
INCIDENCIA DE LOS MODELOS DE REFERENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

EFFECTOS MEDIADORES Y DE GÉNERO

RACHIDA JUSTO

Instituto de Empresa Business School

CRISTINA DÍAZ

Universidad de Castilla La Mancha

Las empresas nacientes son uno de los aspectos más importantes de estudio del desarrollo organizacional, puesto que determinan el punto crítico en el que algunos individuos tienen éxito en la creación de su empresa, mientras que otros fracasan. Uno de los elementos que la literatura señala como factor clave para la creación de empresas es el capital social del

individuo, con numerosas aportaciones desde la Teoría de las Redes Sociales (Granovetter 1985). Así, Davidson y Honig (2003) observan que el capital social de los potenciales empresarios/as predice quién crea una empresa y quién consigue avanzar en el proceso de creación hasta completarlo con éxito, destacando en este último aspecto sobre el capital humano del individuo. Los contactos empresariales son fuente de información sobre oportunidades de negocio, permiten acceder a recursos adicionales y sirven a menudo como modelos de referencia, jugando un papel crucial en la motivación de los emprendedores para crear su empresa.

Sin embargo, los resultados de estudios previos, no son concluyentes en cuanto a la relación entre conocer a otros empresarios y la creación de una empresa (Lechner *et al.*, 2006). Esto podría deberse a que no se ha tenido en cuenta la posible mediación en esta relación de las variables de percepción, como la autoeficacia y la alerta empresarial para detectar oportunidades. La autoeficacia, núcleo central de la teoría del Aprendizaje Social, sugiere que las capacidades reales de un individuo sólo importan si él/ella tiene confianza en esas capacidades y en que podrá conseguir el resultado deseado de su aprovechamiento (Bandura, 1989). Asimismo, la capacidad del individuo para la identificación de oportunidades siempre

se ha considerado un aspecto esencial en la creación de empresas (Shane y Venkataraman, 2000; Cuervo y Montoro, 2010).

Así, este estudio parte de la evidencia previa de que conocer a otros empresarios/as incide positivamente en la creación de empresas, al igual que una mayor confianza en tener las habilidades y conocimientos empresariales necesarios y una mayor capacidad para percibir oportunidades en el entorno. Si bien, pretende ir un paso más allá preguntándose: ¿Conocer a un empresario/a incide en ser un emprendedor/a naciente a través de la mediación de las variables de percepción?

Por otra parte, dado que la literatura previa ha evidenciado diferencias en las redes empresariales de hombres y mujeres (Renzulli *et al.*, 2000), una menor percepción de autoeficacia en el caso de las mujeres (Wilson *et al.*, 2007; Kirkwood *et al.*, 2009) y diferencias en la percepción de oportunidades (DeTienne y Chandler, 2007), otra pregunta de interés es ¿Hay diferencias entre hombres y mujeres en dicho efecto mediador?.

Finalmente, dado que las investigaciones previas plantean la conveniencia de tener modelos de referencia femeninos en el caso de las mujeres (Lockwood,

2006; Sealy, 2007), ¿Cuál es el efecto de estar en contacto con empresarios/as del mismo sexo en las variables de percepción y en la propensión de hombres y mujeres a crear su empresa?

Con estas cuestiones en mente, el trabajo se organiza de la siguiente manera. En la siguiente sección se desarrolla el marco teórico propuesto para estudiar cómo se ve influida la creación de empresas por factores contextuales –tener contactos empresariales- y cognitivos –de percepción-; y si estas relaciones difieren entre hombres y mujeres emprendedores. También se observa si el hecho de que el modelo de referencia sea femenino tiene efectos positivos para las mujeres, como señala la literatura previa. A continuación, se presenta la metodología empleada y los resultados obtenidos. Finalmente, se extraen las principales conclusiones del estudio y se proponen sus implicaciones.

MARCO TEÓRICO ¶

Gibson (2004) define los modelos de referencia como personas que son similares a uno mismo y, por tanto, al vincularse con estos modelos de referencia, el individuo es capaz de aprender, motivarse y definir la percepción de sí mismo. En este trabajo, analizamos los modelos de referencia, como «expertos contextuales que proporcionan las funciones instrumentales o psicosociales dentro de la red social de una persona» (Murrell y Zagenczyk, 2006).

La noción de modelos de referencia se origina en la Teoría del Aprendizaje Social y la Teoría del Desarrollo Cognitivo (Speizer, 1981). A continuación, nos basaremos en la Teoría del Aprendizaje Social para plantear que el impacto de conocer a otro/a emprendedor/a en que el individuo se convierta en un emprendedor naciente puede venir mediada por variables perceptuales. Posteriormente, de acuerdo a la argumentación de la Teoría del Desarrollo Cognitivo, plantearemos que para las mujeres es más conveniente tener modelos de referencia del mismo sexo para desarrollar autoeficacia, capacidad para percibir oportunidades y decidirse a ser emprendedoras nacientes.

El impacto de conocer otros/as emprendedores/as en las variables de percepción y la creación de empresas ¶

La Teoría del Aprendizaje Social sostiene que los individuos prestan atención a los modelos de referencia, ya que podría ser útil para el aprendizaje de nuevas tareas, habilidades o normas o para dar sentido a su entorno (Bandura, 1989). Esta teoría propone que una manera en que se produce el aprendizaje es indirectamente, a través de la observación de otros individuos vistos como modelos a seguir. Conocer a otros/as emprendedores/as reduce la ambigüedad en la creación de un nuevo negocio y, en consecuencia, fomenta el espíritu empresarial (Davidsson y Honig,

2003). De acuerdo a Arenius y Minniti (2005), los individuos que conocen a otros que trabajan por cuenta propia tienen más del doble de probabilidades de convertirse en empresarios/as.

Sin embargo, Lechner *et al.* (2006) no observan una influencia positiva y significativa de las redes sociales en la llegada al punto de equilibrio de la empresa. Así, concluyen que las redes sociales podrían tener un efecto indirecto. Es decir, puede que los resultados no concluyentes se deban a la mediación de otras variables. En investigaciones recientes, hay un creciente reconocimiento de que los procesos socio-psicológicos, junto con los cognitivos, pueden conducir a una mejor comprensión de los factores y procesos de toma de decisiones que llevan al individuo a convertirse en emprendedor/a (Krueger *et al.*, 2000; Shane y Venkataraman, 2000); de los cuales, a pesar de décadas de investigación, contamos con un conocimiento limitado (Markman *et al.*, 2002). Dado que la creación de empresas es un fenómeno arraigado en la sociedad, las percepciones subjetivas del individuo sobre su propio entorno y su posición relativa en éste son muy importantes.

La literatura sobre creación de empresas hace hincapié en dos variables de percepción en particular: la autoeficacia –que refleja la actitud positiva de una persona sobre sus capacidades empresariales– y la alerta empresarial –que refleja sus actitudes positivas hacia la existencia de oportunidades empresariales en su entorno–, debido a su que están muy correlacionadas con la decisión de crear una empresa, en particular para las mujeres (Minniti y Nardone, 2006; Verheule *et al.*, 2005; Wagner, 2004). Así pues, el análisis de las percepciones subjetivas es especialmente relevante en el marco de este estudio, ya que, tal y como indica el estudio de Werner y Kay (2006), gran parte de las diferencias que existen entre la actividad emprendedora femenina y masculina tienen su origen en diferencias perceptuales entre ambos sexos durante la fase previa a la creación de una empresa.

