

Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México

ELIZUNDIA -María†

Universidad Anáhuac Norte.

Recibido Febrero 14, 2014; Aceptado Junio 27, 2014

Resumen

El aumento en el número de negocios comenzados por mujeres alrededor del mundo, ha generado una mayor demanda de investigaciones cualitativas y cuantitativas en el tema del emprendedurismo femenino. En México han comenzado a haber avances importantes en el conocimiento de este fenómeno.

El objetivo del siguiente trabajo es incrementar la literatura en este tema a través de analizar los factores personales y sociales que influyen en la probabilidad de que las mujeres se vuelvan emprendedoras en México utilizando modelos de regresión logística con datos del Reporte Global de Emprendimiento de México (GEM por sus siglas en inglés). Los resultados indican que los factores personales (percepción de habilidades y menor miedo al fracaso) y los factores sociales (tasa de inversión informal y el acceso a redes sociales emprendedoras) tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora, mientras que los factores (percepción de oportunidades, el nivel educativo, la atención positiva por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento y la asociación del emprendimiento con un elevado estatus social) no presentan tener ningún efecto.

Emprendimiento, mujeres, México

Cita: ELIZUNDIA María. Factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino en México. Revista Administración & Finanzas 2014, 1-1: 1-15

Abstract

The increase in the number of businesses started by women around the world, has led to greater demand for qualitative and quantitative research on the topic of women's entrepreneurship. In Mexico there has begun to be important advances in the understanding of this phenomenon.

The aim of this work is to increase the literature on this topic by analyzing the personal and social factors that influence the likelihood for women become entrepreneurs in Mexico using logistic regression models with data from the Global Entrepreneurship Report from Mexico (GEM). The results show that personal factors (perceived skills and less fear of failure) and social factors (rate of informal investment and entrepreneurs access to social networks) have a positive effect on the probability that women become entrepreneurial while that factors (perception of opportunity, level of education, positive attention from the media towards entrepreneurship and entrepreneurship association with high social status) do not show to have any influence.

Entrepreneurship, women, México

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Dentro del tema del emprendedurismo, un sector que ha venido presentando un fuerte crecimiento es el de los negocios comenzados y operados por mujeres. Se ha demostrado que este tipo de emprendimiento tiene un impacto importante en el desarrollo económico de los países, en la disminución de la pobreza y en la generación del empleo (Brush y Cooper, 2012)

Mucha de las investigaciones acerca del emprendimiento femenino comenzaron desde la década de los ochenta (Brush & Hisrich, 1991). Aunque el tema sigue siendo poco estudiado, nuevas investigaciones han permitido aumentar el conocimiento sobre el mismo, el cual en sus inicios se enfocaba principalmente en los problemas de financiamiento y acceso a capital al que se enfrentaban las mujeres (Hughes et al., 2012; Lucas, 2006) para actualmente evolucionar en el conocimiento de otros temas tales como cuáles son los principales motivos que tiene la mujer para emprender, su deseos de buscar un equilibrio entre el trabajo y la familia y las diferentes definiciones que significa la palabra éxito tanto como para hombres como para las mujeres (Brush y Cooper, 2012)

El Reporte Global del Emprendimiento para las Mujeres (2012), muestra que actualmente existen alrededor de todo el mundo 126 millones de mujeres entre 18-64 años involucradas en algún tipo de emprendimiento. Algunas de las tendencias de este estudio muestran fuertes oportunidades para investigar sobre este tema en países en etapa de desarrollo ya que la mayoría de los estudios se han concentrado en Estados Unidos y Europa. De aquí que han empezado a surgir de forma importante estudios en Latinoamérica donde lo que se busca es conocer los distintos motivos y formas de emprendimiento que escogen las mujeres y poder compararlos con los demás países de la zona (Weeks y Seiler 2001).

En México y en el mundo se ha comenzado a fomentar el emprendimiento femenino ya que en la mayor parte de los países, las tasas de participación femenina en este tema siguen siendo inferiores a las de los varones (Kelley et al., 2013). También desde la academia, ha comenzado a surgir un fuerte interés por esta temática. Desde hace ya varios años, varios autores comenzaron a analizar acerca de los factores que ayudan y/o promueven la creación de empresas (Gartner, 1985; Verheul, 2009; Busenitz et. al., 2003; Kirchkoff, 2002; Stevenson, 2006; Álvarez y Urbano, 2014; entre otros), aunque todavía muy pocos se han concentrado específicamente en el emprendimiento femenino.

“Mientras más se comprenda el fenómeno del emprendimiento femenino, más se sabrá acerca del emprendedurismo en su conjunto” (Brush y Cooper, 2012; pg. 5)

El objetivo del siguiente trabajo es analizar los factores personales y sociales que influyen en la probabilidad de que las mujeres se vuelvan emprendedoras en México. Se utilizan modelos de regresión logística con datos del Reporte Global de Emprendimiento de México. El presente trabajo está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta una revisión de literatura de las principales investigaciones que han tratado el efecto del género en el tema del emprendedurismo. De esta revisión se derivan las hipótesis de investigación propuestas. Se presenta la metodología y la base de datos utilizada, finalmente, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.

Revisión de literatura

Las teorías acerca del emprendimiento han pasado por distintas perspectivas a través del tiempo.

