

Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género

Explicative Factors for Entrepreneurial Intention in Women: Gender Differentials Amongst the University Population

RAFAEL VENTURA FERNÁNDEZ¹

MARÍA JOSÉ QUERO GERVILLA¹

Universidad de Málaga (España)

Recibido el 15 de noviembre de 2010, aceptado el 24 de enero de 2012

Nº de clasificación JEL: M13

DOI: 10.5295/cdg.100271rv

Resumen:

El objetivo del presente trabajo de investigación es arrojar luz sobre los factores que explican la menor intencionalidad en la población femenina para involucrarse en procesos de creación de empresas. Para ello, se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales que identifica un conjunto de variables que permiten explicar la intención de emprender en la población potencialmente emprendedora. La validación del modelo se ha realizado mediante una encuesta realizada a 1222 estudiantes de 12 titulaciones diferentes de la Universidad de Málaga. La aplicación del modelo a las poblaciones masculina y femenina ha permitido apreciar diferencias significativas en los patrones de comportamiento en función del género, identificando un proceso más complejo y necesitado de apoyo externo en la población femenina con respecto a la masculina.

Palabras clave:

Género, estudio de actitudes, modelo de intenciones, comportamiento emprendedor.

Abstract:

The aim of this research project is to shed some light on the reasons why women are less likely to get involved in the processes of setting up businesses. To do this, a structural equations model has been developed, identifying a series of variables that can explain entrepreneurial intention amongst the potentially entrepreneurial population. The model has been validated by carrying out a survey amongst 1,222 students studying 12 different degree courses at the University of Malaga, Spain. In applying the model to both the male and female populations, significant differences have been found in the patterns of behaviour of the two sexes, with women undergoing a more complex process than men, and requiring external support.

Keywords:

Gender, attitude analysis, intentions model, entrepreneurial behaviour.

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas, Área de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus El Ejido nº 6, 29071 Málaga. rventura@uma.es; mqg@uma.es.

1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones centradas en el análisis de la participación de la mujer en los procesos de creación de empresas se inician en la década de los ochenta (Pellegrino y Rees, 1982, Hisrich y Brush, 1984; Humphreys y McClung, 1981). Más recientemente, los datos disponibles por la ejecución del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) han permitido una creciente actividad investigadora sobre este fenómeno (Sánchez, 2010). De manera específica, GEM publica monográficos sobre mujeres y creación de empresas (Minniti et al., 2005 y 2006; Allen et al. 2007 y 2008).

Algunas investigaciones que han analizado la población femenina potencialmente emprendedora han puesto de manifiesto que el nivel de deseo de crear una empresa propia es mayor en hombres que en mujeres (González, 2001; Rodríguez y Santos, 2008). En general, los distintos análisis llevados a cabo con datos del GEM muestran una menor tasa de participación de la mujer en la creación de empresas (Martínez et al., 2010).

Existen barreras que frenan el emprendimiento entre la población femenina. Entre ellas figuran el estatus socio-cultural de la mujer, el acceso a las redes de información y de negocios y el acceso a la financiación (Bruni et al. 2004; Rodríguez y Santos, 2008). Igualmente, Rodríguez y Santos (2008) apuntan la percepción por parte de las mujeres de mayores obstáculos y dificultades para desempeñar con éxito la actividad empresarial.

Los condicionantes que limitan el comportamiento emprendedor de la población femenina se reflejan de igual modo en los resultados obtenidos de la acción de emprender. Existen características diferenciales entre las unidades empresariales creadas y dirigidas por emprendedoras. Así, Carter y Shaw (2006) concluyen que las empresas creadas por mujeres tienen un tamaño más reducido, en términos de ingreso y empleo, y cuentan con más dificultades para acceder a la financiación externa (Verheul y Thurik, 2001; Muravyev et al., 2009). Otros trabajos también señalan aspectos diferenciales como la obtención de resultados menores (Clark y Janes, 1992 y Brush, 1992) y, de manera relacionada, la menor capacidad de supervivencia de las empresas (Kallenberg y Leicht, 1991).

El origen de las diferencias destacadas se encuentra en factores extrínsecos e intrínsecos a la mujer y que resultan complementarios (Forson y Özbilgin, 2003). Algunos autores han destacado el carácter predominantemente masculino de la cultura de los negocios (Hyde y Kling; 2001, Gill y Ganesh, 2007; Adler, 2002). De igual modo, el funcionamiento menos efectivo de las redes de negocio con las mujeres (Brush, 1992) podría afectar a la capacidad para obtener préstamos (Coleman, 2000).

En cuanto a su comportamiento como empresarias, en línea con los resultados obtenidos en el análisis de la conducta emprendedora, algunos estudios apuntan el sesgo que existe entre las capacidades reales que tienen las mujeres empresarias y la percepción que ellas mismas tienen sobre sus propias capacidades. De esta forma, se observa un déficit de confianza especialmente en los ámbitos financiero y tecnológico (Van Uxem y Bais, 1996; Verheul y Thurik, 2001; Hisrich y Brush, 1984; Chaganti, 1986; Brush, 1992; Kalleberg y Leicht, 1991).

Otros estudios han valorado características personales de la mujer, concluyendo la menor propensión al riesgo, un perfil menos innovador de los comportamientos de las mujeres empresarias y menor necesidad de logro e independencia. La necesidad de independencia,

la formulación de los objetivos, y el esfuerzo continuado se muestran menores entre las empresarias.

El presente trabajo se ocupa del estudio del comportamiento de la mujer frente la opción de emprender. Como argumentan Martínez et al. (2010), el estudio de la etapa pre-empresa constituye una relevante línea de investigación. El estudio parte de la menor intencionalidad en la población femenina para involucrarse en procesos de creación de empresas. El objetivo que planteamos es la obtención de resultados útiles para profundizar en el conocimiento de los factores que inciden de manera relevante en la decisión de emprender e identificar aspectos diferenciales con respecto a la población masculina. Las conclusiones facilitan el diseño de acciones específicas orientadas al fomento de la creación de empresas por parte de la mujer.

Para conseguir el objetivo previsto, se ha propuesto la elaboración de un modelo integrado por los factores relevantes para explicar la intención de emprender. Así, recogemos una revisión de la literatura económica que nos ha permitido plantear un conjunto de variables que permitan explicar la intención de emprender de la población potencialmente emprendedora en su conjunto. La revisión de las investigaciones precedentes y la propuesta del modelo forman parte del primer bloque de contenidos de este trabajo.

Posteriormente, se procede a validar el modelo construido sobre una muestra de 1222 estudiantes de 12 titulaciones diferentes de la Universidad de Málaga. El mismo modelo se ha validado para las poblaciones masculina y femenina con el objetivo de apreciar las diferencias en las influencias de cada variable sobre la intención de emprender de ambas poblaciones.

2. MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DEL MODELO

2.1. La acción de emprender y los modelos de intencionalidad empresarial

El emprendedor ha sido definido de múltiples formas en la literatura económica especializada. Una de las definiciones distingue al emprendedor como aquél individuo que está más alerta que otros para encontrar y explotar oportunidades (Kirzner, 1973; Low y McMillan, 1998; Schumpeter, 1934; Shane y Venkataraman, 2000). La alerta permite descubrir al emprendedor nuevas oportunidades y caracteriza a éste por una predisposición continua que quedaría definida por el estado de alerta permanente que experimenta.

