

El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género

Belkis Maria da Fonseca Oliveira¹

Juan Antonio Moriano²

Ana Laguía²

Vasco Jorge Salazar Soares¹

¹*Universidade Portucalense Infante D. Henrique*

²*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*

Se ha demostrado que existen diferencias en el perfil psicosocial de la persona emprendedora en función del género (Moriano, 2005). Adoptando la perspectiva de la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991) y la perspectiva de los valores individualistas y colectivistas (Schwartz et al., 2001), se analiza el efecto diferencial del género sobre la intención de emprender de un grupo de estudiantes universitarios del norte de Portugal. Los resultados muestran que existen diferencias: para las mujeres la autoeficacia, la actitud, la norma subjetiva y tener familia empresaria tienen una influencia significativa en la intención de emprender, y valores como la benevolencia influyen negativamente, mientras que para los hombres influye positiva y significativamente la autoeficacia emprendedora. Estos resultados pueden tener importantes implicaciones en el diseño de programas diferenciados de educación emprendedora.

Palabras clave: emprendimiento, intención emprendedora, valores, género.

The psychosocial profile of the entrepreneur: A study from the point of view of gender

Previous studies have shown that there are gender differences in the entrepreneur's psychological profile (Moriano, 2005). Adopting the perspective of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and the individualistic and collectivist values (Schwartz et al., 2001), the differential impact of gender on the entrepreneurial intention of a group of university students in northern Portugal

is analyzed. The results show that there are differences: for women, self-efficacy, attitude, subjective norms and the entrepreneurial family have a significant influence on the intention to start-up, and values such as benevolence have a negative effect, while for men the entrepreneurial self-efficacy has positive and significant effects. These results may have important implications for the design of differentiated entrepreneurial educational programs.

Keywords: *Entrepreneurship, entrepreneurial intention, values, gender.*

Introducción

En la Unión Europea se calcula que existen más de 23 millones de pequeñas y medianas empresas (PYME), lo que constituye el 99% del número total de empresas, que proporcionan el 67% del empleo y generan el 85% de los puestos de trabajo de nueva creación. Las claves para la recuperación económica de Europa son la competitividad, la innovación y el emprendimiento (Comisión Europea, 2014).

La creación de empresas en Portugal, según los últimos datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, Singer, Amorós y Moska, 2015), está motivada principalmente por factores de oportunidad. Los resultados indican que la tasa *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA) en Portugal es del 9,9% (en Portugal existen de 9 a 10 nuevos emprendedores por cada 100 individuos de la edad adulta). En lo relativo a los factores/condiciones para emprender, entre los factores que dificultan el emprendimiento en Portugal están los asociados a las políticas públicas y a la educación emprendedora (Singer et al., 2015). Por otro lado, el número de emprendedores hombres sigue siendo superior al de emprendedoras mujeres, con un 11,68% frente al 8,36% de emprendedoras en la población adulta femenina.

El Libro Verde sobre el emprendimiento en Europa (Comisión Europea, 2003) planteó una importante pregunta a este respecto: *¿Cómo hacer que surjan más empresarios?*. Al enfocar el emprendimiento como una actitud, el Libro Verde amplió el alcance de la política empresarial, yendo más allá de la mera eliminación de las barreras burocráticas que impiden el desarrollo y el crecimiento empresarial, con el objetivo principal de lograr que más personas deseen convertirse en emprendedores y se preparen para ello. En este contexto se reconoce explícitamente la necesidad de ir más allá de acercamientos puramente económicos o empresariales, y estudiar las variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora.

En 2014, la encuesta GEM confirmó una vez más que la actividad emprendedora se lleva a cabo mayoritariamente por hombres, si bien no hay diferencias entre hombres y mujeres en los atributos individuales, como la percepción de oportunidades o las capacidades percibidas. Sólo el miedo al fracaso es un poco mayor en las mujeres que en los hombres. Un patrón diferente surge cuando se comparan los motivos para desarrollar la carrera profesional a través del emprendimiento, ya que las mujeres crean una nueva empresa más a menudo por necesidad que los hombres. Las

tasas de actividad emprendedora más equilibradas respecto al género se encuentran en países como Australia, Países Bajos, Luxemburgo, Dinamarca y Austria.