Schumpeter (1934) desde la perspectiva económica, argumenta que los emprendedores son los que crean nuevas combinaciones, nuevos mercados, productos o sistemas de distribución. Mc.Clelland (1989) se enfocó principalmente en las características psicológicas de riesgo, logro y deseo de control. Aldrich y Martínez (2001) define al emprendedor como alguien que inicia nuevas actividades con la intención de culminar con un negocio viable. Kirzner (2005) identifica a los emprendedores como aquellos que mejor utilizan la información que les permita descubrir oportunidades en una forma que otros no. Bruin et. al., (2007) definen al emprendedor como un individuo que descubre, evalúa y explota oportunidades para introducir bienes y servicios nuevos, distintas formas de organización, mercados, procesos, materias primas y/o esfuerzos organizacionales que antes no existían. Según Ventura y Quero (2013) el emprendimiento es un proceso complejo que finalmente culmina en una decisión que es tomada por individuos en contextos diferentes y bajo circunstancias personales diversas. Algunos buscarán mejorar o mantener su nivel de vida y otros buscarán mayor independencia.

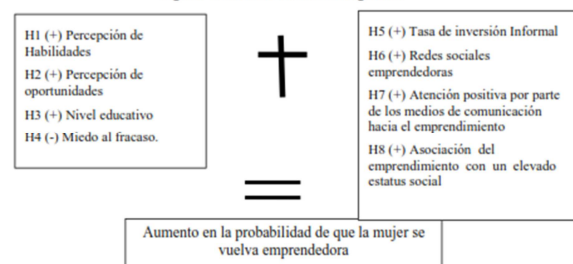
En todos estos ejemplos se asume que el emprendedor es genérico y que sus características no cambian excepto cuando se le compara con no emprendedores. Bajo este precepto no hay necesidad de separar hombres y mujeres ya que se supone que tienen las mismas características (Hurley, 1999). Lo que se observa, es que sí existen diferencias entre mujeres y hombres en términos de antecedentes, experiencia, educación, necesidades, percepciones y motivos, además de factores externos que ayudan y promueven el emprendimiento.

Algunos de los factores que impulsan el emprendimiento tanto masculino como femenino tienen parte de su fundamento en la teoría de los recursos ya que ésta señala que para competir y obtener un buen resultado son decisivos los recursos tangibles e intangibles que posee la empresa y depende en gran parte de su educación, de su experiencia, de su conocimiento, de su percepción de oportunidades y de habilidades, del ambiente en donde se va a desarrollar, del capital, de su reputación y de las expectativas que él o ella tengan acerca del futuro del negocio (Wernerfelt, 1984, Eisenhardt, 1996).

Según Minniti (2010), el desarrollo de una empresa depende de factores personales (antecedentes, valores, actitudes o motivaciones) y de factores sociales (la cultura, el apoyo social y de la percepción que tiene el individuo sobre que pensarán las personas con relación a que cree una empresa) (Krueger y Brazeal, 1994).

De aquí surge el modelo propuesto en esta investigación el cual busca analizar el fenómeno bajo estos factores: los personales (percepción de habilidades, la percepción de oportunidades, el nivel educativo y el miedo al fracaso) y los factores sociales (la tasa de inversión informal, las redes sociales emprendedoras, la atención por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento y la asociación del emprendimiento con un elevado estatus social), todos estos datos obtenidos del Reporte Global de Emprendimiento para México.

Figura 1: Modelo de la Investigación



Percepción de habilidades

Como percepción de habilidades se define la creencia que tienen los individuos de que poseen las habilidades, conocimientos y experiencia necesarias para iniciar su negocio (Kelley et. al., 2013)

Las percepciones personales de los individuos juegan un papel importante en la decisión de emprender. Muchos autores opinan que hombres y mujeres piensan de la misma forma cuando valoran sus conocimientos, habilidades y experiencia que poseen para iniciar un nuevo negocio (Hamilton, 2003; Birley, 1989). Otros que demuestran que las mujeres tienen menos confianza en sus habilidades empresariales comparadas con las de los hombres (Minniti, 2010; Wilson et. al., 2007).

La literatura destaca la importancia de la percepción de las habilidades en las mujeres emprendedoras, tanto desde una perspectiva general de la sociedad (en qué medida la sociedad percibe que las mujeres son capaces de crear empresas), como desde el punto de vista de las emprendedoras (de qué forma la mujer se auto-percibe como capaz de comenzar una empresa) (Álvarez et. al., 2014).

Dado que las economías de los países se benefician de la gente que es capaz de reconocer que tiene las habilidades necesarias para iniciar un negocio se considera un factor importante a analizar surgiendo de aquí nuestra primera hipótesis:

Hipótesis 1: La percepción de habilidades emprendedoras tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Percepción de oportunidades

Las oportunidades siempre existen pero la función del emprendedor es saber reconocerlas (Drucker, 2007). La percepción de oportunidades es medida a través de preguntar a la población adulta si percibe que en los siguientes seis meses habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en la región en donde vive (GEM 2013).

Dettienne y Chandler (2007) y Guzmán y Rodríguez (2008) encuentran que los hombres y las mujeres utilizan distintas formas de identificar oportunidades ya que cada uno tiene distintos cúmulos de conocimientos y percepciones. La relación entre la percepción de habilidades y la identificación de oportunidades sugiere, que en sociedades en donde la mujer siente que tiene las habilidades y capacidades para emprender, son más propensas a identificar oportunidades de negocio. En países no tan desarrollados a pesar de que no existe igualdad de oportunidades para la creación de nuevas empresas entre hombres y mujeres, muchas de ellas siguen emprendiendo (Quevedo et. al., 2010).

Surgiendo de aquí nuestra segunda hipótesis

Hipótesis 2: La percepción de que existen buenas oportunidades para iniciar un negocio en la región donde uno vive, tiene un efecto positivo en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Nivel educativo

El rol del sistema educativo en todos los niveles, comenzando desde el básico es un detonante en la percepción y la realidad del emprendimiento en las personas. Aunque éste constituye uno de los factores internos más relevantes para el emprendimiento femenino, no existen demasiados estudios que aborden dicha temática ni tampoco gran consenso en los resultados de los mismos (Álvarez et al., 2014).