En esta misma línea de pensamiento, Krueger et al (2000) distinguen al emprendedor por una forma de pensar que enfatiza las oportunidades sobre las amenazas. El proceso de identificación de oportunidades es claramente un proceso intencional, y eso explica que las intenciones merezcan claramente la atención del estudio del emprendedor. La acción de emprender no es un acto reflejo sino que ocurre teniendo en cuenta unas intenciones previas.

En este sentido, las intenciones son un aspecto central para comprender el proceso de emprender y pueden ser concebidas como el primer paso de la creación de una nueva empresa. Así, esta intencionalidad se convierte en un factor clave para comprender todo el proceso de emprendimiento (Bird, 1988, 1992; Boyd y Vozikis, 1994; Crant, 1996; Krueger, 1993; Krueger y Carsrud, 1993, Lee y Wong, 2004).

La psicología social ofrece modelos de intenciones susceptibles de utilizar para explicar o predecir comportamientos sociales. Estos modelos explican la naturaleza del proceso subyacente en un comportamiento intencionado. La aplicación de modelos basados en intenciones para explicar el comportamiento emprendedor ha sido utilizada en investigaciones anteriores (Rodríguez y Santos, 2008, Krueger, 1993; Krueger et. Al, 2000; Liñán y Santos, 2006; Fayolle y Gailly, 2004).

De forma pionera, Shapero y Sokol (1982) aportaron el soporte teórico a posteriores investigaciones sobre la intención de emprender. Estos autores manifiestan que esta intención dependerá de que el individuo valore la opción como viable y atractiva. Por tanto, los factores que explican la intencionalidad serían la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida:

- La deseabilidad percibida o la valoración del resultado de la acción de emprender. Los costes y beneficios de iniciar una actividad empresarial por cuenta propia reciben distinta valoración entre la población

En cuanto a la valoración del resultado, existe una amplia gama de posibles resultados buscados por el emprendedor y puestos de manifiesto en la literatura económica. Shapero (1982), considera que el emprendedor puede esperar resultados en cuanto a salud, estrés, autonomía o beneficios para la comunidad. Entre los resultados deseados de la acción de emprender, el deseo de autonomía es un factor relacionado con la mayor o menor propensión al emprendimiento (Smith y Miner's, 1983; Katz, 1994; Feldman y Bolino, 2000)

Una visión más racional es la que considera que los individuos eligen ser emprendedores si el valor actual neto de la decisión es positivo, o supera el rendimiento del empleo por cuenta ajena (Campbell, 1992). Eisenhauer (1995) construye un modelo de decisión del emprendedor basado en la utilidad obtenida, teniendo en cuenta los ingresos y condiciones de trabajo frente a la alternativa del empleo por cuenta ajena. Por su parte, Douglas y Shepherd (1999) consideran que la elección entre trabajar por cuenta ajena o por cuenta propia estará condicionada por el ingreso esperado, el esfuerzo a realizar, el nivel de riesgo y la valoración de las condiciones laborales del empleo. Amit, Mueller y Cockbur (1995) analizan el coste de oportunidad de crear una empresa nueva como factor condicionante de la acción de emprender.

Por otra parte, la valoración de los resultados esperados de la acción de emprender depende de variables contingenciales como la situación laboral del individuo. Herron y Sapienza (1992) argumentaron que las intenciones del emprendedor están directamente influenciadas por su nivel de satisfacción laboral. Dyer (1992, 1994) reporta que la experiencia negativa en el trabajo explica la orientación hacia la creación de una actividad propia y contrasta que existen más vocaciones emprendedoras cuando existe una mala coyuntura en los mercados laborales. Dubini (1988) también argumenta que el emprendedor tiene más tendencia a crear su propia empresa cuando tiene experiencias laborales negativas. De aquí, que la variable situacional referida a la situación laboral del individuo tenga un efecto sobre las intenciones de la persona a crear un nuevo negocio (Learned, 1992). La relación entre las condiciones del mercado de trabajo y las decisiones de emprendimiento son analizadas en los trabajos de Gromb y Scharfstein (2002) y Hamilton (2000).

- Viabilidad percibida. El individuo percibe de una determinada forma su capacidad para llevar a cabo y conseguir los resultados previstos de un determinado comportamiento.

Dutton (1993) y Krueger y Dickson (1994) argumentan que el reconocimiento de oportunidades está condicionado por la percepción de control y auto-eficacia. Como la auto-eficacia condiciona el reconocimiento de oportunidades, las percepciones de autoeficacia, también condicionarán las intenciones de emprender (Scherer et. al, 1989).

Existen autores que ponen de manifiesto la relación existente entre las habilidades del individuo y su propensión a emprender nuevas iniciativas (Baumol, 1990; Holmes y Schmitz, 1990; Gifford, 1993). Las habilidades relacionadas con el fenómeno del emprendedor se refieren a la capacidad para reconocer oportunidades de negocio, resolver problemas, ejercer liderazgo y los conocimientos relacionados con la gestión empresarial.

La experiencia previa en el sector donde se inicia una actividad por cuenta propia está relacionada con la percepción de control sobre el resultado del emprendimiento. La relación entre experiencia previa y creación de empresas ha sido contrastada en diferentes estudios (Cooper, Woo y Dunkelberg (1989), Leazar (2002) y Otani (1996)).

Posteriormente, Azjen (1991 y 2002) explica la formación de intenciones en base a tres percepciones: atracción personal, percepción de control sobre el comportamiento a realizar o autoeficacia y la percepción de las normas sociales. Los dos primeros elementos se identifican con la deseabilidad percibida o valoración del resultado y la viabilidad percibida incluida en el modelo elaborado por Shapero y Sokol (1982). Sin embargo, añade un tercer elemento que facilita la formación de intenciones, la norma subjetiva. El individuo se ve condicionado por las expectativas que existen en su entorno con respecto a su comportamiento. No obstante, y como recogen Liñán y Santos (2006), el propio Azjen (1991), tras una revisión de diecinueve trabajos empíricos donde se aplicaba la teoría del comportamiento planeado descubrió que en once de ellos la regresión realizada daba coeficientes negativos o no significativos para la relación “normas sociales-intención de realizar un comportamiento”. Según Liñán y Santos (2006) la explicación puede deberse a que la norma subjetiva influye en primer lugar en la atracción personal o deseabilidad y sobre la autoeficacia o viabilidad.

Así, en el estudio de las intenciones de la población potencialmente emprendedora en relación a la decisión de emprender se ha utilizado de manera recurrente el capital social como elemento que condiciona la viabilidad percibida por el individuo. La percepción del individuo sobre su capacidad para conseguir el resultado previsto, está condicionada por variables contextuales que condicionan las probabilidades de éxito de una nueva iniciativa.

En este sentido, existen estudios que destacan la importancia que tiene el capital social en la obtención de los recursos necesarios para las primeras fases de la creación de una nueva empresa (Aldrich, 1999; Davidsson y Honig, 2002). La participación en redes sociales se convierte en un factor crítico en la decisión de convertirse en emprendedor y el posterior resultado de la acción de emprender (Jack y Anderson, 2002, Aldrich y Fiol, 1994). Aldrich y Zimmer (1986) contrastan de manera específica cómo la participación en redes sociales es un elemento crucial para los emprendedores. El nivel de imbricación en su entorno justifica la accesibilidad a recursos financieros o ligados al conocimiento

de oportunidades, clientes, proveedores, infraestructuras de apoyo y capital humano factible de emplear. En este sentido, Aldrich y Martinez (2001), verifican que la capacidad para reconocer oportunidades está condicionada por la relación del emprendedor con el entorno social.

