



## RESUMEN AMPLIADO

**Título: Empresarias, Orientación de Rol de Género y Cultura Empresarial**

**Autores y e-mail de todos ellos:**

**Francisco Liñán Alcalde [flinan@us.es](mailto:flinan@us.es)**

**Inmaculada Jaén Figueroa [inmajaen@us.es](mailto:inmajaen@us.es)**

**Domingo Martín Martín [domartin@us.es](mailto:domartin@us.es)**

**Departamento:**

**Economía Aplicada I**

**Universidad: Universidad de Sevilla**

**Área Temática:** *(indicar el área temática en la que se inscribe el contenido de la comunicación)* **17.- Empresas, emprendimiento y dinámica empresarial en el territorio**

**Resumen:** *(mínimo 1500 palabras)*

La cultura ha recibido una atención considerable como factor muy relevante que influye en el emprendimiento (Krueger et al. 2013). Así, se ha encontrado que la cultura afecta tanto a la formación de intenciones empresariales (Shinnar et al. 2012) como el surgimiento del comportamiento empresarial (Hayton et al. 2002; Hayton y Cacciotti 2013; Thornton et al. 2011). Puede influir en el comportamiento de los emprendedores y en el nivel general y la naturaleza de la actividad empresarial (Welter y Smallbone 2011). La cultura puede apoyar mas o menos el emprendimiento y la actividad empresarial (Kibler et al. 2014). Una cultura de apoyo empresarial conducirá a que más personas se involucren en la actividad empresarial (Mueller y Thomas 2001).

Sin embargo, este efecto positivo de la cultura no afecta de la misma forma a todos los miembros de la sociedad. Una gran parte de la literatura se ha centrado en la existencia de diferencias en el comportamiento empresarial entre hombres y mujeres (por ejemplo, Gupta et al. 2008, 2009, 2013; Hechavarría et al. 2017; Marlow y McAdam 2013; Marlow y Swail 2014). Con frecuencia se argumenta que las mujeres se enfrentan a obstáculos culturales en su carrera emprendedora (Baughn et al. 2006; Bullough et al. 2017; Jennings y Brush 2018). Como consecuencia, no es del todo sorprendente que el nivel de actividad empresarial de las mujeres sea más bajo que el de los hombres (Hindle et al. 2009; Hughes et al. 2012; Santos et al. 2016).

Sin embargo, diferentes estudios sobre el emprendimiento femenino han argumentado que puede no ser adecuada la comparación directa con los hombres (Ahl 2006; Marlow y McAdam 2013), siendo los estereotipos de género una fuente importante



de diferencias entre el emprendimiento de hombres y mujeres. Los estereotipos de género se refieren a las creencias consensuadas compartidas por la sociedad sobre los rasgos típicos de mujeres y hombres, y tienen un efecto en la evaluación profesional de las personas (Broverman et al. 1972). Las características típicas de las mujeres (femeninas) están relacionadas con su papel tradicional como amas de casa, mientras que las de los hombres (masculinos) están conectadas con sus roles tradicionales como sustentadores de la familia (Eagly 1987). Las actividades de los emprendedores se han asociado tradicionalmente con rasgos masculinos (de Pillis y Meilich 2006; Gupta et al. 2009; Laguía et al. 2018).

Esto con frecuencia conduce a la discriminación contra las mujeres en el emprendimiento (Bigelow et al. 2014; Brush et al. 2018). Se considera que la sociedad y la cultura discriminan a las mujeres y les dificultan iniciar una empresa (Hirschi y Fischer 2013; Marlow y Swail 2014). Por lo tanto, los estereotipos de género afectan negativamente la intención de las mujeres de seguir una carrera empresarial (Gupta et al. 2008, 2009; Shinnar et al. 2012). Los estereotipos de género también pueden explicar porque las mujeres poseen niveles más bajos de conocimiento y habilidades requeridas para comenzar una nueva empresa (Allen et al. 2007). En este sentido, las mujeres a menudo informan de una menor capacidad y probabilidad de convertirse en autónomas (Verheul et al., 2012).

