



Estudios de Economía Aplicada

ISSN: 1133-3197

secretaria.tecnica@revista-eea.net

Asociación Internacional de Economía

Aplicada

España

FUENTES GARCÍA, FERNANDO J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, SANDRA M^a

Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género

Estudios de Economía Aplicada, vol. 28, núm. 3, 2010, pp. 1-27

Asociación Internacional de Economía Aplicada

Valladolid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30120334014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género

FERNANDO J. FUENTES GARCÍA y SANDRA M^a SÁNCHEZ CAÑIZARES
Departamento de Estadística, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, ESPAÑA
e-mail: fernando.fuentes@uco.es; sandra.sanchez@uco.es

RESUMEN

El emprendimiento se considera un motor de la innovación y el crecimiento. Prestar especial atención a la implicación de la mujer en este ámbito se hace inevitable en tanto representa un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere. Es necesario incidir en las diferencias de la figura de la potencial emprendedora, sus rasgos psicosociales, los estímulos y los principales obstáculos que encuentran las mujeres al iniciar una actividad empresarial. El objetivo principal de este artículo se centra en profundizar en dichas diferencias, basándose en un estudio realizado en una amplia muestra de alumnado universitario, fuente de potenciales emprendedores. Los resultados indican una menor iniciativa emprendedora en las mujeres, que además consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. También son distintos los atributos asociados por género a una mayor probabilidad de acometer este tipo de proyecto en el futuro.

Palabras clave: Emprender, mujer, diferencias de género.

Analysis of the Entrepreneurial Profile from a Gender Perspective

ABSTRACT

The entrepreneurship is a driving force of the innovation and the economic growth. To pay special attention to the implication of the women in this field becomes inevitable since they are a social group of relevant position in what is referred to companies' creation. It is necessary to study the gender differences in depth in the figure of the potential enterpriser, their psycho-sociological features, the incentives and the principal obstacles that the women find when initiating a business activity. The main objective of this article focuses in analyzing these differences, being based on an empirical study accomplished in a wide sample of university students, source of potential entrepreneurs. The obtained results suggest a lower enterprising initiative in the women; they also consider in a major way the fear to the failure as an obstacle for thinking in a company's creation. Furthermore, the gender attributes correlated to a higher probability to undertake this type of project in the future are different.

Keywords: Entrepreneurship, Woman, Gender Differences.

Clasificación JEL: J08, J16.

Artículo recibido en marzo de 2010 y aceptado en mayo de 2010.
Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. Ø-28306.

1. INTRODUCCIÓN

El fomento del emprendimiento ha sido una constante en la política de empleo de la Unión Europea (UE) en tanto se considera un motor de la innovación, la competitividad y el crecimiento.

Sin embargo, el potencial emprendedor de los países de la UE se encuentra en la actualidad inmerso en una problemática que impide su desarrollo. En este sentido, los datos del Eurobarómetro 2007 señalan que, mientras un 47% de los ciudadanos preferirían el empleo autónomo, sólo un 17% lo hace realidad. Igualmente, se observan diferencias de actitud respecto a países como EE.UU. donde sólo el 29% de los ciudadanos opina que no se debería poner en marcha una empresa si existe riesgo al fracaso, cuando en la UE esta cifra alcanza el 44%.

Dentro de esta situación, se hace inevitable prestar especial atención a la implicación de la mujer, que representa un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere.

Hoy en día, una inmensa mayoría de los propietarios o dirigentes de empresas de la UE continúan siendo varones (entre un 65 y un 75%). Una cifra muy similar se observa en el caso de España, donde el porcentaje de dirigentes de empresas privadas o de la administración pública es del 32,9% entre las mujeres (este dato apenas ha sufrido variaciones en los últimos 9 años). Si nos centramos exclusivamente en la cifra de trabajadores por cuenta propia que además son empleadores, el porcentaje femenino desciende al 24,6% en 2008.

Ante esta brecha, los poderes públicos continúan implementando políticas que favorezcan la incorporación de la mujer a esta modalidad de empleo, confiando en que, al igual que se ha experimentado un crecimiento progresivo de su presencia en el mercado laboral, el diferencial de género en el ámbito emprendedor se reducirá paulatinamente en el futuro.

En este contexto, cobra especial relevancia el análisis de la figura del emprendedor, concretamente su perfil y motivaciones. Y, superada en la literatura científica la visión *gender blind* o de independencia de estas características respecto al género, es necesario incidir en las diferencias existentes en la figura de la potencial emprendedora, sus rasgos psicosociales, los estímulos que encuentran las mujeres para iniciar una actividad empresarial y los principales obstáculos a la hora de poner en marcha su propio negocio.

Este artículo trata de profundizar en dichas diferencias, basándose en un estudio empírico realizado en una amplia muestra de alumnado universitario, considerando que la formación recibida en este nivel educativo es un motor de desarrollo de potenciales emprendedores. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en la Universidad de Córdoba, al sur de España.

A diferencia de los estudios basados en muestras de empresarios y empresarias que poseen negocios ya implantados, cuyo propósito es incidir en las diferencias en sus resultados económicos y las líneas estratégicas seguidas, en este trabajo se parte de un estado previo, analizando las intenciones emprendedoras y las diferencias por género en los factores relevantes que influyen en dichas intenciones.

El principal objetivo, por tanto, de este estudio es analizar las actitudes emprendedoras y las motivaciones para crear una empresa entre los estudiantes universitarios, centrándonos en las diferencias de género. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Averiguar el grado de deseabilidad e intencionalidad de crear una nueva empresa por parte de los estudiantes según el género.
- Analizar si existen diferencias en la percepción de los atributos personales según el sexo del estudiante
- Investigar los motivos y los frenos que encuentran los estudiantes a la hora de crear una empresa y su relación con el sexo.
- Determinar los factores que influyen en la intención emprendedora por género.

2. MARCO TEÓRICO

Actualmente existe unanimidad en la importancia de la creación de nuevas empresas por su implicación en el desarrollo de las economías, la generación de nuevos puestos de trabajo y su papel de motor de innovación, bienestar y creación de riqueza. Sin embargo, más controversia existe sobre la figura del *empreendedor*, el protagonista de la creación de empresas.

Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura del propio empresario como determinante de la innovación y progreso del sistema económico (desde los escritos de Schumpeter) y responsable del éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; MacMillan et al., 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros). García Lillo y Marco Lajara (1999) señalan que al emprendedor o *entrepreneur* se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil *demográfico*, su perfil *psicológico* y su perfil *sociológico*. Por ello, la figura del empresario se ha abordado desde diversas ciencias sociales y con enfoques diferenciados.

Los investigadores obstinadamente han insistido en buscar un *perfil psicológico* del potencial emprendedor. McClelland (1961) considera que el emprendedor presenta atributos como: originalidad e innovación; moderada aversión al riesgo; aceptación de sus responsabilidades; conocimiento de los resultados de sus actos; planificación en base al largo plazo. También la literatura suele coincidir en asociar a los emprendedores atributos como la necesidad de logro, la autoconfianza y el optimismo, la creatividad y la autonomía (Davidsson, 1989; Boydson et al., 2000). Sin embargo, no ha sido posible establecer un perfil concreto de aquellos individuos que son más susceptibles de crear una empresa que el resto (García Lillo y Marco Lajara 1999, Hernández, 1995; Naffziger et al., 1994; entre otros).

Tampoco parece posible generalizar la existencia de una relación fuerte entre las características del empresario y su posterior éxito (Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; entre otros).

En la figura 1 el modelo de rasgos personales y propensión a crear empresas (Shane, 2003; Hernangómez et al. 2005) muestra una serie de relaciones entre atributos del individuo que influyen en el valor esperado de la oportunidad y, en consecuencia de la probabilidad de que el individuo se lance a explotarla. Se separan los factores psicológicos y no psicológicos del individuo. Ambos tipos de características se han mostrado especialmente relevantes en la explicación de la existencia de actitudes y motivaciones emprendedoras (Baum y Locke, 2004). Entre los principales factores no psicológicos cabe destacar los rasgos demográficos —como la edad y el sexo—, las variables de formación y las de experiencia. Los rasgos demográficos sobresalen por su importancia en la toma de decisiones estratégicas; la formación y experiencia son consideradas cada vez más importantes como factores de éxito en la explotación de oportunidades empresariales (Lazear, 2003; Fayolle et al., 2004).

FIGURA 1
Modelo de los rasgos personales y la propensión a la creación de empresas.
Shane (2003) y Hernangómez et al. (2005).