Por lo tanto, se trata de factores que podrían estar mediando la relación que existe entre los modelos de referencia y la creación de empresas. Pues, estas percepciones no son innatas, sino que vienen influidas por el entorno y, a menudo, por los modelos de referencia (Minniti, 2009). Conocer a otros emprendedores puede moldear o consolidar la confianza en sí mismo del individuo en diferentes ámbitos y, a su vez, permitirle estar en contacto con información sobre oportunidades de negocio (Boyd y Vozikis, 1994). En psicología, Baron (2000) y Begley y Boyd (1987) demuestran la incidencia de los modelos de referencia en mayores niveles de autoeficacia. Pues, la autoeficacia se puede mejorar mediante la persuasión social o el estímulo positivo y la retroalimentación que los individuos reciben de sus modelos de referencia (Cox *et al.*, 2002). Varios estudios de economía y de sociología también establecen una relación positiva entre las redes personales en temas de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora (Aldrich, 1989; Minniti *et*

al., 2004). Un estudio reciente (Kickul *et al.*, 2010) observa que la autoeficacia media parcialmente la relación entre tener un mentor (modelo de referencia) y el resultado empresarial.

En cuanto a la alerta empresarial, Shane y Venkataraman (2000) señalan que la información, que puede dar lugar al reconocimiento de las oportunidades, está imperfectamente distribuida entre los individuos y que esto, a su vez, puede ser una razón importante por la cual algunas personas, y no otras, reconocen oportunidades y se deciden a explotárlas. Asimismo, Puhakka (2006) plantea que el capital social tiene un efecto positivo sobre el proceso de reconocimiento de oportunidades. Cuanto más confían los emprendedores en un mentor, además de usar redes informales y participar en foros profesionales, más probabilidad tienen de descubrir oportunidades (Ozgen y Baron, 2007).

Así, en este estudio, y basándonos en la Teoría del Aprendizaje Social, planteamos que la incidencia que conocer a otros empresarios tiene en que el individuo se convierta en un emprendedor naciente puede venir mediada por estas dos variables perceptuales. En concreto, se plantea que:

Hipótesis 1a.—*La autoeficacia media el efecto positivo de conocer a otros emprendedores/as en la creación de empresas.*

Hipótesis 1b.—*La alerta empresarial para detectar oportunidades media el efecto positivo de conocer a otros emprendedores/as en la creación de empresas.*

La evidencia previa induce a pensar que el género, como característica social que incide en la distribución de información y otros recursos importantes para la creación de empresas, no debe ser ignorado en la explicación de este fenómeno. Así, existe un consenso en la literatura sobre el hecho de que las percepciones subjetivas contribuyen a explicar las diferencias de género en la creación de empresas (Langowitz y Minniti, 2007; Minniti y Nardone, 2006; Verheul *et al.*, 2005). En el caso de las mujeres, la percepción subjetiva de las normas relacionadas con la actividad empresarial puede afectar en mayor medida a la decisión de crear o no una empresa, ya que se observa que están muy condicionadas por las normas sociales y los roles atribuidos a las mujeres por la sociedad (Welter *et al.*, 2007). Lo que les lleva a una percepción menos favorable tanto del entorno empresarial como de su autoeficacia para la creación de empresas (Langowitz y Minniti 2007).

Los datos comparativos del GEM internacional muestran una fuerte correlación entre el nivel de actividad emprendedora femenina por país y el nivel de autoeficacia de las mujeres en cada uno de estos países (Minniti, 2009). Por tanto, que las mujeres se decanten por la actividad emprendedora con menos frecuencia que los hombres se debe, al menos en parte, a una menor percepción de autoeficacia en la rea-

lización de las tareas empresariales (Chen *et al.*, 1998; Minniti y Nardone, 2006); incluso entre las mujeres más jóvenes (Marlino y Wilson, 2003) y, sobre todo, en sectores industriales tradicionalmente masculinos (Anna *et al.*, 2000). Sin embargo, un estudio de Koellinger *et al.* (2008) indica que los hombres en los 18 países de la muestra tienen invariablemente unos niveles de autoeficacia más elevados que las mujeres, sean éstos emprendedores o no.

Asimismo, de acuerdo con los resultados de estudios previos, las mujeres pueden haber seguido en su carrera profesional un corredor de conocimiento diferente al de los hombres (Boden y Nucci, 2000; Cliff, 1998), lo que incide en la identificación de oportunidades (DeTienne y Chandler, 2007). Por otra parte, existe evidencia empírica de que las mujeres tienen diferentes tipos de redes, lo que podría llevar a la recepción de diferentes tipos de información. La investigación revela que las mujeres con menos frecuencia conocen a otros emprendedores (Langowitz y Minniti, 2007) y tienen más familiares en sus redes (Renzulli *et al.*, 2000). Esto podría llevar a tener más información redundante, lo que puede entorpecer que las mujeres reconozcan o descubran algunas oportunidades.

Finalmente, a las mujeres les afecta más la retroalimentación que otros individuos puedan darles sobre sus capacidades empresariales (independientemente de sus capacidades reales) en relación a sus expectativas de creación de empresas (Gatewood *et al.*, 2002).

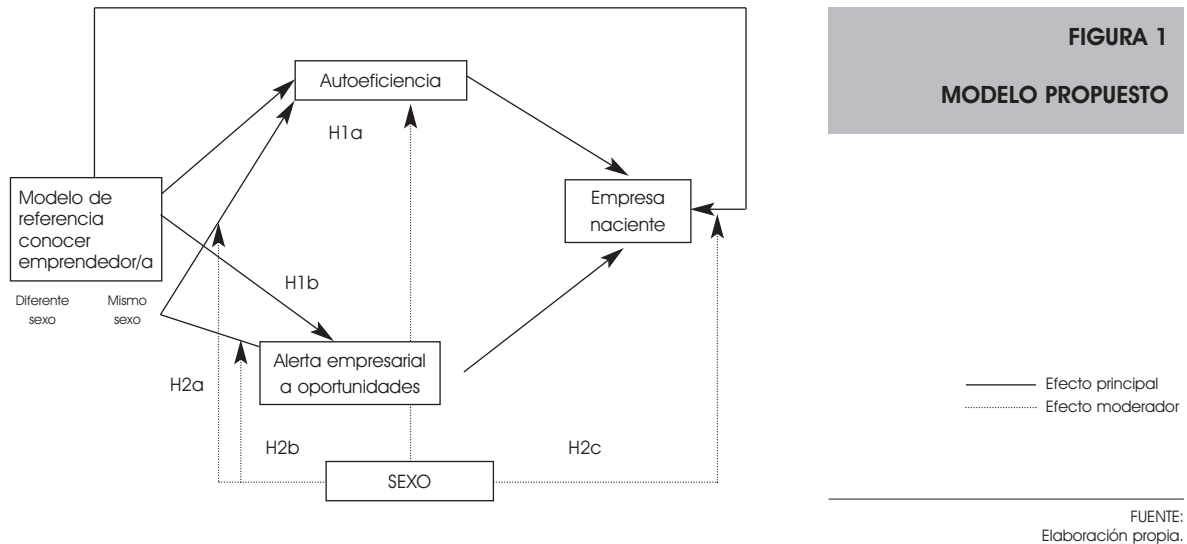
Para contrastar si el hecho de conocer un modelo de referencia tiene un efecto diferencial en función del género, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1c.—*Los efectos mediadores de las variables de percepción —que intervienen en la relación positiva entre conocer a otros emprendedores/as y la creación de una empresa— serán mayores en el caso de las emprendedoras.*

Importancia de un modelo de referencia del mismo sexo para las empresarias

La Teoría de Desarrollo Cognitivo (Speizer, 1981; Gibson y Cordova, 1999) sostiene que las personas tienden a identificarse con otros similares que comparten características que son relativamente raras en un contexto específico. Por ello, la falta de modelos de referencia femeninos hace que las mujeres experimenten con mayor dificultad el desarrollo de su carrera profesional que los hombres, pues tienen que realizar operaciones de cognición más sofisticadas que ellos para identificarse con modelos de referencia del sexo opuesto. Esta es la razón por la cual, en la literatura sobre los modelos de referencia, se sugiere que las mujeres necesitan modelos de referencia femeninos para tener éxito en sus carreras.