En esta misma línea, estudios recientes han puesto de manifiesto estas diferencias de género a la hora de iniciar y poner en marcha una actividad emprendedora (Gonçalves Capontes, 2012; Maes, Leroy y Sels, 2014). Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa es, en última instancia, una decisión personal, en esta investigación se reconoce la necesidad de estudiar las variables psicológicas y sociales que influyen en la intención emprendedora desde la perspectiva de género. Específicamente, este trabajo aporta como propósito, dos contribuciones fundamentales a la literatura sobre el emprendimiento: 1) analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en lo relativo a su intención de emprender en Portugal; 2) explorar la relación entre los valores personales y la intención emprendedora desde una perspectiva de género.

Emprender como una conducta intencionada y planificada

Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa requiere tiempo, planificación y un alto grado de procesamiento cognitivo, la conducta emprendedora puede considerarse un tipo de conducta planificada para la cual los modelos de intenciones son idealmente convenientes (Lee, Wong, Foo y Leung, 2011). El desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y sociales. De esta forma, la historia personal tal como la experiencia vicaria, las características personales (valores, actitudes o motivaciones) y las habilidades personales influyen en el desarrollo de la intención emprendedora de los individuos. Igualmente, el contexto social (la cultura, el apoyo social o las normas subjetivas) puede también contribuir en la formación de esta intención. En este sentido, los modelos de intención demuestran su utilidad para comprender la formación de nuevas aventuras empresariales, y ofrecen un coherente y robusto marco teórico para incrementar la capacidad de entender y predecir la actividad emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). De esta forma, la *Teoría de la Acción Planificada* (TAP) de Ajzen (1991) se ha convertido en el marco teórico más utilizado en la reciente investigación sobre la intención emprendedora y se han realizado estudios en diferentes países como: Alemania (Jacob y Richter, 2005), España (Jaén, Moriano y Liñán, 2013; Liñán, Urbano y Guerrero, 2011), Estados Unidos (Autio, Keeley, Klofsten, Parker y Hay, 2001), Finlandia y Suecia (Autio et al., 2001), India e Irán (Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan y Zarafshani, 2012).

La TAP constituye una revisión de la Teoría de la Acción Razonada y considera la intención emprendedora como la percepción del individuo sobre su capacidad de producir un resultado (Ajzen, 1991). En este modelo la intención depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes: (a) la actitud hacia la conducta, (b) la norma subjetiva, y (c) el control conductual percibido. Aunque la intención

se forma a partir de estos tres componentes, cada uno puede tener diferente peso, variando su importancia según las conductas y las situaciones (Ajzen, 1991).

En lo relativo a las cuestiones de género, estudios previos sobre intención emprendedora identifican diferencias en la intención emprendedora de hombres y mujeres, siendo superior en el caso de los hombres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano, Palací y Morales, 2006b; Sánchez, Lanero, Villanueva, D'Almeida y Yurrebaso, 2007). Por lo que a partir de los resultados obtenidos en el GEM (Singer et al., 2015) respecto a las diferencias de género en la tasa de actividad emprendedora, así como en estudios anteriores sobre intención emprendedora, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: La intención emprendedora de los hombres es superior a la de las mujeres

El primer factor que explica la intención emprendedora es la actitud, definida como el grado en que la persona realiza una evaluación positiva o negativa de un comportamiento. Una actitud favorable estará asociada a que la intención de llevar a cabo una conducta sea mayor (Moriano, 2005). Diversos trabajos han encontrado relaciones directas y positivas entre la actitud y la intención de emprender (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2011). Hombres y mujeres presentan diferentes valores y motivaciones laborales (Verheul, Thurik, Grilo y van der Zwan, 2012). El emprendimiento es percibido como un dominio masculino (Hancock, Pérez-Quintana y Hormiga, 2014; Vivel Búa, Fernández López y Rodeiro Pazos, 2011). Los estereotipos asociados a las personas emprendedoras afectan influyendo negativamente en las intenciones empresariales de las mujeres (Gupta, Turban, Wasti y Sikdar, 2009; Langowitz y Minniti, 2007). Estos estudios previos nos llevan a formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La influencia de la actitud en la intención de emprender es mayor en los hombres que en las mujeres