Liñán y Santos (2006) diferencian dos tipos de capital social que incorporan al modelo que utilizan para explicar las intenciones de emprender: capital social cognitivo vinculante y el capital social cognitivo que tiende puentes. El primero de ellos está basado en vínculos fuertes derivados de relaciones de parentesco o de amistad. El capital social que tiende puentes se deriva de las relaciones del individuo con determinadas redes, tales como las agencias de apoyo a la actividad empresarial, con determinadas organizaciones empresariales o con determinadas redes empresariales.

La validación del modelo de intenciones elaborado por Liñán y Santos (2006) estima que el capital social cognitivo vinculante influye en la deseabilidad percibida para crear empresas, mientras que el capital social que tiende puentes influye de manera significativa en la viabilidad percibida.

Liñán y Santos (2006) reducen el capital social cognitivo vinculante a la existencia de un empresario en la familia. La influencia de los antecedentes familiares ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos sobre el emprendedor (Delmar y Davidsson, 2000; Davidsson y Honig, 2003; Wagner y Sternberg, 2004; Arenius y Minniti, 2005).

2.2. Propuesta de modelo y formulación de hipótesis

Las relaciones que preceden a la intención y a la acción de emprender son muchas y muy diversas: factores internos y externos han de confluir en la toma de una decisión positiva o negativa sobre el emprendimiento. En el presente trabajo de investigación identificamos las relaciones entre cuatro constructos y una variable que nos permitirán entender mejor este comportamiento en el caso de la población femenina y las diferencias que presenta con la población masculina. La figura 1 recoge el modelo teórico de la investigación, que hemos denominado Modelo explicativo de la Intención de Emprender (MEIE).

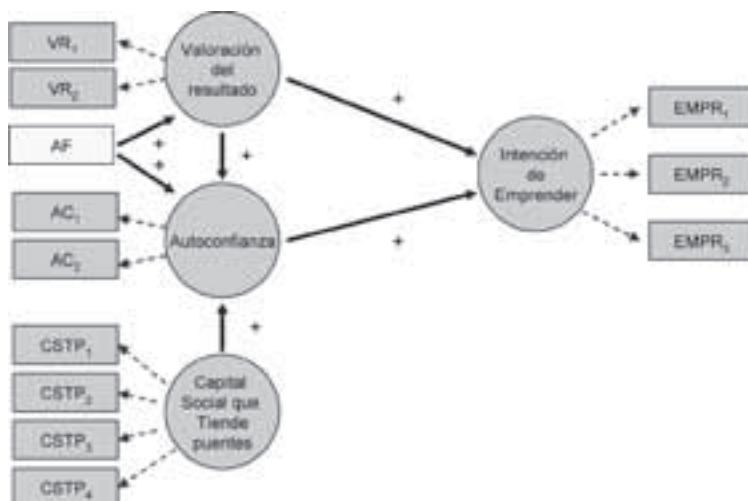
En el modelo teórico desarrollado, la intención de emprender está determinada de forma directa por dos constructos: valoración del resultado (VR) y autoconfianza (AC). De esta manera, se recoge la influencia de las expectativas de los resultados que se pueden obtener y la autovaloración de la capacidad para conseguirlos. Ambos constructos están incluidos en los modelos intencionales de Shapero y Sokol (1982) y Azjen (1991 y 2002) y su relación con la intención de emprender ha sido analizada en diversos trabajos recogidos en la revisión del marco teórico. Así, en el modelo propuesto consideramos:

Hipótesis 1. La valoración del resultado, mantiene una relación directa y positiva con la intención de emprender.

Hipótesis 2. La autoconfianza mantiene una relación directa y positiva con la intención de emprender.

Figura 1

Modelo explicativo de la intención de emprender



A su vez, hemos introducido la posibilidad de que una valoración positiva del resultado tenga una influencia directa en la percepción de la viabilidad. En este sentido, entendemos que la deseabilidad de las consecuencias de emprender puede elevar la valoración personal del individuo de sus propias capacidades para conseguir el resultado. De esta forma, en el modelo propuesto introducimos una posible relación entre la valoración del resultado y la autoconfianza:

Hipótesis 3. La valoración del resultado mantiene una relación directa y positiva con la autoconfianza.

El modelo se completa con la inclusión del capital social como factor crítico en la intención de emprender y de acuerdo con los resultados de los trabajos recogidos en el marco teórico que se han ocupado de analizar su influencia (Liñan y Santos, 2006; Aldrich, 1999; Davidsson y Honig, 2002; Jack y Anderson, 2002; Aldrich y Fiol, 1994; Aldrich y Zimmer, 1986; y Aldrich y Martínez, 2001).

Para la inclusión del capital social se ha optado por la propuesta de Liñan y Santos (2006) que diferencian dos tipos de capital social: el capital social cognitivo vinculante y el capital social que tiende puentes. En el modelo propuesto, hemos incluido la variable Antecedentes Familiares (AF), para recoger el capital social cognitivo y de acuerdo con Liñan y Santos (2006). En la definición del modelo, se ha contemplado la posible influencia de la variable AF en la valoración del resultado de un proyecto futuro así como en la percepción de la capacidad para realizarlo.

Hipótesis 4. Los antecedentes familiares mantienen una relación directa y positiva con la valoración del resultado.

Hipótesis 5. Los antecedentes familiares mantienen una relación directa y positiva con la autoconfianza.

Por último, el modelo plantea que la autoconfianza también se ve determinada por el capital social que tiende puentes (CSTP), al considerar que la existencia de distintas modalidades de apoyo al emprendimiento pueden provocar en el emprendedor potencial una mayor seguridad personal en su intención de emprender.

Hipótesis 6. El capital social que tiende puentes mantiene una relación directa y positiva con la autoconfianza.

Además de las hipótesis recogidas en el modelo, en la presente investigación hemos introducido la perspectiva de género para analizar separadamente las poblaciones masculina y femenina, considerando que los mismos factores inciden de manera distinta y con distinta intensidad en función del sexo. La tabla 1 recoge las hipótesis del estudio.

Hipótesis 7. El modelo de la Intención de Emprender registra valores diferentes en función del sexo.

Tabla 1

Hipótesis del Modelo

H₁	La valoración del resultado mantiene una relación directa y positiva con la intención de emprender.
H₂	La autoconfianza mantiene una relación directa y positiva con la intención de emprender.
H₃	La valoración del resultado mantiene una relación directa y positiva con la autoconfianza.
H₄	Los antecedentes familiares mantienen una relación directa y positiva con la valoración del resultado.
H₅	Los antecedentes familiares mantienen una relación directa y positiva con la autoconfianza.
H₆	El capital social que tiende puentes mantiene una relación directa y positiva con la autoconfianza.
H₇	El modelo de la Intención de Emprender registra valores diferentes en función del sexo.

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA Y MEDIDA DE LAS VARIABLES

Para la contrastación de las hipótesis se han utilizado los datos obtenidos de una población de 1.222 estudiantes universitarios. La población encuestada pertenecía a 12 titulaciones diferentes y está formada por 449 hombres y 773 mujeres. La información ha sido recogida durante los años 2005, 2006, 2007 y 2008, y durante la celebración de un Seminario¹ de carácter anual orientado a fomentar la cultura emprendedora en los alumnos de la Universidad de Málaga.

