendo el apoyo empresarial, tienen un impacto importante en que los estudiantes tengan intención empresarial (Carayannis, Evans y Hanson, 2003). Y, a un nivel más cercano al individuo, también las opiniones de los miembros de la familia sobre la deseabilidad o credibilidad de la empresa animan o no al potencial emprendedor a crear su empresa. La familia, especialmente los padres, juegan un papel relevante influyendo en las percepciones de deseabilidad de la acción emprendedora de los individuos, pues si alguien en el entorno más cercano percibe la empresa como algo no factible o deseable, esto puede causar dudas en el individuo o ralentizar el proceso. Sin embargo, si la familia anima a la creación, esto puede reflejarse en distintos tipos de apoyo: información, consejo empresarial, apoyo emocional o trabajo para la empresa.

2.1.1. *¿Cómo afecta el género a la percepción de las normas sociales?*

Aunque la influencia social y económica de las mujeres ha crecido enormemente en las últimas décadas, las mujeres siguen trabajando en entornos sociales en los que persisten los estereotipos de género (Baron, Markman y Hirza, 2001). El género hace referencia a una categoría relacional que se articula a través de una división binaria, que asocia unas conductas estereotípicas con lo masculino y otras con lo femenino (Marlow y Carter, 2004) y sustenta una valoración jerárquica de los rasgos y características en la que lo primero es privilegiado sobre lo segundo (Shakeshaft y Novell, 1984; Varella, 1998; Crannie-Francies, Waring, Stavropoulos y Kirky, 2003; Marlow y Patton, 2005). El sistema de creencias de género se compone principalmente de dos aspectos: los estereotipos y las actitudes hacia los roles sociales.

Los estereotipos son categorías que atribuyen algunas características a los individuos simplemente por pertenecer a un determinado grupo. Éstos, establecen “fronteras simbólicas” entre las conductas normales y anormales, generando que la no conformidad con las primeras lleve a la exclusión social y la desaprobación del grupo (Marlow y Patton, 2005). Estas imágenes idealizadas de atributos e inclinaciones ligados al sexo, aunque no se ajusten a la realidad, tienen un impacto significativo en cómo representamos –y cómo se espera que representemos- nuestras identidades de género (Fletcher, 2003), en las relaciones entre géneros y en las oportunidades que surgen para ambos (Kugelberg, 2006).

Por otro lado, los roles son conjuntos de expectativas de comportamiento exigidas a quienes ocupan una posición determinada en el terreno laboral o en el área familiar. Es a través de la socialización cómo los seres humanos interiorizan los valores, aprenden las conductas que la sociedad espera de ellos y desarrollan una conciencia de sí mismos (Greer y Green, 2003). Bem (1993) se refiere a las “lentes de género” en el sentido de que nuestro género moldea nuestra percepción del mundo y, particularmente, nuestras asunciones de cómo deberíamos actuar nosotros y los demás. Estas expectativas sociales difieren para hombres y mujeres, pues tradicionalmente se espera que los hombres den prioridad a su carrera profesional mientras que de las mujeres se espera que asuman la responsabilidad del cuidado de la familia, incluso cuando trabajan fuera del hogar (Orhan, 2005; Eurochambres, 2005; Fielden y Davidson, 2005). También en España, la distribución del trabajo doméstico continúa marcada por estereotipos y roles de género tradicionales, apoyados en gran medida en patrones o hábitos sociales, pues el acercamiento de hombres y mujeres en términos de educación y de condiciones en el mercado de trabajo no los iguala necesariamente en el hogar (Álvarez y Miles, 2003). Así, un reciente estudio del Instituto de la Mujer (2005) señala que un 55% de las mujeres ocupadas españolas reconoce la existencia de dificultades para conciliar su vida familiar y laboral y casi un 33% del total de la muestra señala que la mujer debe trabajar menos horas que el hombre con el fin de que pueda ocuparse de las responsabilidades familiares. Ello explica que las mujeres ocupadas dediquen un 111% más de tiempo que los hombres a las tareas domésticas, tres horas y 10 minutos diarios frente a una hora y media.