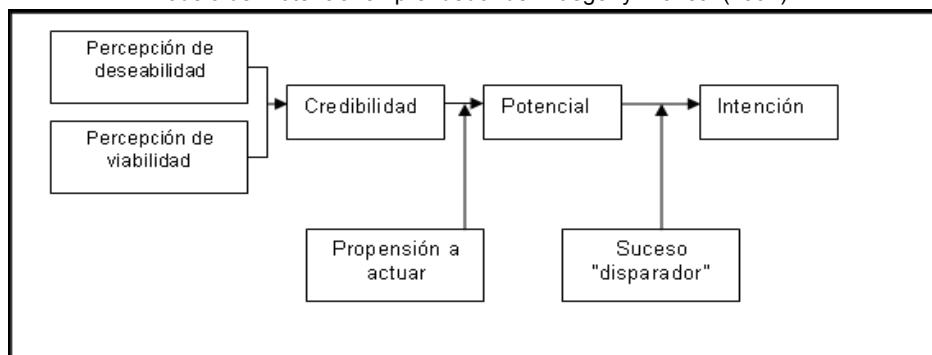


El modelo de Krueger y Brazeal (1994) establece también unas relaciones entre las percepciones de *deseabilidad* y *viabilidad*, la *credibilidad* de poder crear empresas, el *potencial*¹ y un “*suceso disparador*” o “*desencadenante*” que hace que alguien pase de la intención a los hechos (la fundación de una nueva empresa). Según Veciana y Urbano (2004) esta teoría se complementa con la “Teoría del comportamiento planificado” de Ajzen (1991) según la cual los *individuos adquieren un comportamiento u otro en función de que ese comportamiento tenga consecuencias deseables o indeseables para dicho individuo*. En ello influye cómo eval-

¹ Nosotros pensamos que este “potencial” lo puede aportar la formación universitaria y la experiencia que se adquiere con la práctica.

úan de forma favorable o desfavorable un determinado comportamiento, es decir, cómo las personas de su alrededor (familia, amigos, grupos étnicos, entorno educativo y profesional, etc.), valorarán esa conducta, en este caso cómo pensarán acerca de la decisión de crear una empresa.

FIGURA 2
Modelo del Potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994).



Entre los autores que más han aportado al análisis del emprendedor se encuentra indudablemente el profesor Veciana². Este autor plantea los factores principales que condicionan la creación de una empresa distinguiendo los «factores fundamentales» de los «factores precipitantes». Los primeros, los «factores fundamentales», se refieren a los antecedentes y atributos personales del empresario, a la organización incubadora y al entorno, mientras que los «factores precipitantes» aluden a la insatisfacción o el deterioro del rol y la oportunidad o la necesidad de crear una empresa (Veciana, 1988). Además, Veciana relaciona estos factores con las fases de creación de una nueva empresa (gestación, creación, lanzamiento y consolidación).

2.1. El emprendizaje femenino

Centrándonos en la perspectiva de género, empíricamente existen evidencias que confirman el hecho de que las mujeres son menos emprendedoras que los varones. Así, en un reciente estudio, Congregado *et al.* (2008)³ aportan el dato del colectivo de emprendedores en España, que está formado mayoritariamente por hombres,

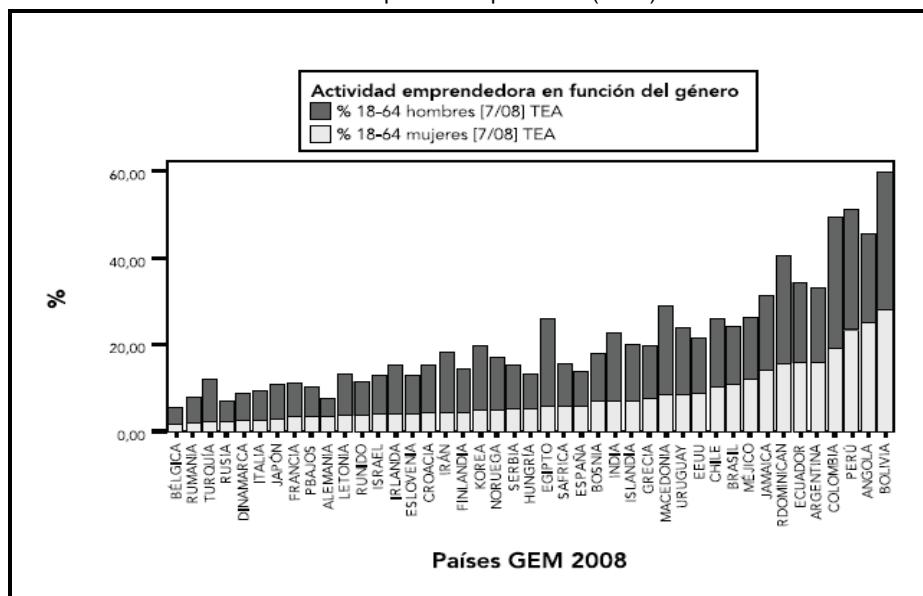
² Precisamente el cuestionario utilizado en el trabajo de campo de esta investigación es el diseñado por Veciana y Urbano de la Universidad Autónoma de Barcelona.

³ Existe un resumen ejecutivo publicado por Capital Humano, nº 93 de este estudio con el nombre “El perfil emprendedor en España”, disponible en Internet en: <http://video.ciberoteca.com/download.php?file=pdf/Cuad93.pdf>.

con un porcentaje en 2006 de más del 70%, frente a un 29,4% de mujeres⁴. Además, en las últimas tres décadas no ha habido cambios significativos en esta situación. Estos autores encuentran que el comportamiento de las mujeres emprendedoras (por su escasez) contrasta con el registrado por el conjunto de población ocupada, que muestra una presencia femenina que aumenta progresivamente en las últimas décadas.

Observando los datos a nivel internacional se constata que la actividad emprendedora femenina es muy inferior a la masculina: 26% en Reino Unido (Carter, 2000), 26% en Francia (Orhan y Scott, 2001), 25% en Suecia (Holmquist, 1995), por ejemplo. En el siguiente gráfico obtenido del informe GEM (2008) se muestra la actividad emprendedora incipiente de hombres y mujeres en el intervalo de edad 18-64 años.

FIGURA 3
TEA (Tasa de actividad emprendedora total) en los países del
Global Entrepreneurship Monitor (2008).



Asimismo, los datos del Eurobarómetro (2007) muestran una diferencia notable en el porcentaje de mujeres que preferiría el autoempleo si pudiera elegir (39,4% frente al 50,2% de varones). Y las diferencias se mantienen en cuestiones como si

⁴ Cifras similares se encuentran en las diversas ediciones del informe GEM, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) coordinado por Babson Collage y London Business School o en el estudio de Fuentes García y otros (2007).

se desea crear una empresa propia en los próximos 5 años (26,7% de respuesta afirmativa en mujeres frente al 33,4% de varones) y si se considera factible (26,1% frente a 37,6%).

Es llamativo que, pese al elevadísimo desarrollo en los últimos años de las referencias académicas sobre el fenómeno emprendedor y que numerosos trabajos pongan de manifiesto las diferencias existentes en términos de efectivos entre hombres y mujeres empresarios, tradicionalmente ha sido escasa la realización de estudios con perspectiva de género. Exceptuando algunos estudios sociológicos/psicológicos (Berg, 1997) no se consideraba que el género pudiera tratarse de una característica que afectara a la actividad empresarial. Por ello, no es hasta mediados de los 80 cuando el tema comienza a cobrar interés académico.

Según Greene et al. (2003) el primer artículo científico sobre las mujeres empresarias se publicó en 1976 en EE.UU y en Gran Bretaña a mediados de los 80 (Carter et al., 2001). En la actualidad, diferentes cuestiones, como el creciente interés por los pequeños negocios, la existencia de un mayor número de empresas dirigidas por mujeres, o el reconocimiento de los gobiernos de las economías occidentales al talento emprendedor de las mujeres (OCDE, 1997)—dada la contribución de sus negocios a la prosperidad económica y el bienestar social (Shaw et al., 2001)—, está motivando un considerable aumento en la investigación sobre diferencias de género entre empresarios en los últimos años (Álvarez y Meyer, 1998; Carter y Weeks, 2002).

No obstante, aunque el conocimiento sobre el tema ha ido creciendo paulatinamente, son muchos los interrogantes que quedan por responder. Fundamentalmente, las investigaciones se han centrado en tres aspectos básicos: 1-las diferencias de género en la intencionalidad de crear una empresa; 2-las distintas motivaciones y frenos que encuentran mujeres y varones a la hora de emprender; 3-los atributos asociados al perfil emprendedor según el sexo.

Sobre el primero de los aspectos, cada vez existe más literatura especializada que demuestra una mayor preferencia de los varones hacia la creación de empresas (Sherer et al., 1989; Delmar y Davidsson, 2000; Aponte, 2002; Díaz, 2003; Veciana et al., 2005).