Este enfoque, sin embargo, no proporciona información suficiente sobre la forma en que las mujeres perciben la realidad y, en particular, la trayectoria empresarial. Tampoco aclara la forma en que las mujeres reaccionan a las normas culturales vigentes. La literatura existente está lejos de haber explicado completamente los mecanismos a través de los cuales una cultura de apoyo empresarial puede alentar o desalentar a las mujeres a tomar el camino empresarial. La investigación hasta ahora ha analizado la influencia de la cultura en el emprendimiento comparando directamente el sexo entre mujeres y hombres (Shneor et al. 2013; Shinnar et al., 2012; 2018). Esto significaría que todas las mujeres se ven igualmente afectadas por esta influencia cultural. Sin embargo, en la práctica, algunas mujeres deciden emprender y se convierten en empresarias exitosas, lo que está en desacuerdo con un efecto negativo general de la cultura sobre el emprendimiento femenino.

La orientación de rol de género (GRO) se ha estudiado para explicar diferentes aspectos del emprendimiento, como la autoeficacia (Mueller y Conway Dato-On, 2008) u orientación emprendedora (Goktan y Gupta, 2015). Algunos investigadores han utilizado muestras de diferentes países (Mueller y Conway Dato-On, 2013; Goktan y Gupta, 2015). Sin embargo, hasta donde sabemos, ningún estudio ha analizado hasta ahora la influencia conjunta de la cultura y GRO en el emprendimiento. Dada la importancia otorgada a la cultura en la configuración del comportamiento empresarial en general, y especialmente el de las mujeres, es sumamente relevante comprender los mecanismos a través de los cuales se produce esta influencia.

En este trabajo se analiza el proceso de participación de las mujeres en el emprendimiento. Argumentamos que la influencia de la percepción personal de la cultura sobre las aspiraciones y el comportamiento empresarial es diferente dependiendo del GRO del individuo. Para probar este argumento, estudiamos una muestra de mujeres adultas de España con diferentes grados de participación en la actividad empresarial, que van desde la ausencia de participación en el emprendimiento hasta tener varios años de



experiencia como propietarias de negocios. En concreto, se utilizó una muestra de 1194 mujeres mayores de 16 años. De las cuales 271 fueron contactadas a través de centros de emprendimiento y el resto eran antiguas alumnas graduadas en los últimos cinco años en la universidad de Sevilla.

Para analizar como el comportamiento empresarial de las mujeres se ve afectado por la interacción entre sus percepciones sobre la cultura y su GRO, utilizamos un Modelo Logit Ordenado:

$$Pr(y_i = m|\mathbf{x}) = F(\tau_m - \mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}) - F(\tau_{m-1} - \mathbf{x}'_i\boldsymbol{\beta}) \text{ for } m = 1 \text{ to } 5,$$

donde  $F(z) = (1 + e^z)^{-1}$  y  $\tau_1, \dots, \tau_4$  se denominan puntos de corte o umbrales con  $\tau_0$  definido como  $-\infty$  y  $\tau_5$  como  $+\infty$ .  $x_i$  es el vector de variables independientes para el  $i$ -ésimo individuo y  $\boldsymbol{\beta}$  es el vector de coeficientes.

La variable dependiente  $y$  es de carácter ordinal y representa la etapa en la que se encuentran las encuestadas en el proceso empresarial. Codifica la respuesta a la pregunta: "¿En qué etapa se encuentra en el proceso de creación de su empresa?" Las respuestas disponibles son: "Todavía no lo he pensado" (codificado como 1), "Espero crearla en los próximos 3 años". "(Codificado 2)," La estoy creando actualmente "(3)," La creé en los últimos 3 años "(4) y" La creé hace más de tres años "(codificado como 5).

Como variables independientes se consideran:

- *Orientación de rol de género* (Gender-role orientation, GRO): Empleamos una versión simplificada de 12 ítems de la escala del Test de roles sexuales (BSRI) de Bem para medir su GRO (Bem, 1974). El BSRI asume una estructura de 2 factores que representa las dimensiones de feminidad y masculinidad (Ahmed et al., 2016; Bem, 1981). Posteriormente los encuestados se separaron según sus grupos de género (Shifren y Bauserman, 1996; Goktan y Gupta, 2015). Para hacerlo, se utilizó el método de división por la mediana para clasificar la población de estudio en cuatro grupos de roles de género (Lenney, 1991). Las puntuaciones medianas de masculinidad y feminidad para todos los encuestados fueron .071 y .096, respectivamente. Las mujeres en nuestra muestra con una puntuación de masculinidad y feminidad por encima de sus medianas fueron categorizadas como andróginas (28.4%). Las encuestadas con una puntuación de masculinidad por debajo de 0.071 y una puntuación de feminidad por encima de 0.096 fueron categorizadas como femeninas (24.6%). Los encuestados con una puntuación de masculinidad por encima de 0.071 y una en feminidad por debajo de 0.096 fueron categorizados como masculinas (21.2%). Los encuestados con puntuación de masculinidad y feminidad por debajo de sus medianas fueron categorizados como indiferenciados (25.8%).