En consecuencia, si la similitud con el yo es un aspecto importante de esta relación de desarrollo, el bajo nú-



mero de mujeres empresarias (Reynolds, 1997; Davidsson y Honig, 2003; Arenius y Minniti, 2005) plantea desafíos importantes para las que aspiran a serlo. Además, el problema de su escaso número se ve acrecentado por una construcción de la iniciativa empresarial que no es neutra al género, sino masculina (Ogbor, 2000). Meyerson y Fletcher (2000) argumentan que las culturas organizacionales esbozan el «código de conducta» aceptable y etiquetan los atributos favorables y desfavorables del empleado ideal de una forma que tampoco es neutra al género. El sistema de creencias de género sostiene una valoración jerárquica en la que los rasgos y las características masculinos son privilegiados sobre los femeninos. Es decir, los atributos necesarios para conceder a una persona el estatus de modelo de referencia son diferentes para los hombres que para las mujeres; teniendo las mujeres que hacer más para demostrar su legitimidad, lo que, a su vez, disminuye la probabilidad de que las mujeres sean percibidas como modelos a seguir.

Por lo tanto, la participación en redes empresariales, como una fuente de recursos, incluso podría ser más beneficiosa para las mujeres (Rosa y Hamilton, 1994). Algunos estudios observan que dichas redes se caracterizan por la homofilia de género entre sus miembros (Aldrich, 1989; Ruef *et al.*, 2003). Lo que, en el caso de las mujeres, puede explicarse debido a que buscan beneficios psicosociales de tener modelos de referencia del mismo sexo (Kram, 1988). No sólo les proveen de orientación empresarial, sino también conocen, por experiencia propia, los problemas específicos a los que se enfrentan las mujeres derivados del conflicto trabajo-familia y de su posición menos legitimada, por ejemplo, en sus relaciones con los clientes (Ridgeway y Smith-Lovin, 1999). Además, existe evidencia de que tener un modelo de referencia del mismo sexo es más importante en lo que respecta a la percepción de sí mismas para el desarrollo profesional de mujeres directivas que para sus homólogos masculinos (Lockwood, 2006; Sealy, 2007). De acuerdo a esta argumentación, planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2a.—Tener un modelo de referencia del mismo sexo tiene un impacto positivo sobre la autoeficacia mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Hipótesis 2b.—Tener un modelo de referencia del mismo sexo tiene un impacto positivo sobre la alerta empresarial (a oportunidades) mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Hipótesis 2c.—Tener un modelo de referencia del mismo sexo tiene un impacto positivo sobre la creación de empresas mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

METODOLOGÍA

En este estudio se ha empleado una muestra aleatoria y representativa de la población de 19843 individuos entre los 18 y 64 años de edad, obtenida para el proyecto GEM¹ España de 2005, ya que contiene información adicional sobre el sexo de los modelos de referencia de los encuestados.

Variables

Variable dependiente: Emprendedor nacido: Es una variable dicotómica que toma el valor de uno si el individuo estaba activamente involucrado en los 12 últimos meses en el proceso de crear su propia empresa, o bien es propietario y gestor de una empresa de no más de tres meses de actividad en el momento en que se aplicó la encuesta. En el caso contrario la variable toma el valor de cero (Reynolds *et al.*, 2005).

Un total de 438 emprendedores nacientes fueron identificados en la muestra. Utilizar esta variable dependiente tiene como objetivo superar el sesgo de selección que resulta de incluir sólo los intentos de puesta en marcha de una empresa que finalmente han dado

lugar a una empresa en funcionamiento. También tiene como objetivo superar los sesgos de retrospectiva resultantes al hacer preguntas sobre el proceso de puesta en marcha con carácter retroactivo y así obtener correctamente el orden temporal de medición para plantear el análisis causal (Davidsson, 2006). Es decir, las habilidades y experiencias adquiridas por los individuos una vez puesta en marcha la empresa, pueden hacer desaparecer las diferencias previas entre hombres y mujeres con respecto a autoeficacia (Werner y Kay, 2006), alerta a oportunidades o conocimiento de otros empresarios. Por todo ello, conviene analizar el estadio previo, el de emprendedor/a naciente.

Variables independientes: Pueden destacarse las siguientes:

- Conocer a un emprendedor/a: variable dicotómica que indica si la persona encuestada conoce o ha conocido personalmente a un emprendedor/a en los dos años previos al momento de la encuesta (1).

- Conocer a un emprendedor/a del mismo sexo: Sólo se calcula esta variable para los casos en los que se conoce a un solo emprendedor (el resto se considera perdido). Así, el total de observaciones válidas para esta variable es de 3833, de los que 1933 son hombres y 1900 son mujeres. Esta variable se construye a partir del sexo del emprendedor/a de contacto (0 en el caso de ser hombre y 1 en el caso de ser mujer) y el sexo del emprendedor/a naciente (0 si es un hombre y 1 si es una mujer). Así, en los casos en que estas variables coincidan (0-0 y 1-1) la variable en cuestión toma el valor 1. En los casos en que las variables no coincidan (0-1 y 1-0) la variable toma el valor 0.

- Autoeficacia: Esta variable dicotómica indica si la persona encuestada considera que posee los conocimientos y las habilidades necesarias para crear una empresa.

- Alerta empresarial a oportunidades: Esta variable dicotómica indica si la persona entrevistada considera que existirán buenas oportunidades para emprender en su área de residencia en los seis meses posteriores a la entrevista.

Las variables de control son las siguientes:

- Sexo: 0 si es un hombre y 1 si es una mujer.

- Edad: Número de años de la persona entrevistada. La literatura empírica sobre creación de empresas establece una relación negativa entre edad y creación de empresas (Reynolds, 1997; Arenius y Minniti, 2005; Levesque y Minniti, 2006).

- Educación: Tres variables dicotómicas: educación primaria (categoría de referencia), educación secundaria y educación superior o universitaria. El nivel de educación está relacionado positivamente con la probabilidad de iniciar una empresa (Arenius y Minniti, 2005) contribuyendo a una mejor identificación y explo-

tación de oportunidades de negocio (Davidsson y Honig, 2003; Haynie *et al.*, 2009).

- Nivel de renta: Tres niveles: el nivel inferior (categoría de referencia), el nivel medio y el nivel superior de renta del país. Estudios previos indican una relación positiva entre niveles de renta bajos y la probabilidad de ser emprendedor (Taana Smith, 2005), si bien otros señalan que tiene una forma de U, pues vuelve a tener una relación positiva para aquellos niveles de renta más elevados (Arenius y Minniti, 2005).

- Miedo al fracaso: variable dicotómica que indica si la persona entrevistada considera que el miedo al fracaso le impide crear una empresa. El miedo al fracaso ha sido identificado por numerosos estudios como un factor significativo capaz de disuadir a las personas de crear empresas (Herron y Sapienza, 1992; Weber y Milliman, 1997; Busenitz *et al.*, 2000; Vaillant y Lafuente, 2007). Así, Landier (2004) observa que en los territorios con altos niveles de estigma social hacia el fracaso, los individuos tienen menor probabilidad de convertirse en empresarios.

Los análisis descriptivos –medias y correlaciones– pueden observarse en el Anexo 1. Ser mujer está correlacionado negativamente con los niveles superiores de educación (secundaria, universitaria) y de nivel de renta (medio y alto), con conocer otros emprendedores (sobre todo si son del mismo sexo), con el nivel de autoeficacia, de alerta empresarial y de creación de una empresa naciente.

Un test chi-cuadrado, tal y como se puede observar en el Anexo 2, confirma la existencia de diferencias significativas en estas variables entre hombres y mujeres.