En cambio, en lo referente a las principales causas que llevan a varones y mujeres a la creación de empresas los resultados son heterogéneos. Así, hay estudios que afirman la similitud entre las motivaciones de las emprendedoras y las de los varones. Cabe citar entre ellas la necesidad de logro (Entralgo et al., 1999) o la necesidad de independencia (Jenssen y Kolvereid, 1992; Hup y Richardson, 1997) por ejemplo. En otros casos, tanto motivadores como obstáculos son diferentes entre géneros (Watkins y Watkins, 1986; Belso Martínez, 2003). En los estudios pioneros de Norteamérica y Reino Unido, entre las características y motivaciones que llevaban a la mujer a la creación de empresas se encontraba la búsqueda de independencia y la necesidad de controlar su futuro (Carter, 2001). Por citar otros ejemplos, cabe señalar para las emprendedoras una búsqueda de mayor flexibilidad laboral compatibilizando el desarrollo profesional y la dedicación familiar (Brush,

1990; Hup y Richardson, 1997) o la importancia que dan a la existencia de un “techo de cristal” más acentuada que en el caso de los emprendedores varones (Turner, 1993; Mitra, 1999). Asimismo, estudios como el de Glas y Petrin (1998) apuntan a la mayor valoración que otorgan las mujeres al reconocimiento social y la realización profesional.

El tercer aspecto habitualmente analizado en los estudios sobre diferencias en la actitud emprendedora por género se centra en los atributos que definen el perfil emprendedor. Nuevamente cabe encontrar discrepancias en los análisis realizados. Así, Pizarro Pacheco (2008) alude a las escasas diferencias psicológicas o de características personales entre hombres y mujeres que inician una actividad empresarial. En cambio, Raposo et al. (2008), en su taxonomía de atributos emprendedores en estudiantes universitarios, encuentran un mayor porcentaje de varones con actitudes de auto-confianza y capacidad de liderazgo.

En cualquier caso, resulta evidente la importancia de desarrollar en mayor grado las investigaciones asociadas a la perspectiva de género en las intenciones emprendedoras, si se desea profundizar en el conocimiento del fenómeno económico y social que supone la actividad empresarial femenina.

Una de las líneas de análisis debe centrarse indudablemente en el ámbito educativo, cuestionando los elementos que inciden en la actitud y cultura emprendedora de los jóvenes y las diferencias de percepción entre mujeres y varones.

La literatura centrada en esta línea en España muestra diferencias significativas en la opinión sobre el deseo de crear una empresa por parte de los estudiantes universitarios (Genesca y Veciana, 1984; Rubio López et al., 1999), donde un porcentaje inferior de mujeres considera deseable esta idea. No ocurre así, en cambio en el estudio de González Morales (2001) en el que el porcentaje de varones y mujeres que responden favorablemente a esta cuestión es muy similar.

En otros estudios internacionales también se detectan discrepancias. Aunque mayoritariamente los resultados muestran una aspiración emprendedora superior y objetivos de negocio más agresivos para los estudiantes varones (Wilson et al., 2004, Shay y Terjensen, 2005), en otros casos (Shinnar et al., 2009) no existen diferencias significativas de género en la intención de iniciar un negocio entre los estudiantes.

En el estudio que se presenta a continuación, se toman como punto de referencia los estudiantes universitarios como núcleo fundamental de potenciales emprendedores en el futuro. Siguiendo las líneas de investigación de la literatura especializada, el análisis se centra en las diferencias de género en la intencionalidad de crear una empresa, las motivaciones para ello y los atributos asociados al emprendedor.

3. METODOLOGÍA

Dada la escasez de estudios recientes sobre el objeto de esta investigación, ha sido necesario conseguir una base empírica a partir de un trabajo de campo que recopila

información primaria consiguiendo una base de datos amplia, representativa y obtenida a la medida de las necesidades de la investigación. Esta metodología se basa en un estudio empírico sobre alumnado universitario utilizando el cuestionario de Veciana y Urbano (2004), que ha sido aplicado habitualmente en estudios de este tipo y en distintos países (Díaz Casero et al., 2007; Raposo et al., 2008; Veciana y Urbano, 2004; Veciana et al., 2005).

La población universo está formada por todo el alumnado de la Universidad de Córdoba. Dos circunstancias hacen especialmente interesante el análisis de esta universidad: por un lado, se trata de la universidad pública número 1 de España, según el estudio independiente del Instituto de Análisis Industrial y Financiero⁵; por otro lado, la provincia de Córdoba muestra una baja densidad empresarial dentro del territorio nacional, la tasa de creación de empresas es reducida y el desempleo es uno de los más elevados de España⁶.

La muestra se ha diseñado siguiendo un muestreo estratificado por centro docente⁷ y ha quedado formada definitivamente por un total de 1.367 encuestas válidas. La ficha técnica del estudio se presenta en la tabla 1.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación.

Ámbito geográfico: Local (Universidad de Córdoba)
Población universo: Alumnado de la Universidad de Córdoba
Tamaño del universo: 15.465 estudiantes.
Modo de aplicación: Encuesta a través de cuestionario estructurado y autoadministrado.
Método de muestreo: Muestreo estratificado por centros docentes
Tamaño de la muestra: 1.367 encuestas válidas
Fracción de muestreo: 8,76%
Error: ±2,5% ⁸
Nivel de confianza: 95%

Fuente: Elaboración propia.

⁵ El IAIF pertenece a la Universidad Complutense de Madrid. El ranking se ha elaborado atendiendo a la docencia y la investigación en cada universidad. Para ver el ranking completo ir a: <http://www.elpais.com/static/portadas/mapa/universidad.html>.

⁶ La densidad empresarial en Córdoba fue de 62,7 empresas por cada 1000 habitantes en 2008 (74,1 en España). La tasa de paro según datos de la EPA fue del 27,25% en Córdoba (la media nacional es el 17,92%). Córdoba es la tercera provincia española con mayor tasa de desempleo femenino con un 30,87% (la media nacional se sitúa en el 18,31%).

⁷ En el anexo 1 se muestra la estratificación por centros de acuerdo a la fórmula $n_i = n \cdot \frac{N_j}{N}$ donde n_i es el tamaño de cada estrato; n es el tamaño muestral (1.367 encuestas); N_j = tamaño poblacional de cada estrato y N es el tamaño de la población (15.465 estudiantes). El factor de elevación es de 11,3 aproximadamente. Es decir, cada individuo de la muestra representa alrededor de 11 elementos de la población.

⁸ A partir de la fórmula $e = K [\{(p \cdot q/n)\} * \{(N - n)/(N - 1)\}]^{1/2}$ donde $p = q = 0,5$ con una significatividad del 95% ($K = 1,96$).

El instrumento de medida utilizado ha sido una adaptación del cuestionario de Veciana y Urbano (2004) aplicado previamente a la Universidad Autónoma de Barcelona. Este cuestionario⁹ fue administrado por colaboradores del estudio procedentes del Consejo Social de la Universidad de Córdoba, que habían sido previamente instruidos en el procedimiento a seguir para la distribución de la encuesta y que informaron a los estudiantes de la trascendencia e importancia de su respuesta. Igualmente, se efectuó una solicitud previa a los distintos vicedecanatos competentes para obtener el visto bueno al desarrollo del trabajo de campo en cada centro.

Las técnicas estadísticas que se utilizan en este trabajo comprenden el análisis descriptivo univariante y bivariante. Finalmente, se aplican modelos de regresión logística binaria para analizar la influencia de distintos determinantes sobre las perspectivas emprendedoras de varones y mujeres. Se han empleado estas técnicas por considerarse las más apropiadas para dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra es fiel reflejo del presente de la universidad donde el porcentaje de mujeres es superior. Así, la población está formada por un 56% de mujeres frente al restante 44% de varones.

El reparto por centros, curso, edad y experiencia profesional se refleja en la tabla 2.

El género del estudiante no es independiente respecto al curso al que pertenece (coeficiente de contingencia 0,134; $p < 0,001$) o la edad (coeficiente 0,102; $p < 0,001$). También existe asociación entre género y centro (coeficiente de contingencia 0,323; $p < 0,001$) y la experiencia profesional (coeficiente 0,168; $p < 0,001$)

Es de destacar respecto a ello el porcentaje más elevado de mujeres en las Facultades de Ciencias de la Educación, Ciencias del Trabajo y Derecho y Administración de Empresas, mientras que la Escuela Politécnica presenta un dato claramente superior en cuanto al porcentaje de varones. Tradicionalmente, las titulaciones impartidas en estos centros muestran una composición por género similar al obtenido en la muestra. Es llamativa la escasa presencia femenina en las carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). El llamado “STEM leaky pipeline” ha sido planteado por investigadores, políticos y profesionales desde hace décadas.