Liñán y Santos (2006) argumentan que el diseño de la muestra entre la población universitaria ha sido frecuente en los diferentes trabajos de investigación relacionados con el emprendedor (Tkachev y Kolvereid, 1999; Krueger et al. 2000; Fayolle y Gailly, 2004;

¹El Seminario Emprende 21 se celebra desde el año 2004 con una asistencia media de 400 alumnos de la Universidad de Málaga.

Veciana et al., 2005; Ruiz, 2008). Los alumnos universitarios están próximos a enfrentarse a la decisión sobre su futuro profesional, por lo que las manifestaciones en cuanto a intenciones son meditadas.

En lo que respecta a la medición de las variables en el estudio, la intención de emprender ha sido medida de diferentes maneras. Una de las formas utilizadas ha sido la valoración de la probabilidad de crear una nueva unidad empresarial (Armitage y Conner, 2001, Franke y Lühje, 2004; Rodríguez y Santos, 2008). La medición del resto de variables se ha avanzado en el anterior apartado. La tabla 2 recoge las escalas de medida de los constructos.

Tabla 3
Escalas de medida de los constructos

Constructo	Items	Denominación abreviada
Valoración del resultado	De las siguientes afirmaciones, valore su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo):	
	El nivel de realización profesional del empresario es más elevado que el del resto de profesionales.	VR ₁
	Merece la pena el esfuerzo que supone la puesta en marcha de una nueva iniciativa.	VR ₂
Autoconfianza	De las siguientes afirmaciones, valore su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo):	
	Mi nivel de capacitación para crear una empresa es adecuado	AC ₁
	Poseo la habilidades personales adecuadas para dirigir equipos y liderar proyectos	AC ₂
Antecedentes familiares	Indique si alguno de sus familiares más directos (padres o hermanos) trabajan como: profesional independiente sin asalariados (autónomo) / por cuenta propia.	AF
Capital social que tiende puentes	De las siguientes afirmaciones, valore su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo):	
	Existen numerosos recursos públicos para favorecer la creación de empresas.	CSTP ₁
	Existe suficiente información sobre cómo desarrollar proyectos empresariales.	CSTP ₂
	Las organizaciones empresariales ofrecen buena información y asesoramiento.	CSTP ₃
	Considero que se promocionan suficientemente las nuevas empresas.	CSTP ₄
Intención de Emprender	Cuando acabes los estudios ¿a qué crees que te dedicarás? Evalúa la probabilidad de que ocurra cada una de las siguientes alternativas sobre una escala de 1 (menos probabilidad) a 7 (más probabilidad).	
	Integrarte en una empresa de familiares / amigos / conocidos.	EMPR ₁
	Crear una empresa junto con otros socios.	EMPR ₂
	Crear tu propia empresa.	EMPR ₃

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. El Modelo de la Intención de emprender en el segmento femenino

Para el análisis de datos se realizó un análisis de ecuaciones estructurales haciendo uso del programa informático AMOS 17.0.

Los índices de ajuste global del modelo arrojan valores que le otorgan un elevado valor de significación: el estadístico Chi-Cuadrado (X^2) registra un valor de 154,3 con 50 grados de libertad y el nivel de significación es $\leq 0,01$. Este indicador mide la distancia ente la matriz de datos inicial y la estimada por el modelo. Una característica de este estadístico es que para muestras suficientemente amplias, como es nuestro caso ($n= 773$), se incrementa la probabilidad de rechazar el modelo aunque la diferencia entre las matrices sea mínima. Por este motivo, recurrimos a otros estadísticos que nos indiquen la validez del modelo.

El residuo cuadrático medio (RMSEA) es la raíz cuadrada de la medida de los residuos al cuadrado (una media de los residuos entre las matrices de entrada estimadas y observadas). Esta medida de ajuste fue introducida por Steiger (1990) para intentar eliminar el inconveniente que presentaba la X^2 cuando la muestra era lo suficientemente grande. Valores de RMSEA inferiores a 0,05 e incluso a 0,08 son indicativos de un buen ajuste del modelo en la población (Luque, 2000; Browne y Cudeck, 1993). En el modelo desarrollado en nuestra investigación arroja un valor de 0,04 lo que nos indica un buen ajuste global.

El índice de ajuste normal o Delta 1 (NFI) es una comparación relativa del modelo propuesto al modelo nulo (Bentler y Bonett, 1980); el rango de valoración de este índice está entre 0 y 1, siendo recomendable valores superiores a 0,90. En el caso del modelo construido, el valor del NFI es 0,925. Por tanto, supera ampliamente el umbral que determina la validez del modelo.

El índice de ajuste incremental (IFI o Delta 2) propuesto por Bollen (1989) reduce la dependencia de NFI respecto al tamaño muestral, por lo que resulta especialmente apropiado para nuestra investigación. Para nuestro modelo, este modelo toma un valor igual a 0,950. Este dato, muy próximo a la unidad, nos indica un buen ajuste del modelo.

En lo que respecta a las medidas de parsimonia, que relacionan la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados exigidos para conseguir este nivel de ajuste, observamos los indicadores PNFI, PRATIO y AIC superan sobradamente el límite que marca la aceptación del modelo (tabla 3).

Por último, CN Hoetler sugiere el tamaño que una muestra debe alcanzar para aceptar el ajuste de un modelo dado sobre una base estadística. En este caso, y en base a la restricción más estricta (0,01), el tamaño de la muestra requerido es igual a 425. La muestra utilizada para esta investigación asciende a 1222 individuos.

Tabla 3

Indicadores de medición del ajuste del modelo

Indicadores de bondad del ajuste	Valores	Niveles de aceptación
Chi-cuadrado	154,31	Depende de tamaño muestral
NCP	87,23	Depende del modelo
RMSEA	0,04	$\leq 0,05$
ECVI	0,28	~ 0

Indicadores de bondad del ajuste	Valores	Niveles de aceptación
Medidas incrementales del ajuste		
NFI	0,925	≥ 0,9
CFI	0,950	Valores próximos a 1
IFI	0,950	Valores próximos a 1
TLI	0,920	≥ 0,9
Medidas de ajuste de parsimonia		
PNFI	0,581	En comparación de modelos alternativos, arrojaba el valor más elevado.
AIC	0,628	Valor alto en comparación al modelos alternativos.
Critical N	773	Niveles superiores a 658 ($\alpha=0,01$)

En cuanto a los ítems recogidos en las escalas de medida, se considera aceptable el nivel de validez convergente, ya que todos los estimadores de los factores son altamente significativos y presentan valores superiores a 0,6 para los estimadores de las correlaciones múltiples al cuadrado para todas las variables (Bagozzi y Yi, 1988). La validez discriminante fue evaluada atendiendo a los métodos diseñados por Fornell y Larcker (1981), dando como resultado un alto nivel de validez discriminante basado en el análisis de la correlación al cuadrado entre pares de constructos, que resultó ser inferior a la varianza extraída media de cada constructo.

El análisis de las hipótesis del modelo arroja igualmente valores de relación significativos para cinco de las hipótesis planteadas. Únicamente, se rechaza la H5 en función de los valores de los estimadores (Tabla 4).