En primer lugar, se lleva a cabo una regresión logística mediada para observar la relación entre conocer a un emprendedor/a y la puesta en marcha de una empresa y si las variables de percepción median dicha relación. Siguiendo el método recomendado por Baron y Kenny (1986) se estiman tres ecuaciones de regresión por separado y la mediación existe cuando se cumplen estas condiciones: 1) La variable independiente (conocer otros emprendedores/as) afecta a la variable dependiente (empresa naciente) en la primera ecuación; 2) La variable independiente afecta a la variable mediadora (autoeficacia y alerta emprendedora) en la segunda ecuación; 3) La variable mediadora afecta a la variable dependiente en la tercera ecuación y; 4) Asumiendo que las condiciones anteriores se cumplen, el efecto de la variable independiente en la dependiente debe ser menor en la tercera ecuación (donde se controla la variable mediadora) que en la primera.

Para analizar si las variables de percepción y la creación de una empresa naciente se relacionan con la tenencia o no de un modelo de referencia del mismo sexo, se ha llevado a cabo una tabla de contingencia, que permite descubrir potenciales patrones de asociación entre variables categóricas, añadiendo el

CUADRO 1
EFECTOS MEDIADORES PARA LA MUESTRA TOTAL (H1a y H1b)

Variables	Efecto mediador de autoeficacia			Efecto mediador de alerta empresarial (oportunidad)			
	Emprendedor naciente	Autoeficacia	Emprendedor naciente	Alerta empresarial		Emprendedor naciente	
Constante	-3,428*** (.219)	-.273*** (.071)	-4.212*** (.246)	-4.411*** (.251)	-.687 (.079)	-3.504*** (.238)	-3.821*** (.246)
Edad	-.011** (.004)	.002 (.001)	-.014* (.004)	-0.012** (.139)	-.003 (.001)	-.010* (.004)	-.008 (.004)
Educación secundaria	.155 (.131)	.311*** (.039)	.165 (.132)	0.123 (.133)	.226*** (.044)	.240*** (.144)	.177 (.144)
Educación: graduado	.127* (.123)	.484*** (.044)	.292 (.138)	0.214 (.139)	.265*** (.049)	.481 (.148)	.353* (.150)
Nivel de renta: medio	.062 (.121)	.251 (.043)	.079 (.122)	0.065 (.123)	.091* (.043)	.140 (.131)	.119 (.131)
Nivel de renta: alto	.127 (.123)	.251*** (.043)	.093 (.123)	0.071 (.124)	.233*** (.047)	.145 (.134)	.106 (.135)
Miedo al fracaso	-.969*** (.114)	-1,037*** (.032)	-.666 (.117)	-0,645*** (.117)	-.216 (.036)	-.903*** (.123)	-.840*** (.123)
Sexo	-.198* (.099)	-.043 (.032)	-.234* (.100)	-0.192 (.100)	-.052 (.036)	-.212 (.108)	-.165 (.108)
Autoeficacia			1.761*** (.146)	1.633*** (.148)			
Alerta empresarial						.804*** (.109)	.692*** (.111)
Conocer a otros empresarios	.899*** (.100)	.980*** (.036)		0.579*** (.102)	.582*** (.038)		.786*** (.111)
N	18451	17701	17863	17701	13881	13988	13881
Chi-Square	222.342***	2393.35***	347.315***	376,043***	17925,654***	167,789***	214,85
Negelkerke R2	.060	.169	.095	.104	.044	.055	.071

En la tabla se muestran los coeficientes de regresión estandarizados (errores estándares entre paréntesis).

* p ≤ .05 ; ** p ≤ .01 ; *** p ≤ .001

FUENTE: Elaboración propia.

sexo de los emprendedores/as como variable de segmentación para definir subgrupos o estratos y obtener una tabla multidimensional.

RESULTADOS

En el cuadro 1 se presentan los resultados de la regresión logística mediada sobre el total de la muestra.

La edad está negativamente relacionada con la creación de una empresa, es decir, los jóvenes tienen mayor probabilidad de emprender, al igual que se observa en estudios previos (Reynolds, 1997; Levesque y Minniti, 2006) Altos niveles de educación aumentan la propensión de los individuos a crear una empresa; sin embargo, no hay un claro aumento de la propensión a emprender por encima de niveles medios de educación. En relación al capital financiero, el nivel de renta no está relacionado con la creación de empresas, reforzando resultados obtenidos en investigaciones previas (Reynolds, 1997; Crosa *et al.*, 2002).. Por otra parte, y en línea con estudios anteriores, se observa que en España el miedo al fracaso afecta negativamente a la creación de la empresa (Vaillant *et al.*, 2007). Además, como puede observarse en los análisis descriptivos (Anexo 2), las mujeres señalan

tener más miedo al fracaso que los hombres, siendo significativa dicha diferencia y confirmándose los resultados de estudios previos (Wagner, 2004).

De acuerdo con estudios anteriores, observamos fuertes efectos de la autoeficacia (Arenius y Minniti, 2005) y de la percepción de oportunidades en la decisión de puesta en marcha de una empresa (Casson y Wadesson, 2007).

Conocer otro emprendedor/a también incide positivamente en la creación de una empresa naciente, si bien, el efecto de esta variable se reduce con la inclusión de ambas variables de percepción. Con lo cual se puede afirmar que existe una relación mediada parcial en ambos casos, aceptándose las hipótesis 1a y 1b. Así, conocer a otro emprendedor/a aumenta la autoeficacia y, a su vez, los que tienen más confianza en sus habilidades relacionadas con la puesta en marcha de la empresa son mucho más propensos a convertirse en nuevos empresarios. También aumenta la alerta empresarial y, a su vez, aquellos más propensos a descubrir oportunidades en su entorno son más proclives a crear una empresa naciente.

El sexo del empresariado tiene un efecto marginalmente significativo sobre la creación de una empre-

CUADRO 2
EFECTOS MEDIADORES PARA SUBMUESTRA MUJERES

Variable dependiente	Efecto mediador de autoeficacia			Efecto mediador de alerta empresarial			
	Emprendedor naciente	Autoeficacia	Emprendedor naciente	Alerta empresarial		Emprendedor naciente	
Constante	-3.899*** (.352)	-.258** (.097)	-4.718*** (.365)	-4.914*** (.370)	-.658 (.108)	-3.955*** (.352)	-4.269*** (.363)
Edad	-.007 (.006)	-.001 (.002)	-.009 (.006)	-.007 (.006)	-.005** (.002)	-.004 (.006)	-.002 (.006)
Educación secundaria	.236 (.196)	.413*** (.054)	.207 (.198)	.167 (.199)	.227*** (.061)	.370* (.214)	.301 (.215)
Educación: graduado	.491 (.202)	.574*** (.060)	.430** (.203)	.371* (.204)	.220*** (.068)	.674** (.221)	.566** (.223)
Nivel de renta: medio	.106 (.175)	.155** (.055)	.125 (.176)	.085 (.176)	.124* (.061)	.150 (.190)	.090 (.191)
Nivel de renta: alto	-.080 (.191)	.159** (.060)	-.072 (.192)	-.115 (.192)	.191** (.066)	-.072 (.209)	-.139 (.210)
Miedo al fracaso	-.888*** (.163)	-1.035*** (.044)	-.571*** (.167)	-.552*** (.176)	-.202*** (.050)	-.890 (.178)	-.831*** (.178)
Autoeficacia			1.780*** (.214)	1.654*** (.216)			
Alerta empresarial						.702*** (.160)	.591*** (.162)
Conocer a otros empresarios	.946*** (.148)	.949*** (.050)		.639*** (.151)	.594*** (.108)		.854*** (.164)
N	9747	9361	9454	9361	7224	7284	7224
Chi-Square	98.837***	1245.773***	155.092***	173.042***	223.984***	67.533***	94.344***
-2 log verosimilitud.	1812.805	11.684.615	1.721.314	1.699.528	9.240.908	1.501.037	
Negelkerke R2	.057	.166	.090	.101	.042	.048	.067

* p ≤ .05 ; ** p ≤ .01 ; *** p ≤ .001 (errores estándar entre paréntesis)

FUENTE: Elaboración propia.

sa naciente, cuando las variables de percepción no se han incluido, si bien desaparece una vez que se incluyen. El hecho de que las mujeres tengan menores niveles de educación y renta, más miedo al fracaso, menos contactos con otros emprendedores/as y, a su vez, menos autoeficacia y alerta empresarial, apunta a que el efecto del género es más complejo y sutil que un simple efecto lineal del sexo del individuo y afectará indirectamente a través de otras variables que socialmente posicionan al colectivo femenino en desventaja a la hora de competir en el terreno empresarial.