⁹ El cuestionario completo se puede encontrar en el anexo 2 del informe ejecutivo desarrollado para el Consejo Económico y Social de la Universidad de Córdoba, disponible en la ubicación: <http://www.consejosocialuco.org/archivos/cajas/INFORMEDELESTUDIOFINAL.pdf>.

TABLA 2
Características de la muestra por sexo.

VARIABLE	% varones	% mujeres	VARIABLE	% varones	% mujeres
Centro					
CC. Educación	7,4	17,8			
CC. Trabajo	6,7	13,1			
Ciencias	8,7	9,3			
Derecho +	10,7	17,5			
ADE	1,8	3,4	Curso		
Enfermería	9,4	5,3	1º	18,0	27,5
ETSIAM	6,6	6,0	2º	40,8	34,1
Filología	3,0	4,3	3º	19,7	14,4
Medicina	4,6	1,4	4º	8,1	9,5
Minería +	19,9	3,8	5º	12,5	12,9
OO.PP	7,4	6,3	Otros	0,9	1,6
Politécnica					
Veterinaria					
Edad					
< 20 años	29,0	34,3	Experiencia profesional		
20 a 25 años	58,4	58,3	Sí	48,4	31,7
26 a 35 años	9,8	6,1	No	50,6	68,3
> 35 años	2,8	1,3			

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, hay un porcentaje significativamente superior de estudiantes de sexo femenino que no cuentan con experiencia profesional. De hecho, hay una diferencia de casi 18 puntos porcentuales respecto al resultado para los varones.

4.1. Deseabilidad de crear una empresa e intención emprendedora por sexo

No se halla dependencia de la opinión sobre la deseabilidad de crear una empresa respecto del género del estudiante (coeficiente de contingencia 0,025; significación 0,354). Así, un porcentaje similar de varones y mujeres (76,6% y 74,5% respectivamente) responden afirmativamente a esta cuestión. En cambio, sí existe una relación de dependencia entre la intencionalidad de crear una empresa en el futuro y el sexo del encuestado/a (coeficiente de contingencia = 0,132; $p < 0,001$). De hecho, tal y como se aprecia en la tabla 3, hay una diferencia de 16,4 puntos porcentuales a favor de los varones a la hora de mantener un propósito firme de creación de empresas.

Estos resultados confirman el estudio de Díaz Casero et al. (2007) para dos universidades de España y Portugal, en que el sexo del encuestado no influye en la deseabilidad de crear una empresa, pero, sin embargo, sí que existe una manifiesta superioridad de varones en ambas muestras con intenciones serias de crear una empresa. Los motivos pueden residir en que las mujeres parecen ser más pesimistas

en la percepción de oportunidades, y manifiestan un mayor miedo al fracaso. Según Aponte (2002) las mujeres parecen menos dispuestas a asumir riesgos y su percepción de mayor responsabilidad en el cuidado del hogar les lleva a estar menos dispuestas a dedicar tiempo a un negocio propio. Más adelante en este estudio, el análisis de los atributos también va a mostrar diferencias entre sexos que pueden ofrecer una explicación a este resultado.

TABLA 3
Intención de crear empresas por género.

Intención seria de crear empresa	Varones	Mujeres
No intención	41,0%	59,0%
Sí intención	58,2%	41,8%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el género menos emprendedor es el femenino en 9 de los 12 centros analizados. Únicamente en las Facultades de Ciencias de la Educación, Medicina y Veterinaria predominan las mujeres con intención de crear empresas.

4.2. Percepción de los atributos personales por sexo

Uno de los bloques del cuestionario consiste en que el/la alumno/a valore en qué grado se desarrolla en sí mismos una serie de atributos. Se ha empleado una escala Likert de 4 puntos para la medición de la autopercepción de los estudiantes al respecto, siendo 1-escasez del atributo, 4-alto grado del atributo.

Se ha efectuado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney en tanto las escalas de medida de las variables son ordinales (tabla 4) para analizar la significatividad en la diferencia de medias por sexo respecto a esta valoración.

TABLA 4
Contraste U Mann-Whitney atributos personales-sexo.

Atributos personales	Media varones	Media mujeres	Mann-Whitney Valor Z (significación)
1. Adaptabilidad a cambios	3,25	3,28	-0,381 (0,703)
2. Autoconfianza en capacidades profesionales y personales	3,23	2,89	-7,282 (< 0,001*)
3. Autodisciplina en trabajo	3,20	3,37	-3,750 (< 0,001*)
4. Importancia de la autonomía en el trabajo	3,17	3,31	-3,168 (0,002*)
5. Prever y anticipar hechos	3,14	2,99	-3,127 (0,002*)
6. Facilidad para comunicación con otras personas	3,16	3,18	-0,518 (0,604)
7. Creatividad para resolver problemas	3,03	2,88	-3,354 (< 0,001*)
8. Curiosidad por conocer temas nuevos	3,19	3,26	-1,892 (0,059)
9. Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo	3,04	3,28	-5,515 (<0,001*)
10. Optimismo para enfrentarse a dificultades	2,95	2,75	-5,121 (0,002*)
11. Persona emocionalmente estable	3,13	3,07	-1,169 (0,242)
12. Persona perseverante	3,10	3,14	-1,329 (0,184)
13. Persona entusiasta para iniciar proyectos	3,25	3,24	-0,048 (0,962)
14. Buena tolerancia de los fracasos	2,81	2,75	-1,541 (0,123)
15. Iniciativa en situaciones complejas	2,93	2,74	-4,017 (< 0,001*)
16. Imaginar evolución de proyectos iniciados	3,20	3,13	-1,814 (0,070)
17. Gusto por la independencia	3,26	3,42	-3,649 (< 0,001*)
18. Estímulo ante nuevos retos	3,13	3,12	-0,517 (0,605)
19. Asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas	3,42	3,53	-2,805 (0,005*)
20. Predisposición para asumir riesgos moderados	2,93	2,86	-1,842 (0,065)

* Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se desprende de los resultados obtenidos, existen diferencias significativas en la percepción de mujeres y varones en 10 de los 20 atributos analizados.

En concreto, las estudiantes valoran más positivamente los atributos 3, 4, 9, 17 y 19 relacionados con la responsabilidad, la disciplina y la independencia. De este

modo, consideran que poseen un mayor rigor a la hora de trabajar y dedicar tiempo a obtener buenos resultados y otorgan más importancia a la autonomía y la independencia. Asimismo, se ven más dispuestas a la hora de admitir las consecuencias de sus decisiones, ya sean correctas o erróneas. En nuestra opinión, pervive en el sexo femenino cierta presión moral/social a tener un papel primordial en el mantenimiento de los valores en la familia (mayor responsabilidad en el hogar, la crianza, educación de los hijos...) que puede relacionarse con esa percepción de mayor responsabilidad y disciplina. También como profesores lo hemos observado en nuestras alumnas universitarias.

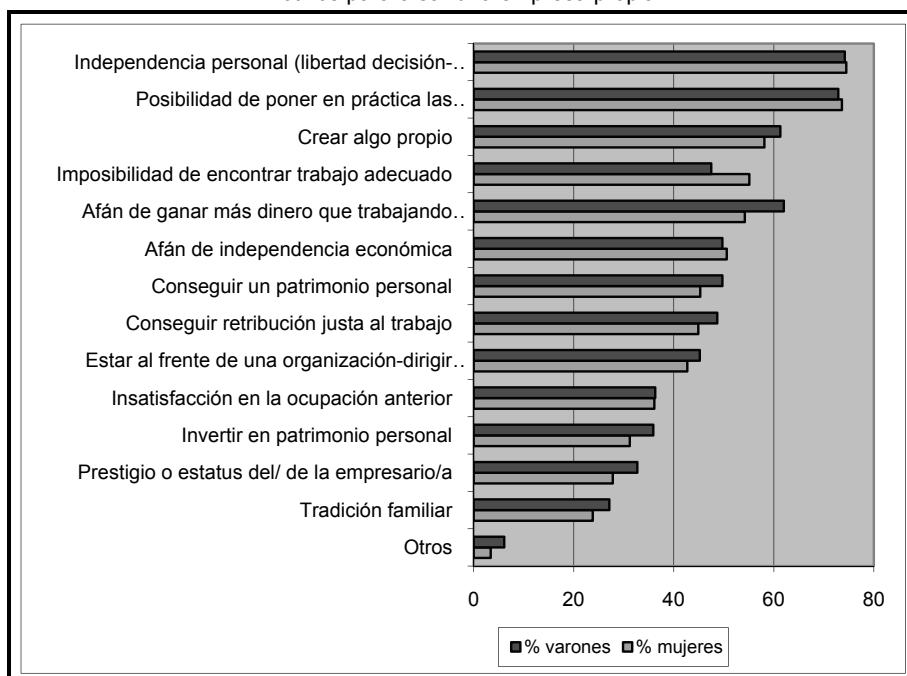
Por el contrario, los varones han ofrecido puntuaciones superiores a los atributos 2, 5, 7, 10 y 15. En gran medida se trata de aspectos relacionados con la iniciativa, la creatividad, la autoconfianza y el optimismo. Resulta llamativo que la media de la valoración realizada por las mujeres en estos ítems ha sido sensiblemente más baja. Esto también concuerda con nuestras impresiones, como profesores, hemos observado que los varones son más reacios a dejarse llevar por caminos triviales, tendiendo a buscar vías diferentes y a ser más inconformistas, lo que les lleva a ser protagonistas de los cambios y de nuevas soluciones (entre las que se puede incluir el emprendimiento) frente a las mujeres.