La norma subjetiva es la presión social percibida para realizar o no un comportamiento y refleja el efecto de los valores sociales (Morales, Reboloso y Moya, 1994). A pesar de que varios autores han encontrado una relación positiva y/o significativa de la norma subjetiva en la intención emprendedora (Liñán, Rodríguez-Cohard, et al., 2011; Tkachev y Kolvereid, 1999), resultados recientes confirman que este factor presenta más variabilidad en el modelo (Fini, Grimaldi, Marzocchi y Sobrero, 2012; Moriano et al., 2012).

En referencia al género, la investigación sugiere que la intención emprendedora se ve afectada en las mujeres en mayor medida por la norma subjetiva, esto es, los condicionamientos sociales y papeles atribuidos a las mujeres (Karimi, Biemans, Lans, Chizari y Mulder, 2014). Las mujeres perciben más barreras y la

opción de crear una empresa como menos favorablemente (Ramos, Barberá y Sarrió, 2003).

Hipótesis 3: La influencia de la norma subjetiva es superior en las mujeres que en los hombres

El tercer antecedente que integra el modelo es el componente de control sobre el comportamiento percibido. Las personas suelen elegir llevar a cabo conductas que piensan que van a ser capaces de controlar y dominar. Este concepto es por tanto muy similar a la autoeficacia (o incluso el mismo, véase Bandura, 1982). Ambos conceptos se refieren a la capacidad percibida para llevar a cabo un comportamiento, por ejemplo, iniciar un nuevo negocio. Este factor es de gran importancia y suele ser en la mayor parte de los estudios el principal componente del perfil emprendedor (Fini et al., 2012; Moriano et al., 2012). Además, entender la relación existente entre autoeficacia y emprendimiento puede ampliar la comprensión de los procesos emprendedores y mejorar las habilidades de las personas a través de la formación y la educación (Drnovšek, Wincent y Cardon, 2010). En relación con las diferencias de género, estudios previos sobre intención emprendedora realizados en diferentes países encuentran que las mujeres confían menos en sus habilidades para emprender y se perciben a sí mismas con un menor grado de autoeficacia emprendedora (Langowitz y Minniti, 2007; Oliveira, Moriano y Salazar, 2013; Wilson, Kickul y Marlino, 2007).

Hipótesis 4: La autoeficacia emprendedora influye más significativamente la intención emprendedora en los hombres que en las mujeres

Valores individualistas y colectivistas

El concepto de valor es determinante en los principios básicos de nuestras acciones. Los valores funcionan como metas deseables y transituacionales, que varían de importancia y sirven como principio guía en la vida de las personas (Schwartz, 1996), nos permiten compartir normas e identificar el comportamiento deseado y adecuado en las diferentes situaciones de interacción social. En relación a los valores, el modelo de Schwartz es el que presenta mayor robustez teórica y empírica como demuestra su utilización en varios estudios (Bilsky, 2009; Schwartz et al., 2012). Los valores personales orientan el comportamiento humano de acuerdo con tres principios básicos (Schwartz, 2005): a) los valores tienen una influencia en la percepción e interpretación de las situaciones; b) los valores, si son activados, ejercen una influencia en el comportamiento, c) los valores inducen un poder atractivo sobre las acciones, inducen la planificación de la acción (mientras más prioritario en la escala de valores, mejor será planeado el comportamiento).

to). Schwartz (1996) propone una estructura formada por 10 tipos de valores que se agrupan dentro de tres dimensiones: individualismo, colectivismo y valores mixtos.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LOS 10 TIPOS DE VALORES DE SCHWARTZ.

