



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**TESIS DOCTORAL**

## **FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

Departamento de Psicología Social y Antropología

**DOCTORADO EN PSICOLOGÍA SOCIAL Y ANTROPOLOGÍA DE LAS  
ORGANIZACIONES**

**La intención emprendedora en los universitarios de  
Castilla y León. Su influencia en las políticas de  
emprendimiento**

Francisco Javier Barredo Avellón

**DIRECTOR**  
José Carlos Sánchez García

Salamanca, 2012





**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**La intención emprendedora en los universitarios de  
Castilla y León. Su influencia en las políticas de  
emprendimiento**

Tesis presentada en el Departamento de Psicología Social y Antropología de la Universidad de Salamanca, dirigida por el profesor Dr. D. José Carlos Sánchez García, para la obtención del Título de Doctor por la Universidad de Salamanca.

**Salamanca, 2012**





UNIVERSIDAD  
DE SALAMANCA

Facultad de Psicología

**Dpto de Psicología Social y Antropología**

D. Francisco Barredo Avellón, con DNI 9282274A, alumno del Doctorado en Psicología Social y Antropología de las Organizaciones,

Solicita sea aceptada a trámite de evaluación y lectura para optar al Título de doctor, la tesis **“La intención emprendedora en los universitarios de Castilla y León. Su influencia en las políticas de emprendimiento”**.

Noviembre/ 2012

Fdo. Prof. Dr. D. José Carlos Sánchez García  
Director de la tesis

Alumno  
Francisco Barredo Avellón

Sr. DIRECTOR DEL DPTO. DE PSICOLOGIA SOCIAL Y ANTROPOLOGIA



## **AGRADECIMIENTOS**

El esfuerzo de realizar este trabajo, no hubiera sido posible sin la imagen de alegría, pureza e inocencia de mis hijas, Alba y Lucía, que me ha acompañado durante todo el tiempo y sin la cuál, el mismo no hubiera tenido en absoluto la misma motivación ni el mismo sentido y para las cuáles espero y deseo que algún día sea el retorno del resultado final del mismo.

Igualmente, quiero dar el reconocimiento que se merece a José Carlos Sánchez García, director de la tesis, sin el cuál la misma habría sido al menos un trabajo interminable.

A mis padres y hermanos que, siempre a mi lado, han sabido apoyarme en la finalización de este trabajo en los momentos duros en los que éste se ha desarrollado.

Y finalmente, a una estrella polar que ha marcado y empujado el rumbo de la finalización de esta aventura que desde un principio no tenía demasiado clara.





# Índice General

## Capítulo 0 Introducción

0.0	Introducción preliminar	17
0.1	Marco conceptual	21
0.2	Factores externos influyentes en el espíritu emprendedor	27
0.3	Factores de personalidad	34
0.4	Metodología	43
0.5	Resultados	44
0.6	Conclusiones	44
0.7	Resumen	47

## Capítulo 1 Emprendedor y entrepreneurship. Marco conceptual

1.0	Introducción	52
1.1	Evolución histórica de conceptos	53
1.2	Estudio del Entrepreneur desde diversos enfoques	71
1.3	Las raíces de la disciplina Entrepreneurship/emprendimiento	77
1.4	Evolución del significado de Entrepreneurship	80
1.5	La dimensión social de Entrepreneurship	82
1.6	Entrepreneurship: Un marco conceptual	85

## Capítulo 2 Factores externos influyentes en el espíritu emprendedor

2.0	Introducción	94
2.1	Cultura	95
2.2	Socialización	97
2.3	Diferencias culturales entre sociedades	102
2.4	Cultura de las organizaciones	106
2.5	Necesidades sociales	108
2.6	Educación	110
2-7	Experiencia	116
2.8	Capital social y relaciones sociales	119
2.9	Religión	121
2.10	Género	122
2.11	Historia	126
2.12	Entorno económico	128
2.13	Comportamiento del mercado laboral	130
2.14	Clase social y nivel de renta	133
2.15	Conclusiones	134

## Capítulo 3 Factores de personalidad

3.0	Introducción	140
3.1	Intención emprendedora. Modelos teóricos	141
3.2	Modelos de personalidad.	151
3.3	Propuesta de modelo de Intención emprendedora	167
3.4	Conclusiones	168

## Capítulo 4 Metodología

4.0	Introducción	174
4.1	Muestra	174
4.2	Medidas.	178
4.3	Análisis	179

## Capítulo 5 Resultados

5.1	Sexo	184
5.2	Titulación	190
5.3	Nivel de estudios	202
5.4	Universidad	208
5.4	Provincia	211
5.6	Experiencia laboral	218
5.7	Actividad desempeñada	223
5-8	Trabajo actual	224
5.9	Actividad actual desempeñada	225
5.10	Profesión del padre	230
5.11	Categoría laboral del padre	235
5.12	Profesión de la madre	238
5.13	Categoría laboral de la madre	246
5.14	Intención	250
5.15	Contribución objeto de las variables del estudio sobre la intención de emprender	258
5.15	Modelos resultantes	260

## Capítulo 6 Conclusiones

6.1	Resutados del trabajo. Análisis de resultados	266
6.2	Autocrítica	270
6.3	Proyección del trabajo	271

	BIBLIOGRAFÍA	279
--	--------------	-----

# Capítulo 0

## Introducción



# Esquema

## 0.0. Introducción preliminar

### 0.1. Marco conceptual

- 0.1.1. Evolución histórica del concepto
- 0.1.2. Estudio del Entrepreneur desde diferentes enfoques
- 0.1.3. Las raíces del Entrepreneurship/Emprendimiento como disciplina específica
- 0.1.4. Los puntos de transición Entrepreneurship/Emprendimiento
- 0.1.5. La dimensión social de Entrepreneurship
- 0.1.6. Entrepreneurship. Un marco conceptual

### 0.2. Factores externos influyentes en el espíritu emprendedor

- 0.2.0. Introducción
- 0.2.1. Cultura
- 0.2.2. Socialización
- 0.2.3. Diferencias culturales entre sociedades. Valores
- 0.2.4. Cultura de las organizaciones.
- 0.2.5. Necesidades sociales
- 0.2.6. Educación
- 0.2.7. Experiencia
- 0.2.8. Capital social y relaciones sociales
- 0.2.9. Religión
- 0.2.10. Género
- 0.2.11. Historia
- 0.2.12. Entorno económico
- 0.2.13. Comportamiento del mercado laboral
- 0.2.14. Clase social y nivel de renta

### 0.3. Factores de personalidad

- 0.3.1. Intención emprendedora. Modelos teóricos
- 0.3.2. Modelos de personalidad
- 0.3.3. Propuesta de modelo de intención emprendedora
- 0.3.4. Conclusiones

## 0.4. Metodología

0.4.1. Muestra

0.4.2. Medidas

## 0.5. Resultados

## 0.6. Conclusiones

0.6.1. Resultados del trabajo

0.6.2. Autocrítica

0.6.3. Proyección del trabajo.

## 0.7. Resumen



## 0.0. Introducción preliminar

La sociedad actual, ha ido concretando a lo largo de los últimos años de la historia económica moderna que su meta general es el **desarrollo global equilibrado y sostenido** y cuyo cumplimiento pasa por la aceptación de que ciertos factores intrínsecos que la sociedad ha de tener son imprescindibles para garantizar ese desarrollo.

No cabe duda además, que para ello, sus ciudadanos han de ser en la medida de lo posible personas orientadas a generar y potenciar avances continuos que pongan a la sociedad en ese camino. En realidad, desde que el hombre es hombre no ha dejado de avanzar de forma imparable apoyado en ese impulso intrínseco que el ser humano ha ido generando por encima de su simple necesidad de supervivencia como especie.

En este sentido, si bien es cierto que este avance imparable se ha conseguido de forma colectiva, no es menos cierto que gran parte del mismo, se debe muy especialmente al particular impulso que individuos muy especiales de la especie han imprimido al colectivo ejerciendo como verdaderos catalizadores del mismo. Estos individuos los hemos denominado emprendedores entendido el término en sentido amplio y no sólo desde una perspectiva económica en la que de forma habitual actualmente se está ubicando el concepto.

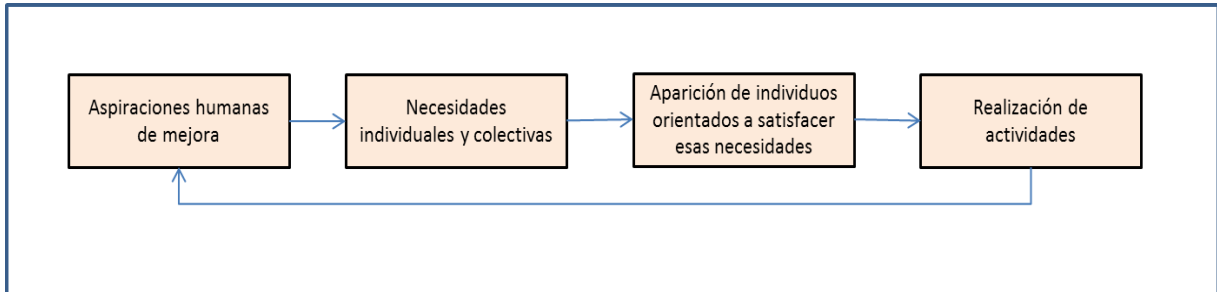
Factores tales como una **cultura social y colectiva enfocada al emprendimiento** y entendido este como **actitud** colectiva en sentido amplio, **mecanismos adecuados** para que esta actitud se aproveche y canalice de forma adecuada, **infraestructuras** (hoy día tanto físicas como virtuales) que sirvan de entorno favorable para la materialización de todo tipo de proyectos, y por último, y esto cada vez más fundamental una adecuada **gestión de la capacidad intelectual y del conocimiento adquirido y generado dentro de la sociedad** (también entendido en sentido amplio) como principal activo intangible que la misma posee.

Podríamos afirmar que la falta de cualquiera de ellos, puede establecer un gran obstáculo para impulsar la principal actividad que sin duda establece el objetivo global antes definido, como es el establecimiento de las bases sobre las que sustentar un entorno social y económico competitivo orientado al crecimiento económico y por ende a la creación de estructuras empresariales modernas, rentables y sostenibles.

Intentar concretar de forma rigurosa el significado y la influencia que cada uno de estos factores tiene llevaría a desarrollar un estudio profundo de cada de ellos que estaría relacionado con áreas de conocimiento tan amplias y diversas como la economía, la sociología, la psicología, la política y que de una u otra forma se citarán en el presente estudio.

La importancia actual de este nuevo ámbito del conocimiento y por tanto su absoluta vigencia, se sustenta en su utilidad actual, más aún, de la necesidad actual existente a partir de la consideración moderna de que dar sostenibilidad a términos como crecimiento económico, bienestar social, competitividad, dependen de lo activa e innovadora que una sociedad sea y de lo capacitada que esté para poner en marcha nuevos proyectos de toda índole.

Podemos decir que las aspiraciones humanas, tanto individuales como colectivas de mejora generan las necesidades que hacen aparecer la figura del emprendedor que es quien impulsa la realización de esas actividades orientadas a satisfacer las necesidades individuales y colectivas.



.Figura 0.1 Ciclo de necesidades humanas de mejora. Necesidad de los emprendedores. Elaboración propia

El mismo desarrollo de esas actividades es un innegable elemento de generación de nuevas aspiraciones y necesidades que vuelven a iniciar de nuevo el ciclo.

Los términos **emprendedor**, definiéndolo como la persona que pone en marcha un determinado proyecto impulsado por él mismo, **emprenderización**, entendido en el sentido de proceso, y los términos importados del francés e inglés **entrepreneur** y **entrepreneurship**, esta última definida como todo aquello referente a la creación de empresas, **emprendimiento**, como concepto globalizador, son términos que de forma enérgica irrumpen hoy en día ya en diversos campos del estudio del comportamiento humano. Tal es así que se está conformando un tronco concreto de conocimiento basado en los mismos y la actividad humana alrededor de todo esto. Este tronco además está estableciendo sus ramas en las diferentes disciplinas ya mencionadas que están profundizando el conocimiento del concepto emprendedor y emprendimiento en sus respectivas áreas de conocimiento.

Así pues, definida esta importancia, uno de los elementos del debate actual en este campo es determinar y definir cuál de ellos es más o menos indispensable. Esto último puede igualmente desencadenar todo tipo de discusiones y controversias y no es el objeto del presente trabajo de investigación. Si bien el mismo, ya parte de la posición de asumir que la actitud individual y colectiva y el conocimiento adquirido que subyace en la sociedad, así como una adecuada gestión del mismo, son a largo plazo los principales pilares sobre los que se puede sustentar un desarrollo social de alta consistencia de generación o de riqueza.

El presente trabajo, intentará establecer una visión de conjunto de la evolución histórica del concepto entrepreneurship desde sus orígenes en la terminología anglosajona de la que parte su configuración inicial y las diferentes aportaciones que a lo largo de los años hasta hoy en día han hecho los diferentes campos del conocimiento para llegar a conceptualización de hoy en día. A partir de esa conceptualización, se pretende estudiar los factores de la personalidad que influyen en conformar una actitud emprendedora e identificar cuáles de ellos determinan e influyen de forma determinante en la concreción de la intención de emprender que desencadena posteriormente el proceso emprendedor.

Comenzando por el término ya citado “entrepreneurship”, utilizado en el mundo anglosajón y que se ha estandarizado globalmente, no tendría una traducción literal y directa a nuestro idioma. No obstante, podríamos aproximarla a la realidad actual entendiéndola como el campo que engloba todo lo relacionado con la teoría y la práctica del emprendedor y que en nuestro ámbito lingüístico, aunque el concepto hispanohablante es más amplio sería el término “emprendimiento”.

Es necesario pues, fijar el estado actual general de las aportaciones y evolución realizada en este campo, para arrancar a partir de ahí el enfoque social y la influencia que la sociedad tiene en la cualidad emprendedora de un individuo.

La evolución del término ha ido tocando diferentes ámbitos del conocimiento en el campo de la economía, la política, y últimamente la sociología y sobre todo la psicología que se ha incorporado de forma ya decidida como disciplina en este campo en los últimos años (Sánchez, 2011).

El estudio profundo de todos estos aspectos y las relaciones entre todos ellos, no sólo está generando una intensa corriente de trabajo en el ámbito docente e investigador. Los poderes sociales y más específicamente la propia Administración se está interesando ampliamente por todo esto, habida cuenta de la gran importancia que todo ello está tomando en el diseño y desarrollo de políticas de desarrollo.