Algunos autores proponen que este tiene efectos positivos (Wilson et al., 2007; Fairlie y Robb, 2009) y otros que no están de acuerdo en que este influya en el nivel de emprendimiento (Grilo e Irigoyen, 2006). Wilson et al. (2007) encuentran en su investigación una relación positiva entre la educación superior de las mujeres y el aumento en la tasa de mujeres emprendedoras. Dentro de la misma línea, Swinney et al., (2006) y Fairlie y Robb (2009) observan la existencia de una relación positiva entre el nivel educativo de la mujer, el emprendimiento y un mejor desempeño.

Cuando el nivel educativo no supera el nivel secundario, hombres y mujeres emprenden de forma similar, al pasar a niveles de educación medios, son más los hombres que inician una actividad empresarial. Al superar este nivel son más las mujeres que inician un negocio (Díaz Casero et. al., 2007). Pareciera que la mujer con un mayor nivel de preparación aumenta su confianza y auto-percepción de sus habilidades y conocimientos y por lo tanto se siente más segura para dar un paso hacia el emprendimiento.

En el presente trabajo se propone que la educación es un factor que influye en el emprendimiento femenino de aquí surgiendo nuestra tercera hipótesis:

Hipótesis 3: El nivel educativo tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Miedo al fracaso

El miedo al fracaso se puede considerar como uno de los principales problemas que afectan a los futuros emprendedores. Este miedo afecta la actitud emprendedora tanto en hombres como mujeres ya que aunque existan personas que logren identificar oportunidades y piensen que tienen las aptitudes y habilidades para poner un negocio, puede que no lo lleguen a concretar por el miedo de fracasar.

Este factor disminuye a medida que aumenta el nivel de desarrollo de los países (Kelley et. al., 2013).

Rezagos en el entorno aumentan el riesgo de fracaso de un negocio. Se ha demostrado en varias investigaciones que las mujeres emprendedoras son mucho más adversas al riesgo y esto tiene una connotación negativa en su nivel de emprendimiento (Minniti, 2010; Díaz Casero et. al., 2007; Carter et. al., 2007).

Es importante hacer hincapié que en el proceso del emprendimiento no solamente existen historias de éxito, se ha observado que para que exista una de ellas es probable que atrás exista una o varias historias de fracaso, las cuales es importante también documentar. Deben existir esfuerzos del sistema educativo, universidades y programas de gobierno que ayuden a disminuir este miedo y que permitan poder verlo como parte del proceso normal hasta lograr encontrar la oportunidad correcta.

De aquí nuestra siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: Un menor miedo al fracaso tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Inversión informal

El financiamiento siempre ha sido un tema importante en la creación de las empresas. Las principales fuentes de financiamiento de un nuevo negocio provienen de inversionistas formales (préstamos bancarios), informales (personas que suelen tener una relación familiar, de amistad o de relaciones de trabajo con el emprendedor, actúan de forma desinteresada y suelen invertir cantidades pequeñas sin esperar un retorno específico) (Riding, 2008).

Y los también llamados “Ángeles Inversionistas” (personas que no tienen una relación previa con el emprendedor, pero invierten en el negocio porque han captado una oportunidad que les puede reportar algún tipo de ganancia. Normalmente tienen experiencia en los negocios y en muchos casos no solo aportan capital sino también ideas, asesoría y en algunas ocasiones acaban involucrándose también en el negocio (Bygrave, 2003).

Dada la problemática de los emprendedores para poder tener acceso a la inversión formal, los inversionistas informales y los Ángeles han comenzado a tener un rol cada vez más importante en el proceso del emprendimiento y se han vuelto una de las principales fuentes de recursos con los que ellos cuentan (Burke et. al., 2010).

Varias investigaciones han demostrado que la mujer presenta mayores obstáculos para obtener algún tipo de financiamiento ya sea formal o informal (Verheul et. al., 2009; Lucas, 2006). Dada la importancia del crecimiento de este grupo y su aportación a la economía, es importante que las mujeres puedan tener acceso a un mayor número de alternativas que les permitan obtener financiamiento adecuado y tener mayor exposición también ante estos Ángeles Inversionistas, que aunque en México su participación es todavía muy baja, cada vez toma mayor importancia.

Para evaluar este factor se pregunta a los individuos participantes si en los últimos tres años, de forma personal han otorgado fondos para un nuevo negocio comenzado por alguien más. En consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: Una mayor participación de la inversión informal y Ángeles Inversionistas tiene un efecto positivo en la probabilidad que la mujer se vuelva emprendedora

Redes sociales emprendedoras

Las redes sociales de apoyo y el contacto con otros nuevos y establecidos emprendedores son un factor importante para la decisión, creación y puesta en marcha de un negocio. En el GEM, este indicador se define como el porcentaje de la población que conoce personalmente a un emprendedor (Kelley et. al., 2013). Varias investigaciones han demostrado el impacto positivo que tiene el conocer emprendedores como roles inspiracionales ya que otorgan motivación y confianza hacia el emprendimiento. Dueños de negocios en marcha así como otros empresarios que también hayan cerrado sus negocios, constituyen un gran e importante recurso para nuevos emprendedores(as) (Arenius y Minniti, 2005).