Dimensiones	Tipo de valor	Valores específicos
<i>Individualismo</i>	Poder	Poder Social, Autoridad, Riqueza
	Logro	Exitoso, Capaz, Ambicioso
	Hedonismo	Placer, Disfrutar de la Vida
	Estimulación	Vida Variada
<i>Colectivismo</i>	Auto Dirección	Creatividad, Libertad
	Benevolencia	Ayudar, Perdonar, Honestidad
	Tradicición	Humilde, Devoto, Moderado
	Conformidad	Obediencia, Buenos Modales
<i>Mixtos</i>	Universalismo	Tolerancia, Justicia Social, Igualdad
	Seguridad	Orden Social, Seguridad

Fuente: Adaptado de Schwartz et al. (2001)

Estableciendo una relación entre los valores y el proceso emprendedor, se verifica que el papel de los valores y motivaciones en la comprensión del proceso emprendedor merece más atención. Hasta ahora, el enfoque predominante ha sido el de la intención emprendedora. Sin embargo, aún queda mucho por conocer, entre otros, entender cómo se forma la decisión de iniciar una iniciativa empresarial y cómo el individuo actúa para poner en práctica esa decisión (Fayolle, Liñán y Moriano, 2014).

Entre los estudios recientes que relacionan los valores con la intención emprendedora, podemos citar, un estudio de Oliveira et al. (2013) quienes analizaron en un estudio exploratorio la importancia de los componentes del modelo de la TAP y de los valores en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Verificaron que los valores individualistas de poder, estimulación y autodirección correlacionan positivamente con la intención de emprender. En esta misma línea, Jaén et al. (2013) en una muestra de 467 estudiantes universitarios españoles verificaron que los valores individualistas de apertura al cambio (autoestimulación, hedonismo y autodirección) tienen una relación positiva y significativa con la intención emprendedora.

En relación con las diferencias de género, Schwartz y Rubel (2005) realizaron cuatro estudios utilizando 127 muestras de 70 países ($N = 77.528$) y encontraron que hombres y mujeres difieren consistentemente en la importancia que atribuyen a los valores más básicos. En todas las muestras, los hombres atribuyen sistemáticamente más importancia que las mujeres a valores individualistas como el poder, la estimulación, el hedonismo, el logro y la autodirección. Por el contrario, las mujeres otorgan mayor importancia a valores como la benevolencia y al universalismo.

Bajo este marco teórico se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 5: Los valores individualistas tienen una influencia positiva en la intención emprendedora y se asocian más a los hombres que a las mujeres

Hipótesis 6: Los valores colectivistas tienen una influencia negativa con la intención de emprender y se asocian más a las mujeres

Método

Participantes

En este estudio han participado 315 estudiantes universitarios del norte de Portugal, 214 mujeres (67,9 %) y 101 hombres (32,1 %), con edades comprendidas entre 17 y 44 años ($M = 24,2$ años, $DT = 5,9$). Las principales áreas de conocimiento fueron: Administración (32,5%), Técnica (30,9%), Ciencias de la Educación (20,5%), Jurídica (9,1%) y Economía (6,5%).

Procedimiento

Los cuestionarios se completaron de forma anónima durante las clases, entre enero de 2011 y septiembre de 2012. Inicialmente la muestra estaba constituida por 326 sujetos, aunque se retiraron los casos extremos teniendo en cuenta que según el último informe publicado por *GEM Consortium*, el grupo de edad con mayor tendencia a emprender (*early-stage entrepreneurial activity*) en las diferentes regiones es el de personas entre 25 y 35 años, siendo el segundo grupo de edad que más emprende el de 35 a 44 años. Consideramos de esta forma los participantes con edad inferior a 45 años. Se contactó con las siguientes universidades para la recogida de datos: Facultad de Derecho da Universidad de Oporto, Universidad Portuguesa, Instituto Superior del Duero y Vouga y Universidad Católica Portuguesa.

Instrumentos

La medida de la intención emprendedora ha sido abordada con métricas dispares y escalas de medida no validadas (Thompson, 2009), consistentes en ocasiones únicamente en un ítem. Por tanto, resulta destacable la disponibilidad de una herramienta desarrollada y validada en castellano como es el *Cuestionario de Intención Emprendedora* (CIE), elaborado en España por Moriano (2005) para medir los componentes del modelo TAP (actitud, norma subjetiva, autoeficacia e intención emprendedora) y, posteriormente, validado en diferentes países e idiomas (Moriano

et al., 2012), incluyendo el portugués (Oliveira et al., 2013). A continuación, se presentan cada una de las escalas incluidas en el cuestionario del presente estudio.