En conclusión, percibimos las primeras diferencias en la percepción de mujeres y varones en cuanto a sus propias características personales. Así, mientras las primeras tienen una imagen propia de disciplina, rigurosidad y responsabilidad hacia el trabajo, los varones se destacan como personas con optimismo, predisposición hacia las actividades más complejas e iniciativa y entusiasmo. Estas características, aparecían en las investigaciones de McClelland (1961), Davidsson (1989) y Boydson et al. (2000) como atributos asociados al perfil emprendedor, por lo que, al encontrarse en este estudio mayoritariamente asociadas a los estudiantes varones, vuelve a explicarse una vez más su mayor disposición a la creación de empresas.

4.3. Motivos y frenos a la hora de crear una empresa

A continuación se muestran los principales motivos (Gráfico 1) y frenos (Gráfico 2) que el alumnado considera más relevantes a la hora de pensar en la posibilidad de desarrollar sus ideas emprendedoras en el futuro. Se muestran los porcentajes por género en cada caso.

GRÁFICO 1
Motivos para crear una empresa propia.



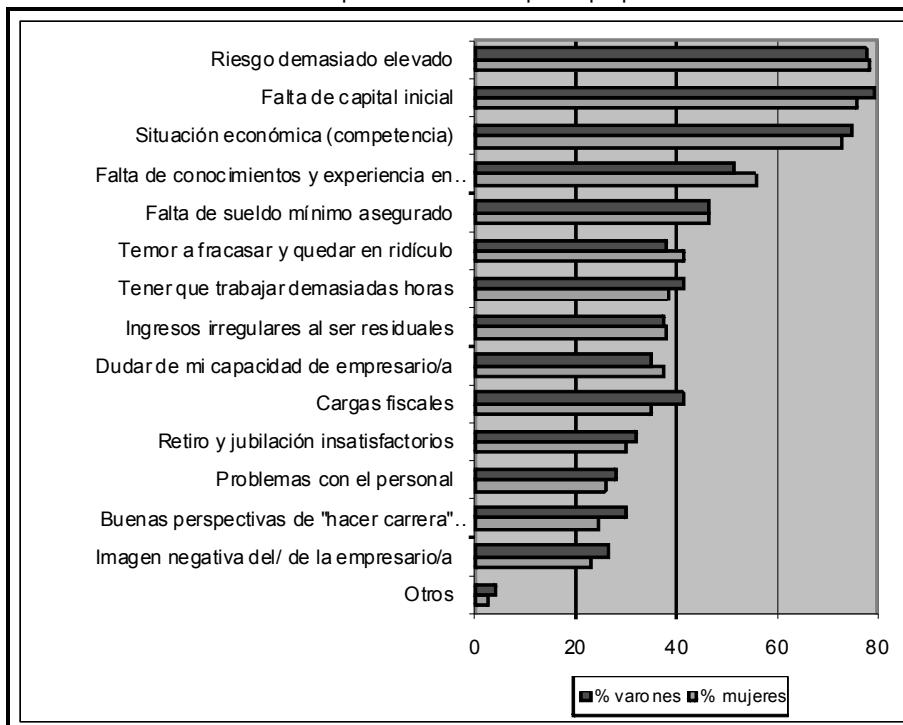
Fuente: Elaboración propia.

No se detectan diferencias significativas a la hora de valorar los motivos que pueden llevar a la creación de una empresa propia. Esto confirma los resultados de González Morales (2001), entre otros. Prácticamente coincide el orden de importancia asignado por varones y mujeres, con una única excepción. Los estudiantes varones consideran el afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo como el tercer motivo más importante para el emprendizaje (un 62% lo han señalado), mientras que para las mujeres este aspecto queda relegado al quinto lugar, por debajo de motivos como la creación de algo propio o la imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado que, para los varones son menos importantes. En los datos del Eurobarómetro (2007) también se observa esta diferencia entre los motivadores para la creación de empresas, con un 23,2% de varones que indican la posibilidad de obtener mejores ingresos frente al 17,5% de mujeres que señalan este aspecto. Es importante mencionar a este respecto que estudios como los de Brenner (1982) y Brenner et al. (1991) consideran que los hombres son más propensos a la creación de empresas porque su motivación principal está más orientada al logro y valoran de forma diferente el trabajo.

En ambos géneros la independencia personal y la puesta en práctica de las propias ideas son los motivos más significativos, al igual que en Shinnar et al. (2009).

o González Morales (2001) entre otros. Este resultado es recurrente en los estudios sobre emprendizaje y ya fue detectado por Collins y Moore (1964) en su análisis de las raíces psicológicas de los empresarios. El prestigio de la figura del empresario o la tradición familiar en los negocios son los elementos que menos fuerza poseen como motivadores del emprendizaje.

GRÁFICO 2
Frenos para crear una empresa propia.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los frenos, existen algunas discrepancias en cuanto al orden de importancia asignado por mujeres y varones. Por ejemplo, pese a que para ambos sexos la falta de capital y el riesgo elevado son las dos principales dificultades a las que se enfrenta el emprendedor, la valoración es diferente en cada caso.

También se observa una mayor valoración para las mujeres de la falta de conocimientos en la dirección de empresas y el temor al fracaso y el ridículo, así como las dudas de la propia capacidad empresarial. En el caso de los varones, preocupa en mayor medida que para las mujeres aspectos como las cargas fiscales y tener que trabajar demasiadas horas.

En los datos obtenidos por el Eurobarómetro (2007), el temor al fracaso también es objeto de diferencias por género, ya que es un tema que preocupa en mayor medida a las mujeres (52,3% frente al 43,1% de varones), al igual que ocurre en la muestra de este estudio empírico. Otro estudio en España que corrobora este hecho es el de Díaz Casero *et al.* (2007) donde la mujer, ya sea empresaria o no, manifiesta un miedo superior al fracaso. Como ya se ha indicado previamente, Aponte (2002) justifica este hecho en la mayor sensación de responsabilidad hacia el hogar por parte de las mujeres que consideran que el fracaso empresarial puede influir igualmente de forma negativa en su rol respecto a su familia. Otra explicación posible a este hecho, comentada en la Conferencia de Mujeres Empresarias (2009) es la falta de percepción de un modelo de empresaria femenina que sirva de referente a las emprendedoras, lo que origina un temor superior a un reto que resulta desconocido; en cambio, los varones cuentan con numerosos ejemplos y casos de éxito de emprendedores masculinos.

Por otra parte, el freno de la falta de financiación no sigue aquí el patrón habitual, en tanto, es señalada por un mayor porcentaje de varones del estudio, mientras que en el dato de la UE, pese a que la diferencia de cifras es escasa, la proporción de individuos que considera este aspecto como un freno al emprendizaje es más alta para las mujeres.

En conclusión, se aprecia un *gap* entre hombres y mujeres en motivos y en frenos a emprender que explica precisamente que haya mayor proporción de varones emprendedores¹⁰ por su perfil más inconformista (aspiran a ganar más, mayor deseo de crear algo propio, de dirigir a los demás y menor miedo al fracaso) que emprendedoras.

4.4. Determinantes de la intención emprendedora por género

Finalmente, se ha efectuado un análisis de regresión logística binaria para analizar las perspectivas de emprendizaje por género y los determinantes que ejercen influencia sobre las mismas (Tablas 5 y 6). Se ha estimado un modelo distinto para mujeres y para varones con el objetivo de determinar las diferencias en las variables influyentes en la intención emprendedora por género¹¹.