Las redes sociales emprendedoras construidas por mujeres son similares a las de los hombres pero tienden a ser más pequeñas (en ningún país se ha encontrado que haya más mujeres que conozcan emprendedores que los varones) y éstas tienden a ser menos diversas buscando principalmente el apoyo familiar y de otras mujeres (Gatewood et al. 2009; Minniti, 2010; Diaz y Jiménez, 2010)

Por lo tanto se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: Las redes sociales emprendedoras tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Medios de comunicación

Otro aspecto social que impacta en el entorno emprendedor, hace referencia al interés que los medios de información ponen en cubrir historias de emprendimiento de éxito. En la mayor parte de los países avanzados los resultados muestran que los medios dedican tiempo y atención suficiente a los emprendedores exitosos, lo cual crea un ambiente positivo para el emprendimiento.

Urbano et. al., (2014) en su estudio demuestran que una alta atención de los medios hacia los nuevos negocios incrementan la probabilidad de volverse emprendedor.

Un resultado interesante es que la atención de los medios de comunicación decrece conforme avanza el desarrollo del país y al mismo tiempo el emprendimiento también decrece conforme se avanza, sugiriendo que la atención de los medios puede tener más importancia de la que parece ya que se ha observado que junto con la educación, la atención de los medios tienen un efecto de largo plazo en las actitudes de la sociedad hacia el emprendedurismo (Kelley et. al., 2013). Las historias contadas a través de los medios de comunicación tienen un rol importante en el impulso a los nuevos negocios ya que permiten identificarlo y legitimarlo. A esto se le llama emprendimiento cultural. Estas historias son importante para los futuros emprendedores pero también para inversionistas y otras instituciones, tales como bancos, fundaciones, etc. (Wry et. al., 2011)

En consecuencia surge la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: Una atención positiva por parte de los medios de comunicación tiene un efecto positivo de que la mujer se vuelva emprendedora

Estatus social

El último factor para analizar es el del estatus social, es decir la percepción que tiene el individuo sobre qué pensarán las personas más cercanas con relación a que forme una empresa (Krueger y Brazal, 1994) y qué tanto la sociedad otorga alto o bajo reconocimiento a la personas que persiguen oportunidades y toman riesgos (Abebe, 2012).

Durante algún tiempo este indicador llegó a tener una connotación negativa ya que se pensaba que el emprendedor era aquel que no había podido conseguir trabajo y no tenía otra forma más que auto emplearse (Kelley et. al., 2013).

El entorno ha cambiado y el emprendedor ha logrado conseguir respeto y reconocimiento. Actualmente más de la mitad de la población considera que los emprendedores gozan de gran reconocimiento y prestigio social (Díaz Casero et. al., 2007).

El emprendimiento conjuga varios comportamientos complejos que se desarrollan dependiendo de las condiciones culturales y sociales de cada país. La percepción positiva o negativa que la sociedad tenga hacia el emprendimiento puede influir en la motivación de la gente para iniciar un negocio por lo que sigue siendo importante seguir promoviendo el emprendimiento como fuente de inspiración y como algo altamente deseable socialmente, surgiendo nuestra última hipótesis:

Hipótesis 8: Una asociación del emprendimiento con un elevado estatus social en el país tiene un efecto positivo en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora

Metodología

Como se mencionó anteriormente, esta investigación analiza la relación entre los factores personales y sociales del emprendimiento femenino en México. La información se obtuvo de la base de datos del proyecto Global Entrepreneurship Monitor de México para el año 2010. El proyecto GEM es una de las investigaciones más importantes para el estudio y análisis de la actividad emprendedora en el mundo.

Este proyecto surge en el año de 1999 por iniciativa de dos de las más renombradas instituciones en el área de negocios y emprendimiento: Babson College (E.U.A) y la London Business School (Reino Unido) buscando poder formar una base de datos homogénea entre países con el fin de poder comparar la actividad emprendedora entre los mismos, poder analizar el papel del emprendimiento en el crecimiento económico de cada uno, abordando también, el tema del emprendimiento femenino. Han transcurrido 14 años desde que esta iniciativa se llevó a cabo por primera vez comenzando con 10 países. A la fecha han participado cerca de 100 economías alrededor del mundo (Brush y Cooper, 2012).

VARIABLES DEPENDIENTES

En este artículo se utilizan tres variables dependientes. Inicialmente se utiliza la variable binaria emprendimiento (TEA) la cual es uno de los indicadores más conocidos del proyecto GEM y define al emprendedor como aquellos individuos que están en el proceso de poner en marcha un negocio y/o que son actualmente propietarios de una nueva empresa de hasta 3.5 años de antigüedad. Posteriormente se utilizan las variables binarias de emprendimiento femenino y masculino para efectos de comparación y análisis de los resultados. A continuación se presenta en la Tabla 1 la operacionalización de las variables del estudio.

| Nombre de la variable | Definición |
|---|--|
| Emprendimiento (TEA) | El individuo es emprendedor (Si=1, No=0) |
| Emprendimiento femenino (teayfem) | El individuo es mujer emprendedora (Si=1, No=0) |
| Emprendimiento masculino (teaymal) | El individuo es hombre emprendedor (Si=1, No=0) |
| Percepción de habilidades (suskiyy) | El individuo considera que tiene habilidades, conocimientos y experiencia para poner en marcha un negocio (Si=1, No=0) |
| Percepción de oportunidades (oportyy) | El individuo percibe que en los siguientes seis meses habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en la región en que vive (Si=1, No=0) |
| Educación (gemeduc) | Nivel educativo del individuo clasificado en secundaria y post secundaria (Si=1, No=0) |
| Miedo al Fracaso (ftallop) | El individuo considera que el miedo al fracaso supondría un freno si tuviese que poner en marcha un negocio (Si=1, No=0) |
| Redes sociales emprendedoras (knoertyy) | El individuo conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un negocio en los últimos 2 años (Si=1, No=0) |
| Tasa de inversión informal (busangyy) | El individuo de forma personal ha otorgado fondos para un nuevo negocio comenzado por alguien más (excluyendo compra de acciones o fondos mutuos) (Si=1, No=0) |
| Atención positiva por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento (nbmedyy) | El individuo considera a los medios de comunicación como promotores de historias emprendedoras de éxito (Si=1, No=0) |
| Asociación del emprendimiento con un elevado estatus social (nbstatyy) | El individuo considera que los emprendedores tienen un alto prestigio social (Si=1, No=0) |