Como se ha planteado en el marco teórico, dichos efectos mediadores pueden ser mayores en el caso de las mujeres, por lo cuál, se repite el análisis para las submuestras de mujeres y hombres (cuadros 2 y 3, en página siguiente). En el caso de las mujeres se confirman la mediación parcial tanto de la alerta empresarial como de la autoeficacia, efecto este último que no se evidencia en la muestra de hombres, dado que en su caso el impacto positivo de conocer otros emprendedores en la creación de empresas es incluso mayor cuando se controla la autoeficacia de los individuos. Así, si bien el aumento en el R2 es similar entre las submuestras de hombres y mujeres cuando se compara la regresión en la que se incluye el factor contextual (conocer a otros emprendedores) y las regresiones en las que se incluyen además la autoeficacia (ΔR^2 de 0.44 mujeres y 0.43 en los hombres) y la alerta empresarial (ΔR^2 de 0.10

mujeres y 0.14 en los hombres), se acepta parcialmente la hipótesis 1c con respecto a la comprobación de un efecto mediador de la autoeficacia en el caso de las mujeres.

A continuación, en el cuadro 4 (página siguiente) se regresan todas las variables simultáneamente en la muestra total y en las submuestras, observándose similitud en la estructura paramétrica de éstas. El miedo al fracaso afecta negativamente a la creación de empresas, mientras que la autoeficacia y la alerta empresarial lo hacen positiva y muy significativamente ($p < 0.001$). Pese a ver su efecto mediado por estas variables cognitivas, conocer a otros emprendedores/as afecta positivamente a que el individuo se decida a crear su propia empresa.

En el cuadro 5 (páginas siguientes) se muestran las tablas de contingencia para las variables de percepción y la creación de empresas, segmentando la muestra según el sexo del empresariado. Los resultados muestran que en el caso de las mujeres, tener un modelo de rol del mismo sexo no está relacionado con una mayor percepción de autoeficacia, ni con una mayor alerta empresarial ni con una mayor probabilidad de crear una empresa, por lo que se rechazan las hipótesis 2a, 2b y 2c. Como puede observarse, sólo un 4,6% de los hombres y un 3,6% de las mujeres que conocen a un individuo que trabaja por cuenta propia, que puede considerarse su modelo de referencia, se deciden a crear su empresa. En los

CUADRO 3
EFFECTOS MEDIADORES PARA SUBMUESTRA HOMBRES

Variable dependiente	Efecto mediador de autoeficacia			Efecto mediador de alerta empresarial (oportunidad)			
	Emprendedor naciente	Autoeficacia	Emprendedor naciente	Alerta empresarial		Emprendedor naciente	
Constante	-3.221*** (.284)	-.335*** (.099)	-4.002*** (.323)	-4.168*** (.330)	-.766*** (.109)	-3.329*** (.310)	-3.612*** (.322)
Edad	-.013** (.005)	.005** (.002)	-.017*** (.005)	-.016*** (.005)	-.001 (.002)	-.014** (.021)	-.013** (.006)
Educación secundaria	.090 (.175)	.184*** (.058)	.136 (.178)	.091 (.179)	.223*** (.064)	.138 (.193)	.076 (.194)
Educación: graduado	.117 -188	.361*** (.064)	.181 (.187)	.086 (.189)	.303*** -70	.325 (.201)	.180 (.204)
Nivel de renta: medio	.024 (.169)	-.017 (.056)	.041 (.170)	.046 (.171)	.062 (.062)	.134 (.181)	.142 (.182)
Nivel de renta: alto	.282 (.163)	.340*** (.061)	.214 (.163)	.210 (.164)	.270*** (.066)	.302 (.178)	.290 (.179)
Miedo al fracaso	-1.039*** (.161)	-1.036*** (.047)	-.756*** (.164)	-.730*** (.165)	-.229*** (.052)	-.911*** (.170)	-.843*** (.171)
Autoeficacia			1.741*** (.201)	1.611*** (.204)			
Alerta empresarial						.892*** (.149)	.781*** (.151)
Conocer a otros empresarios	.859*** (.136)	1.014*** (.051)		.946*** (.148)	.568*** (.054)		.731*** (.151)
N	8704	8340	8409	9747	6657	6704	6657
Chi-Square	118.454***	1149.868***	185.047***	98.837***	227.830***	97.083***	118.667***
-2 log verosimilitud	2049.926	10.411.097	1.959.736	1.959.542	8.679.246	1.715.654	1.677.306
Nagelkerke R2	.061	.172	.097	.104	.046	.014	0.75

* p ≤ .05 ; ** p ≤ .01 ; *** p ≤ .001 (errores estándar entre paréntesis)

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4
REGRESIÓN TOTAL PARA COMPARAR LA ESTRUCTURA DE LA MUESTRA TOTAL DE LAS SUBMUESTRAS CON LA VARIABLE «CONOCE A UN EMPRESARIO/A»

Variable dependiente	Variable dependiente: Emprendedor naciente		
	Muestra total	Mujeres	Hombres
Constante	-4.967*** (.279)	-5.370*** (.418)	-4.625*** (.377)
Edad	-.008* (.004)	-.002 (.006)	-.014* (.006)
Educación secundaria	.146 (.145)	.228 (.216)	.078 (.196)
Educación: graduado	.276 (.150)	.449* (.224)	.138 (.204)
Nivel de renta: medio	.114 (.132)	.048 (.192)	.161 (.184)
Nivel de renta: alto	.054 (.135)	-.202 (.211)	.227 (.180)
Miedo al fracaso	-.505*** (.126)	-.480** (.182)	-.518*** (.174)
Autoeficacia	1.667*** (.169)	1.706*** (.248)	1.625*** (.231)
Alerta empresarial	.615*** (.111)	.533*** (.163)	.681*** (.153)
Conocer a otros empresarios	.528*** (.112)	.597*** (.165)	.452*** (.152)
N	13435	7006	6429
Chi-cuadrado	340.582***	158.620***	181.961***
-2 log de la verosimilitud	2982.916	1.389.570	1.586.079
Nagelkerke R2	.114	.113	.116

* p ≤ .05 ; ** p ≤ .01 ; *** p ≤ .001 (errores estándar entre paréntesis)

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 5
TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE TENER UN MODELO DE ROL DEL MISMO SEXO Y LAS VARIABLES DE PERCEPCIÓN Y LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON LA VARIABLE DE SEGMENTACIÓN: SEXO DEL EMPRESARIO