También en la actividad empresarial, el sistema de creencias de género tiene un gran impacto. Pues, aunque la diferencia entre géneros es sin duda más pequeña que hace una década, éste genera diferencias entre hombres y mujeres, especialmente en las primeras etapas, ya que puede suponer una barrera de entrada y una fuente de problemas hasta que la empresa se consolide (Holmquist y Sundin, 2002; Martins, Eddleston y Veiga, 2002). En primer lugar, dado que se sigue considerando a las mujeres como las que han de desempeñar principalmente los roles asociados con la familia y las responsabilidades domésticas, pueden experimentar una complejidad añadida ya que tendrán que compaginar sus roles domésticos y económicos. En segundo lugar, los estereotipos hacen que el concepto de actividad empresarial esté sesgado en cuanto al género, pues está basado en nociones de humanidad y racionalidad que son masculinas (Delmar y Holmquist, 2004: 30), y tanto es así que la sociedad percibe las características de un empresario exitoso como estereotípicas del género masculino (Nilsson, 1997). Estudios recientes evidencian que los estudiantes de ambos sexos todavía contemplan el directivo medio exitoso como un individuo que tiene atributos típicamente asociados con el género masculino (Ching,-Yin Yim y Harris, 2002). Incluso entre los propios directivos, los hombres perciben el estilo andrógino como aquél característico de los directivos exitosos; sin embargo, parece que el cambio en las creencias sólo es para los hombres, pues las mujeres continúan creyendo que el directivo exitoso tiene un estilo de liderazgo masculino o instrumental (Cames, Vinnicome y Singh, 2001).

Este hecho puede desanimar a las mujeres ya que puede afectar a la comunidad empresarial con la que tendrán que interactuar (Fageson y Marcus, 1991; Marlow, 2002) impidiendo a muchas de ellas desarrollar por completo su potencial empresarial. Por ejemplo, si la actividad empresarial femenina se percibe con menor legitimidad a los ojos de clientes y prestamistas, esto afectará su posición de mercado y a la percepción de la empresa y, por lo tanto, limitará la movilización de recursos. Finalmente, estas diferentes expectativas sociales para hombres y mujeres se manifiestan en la segregación laboral horizontal y vertical (Marlow, 2002) que las dirige a las partes menos valoradas del sector servicios y las mantiene en los niveles más bajos dentro de las jerarquías.

Por lo tanto, el terreno de juego no está nivelado en el mundo de los negocios, hombres y mujeres no pueden acceder a las mismas oportunidades y recursos, puesto que las mujeres son a menudo devaluadas basándose en percepciones de quiénes son, el tipo de empresas que dirigen, a quién conocen y quién las conoce (Brush, Carter, Gatewood, Greene y Hart, 2004). Los efectos de la socialización junto con las caracterizaciones estereotípicas de género de un contexto socio-económico específico moldearán las oportunidades de las mujeres para desarrollar la actividad empresarial (Marlow, 2002).

Así, planteamos que...

H1: Las mujeres difieren en su percepción de las normas sociales con respecto a la creación de empresas.

H2: Esta percepción por parte de las mujeres está relacionada negativamente con la deseabilidad de crear su propia empresa.

H3: Una alta deseabilidad percibida por el individuo incidirá positivamente en la intención de crear su propia empresa.

2.2. Autoeficacia

La autoeficacia, está basada en las percepciones de una persona sobre sus propias habilidades y capacidades. Refleja las creencias más internas de un individuo sobre si tiene, o no, lo que se necesita para desarrollar con éxito una determinada tarea. Las capacidades reales de una persona sólo importan si ésta tiene confianza en esas capacidades y en que será capaz de convertirlas en un resultado deseado (Bandura, 1989; 1997). La evidencia sugiere que la autoeficacia es un aspecto clave en el comportamiento humano y se basa más en lo que las personas creen que en lo que es objetivamente verdad (Markman, Balkin y Baron 2002). Por lo tanto, se ha resaltado la importancia de la autoeficacia como un factor clave en la determinación de la conducta humana (Bandura, 1989) y, así, será más probable que aquellas personas que se perciban con una gran autoeficacia en una determinada tarea la lleven a cabo y perseveren en ella (Bandura, 1997).

Este hecho hace que la mayoría de los educadores sean conscientes de que la probabilidad de que los estudiantes empleen un nuevo conocimiento y nuevas conductas es menor si no han internalizado el correspondiente nivel de autoeficacia. Lo que se traduce, en términos empresariales, en que cuanto mayor sea en los estudiantes la creencia en su autoeficacia empresarial, mayor será su percepción del auto-empleo como una oportunidad (Krueger y Dickson, 1994).

2.2.1. ¿Cómo afecta el género a la percepción de autoeficacia?