Definiciones obtenidas del GEM 2010 con datos de la APS 2010 para México

Para el análisis estadístico, usando como base la metodología utilizada por Álvarez et. al. (2011), fueron utilizados correlaciones Chi-cuadrado con el fin de verificar si existía relación significativa entre las variables dependientes y los factores propuestos y finalmente el análisis de Regresión Logística Binaria para los tres grupos. La información fue analizada utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22.0. La tabla 2 resume las características más importantes de la investigación.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Como se mencionó anteriormente en esta investigación se considera que el emprendimiento femenino está condicionado por factores personales (la percepción de habilidades, la percepción de oportunidades, el nivel educativo y el miedo al fracaso).

Y por factores sociales (tasa de inversión informal, las redes sociales emprendedoras, la atención por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento y la asociación del emprendimiento con un elevado estatus social). De todos estos factores, la base de datos APS (2010 del proyecto GEM para México contiene información de forma binaria explicadas en la Tabla 1. Dado que las tres variables dependientes tienen naturaleza binaria, se estima el efecto de los factores propuestos a través de un modelo de regresión logística.

| | MEDIA | DESV STD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------|---------------------|
| Actividad Emprendedora | .10 | .304 | 1 | | | | | | |
| Hombre emprendedor | .11 | .309 | 1.000 ^{**} | 1 | | | | | |
| Mujer emprendedora | .10 | .300 | 1.000 ^{**} | . ² | 1 | | | | |
| Percepción de Habilidades | .65 | .476 | .130 ^{**} | .126 ^{**} | -.135 ^{**} | 1 | | | |
| Percepción de oportunidades | .56 | .497 | .149 ^{**} | .147 ^{**} | .151 ^{**} | .276 ^{**} | 1 | | |
| Secundaria | .61 | .467 | -.011 | -.020 | .000 | -.015 | .000 | | |
| Post secundaria | .39 | .467 | .011 | .020 | .000 | .015 | .000 | | |
| Miedo al Fracaso | .34 | .475 | -.105 ^{**} | -.107 ^{**} | .103 ^{**} | -.146 ^{**} | . ² | | |
| Inversión Informal | .09 | .266 | .171 ^{**} | .205 ^{**} | -.120 ^{**} | .116 ^{**} | -.126 ^{**} | | |
| Redes sociales emprendedoras | .55 | .496 | .139 ^{**} | .144 ^{**} | .132 ^{**} | .123 ^{**} | .259 ^{**} | | |
| Medios de comunicación | .54 | .499 | .000 | .003 | -.002 | .100 ^{**} | -.137 ^{**} | | |
| Estatus Social | .63 | .464 | .023 | .047 | -.001 | .104 ^{**} | .111 ^{**} | | |
| Edad | 36.7 | 12.9 | -.011 | -.017 | -.005 | -.013 | .016 | | |
| Edad2 | 1510.2 | 1079.3 | -.022 | -.026 | -.019 | -.026 | .010 | | |
| Ingresos medios | .45 | .496 | -.033 ^{**} | -.056 ^{**} | -.046 ^{**} | -.030 ^{**} | -.036 ^{**} | | |
| Ingresos Altos | .54 | .496 | .053 ^{**} | .056 ^{**} | .046 ^{**} | .030 ^{**} | .036 ^{**} | | |
| Secundaria | 1 | | | | | | | | |
| Post secundaria | 1.000 ^{**} | 1 | | | | | | | |
| Miedo al Fracaso | -.013 | .013 | 1 | | | | | | |
| Inversión Informal | -.063 ^{**} | .063 ^{**} | .090 ^{**} | 1 | | | | | |
| Redes sociales emprendedoras | -.095 ^{**} | .095 ^{**} | -.061 ^{**} | .061 ^{**} | 1 | | | | |
| Medios de comunicación | .005 ^{**} | .005 ^{**} | -.001 | .067 ^{**} | .067 ^{**} | 1 | | | |
| Estatus Social | .003 | -.003 | .014 | .009 | .253 ^{**} | .253 ^{**} | 1 | | |
| Edad | .229 ^{**} | -.229 ^{**} | -.005 | -.036 | .006 | .001 | 1 | | |
| Edad2 | .223 ^{**} | -.223 ^{**} | -.011 | -.054 ^{**} | .001 | -.003 | .962 ^{**} | 1 | |
| Ingresos medios | -.265 ^{**} | -.265 ^{**} | -.029 | -.139 ^{**} | .017 | -.052 | -.006 | .011 | 1 |
| Ingresos altos | -.265 ^{**} | .265 ^{**} | .029 | .139 ^{**} | -.017 | .052 | .006 | .011 | 1.000 ^{**} |