El presente trabajo tiene como enfoque global intentar encontrar los mecanismos y factores que mueven al individuo a emprender nuevos proyectos. Estos mecanismos pueden ser fomentados y favorecidos por factores externos, sobre los cuales se hará un recorrido en el capítulo 2 del presente trabajo “ Factores externos influyentes en el espíritu emprendedor” o bien por factores internos o intrínsecos del individuo sobre los que se entra de forma completa en el capítulo 3 “ Factores de personalidad” para intentar establecer cuál es el mecanismo o mecanismos desencadenadores de la decisión de emprender desde el ámbito de la psicología.

En relación a estos factores internos, se hará el planteamiento de la base sobre las que actualmente se aborda el estudio de la personalidad y ésta aplicada de forma específica al estudio de la figura del emprendedor. Se tomará de referencia el enfoque de rasgos de personalidad para determinar cuáles son los rasgos más comúnmente atribuidos en la actualidad a una personalidad emprendedora

Esto no es incompatible con aceptar que esta perspectiva tiene encontradas múltiples debilidades que son descritas en el mismo capítulo para posteriormente describir nuevos caminos que los investigadores están tomando para adoptar otros aspectos de la personalidad del emprendedor, ya sea mediante “el modelo de los cinco grandes de la personalidad” o el “modelo de las configuraciones”.

Bajo esta base teórica, el trabajo establece como modelo más adecuado *la teoría de la conducta planificada* que sirve para explicar cualquier conducta de estas características.

Dentro de los diferentes ámbitos desde los que se puede abordar el estudio del emprendimiento desde la óptica del comportamiento hemos elegido el mundo de la formación por ser más que evidentemente un entorno de una muy fuerte influencia sobre el desarrollo personal del individuo y un entorno en el que las diferentes propuestas pedagógica pueden tener una fuerte influencia sobre la personalidad y la conducta de la persona.

Igualmente se toma a los estudiantes universitarios como la muestra de población más adecuada dentro del ámbito de la formación por ser los que están en el punto más inmediato de toma de decisión sobre su carrera profesional y los que mejor pueden otorgar resultados en esta dirección.

Todo ello permitirá hacer reflexiones acerca de cómo realizar propuestas pedagógicas que desde el sistema educativo puedan favorecer la intención emprendedora entendiendo que este ha de ser cada vez más un objetivo social que ha de enfocar las políticas de desarrollo de los gobiernos.

Así pues, podemos concretar los **objetivos** del presente trabajo de investigación en los siguientes:

<b>OBJETIVOS</b>
- Realización de una revisión general de la evolución del concepto emprendimiento y emprendedor desde sus orígenes y su situación respecto de diferentes disciplinas y áreas de conocimiento, como marco conceptual de partida
- Centrar el foco del estudio en aspectos ligados a componentes personales que son influidos por aspectos externos y por factores directamente relacionados con la personalidad.
- Determinar y concretar los factores influyentes en la personalidad emprendedora según diversos modelos.
- Propuesta y estudio de un modelo que explique la influencia de ciertos factores de personalidad en la "intención de emprender" como elemento fundamental de la toma de decisiones de la carrera emprendedora en el ámbito de la psicología.
- Definir la importancia de este trabajo y sus resultados y conclusiones para la toma de decisiones por parte de entes y autoridades públicas que quieran poner en marcha actuaciones que fomenten la actitud emprendedora de las personas.

Como ya se apuntó, la importancia del conocimiento de la figura del emprendedor se está volviendo cada vez más esencial para entender el porqué del avance de la sociedad y cómo favorecer el surgimiento de más personas emprendedoras.

Este trabajo, en definitiva, intenta explicar las causas más íntimas que determinan la intención de emprender por parte de un individuo. Llegar a conocer esto con profundidad será sin duda un logro absolutamente esencial para poder entender la naturaleza de esa intención y posteriormente favorecerla por parte de la sociedad de forma mucho más efectiva de lo que ahora se está haciendo

Este elemento no se ha sido tenido en cuenta hasta ahora de forma expresa como el desencadenante de la actividad económica y es imprescindible cambiar este enfoque para realizar políticas de desarrollo más acertadas. El desarrollo social y económico depende de que individuos generen intenciones de emprender en sentido amplio y estas se materialicen.

Los diferentes elementos que intervienen en todo esto se representan en la figura 0.2 la cual intenta concretar un esquema del flujo interno que mueve este avance social y económico, que no es otro que el que personas pongan en marcha proyectos a partir de las necesidades sociales y que ya fueron definidas en la figura 0,1. Intenta igualmente relacionar esos elementos/factores con los posibles facilitadores para que esos elementos se muevan correctamente. Igualmente determina las áreas de conocimiento relacionadas con todos estos elementos.

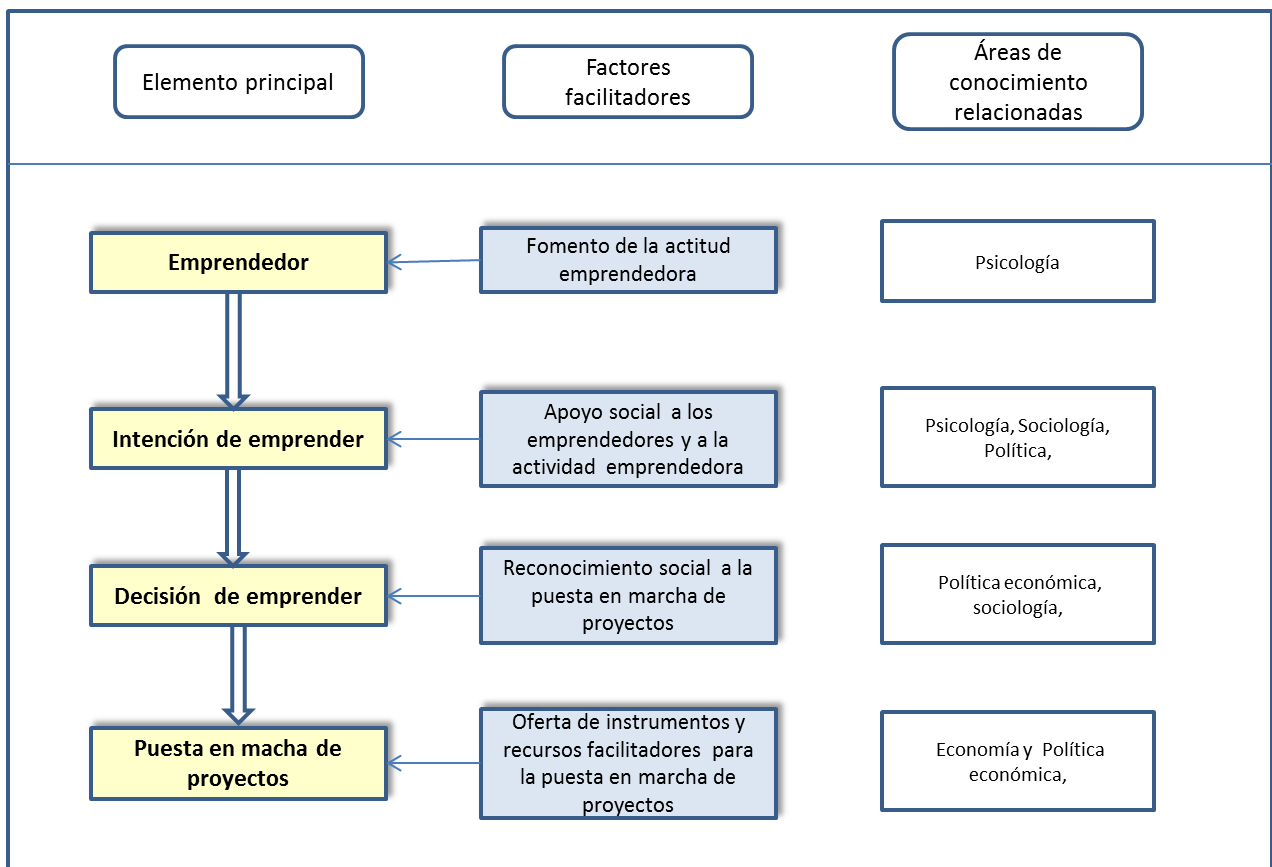


Fig. 0.2 Cuadro de los elementos básicos de desarrollo del sistema social. Elaboración propia

En definitiva, se trata de hacer comprender que la psicología ha de hacer comprender cuáles son los factores que explican y configuran la personalidad emprendedora y cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones del emprendedor para tomar la iniciativa de emprender.

El avance de la sociedad y el logro de cotas de desarrollo y bienestar sostenibles en el tiempo dependerán del éxito de esto.

## 0.1. Marco conceptual

Avanzar en la comprensión de la realidad de la figura del emprendedor y su importancia en la sociedad actual no es posible sin entender y conocer las diferentes aportaciones que históricamente se han hecho en este ámbito. Esto además nos ofrecerá una buena perspectiva de los nuevos avances y el enfoque de las nuevas líneas de investigación actuales.

El epígrafe titulado Emprendedor y Entrepreneurship - Marco Conceptual tendrá ese objetivo, hacer un recorrido por el campo conceptual en el que se encuadra el concepto emprendedor, entrepreneurship y emprendimiento y la evolución que el mismo ha tenido en el entorno de un área de conocimiento e investigación bastante reciente. Intentará encuadrar la evolución de dichos conceptos como base para la correcta comprensión de conceptos posteriores. Dará un exhaustivo repaso a las diferentes aportaciones dadas en este ámbito e intentará determinar al

estado del arte actual en este interesante ámbito de conocimiento que claramente tiene una determinante transversal en diferentes ciencias.

Se intenta realizar una revisión de la evolución de concepto desde el punto de vista temporal con los primeros autores que realizaron sus aportaciones tales como Cantillón (1752) pasando por Higgs (1931), Say (1815) Stuart Mill (1806) o Walras (1874) hasta autores más contemporáneos como McClelland (1961) Gutemberg (1961) Schumpeter (1934) o Drucker (1985) que intentan ya establecer un concepto concreto de emprendedor sobre el que sustentar sus modelos de pensamiento.

### 0.1.1. Evolución histórica del concepto

El concepto y el campo entrepreneurship es tratado desde las ciencias empresariales, económicas, políticas, psicológicas, y sociológicas. Por tanto, es una campo conceptual multidisciplinar que comienza básicamente de las ciencias sociales con conceptos prácticos de las ciencias aplicadas. La combinación de conceptos y métodos parten de puntos dispares y son causa de dificultad para su desarrollo.

Se aporta en el capítulo una explicación histórica temporal del proceso y del término partiendo de la etapa que va desde los siglos XVI al XIX hasta el actual, en el que los estudios en este campo empiezan ya a proliferar de forma exponencial, habida cuenta de la importancia creciente que este tema está teniendo en las políticas actuales de desarrollo.

Esta última idea ha de estar bien definida por cuanto que organismos de diversa índole, se están interesando de forma cada vez más intensa en el desarrollo de actuaciones que tienen como eje central de trabajo la figura del emprendedor y más concretamente la del empresario. Los países desarrollados, han entendido que no habrá desarrollo económico en el futuro si no se generan las condiciones adecuadas que promuevan la creación de empresas y de forma más particular, que el entorno social favorezca la aparición de personas que con unas determinadas características emprendedoras sean las protagonistas de la generación de nuevas estructuras empresariales y por tanto de riqueza.

El concepto o la palabra “entrepreneur” es de origen francés, derivado del verbo “entreprendre”, que en la Edad Media tenía su antecedente en el “prende-entre”, cuyo primer sentido era el de asaltar y dominar una ciudad. Hace hincapié en la relación entre este término y “la resolución para llevar adelante cualquier decisión”, así como la relación entre el término “entrepreneur” y la idea de “quien tienta la suerte para obtener sus fines” .

La función del entrepreneur fue definida por primera vez en sentido económico por el escritor francés Richard Cantillon en 1752. Identificaba principalmente a quienes tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar adelante un proyecto. Cantillon mencionó la palabra “entrepreneur” contraponiéndolo al terrateniente y al rentista.

La definición clásica del “entrepreneur”, que sobrevivió hasta el comienzo del siglo XX, fue escrita por un industrial aristocrático llamado Jean Baptiste Say (1816) en su *Catecismo de Economía Política*. El entrepreneur de Say considera todos los medios de producción y encuentra un valor para el producto que haga retornar el capital que está empleando, además de los salarios, el interés, el alquiler que paga y las ganancias que le pertenecen.

Al contrario de la tradición francesa, la denominada “Escuela Inglesa” no profundizó en el concepto entrepreneur. No es una figura que tenga presencia en las obras de la literatura inglesa. De hecho, podríamos decir que no llega a disociar el rol del entrepreneur del de capitalista. Esta es una

interesante reflexión para entender la muy diferente óptica desde la que se aborda este tema según el entorno cultural del que surja la aportación.

Se hará un repaso por la evolución del concepto desde la perspectiva económica, si bien esta perspectiva no toma importancia hasta bien entrado el siglo XIX.

Este planteamiento empezó a cambiar en la segunda mitad del siglo XIX. Fueron la especialización y la división de funciones entre la propiedad de la empresa, su gestión y el desarrollo de instituciones financieras, las que empezaron a identificar la diferencia entre *entrepreneur* y *capitalista* 1971.

El capital deja de ser considerado el único factor económico. Bajo esta nueva concepción, también las habilidades del emprendedor son un recurso escaso que debe ser tenido en cuenta en el análisis que los economistas hacen del beneficio, donde distinguen los resultados del capital de aquellos que vienen de la aplicación de las cualidades personales empresariales.

El siglo XX proporcionó una nueva evolución de la conceptualización del *entrepreneur*. La visión estática propia de los economistas clásicos, dejó paso a una concepción dinámica donde el *entrepreneur* se convierte en el principal agente de cambio y en una figura central para el crecimiento económico.

Los economistas americanos de principios del siglo XX, fueron los primeros en reconocer la toma de riesgos y la formación de capital como los rasgos distintivos del *entrepreneurship*. El *entrepreneur* fue considerado el “ingeniero del progreso industrial” y el “agente productivo por excelencia”.

El beneficio era el resultado de “la introducción exitosa en el proceso económico de las mejoras tecnológicas, comerciales y organizativas” (Schumpeter, J.A., 1934). Knight, F.H. (1921) concreta el concepto de *entrepreneur* como parte de la distinción entre riesgo e incertidumbre.