Sin embargo, la evidencia empírica sugiere que las mujeres tienen menos expectativas de éxito en un amplio rango de profesiones (Eccles, 1994). Así, las mujeres con más frecuencia que los hombres limitan sus elecciones de carrera profesional debido a su falta de confianza en las habilidades relevantes para desarrollarlas (Hackett y Betz, 1981²; Bandura, 1992) y, en particular, rehuyen la actividad empresarial por este motivo (Chen et al., 1998; Wilson, Marlino y Kickul, 2004). Por ejemplo, algunos sectores son percibidos como tradicionalmente masculinos (minería, industria, ...) y, por tanto, no serán considerados adecuados como elecciones empresariales para las mujeres; además de que esa percepción puede incidir incluso en su autoeficacia (Anna, Chandler, Jansen y Mero, 2000).

Se ha evidenciado que las adolescentes, aunque tienen niveles comparables de autoeficacia en general con los chicos de su edad, perciben un nivel menor de autoeficacia en áreas clave como: matemáticas, finanzas, toma

² Las diferencias de género en el interés por carreras profesionales científicas y de ingeniería es más que explicado por las diferencias en la autoeficacia percibida en las matemáticas.

de decisiones y resolución de problemas. Precisamente aquellas que se asocian estereotípicamente con las capacidades “masculinas” y también con la opción empresarial (Marlino y Wilson, 2003). Otros estudios (Bowen y Hisrich, 1986) evidencian que las mujeres jóvenes tienen bajos niveles de autoeficacia en áreas cuantitativas y, por ejemplo, un 45% de ellas, frente a un 19% de los hombres, citan la “falta de confianza en sus habilidades matemáticas” como una razón por la que no cursan un MBA (Castalyst Research Staff, Hollenshead y Wilt, 2000). Kourilsky y Walstad (1998) observan que las estudiantes, en comparación con sus compañeros, estaban significativamente menos interesadas en crear una empresa, tenían menos confianza en sus habilidades y eran menos tolerantes con las dinámicas del mercado. Además, poseían una menor autoeficacia que sus compañeros³ para todas las ocupaciones consideradas tradicionalmente masculinas. También Kwong, Brooksbank, Jones-Evans y Thompson (2006) apuntan a que las mujeres, pese a valorar altamente la actividad empresarial, puntúan más bajas sus capacidades para crear una empresa.

En esta línea, y aunque no miden de forma directa la autoeficacia, Jones y Tullous (2002) señalan que las mujeres que se encuentran en el proceso de creación de la empresa admiten necesitar más ayuda financiera y contable que los hombres. Y, Verheul, Uhlaner y Thurik (2003) observan que las mujeres con menor frecuencia se perciben a sí mismas como emprendedoras.

Por todo ello, planteamos que:

H4: Las mujeres difieren en su percepción de autoeficacia con respecto a la creación de empresas.

H5: Esta percepción por parte de las mujeres está relacionada negativamente con la factibilidad de crear su propia empresa.

Según Krueger et al. (2000) la autoeficacia está altamente relacionada con la factibilidad de crear la empresa y ésta con la intención de crearla. Además, otros autores (Chen et al., 1998) han probado la relación positiva entre la autoeficacia y la intención empresarial. Por ello...

H3: Una alta factibilidad percibida por el individuo incidirá positivamente en la intención de crear su propia empresa.

2.3. Intensidad emprendedora

Liao y Welsch (2004) argumentan que la variable intensidad emprendedora mide lo centrado o comprometido que está el individuo en su (potencial) creación de la empresa, es decir, la perseverancia o motivación para conseguir esta meta frente a otras atractivas para el individuo. El compromiso con su reto empresarial puede describirse como la pasión requerida para llevar a cabo la gestación de la empresa y se caracteriza por la concentración en trabajar por el éxito de ésta. Tiene dos aspectos interrelacionados, el primero es concentración, que se refiere al grado en que el individuo está deseoso de dejar de lado otros planes para crear

³ Por su parte, los chicos se sienten eficaces en la mayoría de ocupaciones consideradas tradicionalmente femeninas.

y dirigir una empresa. Y el segundo, que es el compromiso, que se refiere al grado en que el individuo está dispuesto a invertir tiempo y recursos en la creación de la empresa. Así, la intensidad emprendedora se basa en la asunción de que los individuos se esforzarán al máximo para conseguir el éxito en la creación de su empresa.

Por lo tanto, estos autores señalan que intensidad emprendedora y orientación empresarial son dos conceptos complementarios pero claramente diferenciados, pues la segunda está principalmente relacionada con la propensión de un individuo a crear una empresa –se caracteriza por autonomía, innovación, asunción de riesgo, proactividad y agresividad competitiva-, mientras que la primera recoge el grado de emprendimiento - el compromiso y concentración del individuo en llevar a buen término la creación de la empresa-. En su estudio, evidencian que los empresarios potenciales y el público en general son estadísticamente diferentes en los ítems de la intensidad emprendedora, lo que demuestra que esta variable es un factor importante en la diferenciación de los empresarios potenciales del resto.