- *Cultura regional percibida* (Perceived regional culture, PRC): esta variable se midió a través de una escala de 5 ítems que identifica valores culturales que están positivamente relacionados con el emprendimiento. La escala sigue la National Expert Survey from the Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds et al., 2005; Reynolds, Autio y Hechavarria, 2008), que se desarrolló originalmente en base a McGrath y MacMillan (1992). La única diferencia es que la PRC se refiere a la "cultura predominante en mi región", en lugar de "en mi país". Se pidió a los encuestados que calificaran en qué medida percibían que la



cultura predominante en su región enfatiza cada uno de los cinco valores típicamente asociados con el emprendimiento.

Como variables de control se introdujo en el modelo:

- *E-center*: es una variable dicotómica que toma el valor 1 si el encuestado fue contactado a través de un centro de emprendimiento, y 0 si el encuestado es un ex alumno de la universidad seleccionada.

- *Regional culture (GEM)* que recoge una medida agregada de la cultura regional, según lo estimado por el proyecto GEM (Peña et al., 2019).

- *Age*, edad de la encuestada en años.

- *Dependents*: número de dependientes (niños, ancianos o discapacitados) que viven con los encuestadas.

- *Master*, que toma el valor 1 para aquellas mujeres que actualmente tienen o están estudiando un Master o doctorado, y 0 en caso contrario

- La experiencia laboral se evalúa a través de dos variables. *Employee experience* indica si el encuestado tiene experiencia laboral previa como asalariado, mientras que *Self-employment experience* se refiere a la experiencia como empresario/autónomo. Ambas están diseñadas como variables ordinales para considerar la duración de la experiencia. Toman el valor 0 si el encuestado no tiene experiencia, 1 si tiene menos de 1 año de experiencia, 2 por hasta 3 años de experiencia y el valor 3 cuando tiene más de 3 años de experiencia.

- *Entrepreneurship\_training* es una variable binaria que toma el valor 1 para aquellas mujeres que han recibido formación específica en emprendimiento y 0 en el caso negativo.

- Modelos de referencia (Role Model, RM): introduce mediante variables dicotómicas el conocimiento personal y la valoración de la actividad empresarial de una serie de familiares y conocidos que pueden servir como referencia para el encuestado: modelos a seguir de padre, madre, familiares, amigos y compañeros de trabajo (*Father RM*, *Mother RM*, *Other relative RM*, *Friend RM* y *Workmate RM*). Cada uno de estos modelos a seguir se controla mediante el uso de dos variables ficticias. El primero se refiere a *RM positive* y toma el valor 1 si el encuestado tiene una evaluación favorable de la actividad empresarial de esta persona, mientras que toma el valor 0 si el modelo a seguir no desarrolló actividad empresarial. La variable *RM negative* toma el valor 1 si la encuestada tiene una valoración desfavorable de la actividad empresarial de esta persona y 0 si ésta no desarrolló actividad empresarial.

La Tabla 1 presenta los resultados de los modelos estimados utilizando la categoría de orientación de rol de género (GRO) indiferenciada como referencia. El modelo 1 incluye la cultura regional percibida (PRC) y los otros tres GRO como variables explicativas, sin interacción entre ambas. Como se puede observar las variables de control generalmente tienen los signos esperados. En particular, el coeficiente para la variable *E-center* es positivo y significativo, con un tamaño de efecto muy alto ( $\beta = 2.44$ ,  $p < .001$ ). Esto refleja que los encuestados del centro de emprendimiento avanzan más en el proceso



emprendedor que el caso de los ex alumnos universitarios. Además, la medida agregada de cultura regional (GEM) es negativa y significativa ( $\beta = -.650, p < .005$ ). Por lo tanto, las mujeres en regiones donde la cultura apoya más el emprendimiento tienden a avanzar menos en el proceso empresarial. La edad tiene un efecto positivo y significativo en el avance en proceso de creación empresarial ( $\beta = .049, p < .001$ ). En contraste, la convivencia con personas dependientes no es significativa ( $\beta = .119, p < .127$ ).