Sólo en la segunda mitad del siglo XX se empieza a tomar en consideración el concepto de la iniciativa emprendedora y cómo se diferencia un emprendedor del que no lo es, así como el estudio del proceso emprendedor. Igualmente, se empiezan a abordar aspectos referentes a habilidades emprendedoras, conductas emprendedoras y características definitorias de los mismos

Todo esto va indicando la dificultad que arroja la definición de emprendedor de forma exacta por parte de los investigadores del tema y lo complicado que se antoja el definir de manera precisa este concepto que, además, tiene claras connotaciones sociales, económicas y psicológicas, como ya se ha descrito

No se puede en esta introducción dejar de mencionar de forma explícita a Peter Drucker (1985) que vuelve a los orígenes de Schumpeter con un título, *Innovation and Entrepreneurship*, en el que sale en defensa de una sociedad *entrepreneurial*. Drucker manifiesta que el *entrepreneur* busca siempre el cambio, responde de él y lo exporta como una oportunidad. Los emprendedores crean algo nuevo, algo diferente, cambian y transforman valores, sean pequeñas o grandes empresas. El “*entrepreneur*” tiene que ser capaz de tomar decisiones y la decisión implica incertidumbre.

La iniciativa y la innovación son partícipes de toda la actividad económica. Drucker propugna la innovación en todos los campos, no sólo en la alta tecnología, y destaca las áreas hacia las que la sociedad emprendedora debería orientarse especialmente: la solución del desempleo y la reducción del número de instituciones y políticas públicas anticuadas e ineficientes.

Las diversas aportaciones sobre la materia van concretando que los elementos consustanciales que definen la particularidad de la figura del emprendedor son:

- *La idea*

- *La puesta en marcha de la misma*
- *Asunción del riesgo*

Estos tres elementos son los centrales sobre los que se concreta y define el concepto de emprendedor y sobre los que se enfocarán todos los estudios posteriores.

El capítulo incluye una reseña de la evolución histórica del concepto en orden cronológico. Igualmente se describen las aportaciones e influencias que el emprendedor hace a personas, empresas y también a su entorno. La importancia del emprendedor trasciende a su propia figura.

## 0.1.2. Estudio del Entrepreneur desde diversos enfoques

El estudio de las características personales se centra en adquirir conocimiento sobre la figura del emprendedor siendo en muchos casos la base fundamental las biografías de empresarios exitosos de los que se extraen las características personales claves. Para ofrecer un mayor rigor científico se determinarán las características personales más comunes a todos los emprendedores, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, desarrollando los tres perfiles más generales que la literatura en este campo está proporcionando, 1) El perfil demográfico; 2) El perfil psicológico; 3) El perfil sociológico.

**1- El perfil demográfico** es el que determina los rasgos tales como edad promedio cuando una persona monta una empresa o negocio, su situación familiar, su experiencia en el trabajo, su estado económico, su educación y formación, clase social a la que pertenece, etc.

Otros aspectos del perfil demográfico de los emprendedores son los relativos a los factores familiares tales como su proveniencia de padres empresarios y en cuanto a la posición del emprendedor entre los hermanos.

Se aborda igualmente la situación respecto a la situación de relaciones de pareja así como la influencia del factor formativo de los emprendedores e incluso la relación de este aspecto con la formación de los directivos.

**2- El punto de vista psicológico** asume que existen personas cuyas características les hacen más proclives a emprender, sean cuales fueren los elementos ambientales en los que viven.

El perfil psicológico ha sido descrito en los trabajos de los investigadores Collins, Moore y Unwalla (1987) y de McClelland (1968), en su aportación sobre ciertos rasgos personales del emprendedor y los trabajos de Atkinson sobre la "motivación

Los factores motivadores hacen referencia al trabajo, logro, reconocimiento y el trabajo en sí mismo, mientras que los higiénicos se refieren a los aspectos externos al trabajo como la supervisión, relaciones, salario, etc., según Herzberg (1970).

La necesidad de logro define el deseo de ciertas personas a mejorar los resultados de su acción y de sentirse responsable de los mismos. Igualmente se determina que la motivación de independencia personal es otro factor más explicativo de la conducta emprendedora.

Se aborda también el aspecto de los valores de los emprendedores cuya primera investigación fue realizada por Hornaday y Abound (1971) detectando que el liderazgo y la independencia se mostraban como los signos más influyentes en los empresarios de éxito.

Chell y Haworth (1987) explican los rasgos personales en función de los factores siguientes:



- 1º. Rasgos empresariales: compromiso, persistencia, capacidad de decisión, fiabilidad, confianza.
- 2º. Habilidad mental: visión, orientación hacia las metas concretas, saber conceptuar, inteligencia.
- 3º. Motivación: muy competitivo, rivalidades, superación.
- 4º. Perspectiva del éxito: autoconfianza, sensibilidad a las propias necesidades.
- 5º. Habilidad relacional: “hacer piña”, inspiración, aprovechar oportunidades, aprender de los reveses.

**3- El perfil sociológico** es, sin duda, el que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas.

Vesper (1982), entre otros, resalta al individuo o grupo de personas que crean una empresa analizando los motivos y las situaciones desde tres distintos enfoques que se describirán en el capítulo; el enfoque empresarial; el enfoque organizativo y el enfoque ecológico

### 0.1.3. Las raíces de Entrepreneurship/ Emprendimiento como disciplina específica

En el desarrollo de este marco conceptual de apoyo, es importante hacer una pequeña revisión de los orígenes en los que se apoya el desarrollo de esta disciplina de forma ya independiente.

El concepto Entrepreneurship es uno de los paradigmas más jóvenes de las ciencias de dirección empresarial. Este concepto emergió por el uso de métodos y teorías de otras ciencias.

Aunque el estudio de entrepreneurship ha sido desarrollado distinguiendo métodos y teorías de sí mismo, la mayor contribución a este campo ha sido obtenida de métodos y teorías de otras ciencias. Hay que hacer una consideración importante a este respecto, la obtención de estos métodos y teorías a veces no son positivos por dos razones:

1. Entrepreneurship comienza con un desarticulado, discontinuo y no lineal evento que no ha sido estudiado exitosamente con métodos desarrollados por un regular y continuo proceso lineal.
2. Como ciencia se puede decir que está en fase de infancia.

El concepto y el campo del emprendimiento/entrepreneurship se soporta principalmente desde las ciencias empresariales, económicas, psicológicas, y sociológicas, y otras de menor incidencia como las políticas. Por tanto, es una teoría conceptual mixta que comienza básicamente de las ciencias sociales con conceptos prácticos de las ciencias aplicadas. La combinación de conceptos y métodos parten de puntos dispares y son causa de dificultad para su desarrollo.

### 0.1.4 Los puntos de transición Entrepreneurship/Emprendimiento

La industrialización es el contexto del cual parte el significado y el desarrollo del concepto entrepreneurship. Esta es la era cultural que más ha afectado para el entendimiento del entrepreneurship. La industrialización surgió en Inglaterra en el siglo XVIII. El cambio tecnológico y económico que comenzó en este país durante el último tercio de ese siglo representó algo nuevo en la historia de la humanidad, según Dillard (1967).

Se hará una revisión también de la influencia que la evolución de la sociedad y de sus diferentes momentos históricos por los que ha pasado ha tenido en la evolución del concepto hasta nuestros días. El significado de este concepto ha evolucionado de forma permanente en función de dichos momentos o etapas.

### 0.1.5 La dimensión social de Entrepreneurship/Emprendimiento

La sociología es una de las ciencias que han estado y están abordando el concepto emprendedor en etapas muy recientes, como una de las últimas ciencias que se han incorporado a la profundización del concepto. Shapero, A. y Sokol L. (1982) abordan el estudio de grupos sociales, culturales, étnicos, institucionales, económicos, regionales, etc., sobre sus comportamientos y eventos emprendedores. El estudio de muy diversas cuestiones, fueron formando, paso a paso, aspectos sociales orientados al entrepreneurship, liderando y construyendo una categorización académica, no como una simple disciplina sino como un compendio de disciplinas diversas como entrepreneur, entrepreneurship, innovación, liderazgo, capitalismo, factores de producción, autoempleo, etc.

También se fueron formando de manera paralela, según nos muestra la literatura, otras disciplinas desarrolladas en áreas sociales como movilidad social, psicología, demografía étnica, migración, antropología cultural, geografía económica, industrialización, la sociología de la religión, la psicología de la personalidad.

### 0.1.6 Entrepreneurship: Un marco conceptual

Hoy día, las investigaciones sobre la creación de empresas van orientadas cada vez más a identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del empresario, es decir, parte del estudio de lo que el emprendedor HACE para poder establecer pautas de comportamiento que le orienten en el momento de crear una empresa, a diferencia del enfoque psicológico que se centra en cómo ES el empresario.

Entrepreneurship o emprendimiento puede ser estudiado desde dos perspectivas diferentes: desde sus causas y desde sus efectos. Desde las causas, contemplando los aspectos más relevantes que han influido en el emprendedor para asumir el reto de la creación de su propio negocio. Desde los efectos, analizando el cómo se desarrolla esta acción y cuáles son los efectos producidos por la misma. Relacionando los dos enfoques, es decir, el individual y el comportamiento, se llega a obtener una visión certera de la carrera emprendedora.

Una vez analizados los dos aspectos, Entrepreneurship desde los resultados y desde las causas, puede decidirse ir hacia la profundización del “qué”, del “por qué” y del “cómo”, y desde una óptica práctica, observar qué hacen los entrepreneurs y cómo lo hacen y observar estos aspectos desde las ciencias que los estudian.

Así pues, prácticamente toda la pléyade de estudios sobre el entrepreneurship pueden dividirse en tres grandes categorías: ¿qué sucede cuando actúan los entrepreneurs?, ¿por qué actúan? y ¿cómo actúan

El área de la literatura concerniente con la cuestión de “qué pasa cuando actúan los entrepreneurs” es dominada también por los economistas. Qué consecuencias netas tiene el efecto sobre el sistema económico general las acciones de los emprendedores.

Esto es especialmente importante para esta trabajo, por cuanto se concreta de una forma más que clara una de las afirmaciones origen y objetivo del mismo. El futuro de la evolución positiva hacia la sostenibilidad económica y social de las sociedades dependerá de un buen sistema que favorezca y fomente todo lo referente al emprendimiento en su interior.

## 0.2 Factores externos influyentes en el espíritu emprendedor

### 0.2.0. Introducción

El emprendimiento como realidad cada vez más estudiada por investigadores de muy diversas materias ha de ser comprendido desde una óptica de comportamiento individual pero también desde la perspectiva de los factores que externamente conducen a una actitud emprendedora de las personas

Este epígrafe resumirá el desarrollo que en el capítulo 2 se pretende dar de forma general al conjunto de factores externos e independientes a los mecanismos internos de funcionamiento de la personalidad humana pero que igualmente influyen y determinan la formación de una actitud y personalidad emprendedora. Los factores que se citarán de forma general serán

### 0.2.1. Cultura

La cultura puede ser entendida como un sistema relativamente integrado de ideas, valores, actitudes, aseeraciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones que poseen una cierta estabilidad dentro de una sociedad dada, de modo que influyen en su conducta y estructura.

Todo aquello que el hombre hace y que no procede únicamente de su herencia biológica queda, pues, cubierto por el campo de la cultura. Por tanto, la cultura consiste en contenidos de conocimiento y pautas de conducta que han sido socialmente aprendidos. Requiere a su vez de un proceso de aprendizaje, el cual es social, lo que no sólo quiere decir que nace de la interacción social, sino que la cultura consiste en patrones comunes a una colectividad (Herranz de Rafael, 2002).

**Un enfoque cultural puede explicar el emprendimiento que posee una sociedad.** De hecho hay autores que sostienen que dicha capacidad viene implícita en las prácticas dominantes de una población y, por tanto, que la cultura puede o no reforzar dichos atributos; y es que las percepciones de deseabilidad y viabilidad son producto del entorno cultural y social que determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y adoptados (Veciana y Urbano, 2004).

De este modo, la cultura emprendedora se caracteriza por un conjunto de atributos, valores y creencias que operan dentro de una comunidad o medio ambiente particular y que llevan a conductas y aspiraciones emprendedoras (Kolshorn y Tomecko, 1995).

Las actitudes sociales y culturales constituyen factores muy significativos para fomentar el espíritu emprendedor; y es que, las barreras que frenan este espíritu tienen que ver con las actitudes negativas hacia el éxito, la reserva a oponerse a la tendencia general y la aversión al riesgo. Así, las actitudes son fundamentales a la hora de analizar el comportamiento, puesto que son las que lo provocan y éstas no vienen determinadas sólo por la experiencia individual sino también por el entorno social y cultural (Veciana y Urbano, 2004). Puede decirse, que las **actitudes** son

predisposiciones aprendidas que ejercen una influencia y que consisten en la respuesta hacia determinados objetos, personas o grupos

En este sentido, parece evidente la responsabilidad de la sociedad para preparar a los individuos a ejercer un mayor compromiso con sus proyectos personales, y a asumir el riesgo derivado de aquellos y a calcularlo de forma razonable ya que esto, en definitiva, redundará finalmente en la propia sociedad.

## 0.2.2. Socialización

El procedimiento mediante el cual el individuo es absorbido por la cultura de su sociedad, y en nuestro caso por la cultura emprendedora, se llama socialización. Esencialmente es un aprendizaje, en su virtud el individuo aprende a adaptarse a sus grupos, y a sus normas, imágenes y valores. Además, aunque es más intenso en los primeros años de vida del individuo, continúa durante todo su ciclo vital (Herranz de Rafael, 2002);

Sea quien sea el que realice esta función, **lo que se transmite en el proceso de socialización es la propia cultura**, es decir, un complejo conjunto de pautas de comportamiento recurrentes que al individuo le permite saber a qué atenerse en cada situación, qué debe esperar de los demás, cómo debe reaccionar en cada caso concreto y qué pueden esperar los demás de él (Herranz de Rafael, 2002).

Los agentes de socialización principales más estudiados y de los cuales surge el espíritu emprendedor son la **familia**, la **escuela**, los **grupos de iguales** y los **medios de comunicación** que serán abordados de forma particular

## 0.2.3. Diferencias culturales entre sociedades. Valores

Se ha dicho que la socialización era el procedimiento a partir del cual se inculcaba la cultura emprendedora de una sociedad a los componentes de ésta. De este modo, se puede entender que **existen sociedades donde se ha desarrollado más el espíritu emprendedor** y es que las personas están influenciadas por su origen social y comparten unas creencias comunes actuando dentro de unas normas de comportamiento y un sistema legal de organización empresarial y de comunidad legal (Del Teso Díez, 2002).

Las **normas sociales** además, refuerzan todo atributo o talento personal para el éxito empresarial como el trabajo duro, seguridad en sí mismos, oportunismo y otras características similares.

**Los valores** son creencias personales consistentes y duraderas de carácter evaluativo.

Así, las diferencias de valores pueden jugar un papel significativo, puesto que tienen una relación clara con la naturaleza de muchas consecuciones.

La íntima relación entre la ética y los valores en diferentes sociedades y su influencia en el desarrollo de colectivos fuertemente emprendedores está siendo igualmente abordado por diferentes autores con diversas opiniones y controversias sobre su correlación.