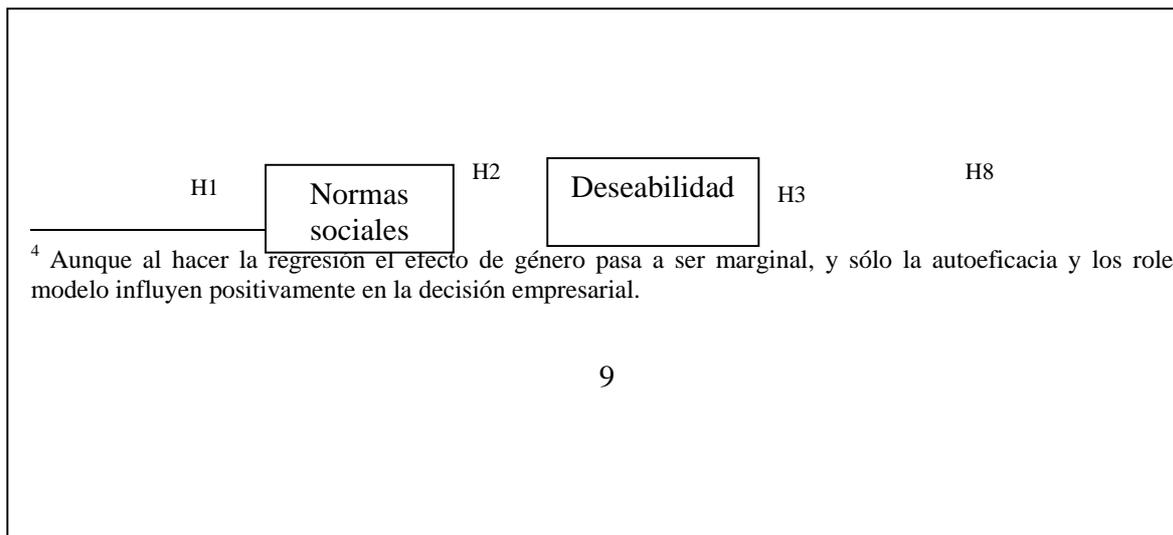
Así, planteamos que...

H7: La intensidad emprendedora moderará la influencia de la deseabilidad y la factibilidad que el individuo percibe con respecto a crear la empresa en la intención de crearla.

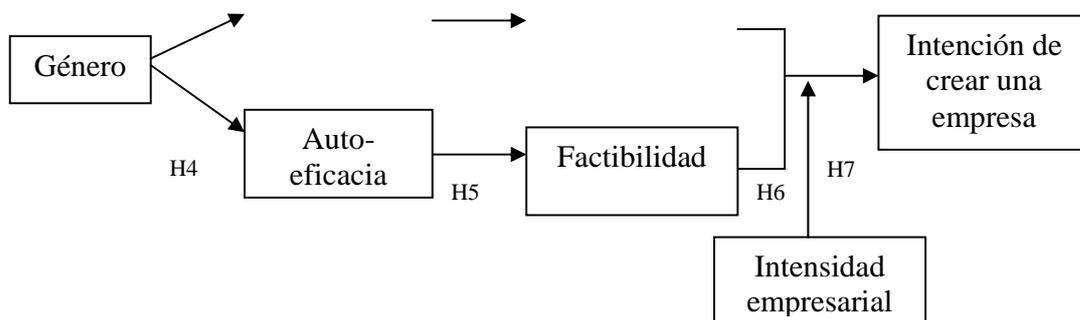
Después de todo lo argumentado se deriva que los estudiantes tendrán una mayor intención de crear su propia empresa. Este hecho se puede justificar con los resultados de numerosos estudios. Entre ellos, el de Reynolds et al. (2000:44) señala que “típicamente el doble de hombres que de mujeres se encuentra en proceso de crear su empresa”. En esta línea, Chen et al. (1998) hallan que los estudiantes expresan más intención de crear una empresa que sus compañeras, así como mayor percepción de eficacia personal para esta tarea⁴. También Constant (2006) observa que las mujeres alemanas con altos niveles educativos, solteras y sin hijos menores, con menor frecuencia eligen el autoempleo en sus primeros años de actividad laboral, ya que no lo contemplan como una vía para conseguir un nivel socio-económico mayor. Por ello, proponemos que...

H8: La intención de los estudiantes de crear su propia empresa diferirá de la de sus compañeras.