			Autoeficacia		Total		
			No	Sí			
,00 Hombres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	171	301	472	Crosstabs Tests of Conditional Independence Cochran: Chi-2 = .836 Sig. = .360	
		Porcentajes	36.2%	63.8%	100%		
		Residuos corregidos	1.8	-1.8			
	Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00	Recuento	442	950	1392		
		Porcentajes	31.8%	68.2%	100%		
		Residuos corregidos	-1.8	1.8			
	Total	Recuento	613	1251	1864		Crosstabs Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate= 1.070 Sig. = .362
		Porcentajes	32.9%	67.1%	100%		
	1,00 Mujeres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	392	668		
Porcentajes			37.0%	63.0%	100%		
Residuos corregidos			-.3	.3			
Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00		Recuento	287	473	760		
		Porcentajes	37.8%	62.2%	100%		
		Residuos corregidos	.3	-.3			
Total		Recuento	679	1141	1820		
		Porcentajes	37.3%	62.7%	100%		
			Alerta empresarial		Total		
			No	Sí			
,00 Hombres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	209	176	385	Crosstabs Tests of Conditional Independence Cochran: Chi-2= 2.081 Sig. = .149	
		Porcentajes	54,30%	45,70%	100%		
		Residuos corregidos	.4	-.4			
	Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00	Recuento	607	536	1143		
		Porcentajes	53,10%	46,90%	100%		
		Residuos corregidos	-.4	.4			
	Total	Recuento	816	712	1528		Crosstabs Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate= .892 Sig. = .149
		Porcentajes	53,40%	46,60%	100%		
	1,00 Mujeres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	435	412		
Porcentajes			51,40%	48,60%	100%		
Residuos corregidos			-2,3	2,3			
Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00		Recuento	339	250	589		
		Porcentajes	57,60%	42,40%	100%		
		Residuos corregidos	2,3	-2,3			
Total		Recuento	774	662	1436		
		Porcentajes	53,90%	46,10%	100%		
			Emprendedor naciente		Total		
			No	Sí			
,00 Hombres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	464	22	486	Crosstabs Tests of Conditional Independence Cochran: Chi-2 = 1.334 Sig. = .248	
		Porcentajes	95,50%	4,50%	100%		
		Residuos corregidos	.0	.0			
	Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00	Recuento	1381	66	1447		
		Porcentajes	95,40%	4,60%	100%		
		Residuos corregidos	.0	.0			
	Total	Recuento	1845	88	1933		Crosstabs Mantel-Haenszel Common Odds Ratio Estimate= .812 Sig. = .241
		Porcentajes	95,40%	4,60%	100%		
	1,00 Mujeres	No modelo de rol del mismo sexo ,00	Recuento	1064	47		
Porcentajes			95,80%	4,20%	100%		
Residuos corregidos			-1.7	1.7			
Sí modelo de rol del mismo sexo 1,00		Recuento	767	22	789		
		Porcentajes	97,20%	2,80%	100%		
		Residuos corregidos	1.7	-1.7			
Total		Recuento	1831	69	1900		
		Porcentajes	96,40%	3,60%	100%		

FUENTE: Elaboración propia.

descriptivos (anexo 2) se señala que las mujeres conocen menos modelos de referencia del mismo sexo que los hombres (42% vs. 75%), es decir, tienen menos modelos de referencia empresariales femeninos y esta diferencia es significativa. Esto explica que, en el cuadro 5, pueda observarse cómo en la submuestra de mujeres es mayor el porcentaje de las que tienen un modelo de referencia de sexo opuesto (un hombre, 4,2%)

entre las que sí deciden crear una empresa frente a las que tienen un modelo de referencia del mismo sexo (2,8%).

CONCLUSIONES

Estos resultados confirman la interrelación de tener contacto con un/a emprendedor/a, que puede ser una

fuentes de información e inspiración, y aspectos de la cognición en el fomento de la iniciativa empresarial. Conocer a un/a emprendedor/a promueve en el individuo la formación de percepciones más favorables sobre sus propias capacidades –aunque hay mediación parcial sólo en el caso de las mujeres– y de las oportunidades existentes, con lo que directa e indirectamente facilita la explotación de las oportunidades a través de una empresa naciente.

Los resultados obtenidos indican que lo importante es tener un modelo de referencia, por los efectos que genera en las variables perceptuales y su influencia directa en la creación de empresas; pero no es determinante el sexo de éste, incluso para las mujeres. Este resultado, contrario a lo que mucha literatura plantea, podría deberse en primer lugar a la menor cantidad de modelos de referencia femeninos disponibles en el mundo empresarial aunque también podría deberse a que, dada la menor legitimidad de las mujeres como empresarias (Ahl, 2006), podrían ser una fuente de inspiración más débil para sus compañeras como modelos de referencia. Además, la segregación ocupacional vertical y horizontal en el mercado laboral confina a las mujeres a los niveles más bajos de las ocupaciones de mayor estatus y cuando deciden emprender las conduce a hacerlo en industrias tradicionales (Marlow y Carter 2006). Así, puede que las empresarias que hacen de modelos de referencia para otras no consigan proporcionar la misma información sobre las oportunidades existentes que sus homólogos masculinos.

Así, de acuerdo a la teoría del Aprendizaje Social, se observa la importancia del aprendizaje indirecto de los individuos a través de los modelos de referencia, lo que refuerza la autoeficacia y la capacidad de percibir oportunidades. Sin embargo, la Teoría del Desarrollo Cognitivo plantea que las mujeres tenderían a identificarse con otras mujeres en el contexto empresarial, pero la falta de modelos de referencia femeninos, les hace realizar operaciones de cognición más sofisticadas e identificarse en más casos con hombres emprendedores.

La principal contribución de esta investigación es que evidencia los beneficios para los emprendedores/as de incluir a otros emprendedores/as en sus redes, puesto que no sólo contribuyen directamente a la creación de la empresa, sino también generando más confianza en el individuo tanto en sus capacidades como en la percepción de oportunidades que merecen su explotación. Por tanto, los responsables políticos deberían alentar y facilitar la interacción de las mujeres con otros empresarios y empresarias tanto en los programas de formación, programas de mentoría como en las redes empresariales mixtas. Todo ello, con el fin de permitirles un mayor acceso a recursos e información y procesos cognitivos favorables a la creación de empresas, pues los resultados apuntan a que se benefician igualmente de tener un hombre empresario como modelo de referencia. Además, con esta interacción, se puede reducir el estigma social del fracaso que, como se observa en los resultados, es un obstáculo importante para el emprendimiento.

Como en cualquier investigación, existen potenciales limitaciones del estudio. Dado que el estudio se ha llevado a cabo entre emprendedores españoles y que en la literatura se acepta que las diferencias culturales juegan un papel relevante en la explicación de los procesos cognitivos empresariales, los resultados obtenidos deben ser confirmados con otras muestras, para poder generalizarse a otros contextos culturales. En cuanto a futuras líneas de investigación, y en relación al resultado de que no es relevante para las mujeres tener modelos de referencia del mismo sexo, algunos autores apuntan al estudio de los modelos de referencia desde una perspectiva constructora.

De acuerdo a esta perspectiva, la construcción de un modelo de referencia no se hace sobre una persona real sino sobre imágenes compuestas por impresiones de personas reales. Es decir, los individuos están constantemente reconstruyendo sus modelos de referencia, eligiendo rasgos de personas reales y lo importante es tener suficientes conocidos para crearlo (Eriksson-Zetterquist, 2008). Así, el que aumentara el número de mujeres empresarias con éxito no implicaría, en sí mismo, una diferencia en la motivación de otras mujeres a crear su empresa; puesto que son las percepciones sobre el éxito y las habilidades directivas, las cuales no son neutras al género, las que son cruciales para la construcción del modelo de referencia.

Esto no está en contradicción con que la falta de modelos de referencia femeninos puede dificultar la experiencia profesional de las mujeres, puesto que éstas con mayor frecuencia tendrán un modelo de referencia incompleto: o bien el género será distinto, poniendo en duda la construcción de éste, o los rasgos no serán suficientes para triunfar o algunas acciones no encajarán con los rasgos percibidos.

También sería interesante analizar en el futuro porqué, a diferencia de las mujeres, la autoeficacia no tiene un efecto mediador en el caso de los hombres y en vez de absorber parte del efecto de conocer a otros emprendedores parece actuar como un catalizador, consiguiendo que los modelos de referencia tengan un mayor efecto en la creación de una empresa. Una posible explicación es que para los hombres, cuando éstos se perciben con capacidades empresariales, estar en contacto con otros emprendedores tiene un impacto mayor en convertirse en un emprendedor naciente, pues puede que dicha percepción de autoeficacia les induzca a movilizar más información y recursos de estos contactos.