Pese a la importancia que estamos dando a los valores, hay autores que consideran que al ser tan universales en las distintas regiones y culturas, tendrían muy poco poder explicativo por lo que se refiere a las experiencias diferenciales de las distintas regiones (Sen, 1998). Los que toman la

“naturaleza humana” como una constante dada, con poca diversidad y pensando que los valores esencialmente son parecidos en todo el mundo, no encontrarán mucho mérito en centrarse en las diferencias de los mismos (Sen, 1998).

#### 0.2.4. Cultura de las organizaciones

El escenario de cambio permanente que vivimos no afecta únicamente a las personas consideradas de forma individual. Las organizaciones se ven profundamente influenciadas por este entorno y su evolución se ha de adaptar a estas condiciones.

Centrándonos en ellas, hay que decir que éstas necesitan de una cultura emprendedora para innovar y competir, puesto que aquellas que pierden el espíritu emprendedor con el tiempo se anquilosan y son superadas por empresas más dinámicas. La solución consiste en reavivar esa cultura, para lo cual además de optimismo y buena actitud, tanto la cultura como la estructura organizacional son fundamentales para determinar su desarrollo (Belausteguigoitia, 2004).

El espíritu emprendedor ha de surgir de las propias organizaciones a partir de sus propias características, respetando igualmente las de cada uno de sus miembros empleando el modelo más adecuado para ellas. Probablemente, dado que no hay dos organizaciones idénticas, tampoco habrá dos modelos idénticos.

Aparece el concepto, y hoy día es muy utilizado, de intrapreneurship, o intraemprenderización que define al emprendedor que surge y actúa dentro de la organización y en el que influye, por tanto, además de los factores descritos, la cultura de la organización, su modelo organizativo y todas aquellas características intrínsecas de la misma.

Se puede decir que hoy día este concepto de intraempreneurship/intraemprendedor es una necesidad, incluso de las mismas, para mantener su competitividad. Hoy día, gestión del cambio como factor competitivo y emprendimiento tienen una relación muy estrecha.

#### 0.2.5. Necesidades sociales

Siguiendo a Maslow, A. (1943) en su obra *Motivación y Personalidad*, **las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que, cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.** De este modo, cuando se tuvieran satisfechas las necesidades que se encuentran en la base (necesidades fisiológicas y de seguridad) la persona desearía satisfacer por orden de preferencia las de aceptación social, autoestima y autorrealización (Martínez Coll, 2001).



Fig 0.3. Fuente: Pirámide de Maslow. Una teoría sobre la motivación humana (1943)

El espíritu emprendedor está fuertemente relacionado con las de aceptación social, también llamadas necesidades de pertenencia a un grupo, y las de prestigio social.

El prestigio social es un recurso muy importante que hace a los individuos inclinarse por una opción u otra. De este modo, si ser emprendedor tiene prestigio, las personas tenderán a serlo en mayor medida puesto que llega un momento en el que, según Maslow, A. (1943), surge la necesidad de ser respetado y admirado por los demás. Este factor, también está condicionado por la cultura emprendedora debido a que, **si** se potencia la misma en la sociedad, el status social del emprendedor será mayor y, por tanto, las personas valorarán más dicha capacidad y tenderán a desarrollarla en mayor medida.

## 0.2.6. Educación

Podemos definir educación como la transmisión de conocimiento de una generación a otra por medio de la instrucción directa.

Así, la enseñanza entendida como instrucción impartida a los alumnos dentro de instalaciones y recintos construidos de forma expresa, sería una parte de la misma. Hay que decir que ésta última es totalmente reciente puesto que no surge hasta la época moderna (Giddens, 1998). A esta definición localizada hemos de añadir la de:

Sistema educativo como aquel que se compone de recursos de diversa naturaleza puestos por la sociedad, comunidad de educadores y un programa de trabajo formalmente establecido con un objetivo concreto definido dentro del programa educativo.

Hoy día, la educación es un factor estratégico para la sociedad como vía de desarrollo y, sobre todo, la única garantía de desarrollo sostenible de la misma en el futuro.

De todos modos, tanto la educación en general como el sistema educativo, son procesos para socializar al individuo; por ello, se constituye como un **factor fundamental a la hora de fomentar todo tipo de actitudes (y no solamente de aptitudes) y entre ellas el espíritu emprendedor.**

## 0.2.7. Experiencia

Dejando a un lado la importancia del nivel educativo adquirido por un individuo, de lo que no cabe ninguna duda es de que **las habilidades emprendedoras pueden aprenderse**, y así es como lo demuestran prestigiosas Universidades como Harvard o Babson que han establecido que se puede ser emprendedor tras un proceso de aprendizaje, siendo de esta forma determinadas actitudes y conocimientos más deseables que otros para los emprendedores (Autoemplearse, 2004). Una forma muy viable de aprendizaje es a través de la experiencia, siendo la falta de ésta o el desconocimiento del sector barreras para emprender en España (Centro Emprende, 2004).

Así, la mayoría de los nuevos emprendimientos no son fundados por jóvenes que renunciaron a la universidad, sino por personas que están en la mitad de sus carreras, muchas veces ejecutivos medios, vendedores e ingenieros, que han pasado muchos años trabajando para firmas establecidas (Sorensen, 1999).

Otro efecto derivado de la experiencia es el descrito por Sorensen como que los empleados de las firmas prominentes tengan también **contactos personales con emprendedores**. Esto facilita el acceso a las ideas y a los recursos.

Podemos afirmar que junto a la educación, la experiencia provee al emprendedor de una buena base de conocimientos, tácitos y explícitos, encadenados a unas habilidades en la definición de recursos necesarios y desarrollo y selección de criterios.

Otros factores del entorno, que producen un efecto experiencia, pueden ser, según los estudios realizados por Collins y Moore (1964), los derivados de ambientes desaventajados, entornos de infancia desarrollada con pobreza y falta de afecto.

Especial interés tiene establecer la relación de **factores derivados de la experiencia en la vida** de las personas marcan la posible clasificación de éstos en factores **push y pull**.

- ◆ *Los desencadenantes negativos o factores push, actúan en la medida que el individuo se encuentra en una situación de deterioro de su rol o de marginalidad social.*
- ◆ *Los desencadenantes positivos o acciones positivas “pull”, que arrastran y ayudan a generar nuevos negocios.*

## 0.2.8. Capital social y relaciones sociales

Según una definición dada por el Banco Mundial, el capital social se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible. Del mismo modo, a mayor cohesión mayor será el esfuerzo que hagan familiares y amigos por ayudar al emprendedor (Fornoni y Foutel, 2004); y es que el capital social deviene del intercambio entre las personas facilitando la acción conjunta y aumentando la confianza social (Saz Gil, 2004).

En términos de L. Enrique García, Presidente Ejecutivo Corporación Andina de Fomento, el capital social es concebido como el conjunto de normas de confianza, valores, actitudes y redes entre personas e instituciones en una sociedad, que define el grado de asociatividad entre los diferentes actores sociales y facilita acciones colectivas y de cooperación (Fornoni y Foutel, 2004).

Puede tener varias dimensiones: una individual, es decir, el grado de integración a su entorno a partir de las relaciones más cercanas de una persona, familia o empresa; una dimensión sectorial, es decir, la acción de personas, familias o empresas en su sector o entorno ampliado, su interrelación y su relación con los poderes públicos.

### 0.2.9. Religión

La religión es el conjunto de creencias, que en su manifestación visible suelen venir acompañadas de ritos, ceremonias o liturgias, que se refieren al orden de lo sagrado. Implican ideas acerca del origen y naturaleza del mundo, de lo que les cabe esperar a los hombres y de cómo deben ser las relaciones de éstos entre sí.

Por esta razón, el estudio de las religiones es importante en la medida que un conjunto de personas tiene unas creencias que les ayudan a entender y dar significado al mundo en que viven y que les compromete a actuar de cierta forma en sus relaciones con otras personas (Garvía, 1998).

Se hará una pequeña revisión a la ética y a los valores que las religiones imprimen a la población y que influyen en la actitud emprendedora de sus fieles.

De todas formas, olvidándonos del tipo de religión que influye en mayor o menor medida en la capacidad emprendedora, lo que sí que es cierto es que la evidencia empírica demuestra que la mayoría de las religiones, desde las más universales y antiguas, hasta las más recientes y localizadas, promueven valores éticos positivos, como el voluntarismo, la asociatividad, las virtudes cívicas, la confianza y la solidez de la familia. De manera que el aspecto verdaderamente importante es cómo una determinada sociedad internaliza esos valores, que a su vez son positivos e intervienen en la capacidad emprendedora, y los convierte en instituciones que los propicien y fomenten, de forma que sirvan de apoyo a los emprendedores (Covarrubias, 2004).

### 0.2.10. Género

A diferencia del sexo, que hace relación a las desigualdades físicas y biológicas de las personas, el género se refiere a las diferencias de tipo psicológico, social y cultural entre hombres y mujeres.

Así, las expectativas que tienen los miembros de una sociedad acerca del tipo de trabajos que son apropiados, o las posiciones de poder, prestigio o influencia que pueden ocupar, están en razón de una asignación de roles que se enseñan a través de mecanismos de socialización, es decir, desde pequeños se instruyen comportamientos diferentes a los niños y a las niñas. Una vez aprendidos estos comportamientos, los roles sirven para confirmar, que niños y niñas desarrollan estos comportamientos diferentes.

Por tanto, es en este sentido cuando podemos decir que el espíritu emprendedor puede estar más marcado en los hombres que en las mujeres debido a los roles sociales que desempeñan ambos. Así, las típicas características que debe tener un emprendedor, como por ejemplo la capacidad de mando, la seguridad en sí mismo o la capacidad de asumir riesgos, puede ser que se hayan potenciado más en los hombres que en las mujeres a la vez que estén mejor vistas en los primeros. Estos factores arraigados tradicionalmente en la sociedad, van evolucionando de forma permanente hacia la igualación de roles sociales y, por tanto, las últimas estadísticas marcan una lenta pero creciente incorporación de las mujeres a puestos de liderazgo social y como promotoras de no sólo proyectos empresariales sino proyectos de todo tipo.



## 0.2.11. Historia

Relativo a los procesos históricos, podemos encontrar diversos hechos que han sido la causa de un aumento o disminución en el espíritu emprendedor. Sin embargo, antes de adentrarnos en los mismos, es preciso decir que son los propios emprendedores los que hacen historia; y es que cumplen los dos requisitos requeridos, por un lado son capaces de sentir y hacerse cargo de las desarmonías y necesidades experimentadas en el propio espacio vital colectivo, y por otro de cambiar ese espacio en base a su propia visión del futuro

De todos modos, si estudiamos los factores históricos, podemos ver que crear empresa y, por tanto, tener capacidad emprendedora, no es un fenómeno de estos tiempos, siempre lo ha sido; a través de ella se han consolidado sociedades enteras, en torno a ella se han articulado y fortalecido modelos políticos y económicos. Así, por ejemplo, la creación de empresas, es parte del acervo cultural de muchos pueblos, asumida como una acción legítimamente intencional del hombre por mejorar y por progresar. Crear, por tanto, es un acto infinitamente humano (González Solano, 2002).

Sin embargo, la intensidad del espíritu emprendedor es distinta según la época y la sociedad o civilización que analicemos; y es que, aunque existe una causa social que explica el espíritu emprendedor, hay grupos de personas donde se ha desarrollado más dicho espíritu (Mateo y González, 2004).

En relación a este factor, se darán explicaciones extraídas de diferentes civilizaciones con diferentes formas de comportamiento según la época y sociedad histórica que tratemos, sobre todo a partir de 1700, cuando las empresas empiezan a conformar entes competitivos, especial mención al ascenso del factor capitalista y mercantilista, y las últimas etapas del entorno empresarial relacionado con la globalización y la internacionalización, así como las consecuencias de los principales hechos históricos del último siglo

## 0.2.12. Entorno económico

La mundialización/ globalización de la economía se caracteriza por la libre circulación de capitales, bienes y servicios. Para ello, se eliminan las barreras de protección de los mercados, aumentando la libertad del capital para pasar fronteras y mejorando las nuevas tecnologías de la información.

De este modo, el mundo se convierte en un mercado único que debe sustentarse en la especialización productiva o división internacional del trabajo (Llanes Gamón, M., Navarro Domenichelli, R. Y Boix Cuenca, A., 2004). Sin embargo, a pesar de que algunos empresarios perciben el mercado como un peligro, lo cierto es que las nuevas condiciones competitivas, las nuevas tecnologías y las nuevas expectativas de la sociedad suponen para las empresas tantas posibilidades de creación y expansión, como de fracaso y desaparición.

Este escenario es el que pone todavía más en valor la figura del emprendedor. **La sociedad necesita de personas que identifiquen nuevas ideas y las conviertan en proyectos** que lleven a cabo. La sociedad ha de ser dinámica como el entorno global en que se encuentra y competitiva respecto de las que la rodean.

### 0.2.13. Comportamiento del mercado laboral

El grado de competencia de un sector puede determinar la entrada en el mercado de nuevos emprendedores. Así, por ejemplo, los empresarios que utilizan la innovación y la flexibilidad, dan por hecho que la intensa competitividad prevaleciente les obliga a emprender y a innovar constantemente ya que corren el riesgo de ser superados por otros (Covarrubias, 2004).

También, aquellas empresas que esperan conseguir oportunidades ofrecidas por la apertura internacional o el posicionamiento nacional y local, necesitan promover el emprendimiento a través de sus actividades y operaciones (Ribeiro Soriano, 2004).

La ruptura con el mercado de trabajo, y más concretamente con la relación salarial, es un fenómeno que no sólo ocurre en los países menos desarrollados- También el crecimiento económico se acompaña en el terreno social de un cambio en el mundo del trabajo, generando problemas de adaptación y reciclaje a una parte de la población que, por sus características o por su falta de formación, acaba siendo expulsada del mercado de trabajo, en una situación de tendencia a largo plazo a la reducción de empleo. Así, paradójicamente, la falta de oportunidades en el empleo, también es un factor decisivo para el estímulo de la actividad económica según Aldrich y Kirchoff (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998).

### 0.2.14. Clase social y nivel de renta

Las clases sociales son grupos abiertos, en los que su pertenencia no se establece por ley o por costumbre, sino que tienen un componente eminentemente económico que es decisivo en la configuración de las mismas. Así, éstas serían grandes agrupamientos de personas que comparten los mismos recursos económicos, los cuales influyen poderosamente en su estilo de vida (Giddens en Herranz de Rafael, 2002).