Tabla 4

Estimadores de las hipótesis para la población femenina

Relaciones de las hipótesis	Estimadores	SE	CR	p
H ₁ : Valoración del resultado → Intención de emprender.	0,367	0,138	2,668	0,008
H ₂ : Autoconfianza → Intención de emprender.	0,165	0,060	2,744	0,006
H ₃ : Valoración del resultado → Autoconfianza.	0,750	0,204	3,683	<0,000
H ₄ : Antecedentes familiares → Valoración del resultado.	0,108	0,045	2,386	0,017
H ₅ : Antecedentes familiares → Autoconfianza.	0,018	0,053	0,338	0,736
H ₆ : CSTP → Autoconfianza	0,273	0,090	3,025	0,002

Las tablas 5 y 6 recogen los valores de los estimadores de las variables observables que integran los constructos y los indicadores estadísticos que indican el nivel de significación para cada uno de los indicadores. Los altos valores de CR (t) y el nivel de significación, que resulta ser inferior a 0,01 para todas las variables nos permiten confirmar su alto valor de representación en el modelo.

Tabla 5

Coefficientes de regresión estandarizados

Relaciones entre variables observadas y constructos	Estimador
Antecedentes familiares → VR	0,138
Valoración del resultado → VR ₁	0,303
Valoración del resultado → VR ₂	0,540
Autoconfianza → AC ₁	0,817
Autoconfianza → AC ₂	0,669
Capital social que tiende puentes → CSTP ₁	0,678
Capital social que tiende puentes → CSTP ₂	0,489
Capital social que tiende puentes → CSTP ₃	0,707
Capital social que tiende puentes → CSTP ₄	0,433
Intención de emprender → EMPR ₁	0,340
Intención de emprender → EMPR ₂	0,875
Intención de emprender → EMPR ₃	0,870

Tabla 6

Indicadores de los componentes de los constructos

Variable observada	Estimador	SE	CR	p
VR ₁	4,209	0,059	71,883	<0,000
VR ₂	4,995	0,055	90,743	<0,000
AC ₁	4,063	0,062	65,882	<0,000
AC ₂	4,431	0,061	72,259	<0,000
CSTP ₁	3,929	0,050	78,111	<0,000
CSTP ₂	3,405	0,052	65,827	<0,000
CSTP ₃	3,960	0,045	87,689	<0,000
CSTP ₄	3,615	0,046	77,979	<0,000
EMPR ₁	3,446	0,73	47,457	<0,000
EMPR ₂	3,449	0,74	46,614	<0,000
EMPR ₃	3,249	0,77	42,131	<0,000

4.2. Diferencias del Modelo de la Intención de Emprender en el segmento masculino

Una vez contrastado el modelo para la población femenina, consideramos oportuno analizar en qué medida la variable sexo puede imprimir algún tipo de diferencia en el comportamiento del emprendedor y para ello, analizamos el modelo planteado para la pobla-

ción masculina. Este análisis complementario trata de observar si existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el proceso que precede a la intención de emprender, y viene a contrastar la última hipótesis planteada en el estudio:

H₇: El modelo de la Intención de Emprender registra valores diferentes en función del sexo.

La tabla 7 recoge los indicadores de ajuste global del modelo que, como podemos observar arrojan valores altamente significativos, lo que nos lleva a aceptar el mismo.

Tabla 7

Indicadores de medición del ajuste del modelo para el segmento masculino

Indicadores de bondad del ajuste	Valores	Niveles de aceptación
Chi-cuadrado	95,20	Depende de tamaño muestral
NCP	46,204	Depende del modelo
RMSEA	0,046	≤ 0,05
ECVI	0,396	~ 0
Medidas incrementales del ajuste		
NFI	0,899	≥ 0,9
CFI	0,947	Valores próximos a 1
IFI	0,948	Valores próximos a 1
TLI	0,915	≥ 0,9
Medidas de ajuste de parsimonia		
PNFI	0,565	En comparación de modelos alternativos, arrojaba el valor más elevado.
AIC	177,204	Valor alto en comparación al modelos alternativos.
Critical N	449	Niveles superiores a 353 ($\alpha=0,01$)

El análisis de los estimadores para la población masculina nos permite identificar las similitudes y diferencias que presenta con el segmento femenino. De forma similar a las mujeres, se confirman las hipótesis H2, H3, y H4, rechazándose la H5 (Tabla 9). Es decir, la autoconfianza y la valoración de resultados se perfilan como variables determinantes de la intención de emprender en ambas poblaciones, de la misma manera que la existencia de un antecedente emprendedor en la familia afecta de forma directa a la valoración de los resultados, aunque no lo hace a la autoconfianza.

Con respecto a las diferencias, resulta especialmente importante que, para la población masculina se rechazan las hipótesis H1 y H6. En el primer caso, este resultado nos indica que la valoración de resultados no incide de forma directa en la intención de emprender (sí que lo hace de forma indirecta, a través de su alta influencia en la autoconfianza). Este

resultado es coherente con el obtenido en la contrastación de la H6: el capital social que tiende puentes no influye significativamente en la autoconfianza ni en la intención de emprender.

Estos resultados nos indican que:

- Se confirma la H₇ planteada en la investigación, ya que las variables que explican el comportamiento ante la intención de emprender son diferentes en hombres y mujeres.
- En el comportamiento masculino, la autoconfianza es la variable que actúa con mayor determinación sobre la acción de emprender.
- El comportamiento masculino no se ve determinado de manera directa ni indirecta por el capital social que tiende puentes en su decisión de emprender.

Tabla 8

Estimadores de las hipótesis para la población masculina

Relaciones de las hipótesis	Estimadores	SE	CR	<i>p</i>
H ₁ : Valoración del resultado → Intención de emprender.	0,108	0,069	1,578	0,115
H ₂ : Autoconfianza → Intención de emprender.	0,214	0,058	3,725	0,000
H ₃ : Valoración del resultado → Autoconfianza.	0,509	0,172	2,949	0,003
H ₄ : Antecedentes familiares → Valoración del resultado.	0,174	0,065	2,676	0,007
H ₅ : Antecedentes familiares → Autoconfianza.	-0,001	0,065	-0,011	0,991
H ₆ : CSTP → Autoconfianza	-0,052	0,108	-0,485	0,628

Las tablas 9 y 10 recogen los valores de los estimadores de las variables observables que integran los constructos para el segmento masculino y los indicadores estadísticos que aportan el nivel de significación para cada uno de ellos. Los altos valores de CR (t) y el nivel de significación, que resulta ser inferior a 0,01 para todas las variables nos permiten confirmar su alto valor de representación en el modelo.

Tabla 9

Coefficientes de regresión estandarizados (segmento masculino)

Relaciones entre variables observadas y constructos	Estimador
Antecedentes familiares → VR	0,196
Valoración del resultado → VR ₁	0,601
Valoración del resultado → VR ₂	0,393
Autoconfianza → AC ₁	0,816
Autoconfianza → AC ₂	0,674
Capital social que tiende puentes → CSTP ₁	0,649

Relaciones entre variables observadas y constructos	Estimador
Capital social que tiende puentes → CSTP ₂	0,534
Capital social que tiende puentes → CSTP ₃	0,648
Capital social que tiende puentes → CSTP ₄	0,433
Intención de emprender → EMPR ₁	0,276
Intención de emprender → EMPR ₂	0,826
Intención de emprender → EMPR ₃	0,865

Tabla 10

Indicadores de los componentes de los constructores (segmento masculino)

Variable observada	Estimador	SE	CR	p
VR ₁	4,427	0,080	55,450	<0,000
VR ₂	4,870	0,075	64,969	<0,000
AC ₁	4,292	0,083	51,546	<0,000
AC ₂	4,783	0,076	62,866	<0,000
CSTP ₁	4,009	0,067	60,079	<0,000
CSTP ₂	3,609	0,070	51,264	<0,000
CSTP ₃	3,961	0,060	65,800	<0,000
CSTP ₄	3,599	0,062	58,419	<0,000
EMPR ₁	3,724	0,089	41,660	<0,000
EMPR ₂	3,951	0,087	45,538	<0,000
EMPR ₃	3,940	0,094	41,931	<0,000

5. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El presente estudio supone una aportación de interés en la comprensión del comportamiento del emprendedor. Los resultados obtenidos confirman que la decisión de emprender está influenciada positivamente por la Valoración del Resultado, la Autoconfianza del individuo y el Capital Social.