Así, el modelo que planteamos quedaría recogido en la siguiente figura:



⁴ Aunque al hacer la regresión el efecto de género pasa a ser marginal, y sólo la autoeficacia y los roles modelo influyen positivamente en la decisión empresarial.



3. METODOLOGÍA

Para examinar cuáles son las actitudes de los estudiantes hacia la creación de empresas en función de su género, estamos llevando a cabo una encuesta que será contestada por una muestra de 6.000 alumnos que están cursando la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas en el curso 2006-2007. Nuestra intención es llevar a cabo un estudio longitudinal durante un período de tres años. Basados en nuestra experiencia en encuestas al alumnado, esperamos un ratio de respuesta mayor del 50%. Entre las preguntas que pretendemos dar respuesta están: (1) ¿Perciben hombres y mujeres de forma diferente los atributos asociados con el empresariado? ¿Se piensa que las mujeres poseen esos atributos?, (2) ¿Cómo influye el discurso de diversos agentes –medios de comunicación, ...- su entendimiento de la actividad empresarial? Y (3) ¿Qué rol tiene la autoeficacia en la explicación del diferencial de género en creación de empresas?

Son varias las razones por la que se eligió una muestra de estudiantes para realizar esta investigación. En primer lugar, Sexton y Bowman (1986: 46) observaron que los estudiantes de creación de empresas no son significativamente diferentes de los empresarios en variables como la conformidad, el nivel de energía, los afectos interpersonales, habilidad social y aversión al riesgo. En segundo lugar, son una muestra de conveniencia que provee control sobre la cumplimentación del cuestionario. Finalmente, son un segmento dinámico de la población y en la era digital representan una fuente principal de talento empresarial.

Según Lämsä, Säkkinen y Turjanmaa (2000) la teoría de la organización y la dirección ha sido criticada por estar basada en valores y conceptos masculinos que influyen no sólo en la conducta directiva en la práctica, sino también en el sistema de valores de la educación en administración y dirección de empresas. Por tanto, el hecho de incluir en la muestra alumnos de distintos cursos y realizar un estudio longitudinal nos permitirá observar si también la creación de empresas está basada en valores masculinos y si, como consecuencia, las estudiantes tienden a cambiar hacia una mayor apreciación de estos valores tratando de satisfacerlos en su elección profesional, ya que estudios previos demuestran que, debido a la socialización, los hombres tienden a valores más masculinos y las mujeres a valores más femeninos (Lämsä et al., 2000).

Por otro lado, este estudio se lleva a cabo sobre una submuestra de estudiantes en el último curso de la licenciatura de Administración de Empresas y de estudiantes que han sido formados específicamente en creación de empresas (optativa, cursos EOI-Junta). Es con esta submuestra con la que probaremos el modelo completo, incluyendo la intensidad emprendedora. Con ello pretendemos observar cómo incide la formación específica en creación de empresas en el modelo. Por ejemplo, esta formación podría disminuir el efecto que hemos supuesto al género o, como observan Chen et al. (1998), podría aumentar la autoeficacia en marketing, dirección y control financiero y afectar positivamente a la intención empresarial –junto con la autoeficacia y los antecedentes empresariales en la familia-.

Para medir la autoeficacia empleamos la escala de Chen et al. (1998) establecida para la creación de empresas, porque es una medida ajustada a las tareas específicas que quieren valorarse. Nos basamos para esta elección en que, de acuerdo con Bandura (1982), la autoeficacia puede aplicarse a una variedad de dominios, pero conforme la medida es más general disminuye su poder para predecir la intención de llevar a cabo una determinada actividad.

En cuanto a la influencia de las normas sociales en la deseabilidad de crear la empresa, se utilizarán distintas variables *proxy*. En primer lugar, utilizamos el cuestionario Personal Attributes Questionnaire (PAQ) de Spence y Helmreich (1978) acerca de valorar al “empresario” en términos de rasgos estereotípicos masculinos y femeninos⁵. También incluimos la valoración que hace el estudiante de la actividad empresarial, pues en un estudio comparativo con EEUU y Turquía, los españoles perciben una menor relación entre esta actividad y un mayor estatus socio-económico (Uslay y Schwartz, 2002).

En el cuestionario además de las variables dependiente e independientes, se incluyen las variables de control: antecedentes empresariales en la familia, el género, la edad y el nivel educativo y el locus de control interno (medido con la escala de Levenson, 1973, la cual ha sido utilizada por Chen et al., 1998⁶).