La variable dependiente es la cuestión sobre la existencia o no de una intención seria de crear o fundar una empresa propia. Se ha codificado como una variable

¹⁰ Tal como se aportaba en la tabla 3 las diferencias en *intención* se materializan en la *realidad* de la acción, efectivamente hay más hombres emprendedores que mujeres emprendedoras.

¹¹ Aunque se podía haber incluido un modelo logit para la muestra completa en el que se introdujera como variable predeterminada la variable “sexo” se ha preferido adoptar esta opción para estudiar de forma concreta las diferencias en los determinantes de la intención de crear empresas para cada caso (varones y mujeres). En los resultados de un único modelo, la información de interés para el objetivo de este trabajo se habría reducido al coeficiente y “odds ratio” de la variable explicativa “sexo”.

dicotómica, siendo el valor 0-no hay intención o la intención es muy vaga y el valor 1-sí, seriamente o con un firme propósito.

Se han utilizado las variables predeterminadas siguientes:

- Curso de la titulación en que se encuentra el estudiante (**curso**): primero, segundo, tercero, cuarto, quinto o sexto (en caso de la titulación conjunta de Derecho y Administración de Empresas).
- Experiencia profesional (**exp_pro**): codificada como una variable dicotómica, siendo el valor 1-tengo experiencia profesional y 0-no tengo experiencia profesional.
- Existencia de empresarios en la familia (**emp_fam**): codificada como una variable dicotómica con el valor 1-existen empresarios en mi familia y 0-no existen empresarios en mi familia.
- Alumno/a de centro universitario con mayor cultura empresarial a priori (**proce**): codificada como una variable dicotómica con el valor 1-encuestado pertenece a este tipo de centro y 0-encuestado no pertenece. Se han considerado centros de este tipo los que imparten las titulaciones de Derecho/Empresariales, Ciencias del Trabajo y las Ingenierías.
- Atributos personales (**atrib_1** a **atrib_20**): veinte variables sobre los atributos personales analizados en la tabla 4 y que se han recodificado como variables dicotómicas con el valor 1-presencia alta del atributo y 0-presencia reducida del atributo.

Debido al alto número de variables predeterminadas empleadas y la posible existencia de multicolinealidad se ha procedido a efectuar una estimación por pasos de forma que los modelos finales que se presentan incluyen exclusivamente aquellas variables que han resultado significativas¹².

¹² El curso y la procedencia del alumno/a de un centro universitario con mayor cultura empresarial a priori (proce) no han resultado en ninguno de los dos casos variables estadísticamente significativas, de ahí su no aparición en los modelos.

TABLA 5
Modelo logit binario sobre intenciones emprendedoras. Mujeres.

Variable	Coeficiente	Significación	Odds ratio
Emp_fam	0,676	0,006*	1,967
Atrib_2	0,523	0,065***	1,687
Atrib_7	0,585	0,053***	1,794
Atrib_8	1,342	0,006*	3,825
Atrib_10	-0,612	0,016**	0,542
Atrib_12	-0,486	0,092***	0,615
Atrib_15	0,678	0,014**	1,971
Constante	-4,005	0,000*	
Medidas de bondad de ajuste¹³			
-2Log Verosimilitud		503,263	
Chi-Cuadrado		42,358 (0,000*)	
R² de Cox y Snell		0,060	
R² de Nagelkerke		0,109	

* Significativo al 1%; ** Significativo al 5%; *** Significativo al 10%.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque existen varios coeficientes significativos en ambos géneros, sólo existe coincidencia en dos de ellos. Así, la existencia de empresarios en la familia es un factor de influencia positiva tanto para mujeres como para varones a la hora de manifestar su intención futura de crear una empresa propia. Los *odds ratio* superiores a 1 implican que la variable predeterminada sea un factor de que favorece la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente. En este caso, tener empresarios en la familia conlleva una intención emprendedora 1,967 veces superior en las mujeres y 1,871 veces superior en los varones que en caso de no tenerlos. La literatura sobre “antecedentes familiares” confirma la existencia de relación positiva entre las referencias de empresarios en la familia y una intención emprendedora más fuerte (Mathews y Moser, 1995; Kolvereid, 1997). Feldman et al. (1991) su-

¹³ Las medidas aplicadas para evaluar la bondad de ajuste en cada modelo han sido la prueba Ómnibus sobre los coeficientes (Chi-cuadrado), -2 logaritmo de la verosimilitud, R² de Cox y Snell y R² de Nagelkerke. La Prueba Ómnibus valida el ajuste global del modelo de forma que el estadístico Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis según la cual el incremento obtenido en el ajuste global del modelo es nulo determinando si, al introducir las variables independientes en el modelo, se consigue un incremento significativo del ajuste global tomando como referencia el modelo nulo. En este caso, la mejora es fuertemente significativa ($p < 0.001$). Por lo tanto se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que la incorporación de las variables mejora significativamente el ajuste y capacidad predictiva de los modelos. Las medidas -2 logaritmo de la verosimilitud, R² de Cox y Snell y R² de Nagelkerke muestran los estadísticos de bondad de ajuste para estos modelos, aunque son meramente orientativos en tanto la variable dependiente es categórica, pudiendo adoptar valores moderados o incluso bajos aún cuando el modelo estimado pueda ser apropiado y útil (Pardo y Ruiz, 2002).

gieren que los emprendedores a menudo provienen de familias en que alguno de los padres posee un negocio propio. El resultado alcanzado en este trabajo también confirma el obtenido por Shinnar et al. (2009). Por su parte, Díaz Casero et al. (2007) obtienen la misma relación en la muestra de Portugal, pero, en cambio, no detectan influencia de los antecedentes de empresarios en la familia para la universidad española.

TABLA 6
Modelo logit binario sobre intenciones emprendedoras. Varones.

Variable	Coeficiente	Significación	Odds ratio
Emp_fam	0,626	0,004*	1,871
Exp_pro	0,444	0,030**	1,559
Atrib_8	0,780	0,010*	2,182
Atrib_13	0,723	0,050**	2,061
Atrib_18	0,583	0,069***	1,791
Constante	-3,530	0,000*	
Medidas de bondad de ajuste			
-2Log Verosimilitud	591.474		
Chi-Cuadrado	40,662 (0,000*)		
R² de Cox y Snell	0,069		
R² de Nagelkerke	0,103		

* Significativo al 1%; ** Significativo al 5%; *** Significativo al 10%.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el atributo 8, también presenta coeficientes significativos y positivos en ambos sexos, lo que se traduce en una mayor probabilidad de emprendizaje a mayor grado de dicho atributo, que media si el encuestado presentaba curiosidad por conocer temas nuevos. Los *odds ratio* son elevados en ambos casos, especialmente en el de las mujeres (intenciones emprendedoras 3,825 superiores si el atributo de la creatividad es alto frente a calificarlo como bajo).

Otros resultados son particulares para cada género. De este modo, para las mujeres, son significativos y también positivos los coeficientes correspondientes a los atributos 2, 7 y 15 (*odds ratio* superiores a la unidad). Por tanto, la consideración de que es importante disfrutar de autoconfianza, creatividad e iniciativa son factores de influencia directa en la probabilidad de manifestar intenciones emprendedoras. En cambio, son negativos y significativos los coeficientes asociados a los atributos 10 y 12 (*odds ratio* inferiores a 1 suponen que cuando se da un alto grado del atributo, la intención emprendedora es menor). En este caso, el optimismo en la lucha contra las dificultades y la perseverancia no se asocian con los deseos de creación de una empresa propia.

Por su parte, para los varones, el hecho de contar con experiencia profesional es una característica positiva en las probabilidades de emprendizaje (intención emprendedora 1,559 superior si se cuenta con experiencia que en caso de no poseerla). Por lo que se refiere a los atributos, además del número 8 ya mencionado, también se obtienen coeficientes positivos y significativos (*odds ratio* superiores a 1) en los atributos 13 y 18. En concreto, el entusiasmo ante los proyectos y el estímulo de enfrentarse a nuevos retos ejercen una influencia directa en la mayor intención de los estudiantes varones a la hora de crear empresas en el futuro.

5. CONCLUSIONES

A pesar de la presencia cada vez mayor de la mujer en el trabajo, en el ámbito directivo, existe todavía una brecha considerable en el porcentaje de empresas creadas por varones y mujeres en el ámbito de la UE. Adicionalmente, los datos económicos ponen en evidencia la necesidad de prestar una mayor atención al fenómeno económico y social que supone la actividad empresarial femenina.

La incorporación del análisis del perfil emprendedor teniendo en cuenta el género, como variable capaz de originar diferencias significativas, debe servir de base a las actuaciones en el ámbito de la política laboral.