Además, el estudio ofrece resultados para comprender las diferencias en la formación de la intención de emprender en la población masculina y femenina. Las principales conclusiones en este sentido son los siguientes:

- La intención de emprender en el caso de la mujer depende de un mayor número de variables. Para esta población, una actitud proclive al emprendimiento está afectada por más condicionantes.
- La valoración del resultado es una variable crítica para comprender la formación de intenciones en la mujer. La deseabilidad del resultado en el caso de la mujer afecta de manera directa y positiva en la futura intención. Esta variable, en el caso de la

población masculina, únicamente se manifiesta relevante por su influencia en la autoconfianza. En este caso, incrementa la seguridad y autoconfianza y facilita la acción de emprender

- Asimismo, la autoconfianza es una variable que diferencia la formación de intenciones en las mujeres en cuanto a la posibilidad de emprender en un futuro. Este factor (autoconfianza) se ve determinado por el capital social que tiene puentes o la existencia de una red de apoyo que le permita incrementar su confianza y nivel de seguridad.
- La intención de emprender entre la población masculina también se encuentra explicada por la variable autoconfianza. No obstante, resulta especialmente destacable cómo las infraestructuras de apoyo que pueden ofrecer al emprendedor potencial una mayor seguridad en el desempeño de su actividad, no ejercen influencia significativa en la intención de emprender.
- La variable AF, que cuantifica el capital social cognitivo, no presenta relación con la autoconfianza y en ambas poblaciones facilitan una percepción positiva de los resultados.

Estas diferencias nos permiten identificar dos modelos de comportamiento diferentes en función del sexo, que podemos ver en las figuras 2 y 3.

Figura 2

Modelo Explicativo de la Intención de Emprender en las mujeres

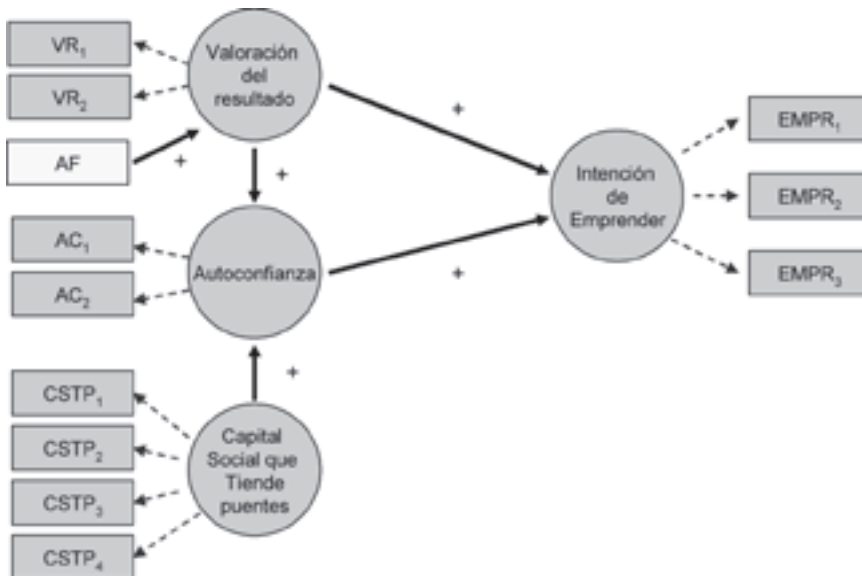
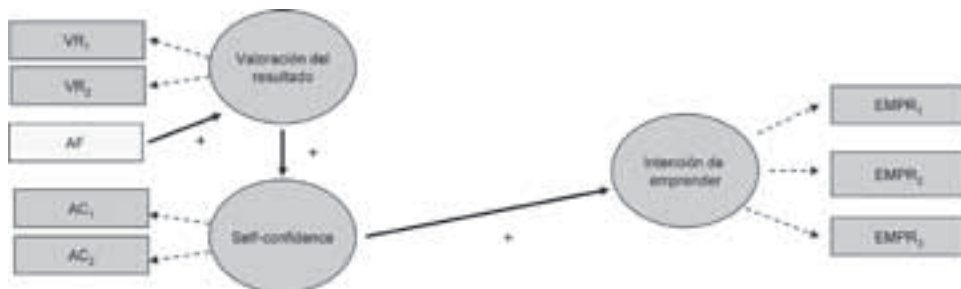


Figura 3

Modelo explicativo de la acción de emprender en los hombres



5.1. Implicaciones más destacadas del estudio

Las conclusiones que se derivan del presente trabajo de investigación aportan nuevos criterios para tomar decisiones y diseñar políticas activas de empleo ante la menor propensión de emprender que se observa entre la población femenina. El incremento de la tasa de emprendimiento en el sector femenino requiere actuar sobre dos variables que resultan claves para facilitar la formación de la intención: la valoración de resultados y el contexto de seguridad que es percibido por la existencia de asesoramiento y ayuda a la mujer emprendedora.

Se observa que para la mujer es importante contar con un respaldo a nivel institucional (ayudas, asesoramiento, etc.). Estas ayudas que hemos denominado “capital social que tiende puentes” influyen de forma directa en la autoconfianza. Es decir, el sistema externo incrementa la seguridad de la mujer e incide de manera positiva en su intención de emprender. En este sentido, el resultado obtenido confirma cómo el entorno influye en la decisión de emprender de manera diferente ya que la percepción subjetiva de las condiciones contextuales son diferentes en hombre y mujeres (Wagner y Stenberg, 2004; Arenius y Minniti, 2005).

Este resultado confirma la gran importancia de los factores de percepción subjetiva, como el miedo al fracaso o las dificultades percibidas, en la disposición emprendedora de la mujer (Martínez, et al., 2010; Minniti et al., 2005 y 2006.; Allen et al., 2007 y 2008; Rodríguez y Santos, 2008, Wagner, 2007). Minniti y Cardone (2007) deducen, del análisis de datos GEM de 37 países, que la menor propensión empresarial de las mujeres tiene principalmente causas perceptuales.

Asimismo, observamos cómo la Valoración del Resultado en el caso de la mujer, y de manera distinta al hombre, puede convertirse en un factor inhibitorio de su comportamiento emprendedor. Si la Valoración del Resultado se resuelve mediante un análisis que tenga en cuenta los costes y beneficios de la acción de emprender, la mujer puede realizar una evaluación que incorpore criterios que actúan en contra de su intención emprendedora y que justifiquen la menor tasa de emprendimiento que caracteriza a esta población. Una mayor deseabilidad de los resultados incide de forma directa en la autoconfianza y en la intención de emprender. Por lo tanto, sería recomendable ofrecer un contexto en el que las mujeres

perciban un resultado favorable de la acción de emprender y no anticipen unas dificultades vinculadas a la condición de género y que significan costes adicionales y una reducción de las probabilidades de éxito en el caso de las empresas creadas por mujeres.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

La investigación está afectada por una limitación común a todas las investigaciones que analizan el fenómeno emprendedor en su etapa más temprana y centrándose en el estudio de las intenciones en la población potencialmente emprendedora. Tal y como afirman Davidsson y Honig (2003), Delmar y Davidsson (2000) o Krueger (2003), el empleo de las intenciones como variable dependiente se ve afectada por la diferencia que existe entre lo previsto o deseado y lo que realmente se traduce en una conducta real.