Valores

En este estudio se utilizó el cuestionario de valores *Portrait Values Questionnaire* (PVQ, Schwartz, 2005), que mide con 40 ítems los 10 tipos valores de forma indirecta. La fiabilidad de esta escala es muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,89.

Actitud

Se mide indirectamente a través de dos escalas de seis ítems cada una sobre las creencias y la evaluación de las consecuencias de emprender. Los juicios acerca de la probabilidad subjetiva de que crear una empresa (ser emprendedor) conduzca a cada una de las consecuencias se estiman sobre una escala tipo Likert de 1 (*nada probable*) a 7 (*totalmente probable*), mientras que el grado de deseabilidad de cada de ellas en la vida en general se mide con una escala tipo Likert de 1 (*nada deseable*) a 7 (*totalmente deseable*). Las puntuaciones de ambas escalas se combinan para crear una medida completa de la actitud (Ajzen, 1991). La fiabilidad de esta escala resulta satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,83.

Norma Subjetiva

Constituye el componente normativo de la TAP y refleja la influencia que el entorno inmediato del sujeto (sus otros significativos) ejerce sobre la conducta. Se mide indirectamente a partir de dos escalas de tres ítems cada una sobre las creencias normativas, escala tipo Likert de 1 (*nada importante*) a 7 (*muy importante*), y la motivación para acomodarse, escala tipo Likert de 1 (*nada de acuerdo*) a 7 (*totalmente de acuerdo*). Ambas escalas también se combinan para crear una medida completa de la norma subjetiva (Ajzen, 1991). La fiabilidad de esta escala resulta satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,77.

Autoeficacia emprendedora

Esta escala ha sido adaptada y validada en España por Moriano, Palací y Morales (2006a) y pretende medir con 6 ítems las principales tareas asociadas a la creación y gestión de un nueva empresa. La escala de respuesta es tipo Likert de siete puntos, desde 1 (*totalmente ineficaz*) a 7 (*totalmente eficaz*). La fiabilidad de esta escala resulta muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,92.

Intención Emprendedora

La intención consiste en la “localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna

acción” (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 28). Por lo que, al final del cuestionario se incluyen los cuatro ítems que miden la intención para crear una empresa y convertirse en emprendedor. La fiabilidad de esta escala resulta muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,91.

Datos demográficos

Se recogieron datos como: sexo, edad, provincia, nivel socioeconómico, contacto con centro de emprendedores y tener familia empresaria.

Resultados

En el análisis de los estadísticos descriptivos se encontró que las medias más elevadas para las mujeres son las relativas a los valores hedonismo ($M = 5,25$, $DT = 0,66$), benevolencia ($M = 5,04$, $DT = 0,63$) y autodirección ($M = 4,97$, $DT = 0,62$). En cambio, para los hombres las medias más elevadas son las relativas a la autoeficacia ($M = 5,34$, $DT = 0,96$), la intención emprendedora ($M = 4,91$, $DT = 1,24$) y al tipo de valor benevolencia ($M = 4,88$, $DT = 0,69$).

Del contraste de medias entre mujeres y hombres (ver tabla 2), se han encontrado diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora y la intención de emprender, aunque no en la actitud hacia el emprendimiento ni en la norma subjetiva. Específicamente, las mujeres puntúan significativamente más bajo que los hombres en autoeficacia e intención, lo que da apoyo a las hipótesis 1 y 4. En relación con los valores personales, también se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres en los siguientes valores: autodirección y hedonismo (las mujeres puntúan más alto) y estimulación y poder (los hombres puntúan más alto). Estos resultados no permiten afirmar que los hombres atribuyan más importancia a los valores individualistas que las mujeres, sino que el patrón es diferente en cuatro de los cinco valores individualistas. Además, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación con los valores colectivistas.