Significancia ** p<.01; * p<.05
FUENTE: Elaboración propia

Resultados

La tabla 2 presenta la media, la desviación estándar y la matriz de correlaciones para las variables del estudio. De la misma forma, la tabla 3,4 y 5 presentan los resultados de regresión logística para los factores propuestos, diferenciando entre el emprendimiento en general, el emprendimiento femenino y el masculino. Al igual que Álvarez, et. al. (2011) para cada una de estas variables dependientes se presentan dos modelos, un primer modelo que incluye todas las variables y un segundo modelo que presenta solo las variables significativas. Los resultados indican que todos los modelos son significativos, algunos con más variables y otros con menos. En todos, el Rcuadrado de Nagelkerke es superior al 0.10, las pruebas de Hosmer y Lemeshow son superiores al 0.05 y el porcentaje de respuestas correctas es superior al 84%.

| | Modelo 1 | | Modelo 2 | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err |
| Factores personales | | | | |
| Percepción de Habil. | 0.69** | 0.255 | .699** | 0.242 |
| Educ.menos de sec. | 0.135 | 0.189 | | |
| Miedo al Fracaso | -.562** | 0.209 | -.466** | 0.2 |
| Inversión Informal. | 1.057** | 0.214 | 1.116** | 0.207 |
| Factores Sociales | | | | |
| Redes sociales | 0.541 | 0.204 | 0.616 | 0.197 |
| Atención medios | -0.376 | 0.164 | -0.374 | 0.172 |
| Estatus Social | 0.144 | 0.199 | | |
| Variables de control | | | | |
| Edad | 0.02 | 0.039 | | |
| Edad2 | 0 | 0 | | |
| Ingresos medios | -0.162 | 0.117 | | |
| Ingresos altos | 0.162 | 0.117 | | |
| Constante | -2.947 | 0.613 | 0.291 | |
| No. Obs | 1.521 | | 1.156 | |
| Nagelkerke | 0.104 | | 0.096 | |
| Log likelihood | 656.1 | | 919.37 | |
| Porcentaje | 84.6 | | 84.9 | |

| | Modelo 1 | | Modelo 2 | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err |
| Factores personales | .062* | 0.304 | .907** | 0.345 |
| P. Habilidades | 0.026 | 0.26 | | |
| Educ.menos de secun. | -.662* | 0.309 | | |
| Miedo al Fracaso | .740* | 0.372 | .794* | 0.334 |
| Inv. Informal | | | | |
| Factores Sociales | 0.746 | 0.295 | .634** | 0.274 |
| Redes sociales | -0.235 | 0.27 | | |
| Atención medios | 0.039 | 0.291 | | |
| Estatus Social | | | | |
| Variables de control | 0.035 | 0.062 | | |
| Edad | -.001* | 0.001 | | |
| Edad2 | -0.106 | 0.169 | | |
| Ingresos medios | 0.106 | 0.169 | | |
| Ingresos altos | -3.254 | 1.253 | -2.934 | 0.454 |
| Constante | | | | |
| No. Obs | 529 | | 596 | |
| Nagerleke | 0.101 | | 0.095 | |
| Log likelihood | 411.3 | | 436.06 | |
| Porcentaje | 65.3 | | 64.4 | |

| | Modelo 1 | | Modelo 2 | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err |
| Factores personales | 0.515 | 0.347 | | |
| P. Habilidades | 0.192 | 0.26 | | |
| Educ.menos de secun. | -0.376 | 0.292 | | |
| Miedo al Fracaso | 1.305** | 0.279 | 1.563 | 0.216 |
| Inv. Informal | | | | |
| Factores Sociales | 0.374 | 0.265 | | |
| Redes sociales | -.540* | 0.259 | -0.142 | 0.193 |
| Atención medios | 0.192 | 0.277 | | |
| Estatus Social | | | | |
| Variables de control | 0.014 | 0.052 | | |
| Edad | 0 | 0.001 | | |
| Edad2 | -0.246 | 0.164 | | |
| Ingresos medios | 0.246 | 0.164 | | |
| Ingresos altos | -2.769 | 1.096 | -2.337 | 0.144 |
| Constante | | | | |
| No. Obs | 555 | | 1.206 | |
| Nagerleke | 0.121 | | 0.075 | |
| Log likelihood | 441.7 | | 779.1 | |
| Porcentaje | 64.7 | | 59.2 | |

Para analizar los resultados se consideran en primer lugar los factores personales, luego los factores sociales y por último las variables de control.

En cuanto a los factores personales, la hipótesis 1 propone que la percepción de habilidades que posee la persona, tiene un impacto positivo en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora. Como se observa en la tabla 4, este factor muestra tener influencia positiva y significativa en el grupo de las mujeres por lo que no se rechaza esta hipótesis. Analizando sus odds ratio (razones de probabilidades) se observa que un incremento en la percepción de habilidades para emprender en las mujeres, incrementa la probabilidad de ser emprendedora en 2.63. En el grupo de los varones (Tabla 5), este factor no presenta tener ninguna influencia. Estos resultados, coinciden con los estudios de Álvarez et. al., (2011) y Urbano y Álvarez (2014), quienes también analizan la influencia de este factor en el emprendimiento femenino.

La hipótesis 4 que propone que un menor miedo al fracaso, tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora, muestra influencia positiva y significativa tal y como se observa en la tabla 4 pero nuevamente no presenta resultados significativos en el grupo de los varones (Tabla 5), por lo que esta hipótesis tampoco se rechaza coincidiendo este resultado con las investigaciones de (Ventura y Quero, 2013; Álvarez et al., 2011; Martínez et al. 2010; Arenius y Minniti, 2005) quienes han analizado en varias partes del mundo, la importancia de este factor en el efecto emprendedor. Analizando sus odds ratio o razones de probabilidades se observa que un menor miedo al fracaso incrementa la probabilidad de volverse emprendedor en 48.4% para las mujeres.