El Modelo desarrollado (MEIE) permite comprender las variables explicativas de la intención de emprender en la mujer. Se concluye en la investigación que la intención de emprender en el caso de la mujer está condicionada por la Valoración del Resultado de Emprender (VRE) y la percepción del Capital Social de Apoyo. Estos dos constructos no resultan significativos cuando se trata de explicar la formación de intenciones en el estudiante universitario

Sería interesante, en próximos trabajos, elaborar un modelo de intenciones propio para la mujer que incorpore un conjunto adicional de variables que ayuden a explicar la causa de por qué la valoración del resultado de emprender actúa como factor inhibitorio en el caso de las mujeres y el motivo por el que la formación de la intención de emprender es más sensible en la mujer a la efectividad del capital social de apoyo al emprendedor.

En este sentido, cuando consideramos la percepción de deseabilidad como el grado en el que individuo siente atracción por un resultado concreto, incluimos los resultados positivos y negativos que se derivan de una determinada decisión. Así, el individuo valora la deseabilidad de crear una empresa por el conjunto de logros que le permite alcanzar y también por factores como el miedo al fracaso o el coste de oportunidad que tenga frente a otras opciones.

En este sentido, es posible que la intención de emprender como factor explicativo del futuro comportamiento emprendedor se encuentre influenciada por la situación futura o escenario que es previsible que suceda y que afecte a la mujer. Así, la toma de decisiones de esta población incorpora la ocurrencia cierta de una situación futura que es previsible por las condiciones diferentes que afectan a la mujer y el hombre y que se traduzca en obligaciones diferentes en el contexto familiar o dificultades diferenciales en cuanto al logro de los resultados.

El análisis de los distintos factores que pueden afectar a la valoración del resultado de emprender se puede abordar como el resultado de un análisis coste-beneficio. Así, por un lado el sujeto decisor considera la importancia que otorga a un conjunto de dificultades, barreras y esfuerzos que ha de superar o asumir para obtener un beneficio que puede traducirse en una mejor situación económica, mayor independencia, nivel de autorrealización o cumplimiento de las expectativas que el entorno más próximo tiene sobre el individuo.

El conjunto de variables explicativas de la Valoración del Resultado de Emprender (VRE) supondrá una ampliación del Modelo Explicativo de la Intención de Emprender

(MEIE). El nivel de significación de las variables explicativas de la VRE permitirá conocer qué tipo de circunstancias actuales que se derivan de la desigualdad de género son incorporadas en el proceso de formación de intenciones en la población universitaria potencialmente emprendedora.

Igualmente, futuros trabajos deberían considerar la influencia que tienen las variables explicativas de la VRE sobre la importancia otorgada por las estudiantes universitarias a la presencia de una capital social de apoyo al emprendedor como factor crítico para iniciar una nueva actividad empresarial. Si la mujer percibe un mayor conjunto de dificultades y barreras, su intención de emprender será más sensible al respaldo y ayuda de la infraestructura de apoyo al emprendedor.

Esta futura línea de investigación está basada en la importancia que tienen las percepciones subjetivas en la formación de intenciones y que ha sido tratada de manera amplia en la literatura sobre la creación de empresas (Minnitti et al; 2005, 2006; Allen et al. 2007; Fornahl, 2003; Shane, 2003; Wagener y Sternberg, 2004; Arenius y Minitti, 2005).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, N.J. (2002): Global managers: no longer men alone. *International Journal of Human Resource Management*, 13. 743-760
- AJZEN, I. (1991): Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. 179-211.
- AJZEN, I. (2002): Perceived behavior control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32. 1-20.
- ALDRICH, H. (1999): *Organizations Evolving*. Sage Publications. London.
- ALDRICH, H. y FIOLE, M. (1994): Fool rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19. 645-670.
- ALDRICH, H. y ZIMMER, C. (1986): Entrepreneurship through social networks. En Sexton, D.L.; Smilor, R.W. (Eds): *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). Ballinger. Cambridge.
- ALDRICH, H. y MARTINEZ, M.A. (2001): Many are called but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 25, 41-56.
- ALLEN, I. E.; LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): Global Entrepreneurship Monitor. 2006 Report on Women and Entrepreneurship. *Center for Women's Leadership at Babson College*.
- ALLEN, I.E.; ELAM, A.; LANGOWITZ, N. y DEAN, M. (2008): Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Report on Women and Entrepreneurship. *Center for Women's Leadership at Babson College*.
- AMIT, R.; MUELLER, E. y COCKBURN, I. (1995): Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 10. 95-106.
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005): Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, N° 4. 435-443.
- ARMITAGE, C.J. y CONNER, M. (2001): Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 32, 1-20.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, N° 1, pp. 74 – 94.
- BAUMOL, W.J. (1990): Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98. 893-921.
- BIRD, B. (1988): Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13. pp 442-454.

- BIRD, B. (1992): The operation of intentions in time: the emergence of the new venture. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 17, pp 11-20.
- BOYD, N.G. y VOZIKIS, G.S. (1994): The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-77.
- BROWNE, M. W. y CUDECK, R. (1989): Single sample cross – validation indices for covariance structures, *Multivariate Behavioral Research*, N°. 24, pp. 445 – 455.
- BRUNI, A.; GHERARDI, S. y POGGIO, B. (2004): Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17, N°. 3.
- BRUSH, C. (1992): Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 5-30.
- CAMPBELL, C.A. (1992): A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Fall, 21-27.
- CARTER, S. y SHAW, E. (2006): Women's business ownership: recent research and policy development. *Report to the Small Business Service*.
- CHAGANTI, R. (1986): Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, Octubre. 18-29.
- CLARK, T. y JANES, F. (1992): Women-owned businesses: dimensions and policy issues. *Economic Development Quarterly*, 6, 25-40
- COLEMAN, S. (2000): Access to capital and terms of credit: A comparison of men and women-owned small businesses. *Journal of Small Business Management*, 38, 37-52
- COOPER, A.; WOO, C. y DUNKELBERG, W. (1989): Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4, 317-332.
- CRANT, J.M. (1996): The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal Small Business Management*, 34, 42-49.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301-331.
- GELGADO, M.I.; GÓMEZ, L.; ROMERO, A.M. y VÁZQUEZ, E. (2008): Determinantes sociales y cognitivos en el espíritu emprendedor. *Cuadernos de Gestión*, 8 (1), 11 – 24.
- DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 1-23.
- DOUGLAS, E.J. y SHEPHERD, D.A. (1999): Entrepreneurship as a Utility Maximizing Response. *Journal of Business Venturing*, 15, 231-251.
- DUBINI, P. (1988): The influence of motivations and environment ob business start-ups: some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4, 11-26.
- DUTTON, J. (1993): The making of organizational opportunities: Interpretive pathway to organizational change. *En Staw, B.; Cummings, L. (Eds.): Research in Organizational Behavior. Greenwich: JAI, 15*.
- DYER, W.G. (1992): *The Entrepreneurial Experience*. Jossey-Bass, San Francisco.
- EISENHAUER, J.G. (1995): The entrepreneurial decision: Economic Theory and empirical evidence. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Summer, 67-79.
- FAYOLLE, A. y GAILLY, B. (2004): *Creation and returns of social capital: a new research program*. Routledge, London.
- FELDMAN, D.C. y BOLINO, M.C. (2000): Career patterns of the self-employed: career motivations and career outcomes. *Journal Small Business Management*, 38, 53-67.
- FORNAHL, D. (2003): Entrepreneurial activities in a regional context. *En D. Fornahl y T. Brener (Eds), Cooperation, Networks, and Institutions in Regional Innovation Systems. Cheltenham: Edward Elgar. 38-57*.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N°. 1, pp. 39 – 50.