Análisis de regresión

Para profundizar en las relaciones entre las variables se realizó un análisis de regresión por pasos de forma separada para hombres y mujeres con la variable intención emprendedora como criterio (ver tabla 3). En el análisis de regresión se tuvieron en cuenta cuatro modelos para examinar la influencia de cada uno de los tipos de variables. Así, en el primer modelo (M1) se incluyen sólo las variables de tipo demográfico, en el segundo y tercer modelo se recogen los cuatro tipos de valores que presentaron una correlación significativa con la intención

de emprender en la muestra conjunta de hombres y mujeres: benevolencia, conformidad, estimulación y poder. Para que los efectos de los valores personales sobre la intención emprendedora pueda apreciarse de una forma más clara, el segundo modelo se ha dividido a su vez en dos, en un modelo (M2a) con los valores de tipo colectivista y en el otro (M2b) con los valores de tipo individualista. Por último, en el cuarto modelo (M4) se incluyen los tres componentes de la TAP (actitudes hacia el emprendimiento, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora).

TABLA 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS: MEDIAS Y DESVIACIÓN TÍPICA.

	<i>Mujeres</i>		<i>Hombres</i>		<i>Prueba t igualdad de medias</i>
	<i>Media</i>	<i>DT</i>	<i>Media</i>	<i>DT</i>	
Intención Emprendedora	4,45	1,49	4,91	1,24	2,69**
Actitud	4,38	1,20	4,39	1,31	0,08
Norma Subjetiva	4,46	1,39	4,17	1,59	-1,68
Autoeficacia emprendedora	4,94	1,05	5,34	0,96	3,26**
Poder	3,21	0,97	3,67	0,82	5,28***
Logro	4,47	0,80	4,38	0,76	-0,96
Hedonismo	5,25	0,66	4,86	0,88	-4,44***
Estimulación	4,34	0,84	4,51	0,89	2,99**
Auto-dirección	4,97	0,62	4,71	0,68	-3,03**
Benevolencia	5,04	0,63	4,88	0,69	-1,37
Tradición	3,88	0,85	3,77	0,75	-0,42
Conformidad	4,38	0,73	4,30	0,82	0,03

$p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$
Fuente: elaboración propia, 2015

En el caso de las mujeres, hay una evolución de la capacidad explicativa de los modelos, logrando el último modelo (M4) explicar el 44% de la varianza de la intención emprendedora. Las variables cuyos efectos resultan significativos y positivos sobre la intención emprendedora son la familia empresaria y los tres componentes de la TAP, mientras que el valor colectivista de benevolencia tiene una influencia significativa, pero negativa ($\beta = -,15$; $p < ,05$). Por su parte, en el caso de los hombres, el cuarto modelo explica un mayor porcentaje de la varianza de la intención emprendedora (53,8%) que en el caso de las mujeres. Sin embargo, sólo dos variables mostraron efectos significativas sobre la intención emprendedora: el valor individualista estimulación ($\beta = ,20$; $p < ,05$) y la autoeficacia emprendedora ($\beta = ,47$; $p < ,001$).

TABLA 3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN.

Variable criterio: Intención emprendedora	Modelo Mujeres					Modelo Hombres				
	M1	M2a	M2b	M3	M4	M1	M2a	M2b	M3	M4
<i>Variables control</i>										
Edad	-,14*	-,16*	-,14*	-,15*	-,07	-,10	-,10	-,04	-,07	-,02
Nivel socioeconómico	,03	-,01	,02	-,01	-,00	,30**	,29**	,23*	,23*	,10
Centro de emprendimiento	-,09	-,07	-,07	-,08	-,05	-,16 ⁺	-,17 ⁺	-,14	-,14	-,10
Familia empresaria	,27***	,26***	,26***	,26***	,14*	,13	,14	,13	,15	,03
<i>Variables independientes</i>										
Conformidad	-,15*	-,22**	-,15*	-,15*	-,05	-,03	-,03	,11	,11	,05
Benevolencia				-,25**	-,15*	-,16 ⁺	-,16 ⁺	-,14	-,14	-,07
Estimulación			,11	,03	,02			,28**	,32**	,20*
Poder			,07	-,07	-,03			,08	,05	,10
<i>TAP</i>										
Actitud					,25***					,15
Norma subjetiva					,14*					,00
Autoeficacia emprendedora					,30***					,47***
<i>F</i>	6,03***	6,89***	4,7***	5,25***	14,19***	4,42**	3,50**	4,65***	3,95***	9,43***
<i>R</i> ²	,10	,17	,12	,17	,44	,16	,18	,23	,26	,54
ΔR^2	-	,06**	,02	,00	,27***	-	,03	,07*	,07*	,28***