4. CONCLUSIONES

Para finalizar, vamos a exponer algunas conclusiones que derivamos del estudio. En primer lugar, pensamos que la educación universitaria debería estimular más si cabe la conducta empresarial, puesto que ésta dota a los individuos de un sentimiento de autonomía, independencia y autoconfianza. Además, les permite expandir sus horizontes, equipándolos para percibir las oportunidades del entorno que les rodea. Así pues, se debería conseguir que los individuos fuesen conscientes de todas las opciones profesionales entre las que pueden

⁵ Es un cuestionario de probada validez y fiabilidad que ha sido usado por otros investigadores para este fin (Cames, Vinnicombe y Singh, 2001; Fagenson y Marcus, 1991; entre otros).

⁶ Estos autores demostraron la diferencia entre este constructo y la autoeficacia, ya que esta última sí que diferenciaba a los fundadores de empresas de los directivos.

elegir, siendo una de ellas el auto-empleo. Sin embargo, el sistema educativo español no tiene una estrategia enfocada a exponer la creación de empresas como una alternativa profesional para los estudiantes.

Sin embargo, creemos que las soluciones a largo plazo para reducir el diferencial de género existente en la creación de empresas tienen que empezar en el sistema educativo. Así, consideramos que es necesario ajustar el currículo educacional para incrementar la actividad empresarial de los estudiantes, en particular en el caso de las mujeres. Para ello, es importante tratar con cuidado los aspectos relacionados con el género en los programas de educación y formación a través de los enfoques pedagógicos adecuados, ya que esto nos llevará a satisfacer las necesidades tanto de las estudiantes como de sus compañeros (Brush, Griffin y Smith, 1995; Hazlett, Henderson, Hill y Leicht, 2006). Como afirman Brush et al. (1995): “como proveedores de conocimiento y habilidades empresariales, los estudiantes son nuestros “clientes” y debemos indagar continuamente sobre cuáles son sus percepciones del grado en el que satisfacemos sus necesidades”.

Las intenciones son un factor clave para predecir una conducta planificada, como es la creación de una empresa. Así, académicos, políticos y empresarios se beneficiarían de un mejor entendimiento de cómo se forman las intenciones así como de cómo se unen creencias, percepciones y motivos en la intención de crear una empresa. Por todo ello, consideramos que las contribuciones que se podrán derivar de este estudio son varias.

En el corto plazo, una investigación rigurosa puede proveer conocimiento que pueda ser utilizado en programas de formación y desarrollo, puesto que se conoce poco sobre lo que los jóvenes perciben o piensan acerca de la actividad empresarial (Kourilsky y Walstad, 1998). Así, puede ayudar a los académicos a acrecentar el interés de los estudiantes en la creación de empresas al mismo tiempo que desarrollan las habilidades empresariales necesarias. Aunque, no sólo hay que transferir habilidades y conocimientos a los potenciales empresarios, sino que tenemos que cuidar que nuestros estudiantes internalicen la adquisición de estas habilidades. Con ello, se refuerza su percepción de eficacia empresarial, lo que incrementará las percepciones de factibilidad de creación de la empresa y, por lo tanto, la percepción de oportunidad. Puede haber muchos individuos que no se planteen la actividad empresarial no porque realmente carezcan de las habilidades necesarias sino porque lo creen así. Por otra parte, no podemos enseñar la motivación empresarial, pero la podemos alimentar eliminando las barreras percibidas, pues se observa que los principales elementos disuasorios son un inadecuado conocimiento de la empresa y los riesgos percibidos (Oakley, Mukhtar y Kipling, 2002).