**Table 3.** Resultados de los Modelos Logit Ordenados

Variables explicativas	Model 1			Model 2		
	$\beta$	SE	p-value	$\beta$	SE	p-value
Perceived regional culture (PRC)	-0.0824	(0.0603)	0.1697	-0.1573	(0.1240)	0.2046
Feminine GRO	0.0699	(0.1700)	0.6810	0.0715	(0.1701)	0.6744
Masculine GRO	0.3896**	(0.1725)	0.0239	0.3720**	(0.1732)	0.0317
Androgynous GRO	0.3896**	(0.1616)	0.0159	0.4037**	(0.1618)	0.0126
Feminine GRO * PRC				0.1003	(0.1825)	0.5826
Masculine GRO * PRC				0.3552**	(0.1744)	0.0417
Androgynous GRO * PRC				-0.0761	(0.1601)	0.6345
E-center	2.4114***	(0.1867)	0	2.4376***	(0.1870)	0
Regional culture (GEM)	-0.6360***	(0.2330)	0.0063	-0.6504***	(0.2337)	0.0054
Age	0.0496***	(0.0109)	0	0.0487***	(0.0109)	0
Dependents	0.1236	(0.0775)	0.1135	0.1189	(0.0779)	0.1268
Master	-0.1229	(0.1238)	0.3206	-0.1277	(0.1241)	0.3034
Entrepreneurship training	0.1533	(0.1345)	0.2542	0.1404	(0.1348)	0.2978
Employee experience	0.0404	(0.0646)	0.5317	0.0379	(0.0648)	0.5589
Self-employment experience	0.5106***	(0.0750)	0	0.5214***	(0.0751)	0
Father RM positive	0.2352	(0.1502)	0.1175	0.2252	(0.1502)	0.1340
Mother RM positive	-0.1443	(0.1877)	0.4421	-0.1264	(0.1877)	0.5008
Other relative RM positive	0.1667	(0.1282)	0.1936	0.1713	(0.1285)	0.1826
Fiend RM positive	0.1731	(0.1347)	0.1988	0.1609	(0.1351)	0.2334
Workmate RM positive	0.7530***	(0.1333)	0	0.7546***	(0.1335)	0
Father RM negative	-0.1765	(0.2746)	0.5204	-0.1961	(0.2764)	0.4780
Mother RM negative	-0.3543	(0.3923)	0.3665	-0.3015	(0.3934)	0.4434
Other relative RM negative	-0.1382	(0.2276)	0.5438	-0.1271	(0.2291)	0.5789
Fiend RM negative	-0.2761	(0.2281)	0.2261	-0.2914	(0.2287)	0.2027
Workmate RM negative	0.4553**	(0.2101)	0.0302	0.4492**	(0.2107)	0.0330
$\tau_1$	1.1476*	(0.6369)		1.0763*	(0.6386)	
$\tau_2$	2.7716***	(0.6431)		2.7086***	(0.6448)	
$\tau_3$	3.8561***	(0.6497)		3.7993***	(0.6513)	
$\tau_4$	6.1078***	(0.6735)		6.0667***	(0.6751)	

Note: SE=Error Estándar. Niveles de Significación: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Ni tener un título de posgrado ( $\beta = -.128, p < .303$ ) ni educación empresarial ( $\beta = .140, p < .298$ ) son significativos para explicar la participación empresarial. Sin embargo, los coeficientes son los esperados: negativos en el primer caso y positivos en el segundo. La falta de importancia probablemente se deba al efecto de la variable E-center, ya que los alumnos universitarios tienen títulos de posgrado con mayor frecuencia, mientras que los encuestados de los centros de emprendimiento tienen más probabilidades de haber recibido formación especializada. La experiencia como asalariado no es significativa ( $\beta = .038, p < .559$ ). Sin embargo, la experiencia como trabajador por cuenta propia es significativa ( $\beta = .521, p < .001$ ).