En este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación empírica sobre los perfiles de los potenciales emprendedores bajo una amplia muestra de estudiantes universitarios, cuya formación precisamente se percibe como un importante recurso a la hora de encaminar el futuro laboral hacia el autoempleo. Se ha confirmado lo indicado por Shane (2003) en cuanto a la influencia de factores demográficos como el sexo en la propensión a crear empresas. Asimismo, se ha profundizado en las variables que conducen a la intencionalidad de crear empresas, en línea con el modelo de Kruegel y Brazeal (1994).

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una menor iniciativa emprendedora en las intenciones de las mujeres, que además consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. También son distintos los atributos asociados a una mayor probabilidad de acometer este tipo de proyecto en el futuro. Así, si para las mujeres destaca la iniciativa, la creatividad y la autoconfianza como aspectos asociados al emprendimiento, para los varones, en cambio, se relaciona con características como el deseo de enfrentarse a nuevos retos o el entusiasmo ante los proyectos. Ello se explica en gran medida por el distinto papel social que nuestra cultura atribuye al varón y a la mujer, sus distintos roles en la célula social básica, la familia, influyen inevitablemente en sus ambiciones personales, en su propensión a aceptar retos, etc.

Opinamos que los programas de fomento de la actividad emprendedora deben tener en cuenta las diferencias de percepción y de cultura emprendedora entre géneros. A modo de ejemplo, sería necesario trabajar en la reducción del temor al fracaso empresarial entre las mujeres, por lo que sería recomendable la promoción

en todos los estamentos educativos, inclusive desde los primeros niveles formativos, de la figura del emprendedor, incrementando la proyección y el prestigio de esta figura y buscando modelos de empresaria femenina que sirva como referente a este colectivo, aspectos que se echan en falta desde los círculos de empresarias en la actualidad.

Pensamos que cualquier programa de apoyo a la actividad emprendedora femenina debería también de diferenciar las diferentes etapas de su vida laboral y personal (edad juvenil-reproductiva-postreproductiva, estabilidad familiar, etc.) y ha de contar necesariamente con una evaluación de su efecto a corto y medio plazo para controlar la eficacia del mismo y desembocar en las actuaciones futuras pertinentes.

Una limitación a este estudio puede ser el hecho de que la muestra provenga de una sola universidad, por lo que sería conveniente extrapolar los resultados y repetir el trabajo de campo en otras universidades para establecer comparaciones¹⁴. Otras posibles futuras líneas de investigación pasarían por analizar la evolución en las diferencias de género en la propensión a crear empresas en los años posteriores a la graduación universitaria o determinar si los estudiantes que indicaron su deseo de crear una empresa, finalmente llevan a cabo este propósito. Finalmente, una línea de creciente interés es la situación de la mujer, el emprendizaje y la innovación en las carreras STEM, por lo que se prevé realizar una investigación en mayor profundidad sobre las diferencias detectadas entre facultades y la situación particular en estas carreras.

AGRADECIMIENTOS

- Al Consejo Social de la Universidad de Córdoba por la financiación para realizar el trabajo de campo necesario para el estudio.
- A los profesores Veciana (qepd) y Urbano de la Universidad Autónoma de Barcelona por permitirnos usar el modelo de cuestionario aplicado en el estudio.
- A los alumnos y alumnas de la Universidad de Córdoba, que, con sus respuestas, han hecho posible el trabajo empírico asociado a esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

ÁLVAREZ, S.A. y MEYER, G.D. (1998): "Why do women become entrepreneurs?". *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

¹⁴ En este sentido el cuestionario aquí utilizado (de los profesores Veciana y Urbano) ha sido utilizado en otras universidades y las diferencias entre sexos también han aparecido al igual que la Universidad de Córdoba. Se puede considerar que un sesgo de la muestra es su ubicación en una zona con baja cultura emprendedora, pero, dado que en este trabajo se están contrastando las diferencias de género, la influencia de la ciudad se ejercería por igual en varones y mujeres.

- APONTE, M. (2002): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- BAUM, J.R. y LOCKE, E.A. (2004): "The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth". *Journal of Applied Psychology*, 89 (4), 587-598.
- BELSO MARTÍNEZ, J.A. (2003): "Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: Conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación". *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 41, 15-38.
- BERG, N.G. (1997): "Gender, Place and Entrepreneurship". *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, 259-268.
- BOYDSTON, M.; HOPPER, L. y WRIGHT, A. (2000): "Locus of control and entrepreneurs in a small town", Proceedings of ASBE, San Antonio, TX: www.sbaer.uca.edu/docs/2000/asbe/00asbe188.htm (accessed 2 April).
- BRENNER, O.C. (1982): "Relationship of education to sex, managerial status, and managerial stereotype". *Journal of Applied Psychology*, 67 (3), 380-383.
- BRENNER, O.C.; PRINGLE, Ch.D. y GREENHAUS, H. (1991): "Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship: Work values and career intentions of Business College graduates", *Journal of Small Business Management*. 29 (3), 62-74.
- BROCKHAUS, R.H.; HORWITZ, P.S. (1986): "The Psychology of the Entrepreneur". En Sexton, D.L. y Smilor, W. [ed.]: *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 25-49). Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co.
- BRUSH, C. (1990): "Women and enterprise creation: barriers and opportunities". En Gould, S. y Parzen, J. (eds). *Enterprising Women: Local Initiatives for Job Creation*. OCDE. Paris.
- CARTER, S. (2001): *Women's business ownership: a review of the academia, popular and internet literature*. Small business Service.
- CARTER, S. (2000): "Gender and Enterprise". En: Carter, S. and D. Jones-Evans (eds.), *Enterprise and Small Business Principles, Practice and Policy*, Harlow: Prentice Hall / Pearson Education Limited.
- CARTER, S.; ANDERSON, S. y SHAW, E. (2001): *Women's business ownership: a review of the academic, popular and Internet literature*. Department of Marketing, University of Strathclyde. www.berr.gov.uk.
- CARTER, S. y WEEKS, J. (2002): "Special issue: Gender and business ownership: International perspective on theory and practice". *Entrepreneurship and Innovation*, 3 (2), 81-82.
- COLLINS, O.F.; MOORES, D.G. y UNWALLA, D.B. (1964): *The Enterprising Man*. Business Studies, Michigan State University (MSU).
- CONFERENCIA DE MUJERES EMPRESARIAS (2009): "Conclusiones del Taller 3: Fomento del emprendizaje femenino", febrero 2009.
- CONGREGADO, E.; HERNÁNDEZ, L.; MILLÁN, J.M.; RAYMONG, J.L.; ROIG, J.L.; SALAS, V.; SÁNCHEZ-ASÍN, J.L. y SERRANO, L. (2008): *El capital humano y los emprendedores en España*. Bancaja, Valencia.
- DAVIDSSON, P. (1989): *Continued Entrepreneurship and Small Firm Business*. Stockholm School of Economics, Stockholm.
- DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs". *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 1-23.
- DÍAZ CASERO, J.C. (2003): *La creación de empresas en Extremadura: un análisis institucional*. Universidad de Extremadura.
- DÍAZ CASERO, J.C.; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. y RAPOSO, M. (2007): "Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal". En Ayala Calvo (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (pp. 1338-1352).