Así, si conseguimos primero incrementar las percepciones de factibilidad y deseabilidad, podremos lograr incrementar la actividad empresarial, lo que puede jugar un papel clave en el bienestar social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Anna, A.L., Chandler, G.N., Jansen, E. y Mero, N.P. (1999): "Women business owners in traditional and non-traditional industries", *Journal of Business Venturing*, 15, 279-303.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Ajzen, I. (1987): "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Bandura, A. (1982): "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1989): Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1992): Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In R. Schwarzer (ed.), *Self-efficacy: Through Control of Action*. Washington, DC: Hemisphere Publishing.
- Bandura, A. (1997): *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W.H. Freeman.
- Baron, R., Markman, G., y Hirza, A. (2001): "Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting", *Journal of Applied Psychology*, 86 (5), 923-929.
- Baron, A. (1998): "Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people", *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Bem, S. (1993): *The Lenses of Gender: Transforming the debate on sexual inequality*. New York: New Haven.
- Bird, B. (1988): "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Bowen, D.D. y Hisrich, R.D. (1986): "The female entrepreneur: A career development perspective". *Academy of Management Review*, 11 (2): 393-407.
- Boyd, N.G. y Vozikis, G.S. (1994): "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), 63-77.
- Brush, C.G., Carter, N., Gatewood, E. Greene, P. y Hart, M. (2004): *Clearing the hurdles: Women building high-growth businesses*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brush, C., Griffin, J. y Smith, C. (1995): "Perceived Value of Entrepreneurship Course Content and Pedagogy", www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1995/pdf/10.pdf.
- Cames, I., Vinnicome, S. y Singh, V. (2001): "Profile of "successful managers" held by male and female banking managers across Europe", *Women in Management Review*, 16 (3), 108-117.
- Carayannis, E., Evans, D. y Hanson, M. (2003): "A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline of key concepts and lessons learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US", *Technovation*, 23 (9), 757.
- Castalyst Research Staff, Hollenshead, C. y Wilt, J. (2000): *Women and the MBA: Gateway to Opportunity*. New York, NY: Catalyst and the Center for the Education of Women at the University of Michigan, University of Michigan Business School.
- Chen, C.C., Green, P.G. y Crick, A. (1998): "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?", *Journal of Business Venturing*, 13 (4): 295-316.
- Ching Yin Yim, P. y Harris, B.M. (2002): "Gender stereotyping of managers and self-concept of business students across their undergraduate education", *Women in Management Review*, 17, 364-373.
- Constant, A. (2006): "Female proclivity to the world of business", *Kyklos*, 59 (4), 465-480.
- Crannie-Francies, A., Waring, W., Stavropoulos, P. y Kirky, J. (2003): *Gender studies: Terms and Debates*, Basingstoke: Palgrave.
- Delmar, F. y Holmquist, C. (2004) "Women's Entrepreneurship: Issues and Policies", 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Istanbul, Turkey 3-5 June 2004.
- Douglas, E.J. y Shepherd, D.A. (2000): "Entrepreneurship as a utility maximizing response", *Journal of Business Venturing*, 15, 231-251.
- Eccles, J.S. (1994): "Understanding women's educational and occupational choices: Applying the Eccles et al. model of achievement-related choices". *Psychology of Women Quarterly*, 18 (4), 585-609.
- Eurochambres Women Network (2005): *Project Survey Report on Stereotypes*.
- Fagenson, E. A. y Marcus, E.C. (1991): "Perceptions of Sex-Role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women's Evaluations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 33-47.

- Fielden, S.L. y Davidson, M.J. (2005): "The way forward for women business owners", en Davies, M and Fielden, S. (Eds.). *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Fletcher, J. (2003): "The paradox of post heroic leadership: Gender matters", *CGO working paper*, No.17, Simmons School of Management.
- GEM (2003; 2004, 2005): Informes anuales España, [www. ie.edu/gem/resultados/html](http://www.ie.edu/gem/resultados/html).
- Greer, M.J. y Greene, P.G. (2003): "Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship", en Butler, J.E., *Women Entrepreneurs*, Greenwich, CO.: Information Age Publishing, Inc.
- Hackett, G. y Betz, N.E. (1981): "A self-efficacy approach to the career development of women", *Journal of Vocational Behaviour*, 18 (3), 326-339.
- Hatten, T.S. y Ruhland, S.K. (1995): "Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in an SBI program", *Journal of Education for Business*, 70 (4), 224.
- Hazlett, S.A., Henderson, J., Hill, F. y Leicht, C. (2006): "Attitudes towards entrepreneurship among female and male undergraduates: a preliminary study", en Carter N.M., Henry, C., O'Cinnéide, B. y Johnston, K., *Female Entrepreneurship: Implications for education, training and policy*, New York, NY: Routledge, 69-87.
- Holmquist, C. y Sundin, E. (1988): "Women as entrepreneurs in Sweden: conclusions from a survey", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 643-653.
- Holmquist, C. y Sundin, E. (2002). *Företagarskan-om kvinnor och enterprenörskap* (Eds.). Stockholm: SNS.
- Instituto de la Mujer (2005): Observatorio para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Diario electrónico del Gabinete de Prensa del MTAS, 09/05/2005)
- Instituto Nacional de Estadística (2006): Encuesta de Población Activa, www.ine.es
- Jones, K. (1997): "An exploration of the relationship between male and female perceptions of opportunity for occupational goal attainment and propensity for entrepreneurship", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 2 (2), pp. 30-41.
- Jones, K. y Tullous, R. (2002): "Behaviours of pre-venture entrepreneurs and perceptions of their financial needs", *Journal of Small Business Management*, 40 (3), 233-249.
- Kourilsky, M. y Walstad, W.B. (1998): "Executive forum: Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences and educational practices", *Journal of Business Venturing*, 13, 77-88.
- Krueger, N.F. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18.
- Krueger, N.F. y Brazeal, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104.
- Krueger, N.F. y Dickson, P.R. (1994): "How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition", *Decision Sciences*, 25 (3), 385-400.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Casrud, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kugelberg, C. (2006): "Constructing the deviant other: Mothering and fathering at the workplace", *Gender, Work and Organization*, 13 (2), 152-173.
- Kwong, C., Brooksbank, D., Jones-Evans, D. y Thompson, P. (2006): "Female entrepreneurship: An exploration of activity and attitudes across the UK", Paper presented at the ISBA Conference, Cardiff.
- Landry, R., Allard, R. McMillan, B. y Essiembre, C. (1992): "A macroscopic model of the social and psychological determinants of entrepreneurial intent", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Boston: Babson College, 591-605.
- Lämsä, A-M., Säkkinen, A. y Turjanmaa, P. (2000): "Values and their changes during business education: A gender perspective", *International Journal of Value-Based Management*.
- Liao, J. y Welsch, H. (2004): "Entrepreneurial intensity", en Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M., Reynolds, P.D. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Luthje, C. y Franke, N. (2003): "The "making" of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students", *MIT, R&D Management*, 33 (2), 135.
- Markman, G.D., Balkin, D.B. y Baron, R.A. (2002): "Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), 149-165.
- Marlino, D. y Wilson, F. (2003): *Teen Girls on Business: Are They Being Empowered?*, Boston, MA y Chicago, IL: Simmons School of Management and The Committee of 200.