Las hipótesis 2 y 3 que proponen que el nivel educativo y la percepción de oportunidades tienen un impacto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora, son rechazadas ya que ninguno de estos dos factores muestra tener influencia significativa (Ver Tabla 4).

En cuanto a los factores sociales, la hipótesis 5 que propone que la existencia de inversionistas informales tiene influencia positiva sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora tiene un impacto positivo y significativo en los tres grupos (ver Tabla 3,4 y 5) por lo que tampoco se rechaza esta hipótesis. Analizando su odds ratio se observa que este factor es superior en el caso del emprendimiento masculino ya que a un mayor nivel de inversionistas informales, la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora incrementa en 2.10 veces para las mujeres y en 3.68 veces para los varones.

La hipótesis 6 que propone que contar con redes sociales emprendedoras tiene un impacto positivo en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora, también muestra resultados positivos y significativos por lo que no se rechaza esta hipótesis (Tabla 4). Analizando sus odds ratios, éstos muestran que un incremento en el número de redes sociales emprendedoras aumenta en 2.19 veces en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora. Nuevamente no presenta tener influencia significativa en el grupo de los varones.

En cuanto a la hipótesis 7 que propone que una atención positiva por parte de los medios de comunicación tiene una influencia positiva en el emprendimiento femenino, no muestra tener resultados significativos en el grupo de las mujeres (Tabla 4) y muestra tener un efecto negativo en el emprendimiento masculino por lo que esta hipótesis se rechaza (Tabla 5).

La hipótesis 8 que propone que una asociación del emprendimiento con un elevado estatus social tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora se rechaza ya que en ninguno de los grupos presenta resultados significativos (Tabla 3, 4 y 5). En literatura reciente se ha demostrado que en otros países estos dos factores sí influyen en el ambiente emprendedor (Urbano y Alvarez, 2014). En México la exposición social del emprendedor a los medios de comunicación y al reconocimiento social es reciente y por lo mismo, todavía no ha transcurrido tiempo suficiente para que presenten tener influencia. Al avanzar en el tiempo, estos dos factores, probablemente comenzarán a presentar resultados importantes.

Por último en cuanto a las variables de control: la edad, la edad al cuadrado y el nivel de ingresos, solamente la edad al cuadrado muestra tener un influencia significativa en la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora coincidiendo con los resultados de Elizundia (2014) en donde se demuestra que la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora normalmente es superior a la del hombre (tienden a comenzar entre 30-45 años comparados con varones que generalmente comienzan más jóvenes) y ésta, en ambos casos incrementa con la edad hasta llegar a un punto máximo a partir del cual empieza a decrecer (Levesque y Minniti. 2006). Asimismo los coeficientes de las tabla 3, 4 y 5 indican que el nivel de ingresos en ninguno de los grupos presenta resultados significativos, aunque el nivel de ingresos medios en los tres casos disminuye la probabilidad de ser emprendedor.

Conclusiones

En esta investigación se ha presentado un análisis cuantitativo sobre los factores personales y sociales que influyen en el emprendimiento femenino.

Los resultados indican que los factores personales (percepción de habilidades y menor miedo al fracaso) y los factores sociales (tasa de inversión informal y el acceso a redes sociales emprendedoras) tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de que la mujer se vuelva emprendedora mientras que los factores (percepción de oportunidades).

El nivel educativo, la atención positiva por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento y la asociación del emprendimiento con un elevado estatus social) no presentan tener ningún efecto.

Es importante mencionar que todas las variables que salen significativas en el grupo de las mujeres (percepción de habilidades, menor miedo al fracaso, la tasa de inversión informal y el acceso a redes sociales emprendedoras) no salen significativas en el grupo de los varones. La única variable que sale significativa en este grupo y no en el de las mujeres es la atención positiva por parte de los medios de comunicación hacia el emprendimiento. Según el estudio GEM (2013), la atención de los medios de comunicación en México, muestra ser uno de los más bajos a nivel mundial. Esto probablemente se deba a que los medios de comunicación tienden más a enfocarse y a promover los éxitos de los varones, aunque últimamente ha habido un gran avance y promoción en mostrar los casos de éxitos de las mujeres. Probablemente, al continuar esta exposición ante los medios, esta variable comenzará a tener importancia en el grupo de las mujeres.

La única variable que no aparece significativa en ninguno de los tres modelos es la del reconocimiento de la actividad emprendedora con un alto estatus social. Esto puede deberse a que hace tiempo el emprendimiento no contaba con este auge e importancia.

Al incrementarse el problema del desempleo, el emprendedurismo comienza a otorgar mayor estatus, ya que la sociedad comienza a ver que existen alternativas y oportunidades, además del efecto positivo que tiene en el empleo y crecimiento económico. Es importante dar a conocer estos casos de éxito y fracaso para que este factor comience a tener mayor importancia.

El caso del que el nivel educativo no haya presentado resultados significativos llama la atención ya que en varias investigaciones (Espinosa y Stiepioviae, 2010) las mujeres son más propensas a iniciar un actividad empresarial cuando tienen estudios superiores, mientras que los hombres con estudios medios crean negocios en mayor proporción que las mujeres. Amerita seguirse investigando.

Dado que cada vez más mujeres se están incorporando en el tema del emprendedurismo, la investigación debe de empezar a moverse más allá del inicio del negocio y analizar los numerosos problemas que las mujeres y hombres tienen para sobrevivir y crecer. La mujer debe de liberarse del estigma del fracaso empresarial (el cual también debe ser documentado) saber y creer que tiene las mismas habilidades empresariales que los varones y que es necesario que amplíe su red de contactos sociales más allá de sus redes personales. Esto le beneficiará para que en un futuro pueda obtener recursos con mayor facilidad.