- DÍAZ CASERO, J.C.; SÁNCHEZ ESCOBEDO, M.C. y POSTIGO JIMÉNEZ, M.V. (2007): "Mujer y creación de empresas en Extremadura: un análisis comparativo". En Ayala Calvo, J.C. (ed). Conocimiento, innovación y emprendedores, camino al futuro.
- DÍAZ GARCÍA, C. y JIMÉNEZ MORENO, J.J. (2004): "Influencia del género en la actividad empresarial. Diferencias en los resultados y factores de éxito". XVI Congreso ACEDE, Murcia.
- ENTRIALGO, M.; FERNÁNDEZ, E. y VÁZQUEZ, C. (1999): "Las características del propietario/directivo de la PYME como factor determinante de su comportamiento emprendedor". *Boletín de Estudios Económicos*, 54 (168), 405-424.
- FAGESON, E. (1993): "Personal value systems of men and women entrepreneurs managers". *Journal of Business Venturing*, 8, 409-430.
- FAYOLLE, A.; VERNIER, A. y DJIANE, B. (2004): "Les jeunes diplômes de l'enseignement supérieur sont-ils des créateurs d'entreprise comme les autres?". *Revue de Gestion 2000*, 22 (5), 39-56.
- FELDMAN, H.D., KOBERG, C.S. y DEAN, T.J. (1991): Minority small business owners and their paths to ownership. *Journal of Small Business Management*, 29, 12-27.
- FUENTES GARCÍA, F.J. y otros (2007): *Análisis del Perfil Emprendedor del alumnado universitario y preuniversitario de Córdoba*. Consejo Social Universidad de Córdoba.
- GARCÍA LILLO, F. y MARCO LAJARA, B. (1999): "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". IX Congreso Nacional de ACEDE, Burgos.
- GENESCA GARRIGOSA, E. y VECIANA VERGES, J.M. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas". *Información Comercial Española*, 611, 147-155.
- GLAS, M. y PETRIN, T. (1998): "Entrepreneurship: new challenge for slovene women". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson Park. Wellesley (Mass).
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2008): Informe ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor-GEM España 2008, Instituto de Empresa-Banesto, Madrid.
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, F.J. (2004): *El empresario y la creación de empresas, Cap. 2; Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los jóvenes empresarios en Andalucía*. Universidad de Sevilla.
- GONZÁLEZ MORALES, M.O. (2001): "Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según género". *Boletín Económico ICE*, 2709, 21-29.
- GREEN, P.; GATEWOOD, E. y BRUSH, C. (2003): Women Entrepreneurs: Moving front and Center: An overview of research and theory. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. www.usasbe.org.
- HERNANDEZ, E.M. (1995) : "Les caractéristiques du travail du créateur d'entreprise". *Direction et Gestion des Entreprises*, 154, juillet-août, pp. 13-20.
- HERNANGOMEZ BARAHONA, J.; MARTIN CRUZ, N.; RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. y SABOIA, F. (2005): "¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor", XVI Spanish-Portuguese meeting of scientific management. Sevilla, pp. 33-44.
- HOLMQUIST, C. (1995): Den kvinnliga företagaren: Kvinna och/eller företagare? (The female entrepreneur woman and/or entrepreneur?). En NUTEK B:3 Pengarna och livet. Perspektiv pa kvinnors företagande (Stockholm: Närings-ochteknikuvecklingsverket), pp. 89-112.
- HUP, A. y RICHARDSON, P. (1997): *Business ownership as an economic option for middle-income educated urban women in Bangladesh*. Frontiers of Entrepreneurship. Research. Babson Park. Wellesley (Mass).
- HYDE, G.C. (1989): "The relationship between policy and research". En Rosa, P.; Birley, S. Cannon, T. y O'Neill, K. *The Role and Contribution of Small Business Research*, Institute Report.

- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES-BANCAJA (2008): "Informe: El perfil emprendedor en España". *Capital Humano*, 93, 8.
- JENSSSEN, S. y KOLVEREID, L. (1992): "The entrepreneurs' reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures". En International Perspectives on Entrepreneurship Research. Birley, S. y MacMillan, I. (eds.). Elsevier Science Publishers B.V. Londres.
- KHAM, A.M. (1986): "Entrepreneur Characteristics and the Prediction of New Venture Success". *OMEGA International Journal of Management Science*, 14 (5), 365-37.
- KOLVEREID, L. (1997): "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (1), 47-57.
- KRUEGER, N. y BRAZEAL, D. (1994): "Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.
- LAZEAR, E.P. (2003): "Entrepreneurship". *Discussion Paper Series IZA DP N° 760*.
- MacMILLAN, I.C.; SIEGEL, R. y SUBBA NARASHIMA, P.N. (1985): "Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals". *Journal of Business Venturing*, 1 (1), 119-128.
- MATHEWS, H. y MOSER, S. (1995): "Family background and gender: implications for interest in small firm ownership". *Entrepreneurship and Regional Development*, 7 (4), 365-377.
- McCLELLAND, D.C. (1961): *The Achieving Society*. D. Van Norstrand Co., Princeton, NJ.
- McDOUGALL, P.P.; ROBINSON, R.B. y DENISI, A.S. (1992): "Modeling New Venture Performance: An Analysis of New Venture Strategy, Industry Structure, and Venture Origin". *Journal of Business Venturing*, 7, 267-289.
- MITRA, R. (1999): "The growth pattern of women run enterprises: an empirical study in India". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson Park. Wellesley (Mass).
- NAFFZIGER, D.W.; HORNSBY, J.S. y KURATKO, D.F. (1994): "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 29-42.
- NORTH, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- OCDE (1997): "Women Entrepreneurs in SMEs: A Major Force in Innovation and Job Creation", Synthesis of the OECD Conference, www1.oecd.org.
- ORHAN, M. y SCOTT, D. (2001): "Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model". *Women in Management Review*, 16 (5), 232-47.
- PARDO, A. y RUIZ, M. (2002): *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*, McGraw-Hill, Madrid.
- PIZARRO PACHECO, I. (2008): El reto de emprender en femenino, disponible en: www.gipuzkoemprendedora.net/boletines/es/isabel_pizarro_intervencion.pdf.
- RAPOSO, M.; DO PAÇO, A y FERREIRA, J. (2008): "Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), 405-420.
- RUBIO LÓPEZ, E.A.; CORDÓN POZO, E. y AGOTE MARTÍN, A.L. (1999): "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8, n. 3, pp. 37-51.
- RUIZ NAVARRO, J.; MEDINA GARDIDO, J.A. et al. (2005): *Informe ejecutivo 2004 Andalucía, GEM (Global Entrepreneurship Monitor)*, Grupo Joly, Universidad de Cádiz.
- SANDBERG, W.R. y HOFER, C.W. (1986): "The Effects of Strategy and Industry Structure on New Venture Performance". En Ronstadt, R.C.; Hornaday, J.A.; Peterson, R. y Vesper, K.H. [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 244-266). Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- SANDBERG, W.R. y HOFER, C.W. (1987): "Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur". *Journal of Business Venturing*, 2, (1), 5-28.

- SCHERER, R.F.; ADAMS, J.S.; CARLEY, S.S. y WIEBE, S.A. (1989): "Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 53-71.
- SHANE, S. (2003): *A General Theory of Entrepreneurship- The Individual Oportunity Nexus*, Edward Elgar Editores.
- SHAW, E.; CARTER, S. y BRIERTON, J. (2001): *Unequal entrepreneurs: Why female enterprise is an uphill business*. London, The Industrial Society.
- SHAY, J. y TERJENSEN, S. (2005): Entrepreneurial aspirations and intentions of business students: A gendered perspective. Paper presentado en la Babson Entrepreneurship Conference, Boston, MA.
- SHINNAR, R.; PRUETT, M. y TONEY, B. (2009): "Entrepreneurship education: attitudes across campus", *Journal of Education for Business*, 84 (3), 151-159.
- STUART, R.W. y ABETTI, P.A. (1987): "Start-up Ventures: Towards the Predictions of Inicial Sucess". *Journal of Business Venturing*, 2, 215-230.
- STUART, R.W; ABETTI, P.A. (1988): "Field Study on Technical Ventures- Part III", En Kirchhoff, B.; Long, W.; McMullan W.E.; Vesper, K.H. y Wetzel, W., Jr. [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, (pp. 177-194). Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- TURNER, C. (1993): "Women's business in Europe: ECC initiatives". En: Allen, S. y Truman, C. (eds). *Women in Business: Perspectives on women entrepreneurs*. Routledge. Londres.
- URBANO, D. (2006): *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, Ed. Generalitat de Catalunya-CIDEM, Barcelona.
- URBANO, D.; DÍAZ, C. y VECIANA, J.M. (2004): "Marco institucional formal de la creación de empresas. Un estudio comparativo entre Extremadura y Catalunya". XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- VECIANA, J.M. (1988): "Empresari i procés de creació d'empreses". *Revista Econòmica de Catalunya*, 8, mayo-agosto, 53-67.
- VECIANA, J.M. (1989): "Características del empresario en España". *Papeles de Economía Española*, 39, 19-36.
- VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36.
- VECIANA, J.M.; APONTE, M. y URBANO, D. (2005): "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 165-182.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2004): "Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico" El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, Universidad de Valencia, 35-58.
- WATKINS, J.M. y WATKINS, D.S. (1986): "The female entrepreneur: her background and determinants of business chaos; some British data". En Curran J.; Stanworth J, y Watkins D. (eds), *The survival of the small firm Vol. 1: The economics of survival and Entrepreneurship*. Aldershot: Gower Publishing.
- 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, 177-197.

ANEXO 1

Estratificación por centros

VARIABLE	Total alumnos Facultad	Nº encuestas obtenidas
Centro		
CC. Educación	2.663	235
CC. Trabajo	1.141	101
Ciencias	1.725	153
Derecho + ADE	1.774	157
Enfermería	476	43
ETSIAM	1.377	122
Filología	1.263	111
Medicina	801	71
Minería + OO.PP	708	62
Politécnica	2.134	188
Veterinaria	1.403	124
TOTAL	15.465	1.367

El factor de elevación es de aproximadamente 11 alumnos representados por cada individuo de la muestra.