Conocer personalmente un modelo a seguir favorablemente valorado (RM) se relaciona positivamente con el avance en el proceso empresarial, al menos cuando el RM es un compañero de trabajo ( $\beta = .755, p < .001$ ). Para otros RM, los coeficientes son positivos (excepto para un RM madre) pero no significativos. En contraste, para los RM valorados desfavorablemente, la mayoría de los coeficientes son negativos pero no significativos. La única excepción es, de nuevo, un compañero de trabajo RM ( $\beta = .449, p < .033$ ). Los compañeros de trabajo, entonces, representan una fuente de inspiración para las mujeres, independientemente de si su experiencia es positiva o negativa.

El Modelo 1 proporciona evidencia para afirmar que las mujeres que se identifican con una GRO masculina o andrógina probablemente se involucrarán en el emprendimiento como muestra los coeficientes positivos y significativos tanto de GRO masculina ( $\beta = .390, p < .024$ ) como el de GRO andrógina ( $\beta = .390, p < .016$ ). No sucede lo mismo con las mujeres que se identifican con GRO femenina ( $\beta = .070, p < .681$ ). Por otro lado, observamos que una cultura percibida favorable no tiene efectos significativos sobre el avance en el proceso empresarial, ya que el coeficiente para la cultura regional percibida (PRC) no es significativo ( $\beta = -.082, p < .170$ ).

Para conocer si hay un efecto diferencial en como afecta la cultura regional percibida en el avance en el proceso empresarial según el GRO, se ha estimado el modelo 2, que incluye los términos de interacción de PRC y GRO. El coeficiente para las variables de control, los GROs y sus niveles de significación son similares a los del Modelo 1. Cuando todas las variables de control se toman en su promedio, las ecuaciones 1 a 4 representan la relación entre la PRC y la participación empresarial para cada categoría GRO:

$$\text{Indiferenciadas: } \log \Omega(m)_{>m|\leq m} = \overline{\text{Control}} + 0 - 0.157 \cdot \text{PRC} - \tau_m \quad [\text{eq. 1}]$$

$$\text{Masculinas: } \log \Omega(m)_{>m|\leq m} = \overline{\text{Control}} + 0.372^{**} + 0.198 \cdot \text{PRC} - \tau_m \quad [\text{eq. 2}]$$

$$\text{Femenina: } \log \Omega(m)_{>m|\leq m} = \overline{\text{Control}} + 0.071 - 0.057 \cdot \text{PRC} - \tau_m \quad [\text{eq. 3}]$$

$$\text{Androginas: } \log \Omega(m)_{>m|\leq m} = \overline{\text{Control}} + 0.404^{**} - 0.233^{**} \cdot \text{PRC} - \tau_m \quad [\text{eq. 4}]$$

Donde  $\overline{\text{Control}}$  es la suma de cada variable de control en su media multiplicado por su coeficiente  $\beta$  correspondiente.

En la Tabla 3, Modelo 2, se observa que el efecto diferencial de la PRC es significativamente mas positivo ( $\beta = .355, p < .042$ ) para las mujeres con un GRO masculina (en comparación con las mujeres GRO indiferenciadas). El efecto general de la PRC para las mujeres con GRO masculinas (ecuación 2) es positivo, aunque no alcanza significación ( $\beta = .198, p < .112$ ). Por tanto, las mujeres que se identifican con una GRO masculino, la relación entre la cultura regional percibida favorable y su participación en el emprendimiento será positiva. Por otro lado, el coeficiente para la interacción GRO\*PRC andrógina (Tabla 3) no es significativo ( $\beta = -.076, p < .634$ ), lo que indica que no hay diferencia con las mujeres GRO indiferenciadas, sin embargo, como se indica en la ecuación 4, el  $\beta$  para las mujeres GRO andróginas es negativa y significativa ( $\beta = -.233, p < .022$ ). Por lo tanto, el efecto de la PRC para estas mujeres es negativo. En el caso de mujeres con GRO femenino vemos que la cultura percibida no afecta de forma



significativa a su avance en el proceso empresarial ( $\beta = -.057, p < .673$ ) ni tampoco de forma diferencial ( $\beta = .100, p < .583$ ).

Este trabajo contribuye a la literatura sobre emprendimiento femenino al centrarse en el efecto diferencial que las percepciones sobre la cultura tienen en el nivel de participación empresarial dependiendo del GRO de los participantes. Los resultados también contribuyen a la corriente de investigación de “think entrepreneur, think male” (de Pillis y Meilich 2006; Hancock et al. 2014; Laguía et al., 2018) al explicar cómo la asociación cultural entre emprendimiento y hombres tiene diferentes efectos alentadores/desalentadores en las mujeres dependiendo de su GRO.