Sin embargo, pese a su importancia, no sólo el factor económico es primordial, también existen otros componentes que hacen difícil la distinción entre clases. La solución para su medición, de este modo, pasa por usar diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos. Los indicadores subjetivos serían aquellos que dependen de la opinión de una persona al posicionarse en una escala de este tipo, los indicadores objetivos son aquellos que no dependen de la opinión, sino que son fruto de una realidad dada como el nivel de ingresos o rentas de la unidad familiar, el status socio-profesional o los gastos (Herranz de Rafael, 2002).

## 0.3. Factores de personalidad.

Tras una amplia revisión del concepto de emprendedor y entrepreneurship a lo largo de su historia así como las diferentes disciplinas que lo abordan, este capítulo se centrará ya de forma definitiva en abordar importantes aspectos del estudio del emprendedor desde la perspectiva de la psicología como base sobre la que sustentar una propuesta de modelo que más adelante se hará dentro de este capítulo.

Para los estudiosos que siguen la orientación de la personalidad, el emprendedor es un tipo especial de persona que puede ser definida bajo sus características de personalidad, es decir, por los rasgos de la personalidad que él presenta, si bien, no hay hasta el momento presente una definición suficientemente concisa y consensuada que represente satisfactoriamente un acuerdo de los

estudiosos bajo este enfoque. Para Cromie (2000) , *los rasgos de la personalidad que los individuos poseen son los determinantes fundamentales de la conducta emprendedora*, es decir, los emprendedores poseen rasgos característicos que los disponen a actuar emprendedoramente. Considera las teorías de rasgos en el emprendimiento como útiles también para explicar algunos aspectos de por qué los individuos se tornan emprendedores, aunque esta orientación haya sido muy criticada, y defiende la necesidad de revisar algunos de sus conceptos.

En este capítulo, por lo tanto, se abordarán importantes aspectos del estudio del emprendedor desde la perspectiva de la personalidad.

En el epígrafe 3.1: *Intención emprendedora. Modelos teóricos* “, se establece la importancia del concepto intención emprendedora como desencadenante del proceso emprendedor, así como se presentan diversos modelos que explican este proceso.

En el siguiente, 3.2: “*Modelos de personalidad. Los rasgos de la personalidad emprendedora*”, se presentan los rasgos más comúnmente atribuidos a los emprendedores y algunos de los resultados de los estudios que los han utilizado tanto para la predicción de la conducta emprendedora como para caracterizar al emprendedor. La revisión de literatura en este apartado proporcionará importantes bases para elección de aquellos que puedan realmente ser utilizados en el modelo propuesto en este trabajo.

En el ítem 3.3 se presentan la propuesta de modelo de intención emprendedora pero añadiendo los factores de personalidad más comúnmente aceptados. El epígrafe 3.4 incluye las “*Conclusiones*” en relación con la revisión de literatura hecha en este capítulo y añade igualmente un subepígrafe dedicado a recopilar “*Observaciones y críticas*” en relación con la orientación de los rasgos.

### 0.3.1. Intención emprendedora. Modelos teóricos.

La línea básica de trabajo se basará en intentar determinar cuáles son los factores desencadenantes de la intención emprendedora como elemento básico del proceso emprendedor esquematizado en la figura siguiente:

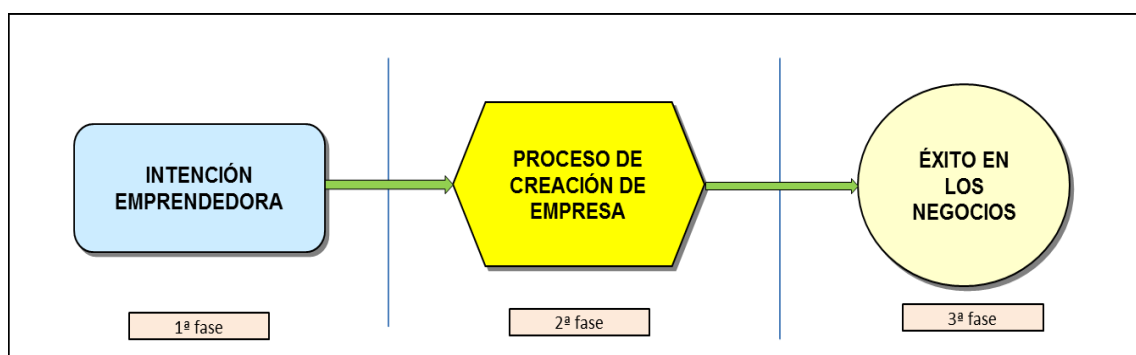


Figura 0 1.Fases de estudio del proceso emprendedor. Elaboración propia

Se entiende que cuanto mayor sea la intención de una persona para realizar una acción, más se espera de ella que lo intente y, consecuentemente, mayor es la probabilidad de que dicha conducta llegue a ejecutarse.

El caso concreto de la conducta emprendedora es exactamente un tipo de conducta planificada e intencional (Bird, 1988 ). Una razonable parte de la investigación pasada apoya la concepción de que las decisiones sobre la carrera profesional son claramente planificadas en su naturaleza y no responden a un estímulo de manera refleja, y por tanto requieren algún grado de procesamiento cognitivo. No se puede entender el proceso de creación de una empresa como una respuesta a un estímulo, sino como una decisión planificada dentro de la carrera profesional.

Así la cuestión será determinar que determina esas intenciones. Se asume que factores personales (actitudes, motivaciones, habilidades,...) y situacionales (contexto social, valores, normas subjetivas, recursos, etc) están implicado en la formación de esas intenciones.

A partir de la Teoría de la Acción Planificada (TPB) de Ajzen, presentada en 1985 y reelaborada en 1991 por el propio autor, emprender se configura como una acción intencional donde algunas dimensiones están pensadas para desencadenar esta acción. Los modelos de intención emprendedora son enfoques para explicar el comportamiento emprendedor a partir de puntos de vista multidisciplinarios (Chattopadhyay; Ghosh, 2008). Se presentarán **el modelo de la Acción Razonada, el modelo del Evento Emprendedor, el Modelo de la Acción Planificada (TPB) y el Modelo Integrador** para predecir el comportamiento que genera una empresa.

De forma muy extractada estos modelos se explican a continuación

### Teoría de la acción razonada

La Teoría de la Acción Razonada especifica los determinantes idealmente independientes de la intención, como por ejemplo, el factor personal, denominado actitud en relación con el comportamiento, que se refiere al grado en que una persona es afectada cuando recibe una evaluación favorable o desfavorable sobre el comportamiento en cuestión. El segundo indicador de intención es la norma subjetiva, que se refiere a la presión social recibida para realizar, o no, el comportamiento. Tanto la actitud como la norma subjetiva, son medidas por la importancia relativa y estudiada en conjunto para determinar la intención del comportamiento (Ajzen; Madden, 1986).

### Teoría del evento emprendedor

El modelo de Shapero, presentado en los años de 1975 y 1982, se denomina Modelo del Evento Emprendedor (SEE). Este modelo determina que la intención de crear una empresa o trabajar por cuenta propia proviene del atractivo percibido (desirability), de la viabilidad percibida (feasibility) y de la tendencia a actuar cuando se presentan las oportunidades

### Teoría de la acción planificada

Esta teoría es una evolución de la teoría de la acción razonada propuesta por Ajzen y Madden (1986) e incorpora el control sobre la realización del comportamiento como un determinante de intención en su 1ª Versión y directamente sobre el comportamiento en una 2ª Versión sobre.

### Modelo integrador

Con base en los modelos de la TPB de Ajzen y en el modelo SEE de Shapero y Sokol, Lakovleva y Kolvereid (2009) propusieron el modelo integrador para las intenciones emprendedoras. Según este modelo, la actitud, la norma subjetiva y el control sobre el comportamiento percibido pueden establecer la conveniencia y viabilidad percibida que, a su vez, determinan las intenciones.

## 0.3.2. Modelos de personalidad

El trabajo se centrará en los modelos de personalidad están siguiendo dos orientaciones básicas.

- Modelo de personalidad de los cinco grandes aplicado al campo del emprendimiento.
- Modelos basados en la defensa y estudio de los rasgos concretos de personalidad y de estos, los atribuidos específicamente a la personalidad emprendedora.

### 1. El modelo de los cinco grandes aplicado al estudio del emprendedor

Además de los rasgos anteriormente citados que normalmente son atribuidos a los emprendedores, algunos investigadores han utilizado el modelo de los “cinco grandes” para investigar si éstos influyen en la intención de emprender (Brice, 2001), en el éxito del emprendedor (Baron & Markman, 2005; Rodermund, 2004; Rodermund, 2001) o para hacer distinciones entre tipos de emprendedores (Envick & Langford, 2003).

De acuerdo con Envick y Langford (2003,), aunque con alguna controversia en la comunidad psicológica, el “Modelo de los Cinco Grandes de la Personalidad” surgió recientemente como la “Gran Teoría” de la personalidad. Sus defensores creen que el modelo se basa en que la personalidad de cada ser humano, indiferente de su cultura, puede describirse utilizando las siguientes cinco dimensiones, que, aún con algunos desacuerdos en cuanto al vocabulario exacto de cada factor, pueden ser conceptualmente descritos como:

- 1) “*Ajuste*”, también llamado “*estabilidad emocional*” (“adjustment”: un continuo del estable a neurótico).
- 2) “*Sociabilidad*” (“sociability”: de extrovertido a introvertido).
- 3) “*Franqueza intelectual*” (“intellectual openness”: de imaginativo e interesado en muchas cosas a práctico y estrechamente enfocado).
- 4) “*Conformismo*” (“agreeableness”: de benévolo hasta beligerante).
- 5) “*Racionalidad*” (“conscientiousness”: de fidedigno y meta-orientado hasta independiente e impulsivo).

Los resultados del estudio de Rodermund (2004) para una muestra de estudiantes indicaron que “*la personalidad, tal como ella la caracterizó, así como el modelo paternal autoritario predicen la competencia emprendedora en la adolescencia*”, es decir, cuanto mayor sea la autoridad paterna vivida por los estudiantes y más emprendedora sea su personalidad, mayores serán los niveles de curiosidad, liderazgo y habilidades emprendedoras que han informado (consideradas por la autora como competencias emprendedoras).

Baron y Markman (2005), adoptando una orientación del emprendimiento como un proceso, también han investigado los efectos de la personalidad, usando las cinco grandes dimensiones, aliadas con otras variables demográficas, cognitivas y de motivación en las diferentes fases de creación de un negocio.

Los resultados de estos tipos de investigación introducen nuevas perspectivas en el campo del estudio del emprendedor desde el enfoque de la personalidad.

## 2. El emprendedor según el enfoque de los rasgos. Los rasgos de la personalidad emprendedora

La orientación de los rasgos, o enfoque de los rasgos, utiliza como argumento fundamental para explicar e incluso definir al emprendedor su personalidad. Bajo esta orientación, los emprendedores son individuos que se caracterizan por un conjunto de atributos personales que les predispone a emprender. Estos atributos personales son identificados como rasgos de personalidad.

Las investigaciones con enfoque en las características de la personalidad buscan diferenciar emprendedores de otros grupos de individuos e intentan también determinar si estas características presentes en la personalidad de estos individuos pueden ser utilizadas para predecir comportamientos emprendedores.

Los estudios más actuales utilizan los rasgos de la personalidad en análisis de intenciones emprendedoras aplicando la teoría del comportamiento planeado o en interacción con otras variables para intentar explicar la conducta emprendedora.

Llewellyn y Wilson (2003) afirman que en la mitad de este último siglo los rasgos de la personalidad se convirtieron en contenido populares como explicación de la conducta emprendedora e intenciones empresariales. En el final de los años 80 los investigadores cambian de explicaciones centradas en el individuo hacia teorías que enfatizan el entorno y el retorno social que genera esta actividad.

Normalmente en el enfoque de los rasgos es común encontrar definiciones de emprendedores según un conjunto de rasgos, pero también haciendo alusión a la conducta de crear negocios. Cromie (2003, p.9), por ejemplo, cita diversos autores para definir al individuo emprendedor, considerando opiniones bastantes diversificadas, desde las que definen al emprendedor con base en los comportamientos hasta los que citan rasgos de la personalidad.

Para Rodermund (2004) los emprendedores pueden ser conocidos por lo que ellos hacen, es decir, ellos crean nuevos productos, procesos y servicios para el mercado. Considera que ellos pueden ser identificados en diversos tipos de profesiones actuando de diferentes maneras. Sin embargo, afirma que ellos poseen algunos rasgos comunes que han sido demostrados en un amplio volumen de estudios. Para ella los emprendedores poseen *“alta necesidad de logro, creatividad, iniciativa, locus interno de control, necesidad de independencia y autonomía, son tomadores de riesgo, seguros de sí mismos. Además de esto, realizan sus tareas con gran energía y compromiso, y son persistentes en conseguir sus objetivos”*.

Para Miner (1996) uno de los problemas de las investigaciones centradas en la personalidad es que considera apenas un único tipo de personalidad emprendedora relacionada con el emprendimiento exitoso. Miner (1996) identificó cuatro tipos de personalidad emprendedora, a saber:

- 1- La *“realizadora”*, caracterizada por una *fuerte necesidad de logro, deseo por feedback, planeamiento y establecimiento de metas, un fuerte compromiso personal con su negocio, fuerte iniciativa personal, creencia de que la persona puede representar la diferencia, creencia de que el trabajo debe guiarse por las metas personales.*
- 2- *“Vendedor por excelencia”*, caracterizada por una *capacidad de entender y sentirse como los demás, un deseo de ayudar a otros, una creencia de que los procesos sociales son muy importantes, una necesidad de tener fuertes relaciones positivas con otros, y una creencia de que la fuerza de las ventas es crucial para llevar a cabo la estrategia de la compañía.*

- 3- “Gerente real”, que indica un emprendedor que *siente deseo de liderazgo corporativo, decisivo, con actitudes positivas de autoridad, y deseo de competición y poder.*
- 4- Finalmente, el ultimo tipo, “especialista en la generación de ideas”, caracterizada por *el deseo de innovar, el amor por la generación de ideas, la creencia de que el nuevo desarrollo de productos es muy importante para la estrategia de la compañía, buena inteligencia, y un deseo de evitar el riesgo.*

Los resultados de la investigación de Miner (1996) indicaron *que hay una relación positiva entre los diferentes tipos de personalidad emprendedora y el éxito del negocio.*

Como la orientación de la personalidad define al emprendedor con base en los rasgos personales, pasaremos a estudiar y a relacionar los principales rasgos atribuidos a estos individuos a partir de las investigaciones más actuales.

### Los rasgos de la personalidad emprendedora.

A pesar de la extrema cantidad de rasgos que pueden surgir cuando uno se dispone a examinar las investigaciones sobre los rasgos de la personalidad atribuidos a los emprendedores, es necesario considerar que sólo aquellos rasgos que han tenido fuertes argumentos científicos pueden ser considerados como integrantes de la personalidad emprendedora.