- FORSON, C. y ÖZBILGIN, M. (2003): Dot-com women entrepreneurs in the UK. *Entrepreneurship and Innovation*. February. 13-24
- FRANKE, N. y LUTHJE, C. (2004): Entrepreneurial Intentions of Business Students. A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1/3, 269-288.
- GIFFORD, S. (1993): Heterogeneous Ability, Career Choice, and Firm Size. *Small Business Economics*, 5, 249-259.
- GILL, R. y GANESH, S. (2007): Empowerment, Constraint, and the entrepreneurial self: a study of white women entrepreneurs. *Journal of Applied Communication Research*, 35, 3, 268-293.
- GONZÁLEZ, O. (2001). Actitudes hacia el trabajo y la creación de empresas según género. *Boletín Económico del ICE*, N° 2709.
- GROMB, D. y SCHAFERSTEIN, D. (2002): Entrepreneurship in equilibrium. *NBER Working Paper 9001*.
- HAMILTON, B.H. (2000): Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, 108, 604-631.
- HERRON, L. y SAPIENZA, H.J. (1992): The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 17, 49-55.
- HISRICH, R. y BRUSH, C. (1984): The women entrepreneur. Management kills and business problems. *Journal of Small Business management*, 22, 30-37.
- HOLMES, T.J. y SCHMITZ, J.A. (1990): A Theory of Entrepreneurship and its application to the study of business transfers. *Journal of Political Economy*, 98, 265-294.
- HUMPHREYS, M.A. y MCCLUNG, H. (1981): "Women entrepreneurs in Oklahoma". *Review of regional Economics and Business*, Vol. 6, N°2, 13-20.
- HYDE, J.S. y KLING, K.C. (2001): Women, innovation and achievement. *Psychology of women Quarterly*, 25, 364-378.
- JACK, S.L. y ANDERSON, A.R. (2002): The effects of Embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17, 467-487.
- KALLENBERG, A.L. y LEICHT, K.T. (1991): Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34, 136-161
- KATZ, J. (1994): Modeling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 19, 23-39.
- KIRZNER, I.M. (1973): Competition and Entrepreneurship. Chicago II. University of Chicago Press.
- KRUEGER, N. (1993): The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 18, 5-21.
- KRUEGER, N. y CARSRUD, A.L. (1993): Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurial Regional Development*, 5, 315-330.
- KRUEGER, N. y DICKSON, P. (1994): How believing in ourselves increases risk taking: Self-efficacy and perceptions of opportunity and threat. *Decision Sciences*, 25, 385-400.
- KRUEGER, N.F.; REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- KRUEGER, N.F. (2003): The cognitive psychology of entrepreneurship. En Z.J. Acs y D. B. Audretsch (eds). *Handbook of Entrepreneurship Research*. 105-140.
- LEARNED, K.E. (1992): What happened before the organization?. A model of organization formation. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 17, 39-48.
- LEAZAR, E.P. (2002). Entrepreneurship. *NBER Working Paper*, N 9109.
- LEE, S.H. y WONG, P.K. (2004): An exploratory study of technoentrepreneurial intentions: a career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19, 7-28.
- LIÑÁN, F. y SANTOS, F.J. (2006): La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 24, pp. 459-489.
- LOW, M.B. y MACMILLAN, I.C. (1988): Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*. 35, 139-161.

- LUQUE, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide, Madrid.
- MARTINEZ, J.; MIRA, I. y GÓMEZ, J.M. (2010): Nascent Entrepreneurship and perceptual variables from a gender overview. Differences in different economic climates. V Workshop de Investigación basada en GEM, Cádiz.
- MINNITI, M.; ARENIUS, P. y LANGOWITZ, N. (2005): Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Report on Women and Entrepreneurship. Center for Women's Leadership at Babson College.
- MINNITI, M.; ALLEN, I. y LANGOWITZ, N. (2006): Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Report on Women and Entrepreneurship. Center for Women's Leadership at Babson College.
- MINNITI, M. y NARDONE, C. (2007): Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, Vol. 28, N° 2/3, pp. 223-238.
- MURAVYEV, A.; TALAVERA, O. y SCHÄFER, D. (2009): Entrepreneurs' gender and financial constraints: evidence from international data. *Journal of Comparative Economics*, 37, 270-286
- RUIZ, J.; ROJAS, A. y SUÁREZ, A. (2008): Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. Universidad de Cádiz, Servicios de Publicaciones.
- OTANI, K. (1996): A human capital approach to entrepreneurial capacity. *Economica*, 63, 273-289.
- PELLEGRINO, E.T. y REES, B.L. (1982): Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. *Journal of Small Business Management*, 20, N°2, 15-24.
- RODRIGUEZ, M.J. y SANTOS, F.J. (2008): La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *Información Comercial Española*, N° 841.
- SÁNCHEZ, M.; POSTIGO, M.V.; DÍAZ, J.C. y HERNÁNDEZ, R. (2010): Investigación en creación de empresas con datos GEM. Aproximación al Estado de la Cuestión en los estudios sobre género. V Workshop de Investigación basada en GEM, Cádiz.
- SCHERER, R.; ADAMS, J.; CARLEY, S. y WIEBE, F. (1989): Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-81.
- SCHUMPETER, J. (1934): The Theory of Economic Development. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- SHANE, S. (2003): A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus. Cheltenham: Edward Elgar.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): Social Dimensions of Entrepreneurship. En Kent, D; Sexton, D. y Veper, K (Eds): The Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 72-90.
- SMITH, N.R. y MINER, J.B. (1983): Type of entrepreneur, type of firm, and managerial innovation: implications for organizational life cycle theory. En: Hornaday, J.A.; Timmms, J.; Vesper, K. (Eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp.55-71.
- STEIGER, J. H. (1990): Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, *Multivariate Behavioral Research*, N° 25, pp. 173 – 180.
- TKACHEV, A. y KOLVEREID, L. (1999): Self-employment intentions among russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11, 269-280
- VAN UXEM, F.W. y BAIS, J. (1996): Her starten van een bedrijf: ervaringen van 2000 starters. Zoetermeer: EIM.
- VECIANA, J.M.; APONTE, M.; URBANO, D. (2005): University Students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (2), 165-182.
- VERHEURL, I. y THURIK, R. (2001): Start-up capital: 'Does gender matter?'. *Small Business Management*, 16, 109-125.

- WAGNER, J. STERNBERG, R. (2004): Start-up activity, industrial characteristics and the regional milieu: lessons for entrepreneurship support policy from German microdata. *Annals of Regional Science*, 38. 219-240.
- WAGNER, J. (2007): What a difference a y makes. Female and Male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, Vol. 28, N° 1, pp. 1-21.
- RUIZ, J., CAMELO, C. y CODURAS, A. (2012): Mujer y desafío emprendedor en España, *Economía Industrial*, 383, 13 – 22.
- SARASVATHY, S.D. y VENKATARAMAN, S. (2011): Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future”. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 35, 113 – 135.

