

Mujeres emprendedoras, orientación de rol de género y cultura emprendedora

Francisco Liñan¹, Inmaculada Jaén-Figueroa, Domingo Martín

Universidad de Sevilla, España

doi: <https://doi.org/10.20420/eni.2021.450>

Resumen

La presente investigación analiza la forma en la que la orientación del rol de género (GRO) y la percepción de la cultura emprendedora afectan al avance en el proceso emprendedor de las mujeres a través de las diferentes etapas. Para ello, se ha analizado una muestra de 1.195 mujeres españolas utilizando la escala del test de roles sexuales (BSRI) de Bem y una escala de cultura regional percibida (PRC). Los resultados confirman que las mujeres con orientación masculina o andrógina tienen más probabilidades de desarrollar carreras emprendedoras. Además, para las mujeres GRO masculinas, la percepción de una cultura emprendedora en su región fomenta el avance en el proceso emprendedor. Por el contrario, el efecto de la cultura percibida es negativo para las mujeres con una GRO andrógina. Estos resultados contribuyen a avanzar en el conocimiento sobre el proceso emprendedor de las mujeres. Según nuestros resultados, se debería ampliar el debate sobre el proceso emprendedor de las mujeres para reconocer plenamente la relevancia del GRO.

Palabras clave: emprendimiento femenino, orientación de roles de género, cultura regional percibida, masculinidad, feminidad, androginia.

Clasificación JEL: J16, L26, D91.

Agradecimiento: Los autores agradecen el apoyo financiero proporcionado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Esta investigación es parte del Proyecto ELITE (Ref.: ECO2016-75655-P).

1 Introducción

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 intención emprendedora (Shinnar *et al.*, 2012) como al comportamiento emprendedor (Hayton & Cacciotti, 2013). Puede influir en el comportamiento de los emprendedores y en la naturaleza de la actividad emprendedora (Welter & Smallbone, 2011). La cultura puede ser más, o menos, favorable al emprendimiento y a la actividad emprendedora (Kibler *et al.*, 2014). Una cultura de apoyo al emprendimiento conducirá a que más personas se involucren en la actividad emprendedora (Mueller & 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 emprendedor entre hombres y mujeres (*e.g.*, Gupta *et al.*, 2008, 2009, 2013; Marlow & McAdam, 2013; Marlow & 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 & Brush, 2018). Como consecuencia, no es del todo sorprendente que el nivel de actividad emprendedora de las mujeres sea más bajo que el de los hombres (Santos *et al.*, 2016).

Diferentes estudios sobre el emprendimiento femenino han argumentado que la comparación directa con los hombres puede no ser adecuada (Marlow & 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

¹Autor de correspondencia: flinan@us.es.

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 (Eagly, 1987). Las actividades de los emprendedores se han asociado tradicionalmente con rasgos masculinos (de Pillis & Meilich, 2006; Gupta *et al.*, 2009; Laguía *et al.*, 2018).

2 Orientación del rol de género, cultura regional percibida y comportamiento emprendedor

Las características estereotipadas conducen con frecuencia a la discriminación de las mujeres frente al emprendimiento (Bigelow *et al.*, 2014). Se considera que la sociedad y la cultura discriminan a las mujeres y les dificultan iniciar una empresa (Hirschi & Fischer, 2013; Marlow & Swail, 2014). Por lo tanto, los estereotipos de género afectan negativamente a la intención de las mujeres de seguir una carrera emprendedora (Gupta *et al.*, 2008, 2009; Shinnar *et al.*, 2012). Los estereotipos de género también pueden explicar por qué 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 manifiestan una menor capacidad y tienen menos probabilidades de convertirse en trabajadoras autónomas (Verheul *et al.*, 2012).

La orientación de rol de género (GRO) se ha estudiado para explicar diferentes aspectos del emprendimiento, como la autoeficacia (Mueller & Conway Dato-On, 2008) o la orientación emprendedora (Goktan & Gupta, 2015). Algunos investigadores han utilizado muestras de diferentes países (Mueller & Conway Dato-On, 2013; Goktan & Gupta, 2015). Sin embargo, no

se ha analizado aún la influencia conjunta de la cultura y la GRO en el emprendimiento. Dada la importancia otorgada a la cultura en la configuración del comportamiento emprendedor, 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 emprendedor es diferente dependiendo de cada GRO personal. Para probar este argumento, estudiamos una muestra de mujeres adultas en España con diferentes grados de participación en la actividad emprendedora, que van desde la ausencia de participación en el emprendimiento hasta tener varios años de experiencia como propietarias de negocios.

3 Metodología y resultados

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 de la Universidad de Sevilla. Para analizar cómo el comportamiento emprendedor de las mujeres se ve afectado por la interacción entre sus percepciones sobre la cultura y su GRO, utilizamos un Modelo Logit Ordenado. El comportamiento emprendedor, variable dependiente del estudio, se midió de manera ordinal del 1 al 5 y representa la etapa del proceso emprendedor de creación de una empresa en la que se encuentran las mujeres encuestadas: "Todavía no lo he pensado" (1), "Espero crearla en los próximos 3 años" (2), "La estoy creando actualmente" (3), "La creé en los últimos 3 años" (4) y "La creé hace más de tres años" (5).