Peacock (2000), afirma que algunos de los rasgos pueden ser más esenciales que otros y que otros factores no personales (como educación o entorno familiar) también hacen a un individuo ser emprendedor, ya que estos pueden influir en algunos de estos rasgos.

Chell (2000) define el rasgo de la personalidad *como “una categoría descriptiva, usada por un observador en el contexto social, para describir comportamientos de otras personas”*. Argumenta que algunas conductas son más características de ciertos rasgos y otras son típicas de más de un rasgo.

Para Llewellyn y Wilson (2003 ) los rasgos de la personalidad son usados para explicar regularidades en el comportamiento de las personas, y ayudan a explicar por qué personas diferentes reaccionan diferentemente en la misma situación. Para ellos, las tentativas pasadas de explorar la relación entre trazos de personalidad y emprendimiento se centran en el uso de trazos limitados (especialmente, *propensión al riesgo, motivación de logro y locus de control.*

Según Short y Dunn (2004) los estudios centrados en los rasgos de los emprendedores han encontrado que ellos *son “más propensos al riesgo, evalúan las informaciones más positivamente, son más optimistas, son más auto-eficaces y poseen mayores niveles de locus interno de control, tienen más tolerancia a la ambigüedad, y poseen alta necesidad de logro”*. para describir al emprendedor.

En el cuadro 0.1, adaptado de Filion (2003) , se exponen las principales características atribuidas a los emprendedores por este autor, después de una amplia búsqueda bibliográfica sobre los estudios de los conductistas que se han dedicado a los rasgos de la personalidad.

1- Innovación.	13- Necesidad de logro.
2- Liderazgo.	14- Locus interno de control.
3- Toma de riesgos moderados.	15- Auto-confianza.
4- Independencia.	16- Compromiso a largo plazo.

5- Creatividad.	17-Tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre.
6- Energía.	18-Iniciativa.
7- Perseverancia.	19- Capacidad de aprendizaje.
8- Originalidad.	20-Capacidad de utilización eficiente de los recursos.
9- Optimismo.	21- Sensibilidad hacia los otros.
10- Orientación hacia resultados.	22- Agresividad.
11- Flexibilidad.	23-Tendencia a inspirar confianza.
12- Desenvoltura.	24- Capacidad de usar el dinero como medida de resultados.

Tabla 0.1.:Características más comunes atribuidas a los emprendedores por los especialistas en el comportamiento según Filion Fuente: Filion, (2003)

Aunque Filion (2003) reconozca que los estudios desarrollados sobre los emprendedores con relación a sus rasgos de personalidad no puedan proporcionar la evaluación de una persona y establecer si ésta con certeza triunfará o no como emprendedor, él acredita que tales estudios pueden ayudar a la identificación de personas que poseen las características y aptitudes más frecuentemente encontradas entre los emprendedores.

Se constata de los estudios y afirmaciones de diversos autores la dificultad y la falta de acuerdo en la definición de lo que son los emprendedores, haciéndose difícil la comparación entre los estudios, aunque usen los mismos instrumentos de investigación

Según Vecchio (2003) los numerosos esfuerzos para desarrollar un perfil del emprendedor y dueños de pequeños negocios han llevado a un juego de cinco atributos que invariablemente están a la vanguardia de las discusiones sobre el perfil del emprendedor, los cuales son: *toma de riesgo, necesidad de logro, necesidad de autonomía, auto-eficacia y locus de control*. Para él estos atributos comprenden las cinco grandes dimensiones de la personalidad dentro del campo del emprendimiento.

Cromie (2000) trabajó en la búsqueda de una gran cantidad de rasgos, pero advierte que sólo algunos estudios que revisaron importantes bibliografías describen las cualidades esenciales de los emprendedores. También defiende la utilización de instrumentos de medición de rasgos que sean más específicos para actividades emprendedoras, o sea, que considere el contexto de la conducta emprendedora. Sin embargo, considera que los intentos de identificar los rasgos que caracterizan a los emprendedores no fueron inútiles. Los rasgos de la personalidad emprendedora, según Cromie (2000), son:

- Necesidad de logro (nAch).
- Locus interno de control.
- Toma de riesgo.
- Tolerancia a la ambigüedad.
- Creatividad.



- ❑ Necesidad de autonomía.
- ❑ Auto-confianza.

### 0.3.3. Propuesta de modelo de intención emprendedora

En nuestro estudio nos centraremos en el estudio exclusivamente de los siguientes rasgos por ser considerados por la literatura los más identificadores para la predicción de la conducta emprendedora y sobre los que plantearemos las hipótesis correspondientes.

Locus de control interno	H1 - El locus de control influye directamente sobre la intención emprendedora.
Toma de riesgo	H2. La asunción de riesgos influye directamente sobre la intención emprendedora.
Autoeficacio	H3-La autoeficacia influye directamente sobre la intención emprendedora.
Proactividad	H4 La proactividad influye directamente sobre la intención emprendedora.

A partir de este planteamiento como base de partida planteamos el modelo que hemos tratado de comprobar con esta investigación para comprobar la influencia que las anteriores variables tienen sobre la intención de emprender;

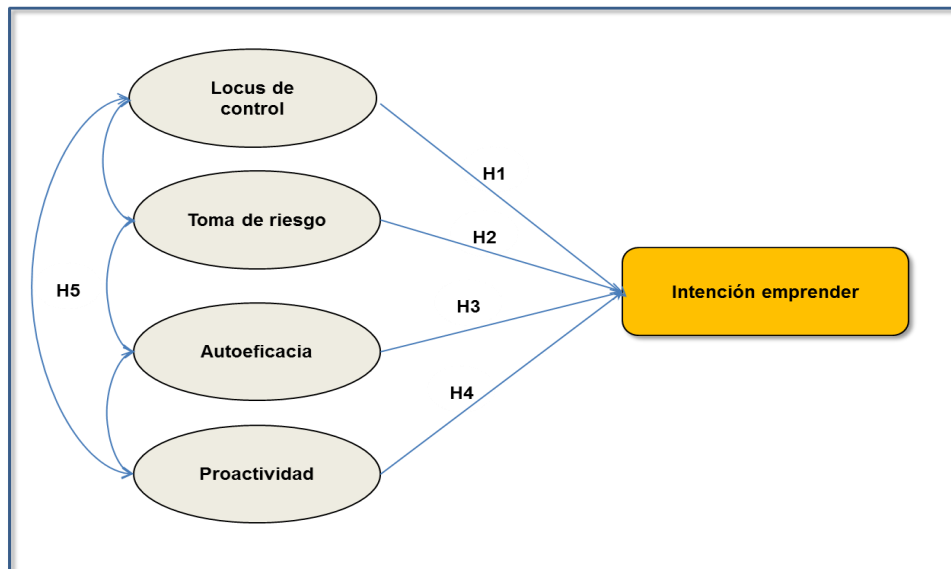


Figura 3.6 Modelo hipotetizado o de relación entre rasgos e intención emprendedora.

Y añadiremos una nueva hipótesis

H5.-Todas ellas se influyen mutuamente.

### 0.3.4. Conclusiones

En este capítulo se hace una revisión sobre los principales aspectos del estudio del emprendedor, bajo la orientación de la personalidad, objetivando consecuentemente identificar las aportaciones introducidas por esta orientación, tanto en la comprensión y definición de estos individuos, como en la ejecución o predicción de la conducta emprendedora de crear negocios. De esta revisión se obtienen las siguientes conclusiones:

- 1- El argumento fundamental del enfoque de la personalidad para explicar al emprendedor son sus rasgos de personalidad. Estos rasgos son utilizados tanto para definir, explicar, clasificar y distinguir los emprendedores, como para predecir la conducta de crear negocios, o explicar el éxito de ellos.
- 2- Aunque el enfoque de la personalidad se base en los rasgos para definir las diversas conductas del emprendedor, la principal conducta atribuida a ellos es normalmente la conducta de crear negocios, estando todas las demás relacionadas con ésta.
- 3- Hay una amplia gama de rasgos que son atribuidos a la personalidad de los emprendedores en la literatura. Sin embargo, solo aquellos que han sido empleados en estudios empíricos y que cuentan con fuertes argumentos científicos pueden ser considerados. Estos son: *necesidad de logro, locus interno de control, propensión al riesgo, tolerancia a la ambigüedad, creatividad, auto-confianza y necesidad de autonomía.*
- 4- Hay divergencia en la literatura en cuanto a si determinados rasgos serían de hecho rasgo o más bien actitudes (propensión al riesgo), proceso (creatividad), cognición (locus de control; motivación: necesidad de autonomía, necesidad de logro) o conducta (iniciativa, innovación y creatividad).
- 5- No hay consenso en la literatura sobre cuántos y qué rasgos formarían el patrón de personalidad emprendedora, es decir, hasta hoy no hay un perfil psicológico científico absoluto del emprendedor. Esto se debe en gran parte a la diversidad de muestras e instrumentos utilizados en la metodología de los estudios realizados.
- 6- Los rasgos considerados aisladamente no proporcionan resultados significativos para explicar la conducta de crear negocios.
- 7- Hay autores que defienden diferentes tipos de personalidad emprendedora, las cuales presentarían diferencias en la intensidad de los rasgos presentes.
- 8- Muchos de los autores de este enfoque no hacen referencia a lo que consideran rasgos de personalidad en sus estudios.
- 9- Dentro de la orientación de rasgos hay una tendencia al desplazamiento de estudios que consideran los rasgos en conjunto con otras variables de carácter personal y de contexto.
- 10- La utilización del modelo de los cinco grandes en el estudio del emprendedor y su conducta ha aportado resultados interesantes. Sin embargo, no representan un gran avance en el campo. Incluso hay autores, como Envick y Langford (2003), que incluso habiéndolo utilizado, no lo consideran apropiado para el estudio de la conducta.
- 11- El estudio de la personalidad emprendedora según el modelo configuracional, incluyendo variables de contexto y otras variables personales, representa una perspectiva más a ser considerada en la explicación del emprendedor y de la conducta de crear negocios. Tal estudio presenta la ventaja de considerar dentro de los aspectos considerados si los rasgos son más o menos significativos que

otras variables. Además, rompe con el viejo paradigma de la orientación de la personalidad centrada en los aspectos intrínsecos como los únicos determinantes de la conducta.

12- A pesar de que haya fallos en el enfoque de la personalidad aplicado al estudio del emprendedor, es innegable su contribución a la comprensión de este individuo.

Además de las conclusiones aquí presentadas, hago algunas observaciones y críticas en relación con este enfoque en el ítem siguiente.

## 0.4. Metodología

Se trata de un estudio descriptivo del tipo comparativo-causal que pretende explicar las variables que alientan y obstaculizan la intención de los estudiantes para desarrollar su carrera profesional a través de la creación de su propia empresa.

### 0.4.1. Muestra

El cuestionario se ha administrado a una muestra de 907 sujetos, formada por 320 varones (35,8%) y 574 mujeres (64,2%), con edades comprendidas entre 17 y 49 años, siendo la edad media de 22,5 años.

Prácticamente, la totalidad de la muestra (99,3%) está constituida por estudiantes universitarios de los que la mayor parte pertenecen a provincias de Castilla y León, particularmente a Valladolid y Salamanca como se mostrará en las tablas respectivas

Respecto a la situación laboral, la mayoría de los sujetos se dedica en la actualidad sólo a sus estudios (81,4%) y, por tanto, no trabajan.

Igualmente se estudia la muestra por las áreas de conocimiento (titulaciones) señaladas por los estudiantes universitarios que han participado en la investigación.

### 0.4.2. Medidas

Las variables que han sido utilizadas según el modelo teórico propuesto y que se encuentran recogidas en el cuestionario COE (Sánchez,2005) son:

#### 1. Datos de identificación personal

#### 2. Escalas de variables personales

- 2.1) Escala de Locus de Control
- 2.2) Escala de autoeficacia emprendedora
- 2.3) Escala de Personalidad proactiva
- 2.4) Escala de actitud general hacia las tareas y asignaciones
- 2.5) Escala de propensión al riesgo
- 2.6) Escala de iniciativa personal

#### 3. Encuesta sobre variables contextuales

#### 4. Intenciones emprendedoras

## 0.5. Resultados

El capítulo “Resultados” se centrará en describir los resultados obtenidos en las pruebas ANOVAS respecto de los factores seleccionados considerando las variables objeto de estudio siguientes

- Sexo.
- Titulación.
- Nivel de estudios.
- Universidad.
- Provincia.
- .-Experiencia laboral.
- Actividad desempeñada.
- Trabajo actual.
- Actividad actual desempeñada.
- Profesión del padre.
- Categoría laboral del padre.
- Profesión de la madre.
- Categoría laboral de la madre.
- Intención.
- Contribución de las variables objeto del estudio sobre la intención de emprender.

De los resultados obtenidos se han obtenido evoluciones del modelo teórico propuesto hasta llegar a un modelo en el que la intención emprendedora depende principalmente de la proactividad y el resto de los factores de personalidad tienen influencia en la intención emprendedora a través de esta.

## 0.6. Conclusiones

### 0.6.1 Resultados del trabajo. Análisis de los resultados

De los datos obtenidos en el estudio podemos obtener las siguientes conclusiones resumidas

- 1- Aparecen diferencias significativas en relación al emprendimiento en universitarios en función del sexo.
- 2- Aparecen diferencias significativas en las variables implicadas en el emprendimiento en función de la titulación de los sujetos.
- 3- Se han encontrado diferencias significativas entre los estudiantes para la creación de la empresa teniendo en cuenta su nivel de estudios:
- 4- Se han encontrado diferencias para la creación de empresas entre algunas Universidades de España:

- 5- Teniendo en cuenta la provincia de España aparecen diferencias estadísticamente significativas en relación al proceso emprendedor:
- 6- Teniendo en cuenta la experiencia laboral se encuentran diferencias significativas en relación a la creación de una empresa:
- 7- En relación a la actividad desempeñada se ha encontrado también diferencias significativas.
- 8- Teniendo en cuenta el trabajo actual o no trabajo de la persona podemos decir que existen también diferencias respecto de la motivación
- 9- Existen también diferencias significativas teniendo en cuenta la actividad actual desempeñada
- 10- Se encuentran diferencias estadísticamente significativas según la profesión y categoría del padre
- 11- Se encuentran también diferencias según la profesión y categoría de la madre
- 12 Se muestran igualmente en el epígrafe las diferencias estadísticamente significativas teniendo en cuenta la intencionalidad emprendedora

## 0.6.2. Autocrítica

Estos resultados nos ponen de manifiesto, entre otras cosas, *la necesidad de seguir profundizando en esta temática, la de realizar más investigación al respecto en temas como por ejemplo: diseño de escalas más ajustadas y fiables, otros componentes de las variables personales de los sujetos que aquí no han sido considerados, como variables cognitivas, etc.* En suma, *una mayor profundización en el perfil psicológico del emprendedor, considerando no sólo variables de personalidad, sino también y principalmente variables cognitivas*, tal y como apuntan estudios recientes sobre emprendimiento, y una valoración y comparación de este perfil con variables contextuales serán las principales líneas por las que deberá discurrir la investigación en este campo, amén por supuesto del análisis de competencias tan vital para los estudios sobre emprendimiento y que aquí no ha sido desarrollado pero que apuntamos como una línea futura de investigación.