⁺ $p < ,10$; * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$
Fuente: elaboración propia, 2015

Discusión

De forma general, los resultados reflejan que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a su intención emprendedora. Específicamente, la intención emprendedora de las mujeres es inferior a la de los hombres. Por lo que estos resultados confirman la primera hipótesis del estudio y van en la misma línea que estudios anteriores sobre la menor intención de las mujeres de desarrollar su carrera profesional a través del emprendimiento (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano et al., 2006b; Sánchez et al., 2007).

Respecto a los antecedentes de la intención emprendedora, aunque la actitud y la norma subjetiva ejercen una influencia positiva y significativa en el caso de las mujeres, no resultan significativas las diferencias de medias entre hombres y mujeres en estas variables de la TAP, por lo que no se confirman la segunda hipótesis ni la tercera hipótesis de esta investigación.

Por el contrario, la intención emprendedora de los hombres está asociada en gran medida a la autoeficacia emprendedora. Esta variable tiene un impacto significativo y positivo la intención de emprender, siendo las puntuaciones medias inferiores en el caso de las mujeres, lo que permite confirmar la cuarta hipótesis del estudio y va en la línea de los estudios que apuntan que las mujeres manifiestan más falta de conocimiento, más temor al fracaso y más dudas en relación a su eficacia para desempeñar las tareas que requiere la creación y gestión de una nueva empresa (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Langowitz y Minniti, 2007; Moriano et al., 2006b; Oliveira et al., 2013; Wilson et al., 2007).

Los valores colectivistas de conformidad y benevolencia influyen negativamente sobre la intención de emprender y resultan significativos en el caso de las mujeres. Para los estudiantes hombres el valor individualista estimulación aparece como un factor de influencia positivo y significativo en la intención de emprender. Estos resultados van en la línea de que los valores individualistas tienen una influencia positiva sobre la intención y están más relacionados con los hombres, lo que da apoyo a la hipótesis cinco. En el caso de las mujeres, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen un impacto significativo y negativo sobre la intención emprendedora, pero sus puntuaciones medias no son más altas que en los hombres. Por lo tanto, sólo se puede confirmar parcialmente la sexta hipótesis de este estudio.

Por otra parte, del análisis de regresión se pueden obtener algunas conclusiones de interés. En el caso de las mujeres, la intención emprendedora es influenciada por más variables psicosociales, mientras que para los hombres solo la autoeficacia y el valor individualista de estimulación resultan significativos. Una explicación posible para estos resultados en el caso de las mujeres podría estar relacionada con la falta de confianza en sus capacidades o incluso con la dificultad de conciliar la vida personal y profesional asociada al conflicto familia-trabajo en una carrera profesional tan demandante como el emprendimiento. Además, el papel de la familia empresaria es

significativo para las mujeres, lo que nos sugiere la necesidad de promover la visión positiva del emprendimiento familiar como también el contacto de las mujeres con otra/os emprendedoras/dores.

Los resultados obtenidos nos permiten ampliar el conocimiento sobre las variables que influyen en los procesos emprendedores y nos sugieren la importancia de un trabajo diferenciado en la educación / formación emprendedora teniendo en consideración las especificidades de hombres y mujeres. Sin embargo, debemos tener en consideración que esta investigación tiene limitaciones: una de ellas es que la muestra no es representativa de los estudiantes en general, se necesita una muestra más amplia y que incluya segmentos de población con mayor diversidad regional y nivel educativo en aras de conseguir resultados con representatividad a nivel nacional.

Una propuesta de investigación futura consiste en la incorporación de nuevas variables como los valores culturales que, sin duda, juegan un papel relevante en la intención de emprender (Jaén et al., 2013).