Para comprobar esta suposición de su rol moderador será, no obstante, necesario sortear una limitación de este estudio, que consiste en medir la autoeficacia con una variable dicotómica, puesto que varios estudios indican que se trata de una variable multidimensional (McGee *et al.*, 2009; Dronvšek *et al.*, 2010; Díaz, 2012). Esto podría redundar en una infraestimación del efecto de la variable mediadora en la variable resultado y, por contra, en una sobreestimación del efecto de la variable inicial.

NOTAS

- [2] El hecho de que el/la empresario/a haya sido conocido en este período permite descartar el riesgo de endogeneidad puesto que de este modo se trata, con toda probabilidad, de un suceso anterior a la creación de la empresa por parte del individuo encuestado.
- [1] El Proyecto GEM, o *Global Entrepreneurship Monitor*, es la iniciativa investigadora más ambiciosa que existe a nivel internacional sobre el estudio del entorno de la creación de empresas. Iniciado en 1999, se fijó como objetivo principal el cálculo de un índice de actividad emprendedora (conocido como TEA o *Total Entrepreneurial Activity*), una completa descripción de sus características y de aquellos que la hacen posible, así como el estudio de su influencia en el crecimiento de la economía de los países. Se pueden encontrar más detalles acerca del procedimiento utilizado para realizar la encuesta en Reynolds y otros (2005).

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, H. (1989): «Networking among women entrepreneurs». En O. Hagan, C. Rivchun y D. Sexton, *Women-owned business*, NY: Praeger, pp.103-132.

ANNA, A.L., CHANDLER, G.N., JANSEN, E. y MERO, N.P. (2000): «Women business owners in traditional and non-traditional industries», *Journal of Business Venturing*, nº 15, pp.279-303.

ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005): «Perceptual variables and nascent entrepreneurship», *Small Business Economics*, nº 24, pp. 233-247.

BANDURA, A. (1989): «Human agency in social cognitive theory», *American Psychologist*, vol. 44, nº 9, pp.1175-1184.

BARON, R.A. (2000). *Psychology* (5th edition). Boston, MA: Allyn & Bacon.

BARON, R.M., y KENNY, D.A. (1986): «The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 61, nº 6, pp.1173-1182.

BEGLEY, T. M. y BOYD, D.P. (1987): «A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms». *Journal of Management*, vol. 13, nº 1, pp.99-108.

BODEN, R.J.Jr. y NUCCI, A.R. (2000): «On the survival prospects of men's and women's new business ventures», *Journal of Business Venturing*, vol. 15, nº 4, pp. 347-362.

BOYD, N. y VOZIKIS, G. (1994): «The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, nº 4, pp. 63-77.

BUSENITZ, L., GÓMEZ, C. y SPENCER, J. (2000): «Country profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena». *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 5, pp. 994-1003.

CASSON, M. y WADESON, N. (2007): «The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur». *Small Business Economics*, nº 28, pp. 285-300.

CHEN, C.C., GREEN, P.G. y CRICK, A. (1998): «Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?», *Journal of Business Venturing*, vol. 13, nº 4, pp. 295-316.

CLIFF, J.E. (1998): «Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size». *Journal of Business Venturing*, nº 13, pp. 523-542.

COX, L.W., MUELLER, S.L. y MOSS, S.E. (2002): «The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy», *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, nº 2, pp. 229-245.

CROSA, B., ALDRICH, H. y KEISTER, L.A. (2002): «Is there a wealth effect? Financial and human capital determinants of business start-ups». En W.D. Bygrave et al (Eds.) *Frontiers of Entrepreneurship Research 2002*; Wellesley, MA: Babson College.

CUERVO GARCÍA, A. y MONTORO SÁNCHEZ, M.A. (2010): «Iniciativa emprendedora y vocación global el empresario en la pequeña y mediana empresa como emprendedor-directivo», *Economía Industrial*, nº3 75, 1º trimestre, pp. 125-137.

DAVIDSSON, P. (2006): «Nascent entrepreneurship: Empirical studies and development», *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 2, nº 1, pp. 1-76.

DAVIDSSON, P. y HONIG, B. L. (2003): «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs», *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 3, pp. 301-331.

DETIENNE, D.R. y CHANDLER, G.N. (2007): «The role of gender in opportunity identification», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, nº 1, pp. 365-386.

DÍAZ, C. (2012): «Gender and the multidimensional nature of entrepreneurial self-efficacy: Factor-analytic findings», en Jennings, J. y Hughes, K. (Eds.), *Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches*, Edward Elgar: Cheltenham, ISBN 978-0-84980-462-2, pp. 204-225.

DRNOVŠEK, M., WINCENT, J. y CARDON, M.S (2010): «Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multidimensional definition», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 16, nº 4, pp. 329-348.

ANEXOS

ANEXO 1 DESCRIPTIVOS (CORRELACIONES)															
		Media	Desv. típica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Edad	43.64	12.86	1											
2	Educación secundaria	.38	.48	-.07***	1										
3	Educación universitaria	.29	.45	-.09***	-.50***	1									
4	Nivel de renta medio	.25	.43	-.02**	.06	-.01	1								
5	Nivel de renta superior	.22	.41	.00	-.01	.25***	-.31***	1							
6	Miedo al fracaso	.48	.50	.00	-.02***	-.05***	.03**	-.07***	1						
7	Sexo empresario/a	.53	.50	.03***	-.04***	-.02*	-.04***	-.05***	.05***	1					
8	Conoce emprendedor	.30	.46	-.10***	.03***	.11***	.02**	.08***	-.09***	-.06***	1				
9	Conocer emprendedor del mismo sexo	.58	.49	-.039*	.013	.002	.004	.016	-.026	-.338***	—	1			
10	Autoeficacia	.48	.50	-.03***	.03***	.11***	.00	.10***	-.26***	-.04***	.24***	.030+	1		
11	Alerta Empresarial	.37	.48	-.04***	.03***	.06***	.00	.07***	-.07***	-.03***	.15***	.13***	-.023	1	
12	Creación de empresas	.02	.15	-.03***	.00	.03***	.00	.02**	-.07***	-.02***	.08***	.12***	.07***	1	1

N = 19384; + p ≤ .10 ; * p ≤ .05 ; ** p ≤ .01; p ≤ .001

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 2 DESCRITIVOS				
	Mujeres	Hombres	Total	Nivel de Sig del test de X ²
Edad (medias)	44	43	43,64	,000
Educación secundaria				
- Si	36%	40%	38%	,000
- No	64%	60%	62%	
Educación universitaria				
- Si	28%	30%	29%	0,024
- No	72%	70%	71%	
Nivel de renta medio				
- Si	24%	27%	26%	,000
- No	76%	73%	74%	
Nivel de renta superior				
- Si	20%	25%	22%	,000
- No	80%	75%	78%	
Miedo al fracaso				
- Si	50%	45%	48%	,000
- No	50%	55%	52%	
Conoce a emprendedor				
- Si	30%	33%	30%	,000
- No	70%	67%	70%	
Conoce a emprendedor del mismo sexo				
- Si	42%	75%	58%	,000
- No	58%	25%	42%	
Autoeficacia para emprender				
- Si	46%	50%	48%	,000
- No	54%	50%	52%	
Percibe oportunidades para emprender (Alerta empresarial)				
- Si	36%	39%	38%	,000
- No	64%	61%	62%	

Todos los tests de diferencias realizados en esta tabla son tests de Chi-cuadrado, salvo en el caso de la variable Edad para la que se ha realizado un t-test
FUENTE: Elaboración propia.

ERIKSSON-ZETTERQUIST, U. (2008): «Gendered role modelling. A paradoxical construction process», *Scandinavian Journal of Management*, vol. 24, nº 3, pp. 259-270.