Existe una tendencia importante a avanzar en este tema en Latinoamérica y han empezado a surgir en México estudios importantes (Guerrero et. al., 2014; Monjarás et. al., 2010). Así mismo, estos resultados permiten avanzar en el conocimiento de la actividad emprendedora femenina en nuestro país.

Como futuras líneas de investigación se propone ampliar el período de análisis comparando los resultados con otros países principalmente de Latinoamérica. Como sucede con todos los estudios, esta trabajo tiene sus limitaciones. Como la mayor parte de las investigaciones en el emprendedurismo, los datos utilizados fueron obtenidos en un momento determinado.

También los reportes GEM más recientes, no están a disposición del público en general, lo que no permite conocer información más actual. Conforme los vayan publicando y abriendo al público investigador, se irá retroalimentando el modelo. Por último, los resultados encontrados se limitan sólo para México

Referencias

- Abebe, M. A. (2012). Social and Institutional Predictors of Entrepreneurial Career Intention:: Evidence from Hispanic Adults in the U.S. *Journal of Enterprising Culture*, 20(1), 1-23.
- Aldrich, H., & Martinez, M. (2001). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4), 41.
- Alvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, N° 383, 2012.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233. doi: 10.1007/s11187-005-1984-x
- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: are the really any Different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1), 1-6. doi: 10.1080/08985626.2012.637340
- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent Influences on Women-Owned Businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6(2), 9.
- Burke, A., Hartog, C., van Stel, A., & Suddle, K. (2010). How does entrepreneurial activity affect the supply of informal investors? *Venture Capital*, 12(1), 21-47.
- Bygrave, W., & Kirchoff, B. (2002). *The Portable MBA in Entrepreneurship (Second Edition ed.)*: John Wiley & Sons.
- Busenitz, L., West, P., Shepherd, D., & Nelson, T. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *29(3)*, 285.
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, f. (2007). Gender, Entrepreneurship, and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- de Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 323.
- DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2007). The Role of Gender in Opportunity Identification. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 365.
- Diaz Casero, J. C., Hernandez, R., & Barata, M. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*.
- Drucker, P. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*.

- Díaz García, C. y. Jiménez. M. J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto del género. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa, 42, 151-176.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136.
- Elizundia, M. E. (2014). ¿Existen diferencias en los antecedentes de los nuevos negocios comenzados por hombres y mujeres en la ciudad de México y el desempeño que obtienen? UNAM Revista de Contaduría y Administración.
- Espinosa, J. E. A., & Stjepoviæ, O. P. (2010). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Revista Universidad & Empresa*, 8(11).
- Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation., 696.
- Gatewood, E., Brush, C., Carter, N., Greene, P., & Hart, M. (2009). Diana: a symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(2), 129-144.
- Grilo, I., & Irigoyen, J.-M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To Wish and not to be. *Small Business Economics*, 26(4), 305-318.
- Guerrero Ramos, L., Gómez Gutiérrez, E. L., y del Carmen, A. A. (2014). MUJERES EMPRENDEDORAS: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS CIUDADES DE TORREÓN Y SALTILLO, COAHUILA. (Spanish). *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF)*, 7(5), 77.
- Guzmán, J. y. Rodríguez M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial Universidad de Huelva*.
- Hamilton, L. (2003). Competitive advantages and the smes: the role of distinctive competences as determinants of success, are there differences across gender, sector, and size? (Dissertation/Thesis), Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2005). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. Paper presented at the 18th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus School of Business, Denmark.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(3), 429-442.
- Hurley, A. (1999). Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship. *Women In Management Review*, Vol. 14 Iss: 2, pp.54 - 62.
- Kelley, D., Brush, C., Green, P., & Litovsky, Y. (2013). Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report. *Global Entrepreneurship Monitor*, Babson College.
- Kirchhoff, B. (2002). The Influence os R&D Expenditures on New Firm Formation and Economic Growth. Babson University.
- Kirzner, I. M. (2005). Human Attitudes and Economic Growth. *CATO Journal*, 25(3), 465.

- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(3), 91-104.
- Levesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177.
- Lucas, L. M. (2006). Capital Accessibility, Gender, and Ethnicity: The Case of Minority Women-owned Firms. *New England Journal of Entrepreneurship*, 9(1), 41.
- McClelland, D. (1989). Estudio de la motivación humana (G. Solana, Trans.): Narcea.
- Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of Development Research*, 22(3), 294.
- Monjarás, L. M. Q., Landeta, J. M. I., & Rojas, L. R. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57.
- Quevedo, L., Izar, J., & Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57-63.
- Riding, A. L. (2008). Business angels and love money investors: segments of the informal market for risk capital. *Venture Capital*, 10(4), 355-369.
- Schumpeter, J. (1934). Teoría del desenvolvimiento económico. Mexico F.C.E.
- Stevenson, H. (2006). A Perspective on Entrepreneurship.
- Swinney, J., Runyan, R., & Huddleston, P. (2006). Differences in Reported Firm Performance By Gender. Does Industry Matter?, Vol.11(Issue 2), 99-100-115.
- Urbano, D., & Alvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study. *Small Business Economics*, 42(4), 703-716.
- Ventura Fernández, R., & Quero Gervilla, M. J. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género.
- Verheul, I., Carree, M., & Thurik, R. (2009). Allocation and productivity of time in new ventures of female and male entrepreneurs. *Small Business Economics*, 33(3), 273.
- Weeks, J., & Seiler, D. (2001). Women's entrepreneurship in Latin America : an exploration of current knowledge. Inter-American Development Bank.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(0143), 171-180.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 387.
- Wry, T., Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2011). Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2), 449.