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C. y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. doi: 10.1080/14632440110094632
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. doi: 10.1037/0003-066X.37.2.122
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas [The structure of values: Its stability across instruments, theories, age, and cultures]. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 12-33. doi: 10.1590/S1678-69712009000300003
- Comisión Europea (2003). *Libro Verde de la Comisión, de 21 de enero de 2003, titulado «El espíritu empresarial en Europa» [COM (2003) 27 final, no publicado en el Diario Oficial]*. Recuperado de la página web de la Comisión Europea <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:n26023>
- Comisión Europea (2014). *Comprender las políticas de la Unión Europea: Empresa*. Luxemburgo. Recuperado de la página web de la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise_es.pdf
- Drnovšek, M., Wincent, J. y Cardon, M.S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(4), 329-348. doi: 10.1108/13552551011054516
- Fayolle, A., Liñán, F. y Moriano, J.A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. doi: 10.1007/s11365-014-0306-7
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. y Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fuentes García, F.J. y Sánchez Cañizares, S.M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Gonçalves Capontes, C.M. (2012). *Género e empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor* (Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10198/8229>
- Gupta, V.K., Turban, D.B., Wasti, S.A. y Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x
- Hancock, C., Pérez-Quintana, A. y Hormiga, E. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 82-94. doi: 10.1080/10496491.2014.869100
- Jacob, K. y Richter, P.G. (2005). Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden [Students' intentions to found a business]. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 51-70.
- Jaén, I., Moriano, J.A. y Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: An empirical study. En A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets y U. Venesaar (Eds.), *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (pp. 15-31). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727. doi: 10.1108/EJTD-03-2013-0036
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x
- Lee, L., Wong, P.K., Foo, M.D. y Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.04.003
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. doi: 10.1007/s11365-010-0154-z
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(3-4), 187-215. doi: 10.1080/08985620903233929
- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794. doi: 10.1016/j.emj.2014.01.001
- Morales, J.F., Reboloso, E. y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. F. Morales, M. Moya, E. Reboloso, J.M. Fernández-Dols, C. Huici, J. Marqués, D. Páez y J.A. Pérez (Eds.), *Psicología social* (pp. 495-524). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Moriano, J.A. (2005). *El perfil psicossocial del emprendedor*. Madrid, España: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Moriano, J.A., Palací, F.J. y Morales, J.F. (2006a). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.
- Moriano, J.A., Palací, F.J. y Morales, J.F. (2006b). El perfil psicossocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.

- Oliveira, B., Moriano, J.A. y Salazar, V. (2013). Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: O caso dos jovens universitários do Norte de Portugal. *População e sociedade*, 21, 217-235.
- Ramos, A., Barberá, E. y Sarrió, M. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de Psicología*, 34(2), 267-278.
- Sánchez, J.C., Lanero, A., Villanueva, J.J., D'Almeida, O. y Yurrebaso, A. (2007). *¿Por qué son los hombres más emprendedores que las mujeres? Una explicación basada en la elección de carrera*. Artículo presentado en el X Congreso Nacional de Psicología Social: Un encuentro de perspectivas, Cádiz, España. Recuperado de <http://psi.usal.es/emprendedores/documentos/Sanchez07.pdf>
- Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behaviour: Applying a theory of integrated value systems. En C. Seligman, J.M. Olson y M.P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S.H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. En A. Tamayo y J.B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações [Valores y comportamiento en las organizaciones]* (pp. 56-95). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. y Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542. doi: 10.1177/0022022101032005001
- Schwartz, S.H. y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028. doi: 10.1037/0022-3514.89.6.1010
- Singer, S., Amorós, J.E. y Moska, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 global report*. Recuperado de la página web de GEM Consortium <http://www.gemconsortium.org/report>
- Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x
- Tkachev, A. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280. doi: 10.1080/089856299283209
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. y van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341. doi: 10.1016/j.joep.2011.02.009
- Vivel Búa, M.M., Fernández López, S. y Rodeiro Pazos, D. (2011). *El sistema universitario: ¿Motor o freno del emprendimiento académico femenino?* Artículo presentado en las jornadas: La mujer en la ingeniería. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/13153>
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x