Como variables explicativas se consideran:

- Orientación de rol de género (Gender-role orientation, GRO): Empleamos una versión simplificada de 12 ítems de la escala de roles sexuales (BSRI) (Bem, 1974). Las encuestadas se clasificaron en 4 categorías de GRO: femenina (puntuación alta en rasgos asociados típicamente con la mujer, y baja en los asociados con el hombre), masculina (puntuación alta en rasgos típicamente masculinos, y baja en los femeninos), andrógina (puntuación alta en ambos) e indiferenciada (puntuación baja en ambos).
- 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 (Reynolds *et al.*, 2005; Reynolds *et al.*, 2008).

Además, se añadieron una serie de variables de control. 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.

El Modelo 1 muestra que las mujeres que se identifican con una GRO masculina o andrógina tienen mayor probabilidad de involucrarse en el emprendimiento, como muestra los coeficientes positivos y significativos tanto de GRO masculina ($\beta=0,3896$, $p < 0,024$) como el de GRO andrógina ($\beta=0,3896$, $p < 0,016$). No sucede lo mismo con las mujeres que se identifican con GRO femenina ($\beta = 0.070$, $p < 0.681$). Por otro lado, observamos que una cultura percibida (PRC) favorable no tiene efectos significativos directos sobre el avance en el proceso emprendedor ($\beta = -0.0824$, $p < 0.170$).

Para conocer si hay un efecto diferencial de la cultura regional percibida en el avance en el proceso emprendedor según cada GRO, se ha estimado el modelo 2, que incluye los términos de interacción de PRC y GRO. Se observa que el efecto diferencial de la PRC es significativamente más positivo ($\beta = .355$, $p < .042$) para las mujeres con una GRO masculina.

4 Conclusiones

Este trabajo contribuye al conocimiento sobre emprendimiento femenino al aportar el efecto diferencial que las percepciones sobre la cultura emprendedora en la región tienen en el nivel de participación emprendedora de las mujeres dependiendo de la orientación de rol de género de las mismas. Nuestros resultados permiten explicar cómo la asociación cultural generalizada de “piensa en emprendedor, piensa en hombre” tiene diferentes efectos alentadores/desalentadores en las mujeres dependiendo de su orientación de rol de género.

Tabla 1. Resultados de los modelos del comportamiento emprendedor

Variables explicativas	Modelo 1			Modelo 2		
	β	SE	p-value	β	SE	p-value
Cultura regional percibida (PRC)	-0.0824	(0.0603)	0.1697	-0.1573	(0.1240)	0.2046
GRO Femenina	0.0699	(0.1700)	0.6810	0.0715	(0.1701)	0.6744
GRO Masculina	0.3896**	(0.1725)	0.0239	0.3720**	(0.1732)	0.0317
GRO Andrógina	0.3896**	(0.1616)	0.0159	0.4037**	(0.1618)	0.0126
GRO Femenina*PRC				0.1003	(0.1825)	0.5826
GRO Masculina*PRC				0.3552**	(0.1744)	0.0417
GRO Andrógina*PRC				-0.0761	(0.1601)	0.6345
Centro de emprendimiento	2.4114***	(0.1867)	0	2.4376***	(0.1870)	0
Cultura Regional (GEM)	-0.6360***	(0.2330)	0.0063	-0.6504***	(0.2337)	0.0054
Edad	0.0496***	(0.0109)	0	0.0487***	(0.0109)	0
Dependientes	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
Formación en emprendimiento	0.1533	(0.1345)	0.2542	0.1404	(0.1348)	0.2978
Experiencia como empleado	0.0404	(0.0646)	0.5317	0.0379	(0.0648)	0.5589
Experiencia como autoempleado	0.5106***	(0.0750)	0	0.5214***	(0.0751)	0
MC paterno positivo	0.2352	(0.1502)	0.1175	0.2252	(0.1502)	0.1340
MC materno positivo	-0.1443	(0.1877)	0.4421	-0.1264	(0.1877)	0.5008
MC otro familiar positivo	0.1667	(0.1282)	0.1936	0.1713	(0.1285)	0.1826
MC amigo positivo	0.1731	(0.1347)	0.1988	0.1609	(0.1351)	0.2334
MC compañero positivo	0.7530***	(0.1333)	0	0.7546***	(0.1335)	0
MC paterno negativo	-0.1765	(0.2746)	0.5204	-0.1961	(0.2764)	0.4780
MC materno negativo	-0.3543	(0.3923)	0.3665	-0.3015	(0.3934)	0.4434
MC otro familiar negativo	-0.1382	(0.2276)	0.5438	-0.1271	(0.2291)	0.5789
MC amigo negativo	-0.2761	(0.2281)	0.2261	-0.2914	(0.2287)	0.2027
MC compañero negativo	0.4553**	(0.2101)	0.0302	0.4492**	(0.2107)	0.0330
τ_1	1.1476*	(0.6369)		1.0763*	(0.6386)	
τ_2	2.7716***	(0.6431)		2.7086***	(0.6448)	
τ_3	3.8561***	(0.6497)		3.7993***	(0.6513)	
τ_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

Note: MC (Modelo de Conducta)

5 Referencias

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.

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.
- Hayton, J. C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9–10), 708–731.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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.

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.

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.