## 0.6.3. Proyección del trabajo

La creación de empresas y el emprendimiento, tal como se apuntó en la introducción, se está convirtiendo no sólo en un factor esencial de las políticas públicas para favorecer el desarrollo económico sino más importante en el principal factor de sostenibilidad y avances social en el futuro.

Este aspecto de la evolución social se puede y de hecho se ha estado abordando desde muy diferentes enfoques; político, institucional, académico/investigador, social, gestión empresarial, etc.

Por otro lado, la sociedad actual, ha ido concretando a lo largo de los últimos años de la historia económica moderna que el objetivo global y prioritario de la misma es el de su **desarrollo global equilibrado y sostenido** y su cumplimiento pasa por la aceptación de que ha de favorecer que ciertos factores intrínsecos que la sociedad ha de tener o poseer son imprescindibles para garantizar este desarrollo.

En los últimos años, la consideración de factores tales como una *cultura social enfocada a la emprenderización* entendida como actitud de la sociedad en sentido amplio, *mecanismos adecuados* para que esta actitud se aproveche y canalice de forma adecuada, *infraestructuras* (hoy día tanto físicas como virtuales) que sirvan de entorno favorable para la materialización de todo tipo de

proyectos, y por último, y esto cada vez más fundamental una adecuada *gestión de la capacidad intelectual y del conocimiento adquirido* (también entendido en sentido amplio) y generado dentro de la sociedad como principal activo intangible que la misma posee, se están convirtiendo poco a poco en parte consustancial de los ejes de las políticas de desarrollo regionales.

Se podría afirmar que la falta de cualquiera de ellos, puede convertirse en un gran obstáculo para impulsar la principal actividad que sin duda requiere la consecución del objetivo global antes definido, la creación de estructuras empresariales modernas, rentables y estables.

Relacionar este planteamiento con el resultado de la investigación es transcendental desde la óptica de uno de los objetivos del presente trabajo que es proponer elementos y factores primordiales que se han de tener en cuenta para poner en marcha líneas de trabajo nuevas por parte de las autoridades públicas que favorezcan la actitud emprendedora de la sociedad.

El capital humano es el factor que siempre se ha sobreentendido como primordial pero nunca se le ha incluido de forma directa desde el enfoque de sus competencias personales en los planes y políticas de desarrollo regional.

Estas políticas se habrán de basar en la puesta en valor y fomento de factores tales como el talento y el capital intelectual, el conocimiento adquirido por su tejido investigador y tecnológico y por el fomento del espíritu emprendedor de su población, pero siempre teniendo en cuenta cual es el factor personal que hemos de trabajar para que se desencadene la intención de emprender

Los resultados obtenidos en investigaciones de la naturaleza como la realizada en el presente trabajo, han de servir para enfocar de forma eficiente las medidas que sobre creación de empresas y políticas de emprendimiento se han de diseñar y poner en marcha por las administraciones públicas.

**La perspectiva** de la psicología ha de ser considerada de forma fundamental pues son las personas y su conducta el elemento primordial sobre el que se sustentará el éxito de esas medidas, abandonando el diseño exclusivo de medidas tendentes a favorecer el proceso de creación de empresas frente a medidas orientadas a favorecer al capital humano y las personas. Es decir, si no se tienen en cuenta resultados como los de este trabajo o de similar naturaleza provenientes del ámbito de la psicología, los efectos de otras medidas pueden ser inexistentes. **La psicología ha de ser tomada en cuenta en el diseño de las políticas globales de emprendimiento y creación de empresas si se quieren tener resultados realmente consistentes**

Este enfoque de la importancia de la misma ha de orientar adecuadamente el diseño futuro de las políticas públicas de emprendimiento y creación de empresas sustituyendo a otras más basadas en infraestructuras y mecanismos de apoyo a los procesos de creación de estructuras empresariales.

En relación a esto se proponen tres elementos para el diseño de políticas de emprendimiento y creación de empresas, y seguiré acentuando la separación de estos dos elementos, cuales son:

- Modelo global de integración de todos los elementos a tener en cuenta en el diseño del sistema.
- Cadena de valor del emprendimiento con enfoque orientado a procesos
- Mapa de ejes o políticas de emprendimiento y creación de empresas

## 0.7. Resumen

El trabajo realizado, intentará en un primer paso establecer una visión de conjunto de la evolución histórica del concepto entrepreneurship/emprendimiento desde sus orígenes en la terminología anglosajona de la que parte su configuración inicial y las diferentes aportaciones que a lo largo de los años hasta hoy en día han hecho los diferentes campos del conocimiento para llegar a la conceptualización actual, como medio para transmitir de forma contundente la importancia y el alcance de éste nuevo ámbito de conocimiento.

El presente trabajo tiene como enfoque global intentar encontrar los mecanismos y factores que mueven al individuo a emprender nuevos proyectos. Estos mecanismos pueden ser fomentados y favorecidos por factores sociales y colectivos o externos, o bien por factores internos o intrínsecos del individuo, objeto central del trabajo que intenta establecer cuál es el factor desencadenante de la decisión de emprender desde el ámbito de la psicología. La **intención emprendedora** se sitúa pues como el factor clave de estudio, considerándolo como el elemento que explica todas las actuaciones posteriores del individuo emprendedor y que activan posteriormente el proceso emprendedor

En relación a estos factores internos, se hará el planteamiento de base sobre las que actualmente se aborda el estudio de la personalidad y ésta aplicada de forma específica al estudio de la figura del emprendedor. Se tomará de referencia el enfoque de rasgos de personalidad para determinar cuáles son los rasgos más comúnmente atribuidos en la actualidad a una personalidad emprendedora

Esto no es incompatible con aceptar que esta perspectiva tiene encontradas y múltiples debilidades que son descritas en el trabajo para posteriormente describir nuevos caminos que los investigadores están tomando para adoptar otros aspectos de la personalidad del emprendedor, ya sea mediante “el modelo de los cinco grandes de la personalidad” o el “modelo de las configuraciones”.

Bajo esta base teórica, el trabajo establece como modelo más adecuado *la teoría de la conducta planificada* que sirve para explicar cualquier conducta de estas características.

El estudio que contiene el trabajo se ha centrado en el mundo de la formación por ser más que evidente que constituye un entorno de una muy fuerte influencia sobre el desarrollo personal del individuo y en el que las diferentes propuestas pedagógicas pueden tener una fuerte influencia sobre la personalidad y la conducta de la persona.

Igualmente se toma a los estudiantes universitarios como la muestra de población más adecuada dentro del ámbito de la formación por ser los que están en el punto más inmediato de toma de decisión sobre su carrera profesional y los que mejor pueden otorgar resultados en ese sentido.

Se realiza dicho estudio sobre una muestra de 907 estudiantes universitarios en casi su totalidad, principalmente de la Comunidad autónoma de Castilla y León y en su mayor parte dedicados a sus estudios universitarios. En esta muestra se estudia la influencia directa sobre la intención emprendedora de los factores de personalidad seleccionados; locus de control interno, toma de riesgo o propensión al riesgo, auto-eficacia y proactividad. Igualmente se estudia la influencia mutua que se ejercen entre si todos ellos.

A partir de un modelo teórico se llega a un modelo empírico en el que se demuestra la no influencia directa de autoeficacia y el riesgo sobre la intención de emprender. Estas dos variables influyen en la intención de emprender a través de la proactividad de los sujetos. Además, el locus de control queda fuera del modelo.

Este es un estudio que ha de contemplarse dentro de otros muchos que necesariamente han de realizarse en este ámbito para determinar de una forma más precisa cuáles son las razones intrínsecas que llevan a un individuo a emprender, como base inicial sobre la que entender posteriormente el comienzo del proceso emprendedor.

Este es un esfuerzo indispensable que sin sustituir los que actualmente se están realizando sobre la aportación del emprendedor al entorno desde un punto de vista económico y social ha de estar mucho más claramente posicionado en cuanto a su superior importancia.

Todo ello permitirá hacer reflexiones acerca de cómo realizar propuestas pedagógicas que desde el sistema educativo puedan favorecer la intención emprendedora entendiendo que este ha de ser cada vez más un objetivo social que ha de enfocar las políticas de desarrollo de los gobiernos.

El estudio profundo de todos estos aspectos y las relaciones entre todos ellos, no sólo está generando una intensa corriente de trabajo en el ámbito docente e investigador. Los poderes sociales y más específicamente la propia Administración se está interesando ampliamente por todo esto, habida cuenta de la gran importancia que todo ello está tomando en el diseño y desarrollo de políticas de desarrollo. Esta última realidad marca una más que importante proyección de la utilidad que este y otros trabajos de esta naturaleza pueden tener como base de partida para el diseño y realización de políticas de desarrollo económico y social que pongan en la base la realidad del comportamiento del individuo y por tanto la importancia que la psicología tiene en todo esto.



# **Capítulo 1**

## **Emprendedor y entrepreneurship. Marco conceptual**



# Esquema

## Introducción

### 1.1.Evolución histórica de conceptos

- 1.1.1. Evolución del concepto Entrepreneur
- 1.1.2. Síntesis de factores introducidos en el concepto emprendedor
- 1.1.3. Extractos de la literatura sobre Entrepreneurship
- 1.1.4. Investigaciones recientes sobre Entrepreneurship
- 1.1.5. Otra perspectiva de investigación sobre emprendimiento/entrepreneurship

### 1.2. Estudio del Entrepreneur desde diversos enfoques

### 1.3.Las raíces de la disciplina Entrepreneurship/Emprendimiento

### 1.4.Evolución del significado de Entrepreneurship

### 1.5.La dimensión social de Entrepreneurship

### 1.6.Entrepreneurship: Un marco conceptual

# 1.0. Introducción

Los términos emprendedor, definiéndolo como la persona que pone en marcha un determinado proyecto impulsado por él mismo, emprenderización, entendido en el sentido de proceso, y los términos importados del inglés y francés *entrepreneur* y *entrepreneurship*, esta última definida como todo aquello referente a la creación de empresas, son conceptos que de forma enérgica irrumpen hoy día en diversos campos del estudio del comportamiento humano. Tal es así que se está conformando un tronco concreto de conocimiento basado en los mismos y la actividad humana alrededor de esto.

Es conveniente pues, hacer un repaso a las aportaciones realizadas por diferentes autores en este campo como principal punto de arranque de cualquier estudio que se quiera hacer en este sentido y en su caso para arrancar a partir de ahí el enfoque social y la influencia que la sociedad tiene en la cualidad emprendedora de un individuo.

Comenzando por la palabra “*entrepreneurship*”, utilizada en el mundo anglosajón y que se ha estandarizado globalmente, no tiene una traducción literal a nuestro idioma; no obstante, podríamos aproximarla a la realidad actual entendiéndola como el campo que engloba todo lo relacionado con la teoría y la práctica del emprendedor y que denominamos **emprendimiento**.

El estudio del ámbito de la faceta *entrepreneurship* se retomó con cierta profundidad durante la década de los 70 y tomó notoriedad a partir de los años 80, hasta llegar a nuestros días con un alto grado de consolidación y en fase de gran crecimiento en todo lo referente al campo de la creación de empresas y negocios.

Fué en Estados Unidos donde comenzó su desarrollo a través de la enseñanza en universidades de reconocido prestigio como Harvard y Stanford, que mostraron sus experiencias exitosas sobre creación de empresas de base tecnológica, como fue la que se experimentó y se materializó en Silicon Valley (California). Estas dos universidades norteamericanas pueden considerarse como escuelas de pensamiento líderes en el campo de la iniciativa empresarial del siglo XX.

A partir de este evento, la faceta creadora de empresas se expandió por todo el ámbito internacional creando una corriente emprendedora, tanto de la iniciativa empresarial como de la figura del empresario, que produjo un efecto arrastre en la sociedad industrial, con consecuencias en la faceta docente e investigadora implantada en las universidades y escuelas de negocio.

Los aspectos más sobresalientes, que han sido mostrados en la literatura especializada, son la innovación y la oportunidad, conceptos que pueden ser transmitidos a través del conocimiento y soportados en la ciencia y la experiencia. Estos dos factores inducen a las personas a contemplar situaciones y acontecimientos que son capaces de provocar cambios y rupturas tecnológicas que modifiquen las condiciones de equilibrio económico anterior y generen nuevas oportunidades de negocio capaces de producir riqueza y empleo.

El interés en este campo está fuertemente influido por la constatación cada vez más amplia de la necesidad que la sociedad tiene del surgimiento de personas con un determinado perfil que sean capaces de poner en marcha proyectos emprendedores y empresariales que permitan generar riqueza y desarrollo.

El estudio profundo de todos estos aspectos y las relaciones entre todos ellos, no sólo está generando una intensa corriente de trabajo en el ámbito docente. La propia Administración se está interesando ampliamente por todo esto, habida cuenta de la gran importancia que todo ello está tomando en el diseño y desarrollo de políticas de desarrollo.

## 1.1. Evolución histórica de conceptos

### 1.1.1. Evolución del concepto Entrepreneur

Es conveniente presentar un recorrido de carácter cronológico e histórico repasando distintas versiones que sobre la palabra “entrepreneur” han sido plasmadas en la literatura especializada. Esto supone la realización de un análisis exhaustivo de las grandes tendencias, así como los cambios que ha experimentado el término a lo largo del tiempo, a fin de presentar una base sólida de razonamiento sobre las grandes líneas de evolución del concepto entrepreneur, que nos sirva para delimitar nuestra definición conceptual.

El concepto o la palabra “entrepreneur” es de origen francés, derivado del verbo “entreprendre”, que en la Edad Media tenía su antecedente en el “prende-entre”, cuyo primer sentido era el de asaltar y dominar una ciudad. Hace hincapié en la relación entre este término y “la resolución para llevar adelante cualquier decisión”, así como la relación entre el término “entrepreneur” y la idea de “quien tienta la suerte para obtener sus fines” .