GATEWOOD, E.J., SHAVER, K.G., POWERS, J.B. y GARTNER, W.B. (2002): «Entrepreneurial expectancy, task effort and performance», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, pp. 95-114.

GIBSON, D.E. (2004): «Role models in career development: New directions for theory and research», *Journal of Vocational Behaviour*, vol. 65, nº 1, pp. 134-56.

GIBSON, D.E. y CORDOVA, D.I. (1999): «Women's and men's role models: The influence of exemplars», en A.J. Murrell, F.J. Crosby y R.J. Ely (Eds), *Mentoring dilemmas. Developing relationships within multinational organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Granovetter, M. (1985): «Economic actions and social structure: The problem of Embeddedness», *American Journal of Sociology*, nº 91, pp. 481-510.

HAYNIE, J. M., SHEPHERD, D. A. y McMULLEN, J. S. (2009): «An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions», *Journal of Management Studies*, nº 46, pp. 337-361.

HERRON, L. y SAPIENZA, H. (1992): «The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, nº 1, pp. 49-55.

KICKUL, J., GRIFFITHS, M.D., GUNDRY, L.K. y IAKOLEVA, T. (2011): «Mentoring women entrepreneurs in the Russian emerging market», en Brush, C.G., DeBruin, A., Gatewood, E.J. and Henry, C. (Eds), *Women entrepreneurs and the global environment for growth: A research perspective*, Edward Elgar, Cheltenham: UK, 303-323.

KIRKWOOD, K. (2009): «Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?», *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1, nº 2, pp. 118-133.

KOELLINGER, P., MINNITI, M. y SCHADE, C. (2008): «Seeing the world with different eyes: gender differences in perceptions and the propensity to start a business», Tinbergen Institute Discussion Paper 035/3.

KRAM, K.W. (1988): *Mentoring at Work: Developmental Relationships in Organizational Life*. New York: University Press of America.

KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CASRUD, A.L. (2000): «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of Business Venturing*, nº 15, pp. 411-432.

LEVESQUE M. y MINNITI, M. (2006): «The effect of aging on entrepreneurial behavior», *Journal of Business Venturing*, nº 21, pp. 177-194.

LANDIER, A. (2004): «Entrepreneurship and the stigma of failure», paper presented at the MIT Finance, Development and Macro Workshops, <http://ssrn.com/abstract=850446>.

LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): «The entrepreneurial propensity of women», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30 nº 1, pp. 341-364.

LECHNER, C., DOWLING, M. y WELPE, I. (2006): «Firm networks and firm development: The role of the relational mix», *Journal of Business Venturing*, nº 21, pp. 514-540.

LOCKWOOD, P. (2006): «Someone like me can be successful: do college students need same-gender role models?», *Psychology of Women Quarterly*, vol. 30, nº 1, pp. 36-46.

MARKMAN, G.D., BALKIN, D.B. y BARON, R.A. (2002): «Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, nº 2, pp. 149-165.

MARLINO, D. y WILSON, F. (2003): *Teen Girls on Business: Are They Being Empowered?*. Boston, MA and Chicago, IL: Simmons School of Management and The Committee of 200.

MARLOW, S. y CARTER, S. (2006): «If you don't ask you don't get! Women, self-employment and finance», Paper SME Finance in Developed Economies Conference, Warwick, April.

McGEE, J.E., PETERSON, M., MUELLER, S.L. y SEQUEIRA, J.M. (2009): «Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure», *Entrepreneurship Theory and Practice*, julio, pp. 965-988.

MENZIES, T.V., DICHON, M., GASSE, Y. y ELGIE, S. (2006): «A longitudinal study of the characteristics, business creation process and outcome differences of Canadian female vs. male nascent entrepreneurs», *The International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 2, nº 4, pp. 441-453.

MEYERSON, D. y FLETCHER, J.K. (2000): «A modest manifesto for shattering the glass ceiling», *Harvard Business Review*, vol. 78 n° 1, pp. 126-136.

MINNITI, M., ARENIUS, P. y LANGOWITZ, N. (2005). *2004 Global entrepreneurship monitor special topic report: women and entrepreneurship*. Babson Park, MA: Center for Women's Leadership at Babson College.

MINNITI, M. y NARDONE, (2006): «Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 28, n° 2-3, pp. 223-239.

MINNITI, M. (2009): *Gender Issues in Entrepreneurship, Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 5, n° 7-8.

MURRELL, A. y ZAGENCZYK, T.J. (2006): «The gendered nature of role model status: an empirical study», *Career Development International*, vol. 11, n° 6, pp. 560-578.

OGBOR, J.O. (2000): «Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology Critique of Entrepreneurial Studies», *Journal of Management Studies*, vol. 37, n° 5, pp. 605-635.

OZGEN, E. y BARON, R.A. (2007): «Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks and professional forums», *Journal of Business Venturing*, n° 22, pp.174-92.

PUHAKKA, V. (2006): «Effects of social capital on the opportunity recognition process», *Journal of Enterprising Cultures*, vol. 14 n° 2, pp. 105-124.

RENZULLI, L.A., ALDRICH, H. y MOODY, J. (2000): «Family matters: Gender, networks and entrepreneurial outcomes», *Social Forces*, vol. 79, n° 2, pp. 523-546.

REYNOLDS, P.D. (1997): «Who starts new firms? Preliminary explorations of firms in-gestation», *Small Business Economics*, n° 9, pp. 449-462.

REYNOLDS, P., BOSMA, N., AUTIO, E., HUNT, S., DE BONO, N. y SERVAIAS, I. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003», *Small Business Economics*, n° 24, pp. 205-231.

RIDGEWAY, C.L. y SMITH-LOVIN, L. (1999): «The gender system and interaction», *Annual Review of Sociology*, n° 25, pp. 191-216.

ROSA, P. y HAMILTON, D. (1994): «Gender and ownership in UK small firms», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, n° 3, pp. 11-28.

RUEF, M., ALDRICH, H.E. y CARTER, N.M. (2003): «The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation Among U.S. Entrepreneurs», *American Sociological Review*, vol. 68, pp. 195-222.

SEALY, R. (2007): «Relational Identity and Identification: The importance of senior female role models», *British Academy of Management Conference*, Warwick, septiembre.

SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research», *Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1, pp. 217-226.

SPEIZER, J.J. (1981): «Role-models, mentors and sponsors: The elusive concepts», *Journal of Women in Culture and Society*, vol. 6, n° 4, pp. 692-712.

TAANA SMITH, D. (2005): «Developing Self-Employment Among African Americans: The Impact of Household Social Resources on African American Entrepreneurship», vol. 19, n° 4, pp. 346-355.

VAILLANT, Y. y LAFUENTE, E. (2007): «Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?», *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 19, n° 4, pp. 313-337.

VERHEUL, I., UHLANER, L., y THURIK, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, vol. 20, n° 4, pp. 483-518.

WAGNER, J. (2004): «What a difference a Y makes- Female and Male Nascent entrepreneurs in Germany» *IZA DP*, n° 1134.

WEBER, E.U. y MILLIMAN, R.A. (1997): «Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice», *Management Science*, vol. 43, n° 2, pp. 123-144.

WERNER, A. y KAY, R. (2006): «Entrepreneurial Image, Gender, and the Formation of New Ventures». *Digital Book World*, vol. 66, n° 5, pp. 497-520.

WELTER, F., SMALLBONE, D., ISAKOVA, N. y Aculai, E. (2007): «The role of gender for entrepreneurship in a transition context». En L. Landoli, M. Raffa and H. Landström (Eds.) *Frontiers in European Research*, Cheltenham, U.K. and Northampton, MA: Elgar.

WILSON, F., KICKUL, J. y MARLINO, D. (2007): «Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education», *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 31, n° 3, pp. 387-406.