- Marlow, S. (2002): "Women and self-employment: A part or apart from theoretical construct", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3 (2), 83-91.
- Marlow, S. y Carter, S. (2004): "Accounting for change: Professional status, gender disadvantage and self-employment", *Women in Management Review*, 19 (1), 5-16.
- Marlow, S. y Patton, D. (2005): "All credit to men? Entrepreneurship, Finance and Gender", *Entrepreneurship Theory & Practice*, November, 717-735.
- Martins, L. L., Eddleston, K.A., & Veiga, J. F. (2002): "Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction". *Academy of Management Journal*, 45(2): 399-409.
- Nilsson, P. (1997): "Business counseling services directed towards female entrepreneurs: Some legitimacy dilemmas", *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 (3), 239-258.
- Oakley, R., Mukhtar, S.M. y Kipling, M. (2002): "Student perspectives on entrepreneurship: observations of their propensity of entrepreneurial behaviour", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2 (4,5), 308.
- Orhan, M. (2005): "Why women enter into small business ownership", en Fielden, S.L. y Davidson, M.J. (eds.) *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*, Northampton, Mass.: Edward Elgar Pub., 3-16.
- Pistrui, D., Liao, J. y Welsch, H. (1998): "Entrepreneurial expansion plans: An empirical investigation of infrastructure predictors", paper presented at *RENT XII*, Lyon, France.
- Reynolds, P.D., Hay, M., Bygrave, W.D., Camp, S.M. y Autio, E. (2000): *Global Entrepreneurship Monitor Executive Report*, USA: Kauffman Foundation.
- Sexton, L.D. y Bowman, N.B. (1986): "Validation of a personality index: Comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 40-51.
- Shakeshaft, C. y Nowell, I. (1984): "Research on themes, concepts and models of organizational behavior: the influence of gender", *Issues in Education*, 2(3): 186-203.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shapiro, A. (1982): "The social dimensions of entrepreneurship", En C.A. Kent, D.L. Sexton y K. Vesper (eds.) *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Uslay, C. y Schwartz, R.G. (2002): "Promoting entrepreneurship for economic development: Across-cultural analysis of student attitudes", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4 (2), 101-118.
- Varela Martí, R. (1998): "Las políticas de igualdad en el ámbito del trabajo: una propuesta de construcción teórica desde el género", en Radl Philipp, R. (ed) *Cuestiones Actuales de Sociología del Género*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Verheul, I., Uhlaner, L. y Thurik, R. (2003): "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image", *SCALES (Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs)-paper N200312, EIM Business and Policy Research*.
- Welsch, H. y Pistrui, D. (1993): "Entrepreneurship commitment and initiative in Romania", Paper presented at *RENT VII*, Budapest, Hungary.
- Wilson, F., Marlino, D. y Kickul, J. (2004): "Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (3), 177-197.