#### Referencias:

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 30*(5), 595–621.
- Ahmed, T., Vafaei, A., Belanger, E., Phillips, S. P., & Zunzunegui, M. V. (2016). Bem sex role inventory validation in the international mobility in aging study. *Canadian Journal on Aging/La revue canadienne du vieillissement, 35*(3), 348-360.
- Allen, E., Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). *The 2006 Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women in Entrepreneurship*. Babson Park, MA: Center for Women Leadership,
- Baughn, C. C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women’s participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice, 30*(5), 687–708.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155–162.
- Bem, S. L. (1981). *Bem Sex-Role Inventory: Professional manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press
- Bigelow, L., Lundmark, L., McLean Parks, J., & Wuebker, R. (2014). Skirting the Issues: Experimental Evidence of Gender Bias in IPO Prospectus Evaluations. *Journal of Management, 40*(6), 1732–1759.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues, 28*(2), 59–78.
- Bullough, A., Renko, M., & Abdelzaher, D. (2017). Women’s Business Ownership: Operating Within the Context of Institutional and In-Group Collectivism. *Journal of Management, 43*(7), 2037–2064.
- de Pillis, E., & Meilich, O. (2006). Think Entrepreneur, Think Male? Business Students’ Assumptions about a Hypothetical Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurship Education, 4*, 3–18.
- Eagly, A. H. (1987). Reporting Sex Differences. *American Psychologist, 42*(7), 756–757.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial



- orientation: evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95–112.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe, N. M. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053–1061.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences Between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Function of Gender Stereotypes and Stereotype Activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771–788.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417.
- Hancock, C., Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2014). Stereotypical Notions of the Entrepreneur: An Analysis from a Perspective of Gender. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 82–94.
- Hayton, J. C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9–10), 708–731.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33–52.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225–257.
- Hindle, K., Klyver, K., & Jennings, D. F. (2009). An “informed” intent model: Incorporating human capital, social capital, and gender variables into the theoretical model of entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box* (pp. 35–50). New York: Springer.
- Hirschi, A., & Fischer, S. (2013). Work Values as Predictors of Entrepreneurial Career Intentions: A Longitudinal Analysis of Gender Effects. *Career Development International*, 18(3), 216–231.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C. G., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429–442.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2018). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.
- Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2014). Regional Social Legitimacy of Entrepreneurship: Implications for Entrepreneurial Intention and Start-up Behaviour. *Regional Studies*, 48(6), 995–1015.
- Krueger, N. F., Liñán, F., & Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9–10), 703–707.





- Laguía, A., García-Ael, C., Wach, D., & Moriano, J. A. (2018). "Think entrepreneur-think male": a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, (Online First).
- Lenney, E. (1991). Sex role. The measurement of masculinity, femininity and androgyny. In L. S. Robinson, & Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (Vol. 1, pp. 573–660). San Diego, CA: Academic Press.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114–124.
- Marlow, S., & Swail, J. (2014). Gender, risk and finance: why can't a woman be more like a man? *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(1–2), 80–96.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992). More Like Each Other Than Anyone Else - a Cross-Cultural Study of Entrepreneurial Perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 419–429.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-On, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3–20.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-On, M. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1–20.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75.
- Reynolds, P. D., Autio, E., & Hechavarria, D. M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Expert Questionnaire Data*. Ann Arbor (MI): Inter-university Consortium for Political and Social Research.
- Reynolds, P. D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., et al. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231.
- Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49–66.
- Shifren, K., & Bauserman, R. (1996). The relationship between instrumental and expressive traits, health behaviors, and perceived physical health. *Sex Roles*, 34(11–12), 841–864.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 465–493.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions



and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions?. *International Small Business Journal*, 36(1), 60-80.

Shneor, R., Metin Camgöz, S., & Bayhan Karapinar, P. (2013). The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 781-803.

Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.

Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & Van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341.

Welter, F., & Smallbone, D. (2011). Institutional Perspectives on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.

**Palabras Clave:** (máximo 6 palabras) *Emprendimiento femenino; Orientación de role de género; Cultura regional Percibida; masculinidad; feminidad; androginia.*

**Clasificación JEL:** J16, L26, D91