La palabra “entrepreneur” aparece originalmente en la lengua francesa a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, los contratistas de rutas y caminos, a los arquitectos, a quienes emprendían proyectos de construcción, sobre todo de tipo militar o religioso. La función del entrepreneur fue definida por primera vez en sentido económico por el escritor francés Richard Cantillon en 1752. Identificaba principalmente a quienes tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar adelante un proyecto. Cantillon mencionó la palabra “entrepreneur” contraponiéndolo al terrateniente y al rentista.

Cantillon identifica a éstos últimos con los entrepreneurs, estableciendo su base de razonamiento en el aspecto de la incertidumbre. Para él, el entrepreneur se caracteriza por hacer juicios de negocio ante la incertidumbre. Es un agente que compra los medios de producción y los combina para obtener productos para el mercado. Centra su atención en vigilar el nivel de oferta y de demanda, en tomar decisiones y emitir juicios de mercado que suponen, al contrario que los terratenientes y rentistas, asumir el riesgo de tomar decisiones en un contexto incierto.

Por su parte, Higgs (1931) realiza la siguiente aportación al concepto, apareciendo también el término anglosajón “undertakers”, menos utilizado en la literatura sobre el tema.

*“Por esta razón, mucha gente se establece en una ciudad como mercaderes o Undertakers, comprando lo que el campo produce de quienes lo producen o que ordenan su compra por su cuenta y riesgo. Pagan un determinado precio relacionado con el lugar donde lo compran, para revenderlo a un precio incierto. Estos Undertakers nunca pueden saber qué tamaño tendrá la demanda en su ciudad, ni cuánto comprarán sus clientes. Todo esto provoca incertidumbre entre los Undertakers” .*

Este enfoque definió la importancia y trascendencia de la incertidumbre. El comerciante, al no conocer las condiciones en que venderá la mercancía, se convierte en la figura que asume el riesgo de las transacciones. Para él, la mayoría de los agentes económicos pertenecen a una de estas dos categorías: la de los que perciben un ingreso fijo, y la de aquellos que contratan la gestión de tales ingresos aún cuando los suyos son inciertos.

Para Laurent (1990), el concepto “entrepreneur” es empleado por primera vez con un significado cercano al proporcionado por Jacques Savary (1675) en su libro *El perfecto negociante*, donde desarrolla la idea de la competencia como origen de la búsqueda de nuevos clientes por parte del entrepreneur y el riesgo consiguiente a este proceso de búsqueda.

La definición clásica del “entrepreneur”, que sobrevivió hasta el comienzo del siglo XX, fue escrita por un industrial aristocrático llamado Jean Baptiste Say en su *Catecismo de Economía Política* (1816). El entrepreneur de Say considera todos los medios de producción y encuentra un valor para el producto que haga retornar el capital que está empleando, además de los salarios, el interés, el alquiler que paga y las ganancias que le pertenecen. Según el criterio de Say, el entrepreneur debe tener juicio, perseverancia y gran conocimiento del mundo así como del negocio. Debe poseer el arte de la supervisión y de la administración. Está empezando pues a introducir conceptos de características personales.

Jean Baptiste Say (1762-1832) fue en esta época quien analizó más profundamente al entrepreneur asignándole también una función en el proceso económico. Para Say la función del entrepreneur es combinar los factores de producción en un organismo productor:

*“El entrepreneur está llamado a estimar, con exactitud tolerable, la importancia de un producto específico, la cantidad probable de demanda y los medios de su producción: en un momento dado tiene que emplear un gran número de manos, en otro, comprar o pedir las materias primas, coger trabajadores, encontrar consumidores y poner en todo momento una gran atención al orden y la economía; en una palabra, debe poseer el arte de la superintendencia y de la administración” .*

Say, sin embargo, tiene una concepción muy gerencial del entrepreneur ya que, al contrario de Cantillon, no considera como función central del entrepreneur la asunción de riesgo que se deriva de tomar decisiones en situaciones de incertidumbre.

Al contrario de la tradición francesa, la denominada “Escuela Inglesa” no profundizó en el concepto entrepreneur. No es una figura que tenga presencia en las obras de la literatura inglesa. De hecho, podríamos decir que no llega a disociar el rol del entrepreneur del de capitalista.

En esta línea, Adam Smith (1950), en su libro *La riqueza de las naciones*, llega a preguntar: ¿por qué debe una persona emplear a otros si no espera obtener un beneficio personal de ello?. Básicamente, su respuesta es que una persona empleará a otras sólo si espera conseguir de ello un beneficio. Y añade que este será mayor cuanto mayor sea la inversión. Por tanto, el beneficio es el resultado de arriesgar el capital y no de desempeñar función directiva alguna .

David Ricardo (1772-1823), que estudió la relación entre mercado y movimiento de capitales, cree que una persona invierte o retira sus inversiones dependiendo del nivel de demanda de sus productos. Así, el papel del capitalista resulta fundamental en la economía a la hora de asignar recursos a diferentes actividades.

El término recibió otras definiciones a lo largo del siglo XVIII provenientes de economistas franceses, que establecieron diferencias de acuerdo con el sector gubernamental en que se encontrasen. Ellos veían al entrepreneur como un contratista, a los especialistas en agricultura como granjeros y a los industriales como capitalistas de riesgo (Hoselitz, B., 1951).

A pesar de que a finales del siglo dieciocho y principios del diecinueve, la teoría económica se desarrollaba cada vez más cuidadosamente en la Europa Occidental, ningún rol le era asignado al papel del entrepreneur en el campo del estudio de la ciencia económica. No hubo ninguna intención

de incluir al emprendedor como factor importante de la evolución y desarrollo de la economía. Ni siquiera lo tuvieron en cuenta autores de renombre como Adam Smith y Alfred Marshall, por incluir la variable “entrepreneurship” en el análisis económico.

Los aspectos sociales y culturales desconocidos, difíciles de medir e impredecibles como el “entrepreneurship”, no tenían lugar en un sistema donde todos los factores y las relaciones que los unían eran medibles. Decir que la toma de riesgos y las ganancias que se podían obtener en condiciones de incertidumbre formaban parte del sistema, era quitar seriedad a los teóricos del mismo.

Como puede observarse en este marco de análisis económico, el rol de entrepreneur es obviado y queda prácticamente absorbido por el de capitalista.

Este planteamiento empezó a cambiar en la segunda mitad del siglo XIX. Fueron la especialización y la división de funciones entre la propiedad de la empresa, su gestión y el desarrollo de instituciones financieras, las que empezaron a identificar la diferencia entre entrepreneur y capitalista (Palmer, M. 1971).

Algunos economistas de la época afirman que “... los entrepreneurs de éxito tienen el poder de la previsión, una facilidad para la organización y la administración, una energía y unas cualidades de liderazgo inusuales para las que, generalmente, existe una oferta limitada” (Chell, E., 1991).

El capital deja de ser considerado el único factor económico. Bajo esta nueva concepción, también las habilidades del entrepreneur son un recurso escaso que debe ser tenido en cuenta en el análisis que los economistas hacen del beneficio, donde distinguen los resultados del capital de aquellos que vienen de la aplicación de las cualidades personales empresariales.

El economista John Stuart Mill (1806-1873) utilizó con frecuencia este término en sus escritos. Los Clásicos ingleses, y sobre todo Ricardo y sus sucesores hasta Mill, presentan las funciones del dueño del capital y el ejercicio del papel entrepreneur como inseparables.

Walras 1874 sitúa al entrepreneur en el marco de la teoría del equilibrio general. Para él, además del propietario de la tierra, del trabajador y del propietario del capital, existe un cuarto personaje que es el entrepreneur. Su función consiste en adquirir “en alquiler” la tierra, el trabajo y el capital, asociándolos para, comprando materias primas a otros entrepreneurs, vender bajo su cuenta y riesgo los productos obtenidos. Walras distingue claramente entre capitalista y entrepreneur (Walras, L. 1988), distinción que Say sólo esboza tímidamente.

El siglo XX proporcionó una nueva evolución de la conceptualización del entrepreneur. La visión estática propia de los economistas clásicos, dejó paso a una concepción dinámica donde el entrepreneur se convierte en el principal agente de cambio y en una figura central para el crecimiento económico.

Los economistas americanos de principios del siglo XX, fueron los primeros en reconocer la toma de riesgos y la formación de capital como los rasgos distintivos del entrepreneurship. El entrepreneur fue considerado el “ingeniero del progreso industrial” y el “agente productivo por excelencia”.

El beneficio era el resultado de “la introducción exitosa en el proceso económico de las mejoras tecnológicas, comerciales y organizativas” (Schumpeter, J.A., 1934).

Knight (1921) concreta el concepto de entrepreneur como parte de la distinción entre riesgo e incertidumbre. Existen medios para asegurar el riesgo empresarial. No ocurre lo mismo con la incertidumbre, que juega un papel central en el concepto de entrepreneur que emplea este autor.

La incertidumbre se produce en situaciones en las que las probabilidades de las distintas opciones a las que se enfrenta el entrepreneur no pueden determinarse mediante razonamiento lógico, debido a la gran variedad de situaciones y contextos económicos en las que el entrepreneur se mueve. Tampoco podrá eliminarse la incertidumbre asociada a la acción empresarial mediante métodos estadísticos. Esta característica diferencia la incertidumbre del riesgo.

El capitalismo genera una nueva situación en el concepto de empresa y empresario, asignando y diferenciando la propiedad de la empresa y la gerencia, según Gutenberg (1961). Esto lleva a diferencias entre dos enfoques que van desde “las empresas de empresarios”, donde coinciden la propiedad y la dirección en una misma persona, hasta “las empresas de gerentes”, donde se da una separación de dos elementos: el riesgo y la gerencia.

Es en 1934 cuando Joseph A. Schumpeter formula su teoría del desarrollo económico, sin duda la obra que más ha contribuido a despertar el interés actual por el entrepreneur. En ella introduce un nuevo factor determinante del ser entrepreneur: la innovación.

Para Schumpeter(1947), la innovación era la razón de ser del entrepreneur: “... la característica distintiva es, simplemente, el hecho de hacer cosas que ya se están haciendo, pero de una forma novedosa e innovadora”. Esta forma de actuar era una “respuesta creativa” ante una determinada situación de la que pronunciaba por lo menos tres características:

“Primera... es prácticamente imposible que pueda ser extendida ex-ante... Segunda, la respuesta creativa da forma a toda serie de acontecimientos subsiguientes y su desarrollo a largo plazo... Tercera, la respuesta creativa tiene algo que ver con: a) la calidad de personas disponible en la sociedad; b) la calidad disponible en un campo particular de la calidad; y c) las decisiones individuales, acciones y patrones de comportamiento. De acuerdo con esto, un estudio de la respuesta creativa en los negocios tiene correlación con un estudio del entrepreneurship “.

Schumpeter, en su afán de explicar las fuerzas que obran en los procesos históricos de crecimiento, postula que el desarrollo “... consiste principalmente en el empleo de forma distinta de los recursos existentes, en hacer cosas nuevas con ellos sin que importe si aumentan o no los recursos necesarios”.

En contra de las teorías neoclásicas y Keynesianas, el desarrollo se define como la puesta en práctica de nuevas combinaciones de los factores existentes en una economía, y no como la introducción de más factores de producción o el uso de factores poco utilizados.

Schumpeter aclara también lo que no es un entrepreneur. Un entrepreneur no es un inventor, aunque puede ser el que explote la invención. Tampoco es un capitalista, ya que el capitalista es el que presta los fondos al entrepreneur. Para Schumpeter, por tanto, el entrepreneur tiene la función de asignar recursos, de tomar decisiones y de organizar innovadoramente la actividad económica, en definitiva dirigir. Según estas directrices, se siguen solapando entrepreneurs y directivos.

En el entorno de los años 60 se produce una bifurcación en el análisis de la iniciativa empresarial. Los investigadores del campo de la dirección de empresas entran con gran interés en el estudio de la iniciativa empresarial, con líderes intelectuales destacados como David McClelland o Peter Druker.

McClelland, D. (1961) define al entrepreneur como “alguien que ejercita algún control sobre los medios de producción y produce más de los que consume, a fin de vender o cambiar este exceso para conseguir un ingreso individual o doméstico”. McClelland encuentra que las características del



entrepreneur son, por una parte, un tipo especial de comportamiento, y por otra, un interés por ocuparse en actividades que implican emprender por su prestigio y por su riesgo.

Drucker, P. (1985) dice que “los recursos para producir resultados deben ser asignados a las oportunidades más que a los problemas”, y añade:

“Los economistas hablan de maximizar el beneficio en la empresa. Esto, como muchos críticos han indicado, es un concepto tan vago que lleva a no tener significado. Pero la maximización de oportunidades es una definición precisa y con significado del trabajo del entrepreneur. Implica que la eficacia, más que la eficiencia, es esencial en la empresa. La pregunta pertinente no es cómo hacer las cosas sino cómo encontrar las cosas que hay que hacer y concentrar los recursos en estas”.

Baumol, W. (1968) se pregunta por el carácter elusivo que la figura del entrepreneur ocupa en la teoría económica. Distingue al directivo del empresario emprendedor.

El proceso de determinación de quién es entrepreneur, qué hacen o por qué lo hacen, ha sido estudiado por muchos investigadores. En 1971 fue Peter Kilby el que relató la búsqueda de la definición de un entrepreneur asemejándola a la caza del Haffalump. Según él, la búsqueda de la pauta de actuación del entrepreneur en la dinámica entrepreneurial es un símil a la caza del Haffalump, y en este sentido Kilby expresa el siguiente relato:

El Haffalump es definido como un gran animal, muy importante, que ha sido perseguido por muchos utilizando diversas trampas y artefactos ingeniosos pero nadie ha logrado capturarlo. Todos los que dicen haberlo visto informan que es enorme pero no se ponen de acuerdo sobre sus características. Al explorar sin el suficiente cuidado su hábitat diario, algunos cazadores, han utilizado como cebo sus propios platos favoritos y luego han tratado de persuadir a la gente de que lo que han capturado es un Haffalump. De todas formas muy pocos se han convencido y la búsqueda continúa (Chell, E., 1991).

En un interesante artículo relacionado con el entrepreneur, Saporosi, G. (1991) recogió en su libro *Pasión entrepreneur* un relato de Thomas Cochran referenciando un estudio sobre entrepreneurship, enunciando que el término entrepreneur denota a un tipo ideal de persona, casi inalcanzable, en lugar de tratar de referirlo a una persona real de carne y hueso. Dice además, que cualquier hombre de negocios o gerente puede ejercitarse en el entrepreneurship, pero parece que no existe una clasificación concreta que pueda separar empíricamente a un entrepreneur de un no-entrepreneur.

Todo esto va indicando la dificultad que arroja la definición de emprendedor de forma exacta por parte de los investigadores del tema y lo complicado que se antoja el definir de manera precisa este concepto que, además, tiene claras connotaciones sociales, económicas y psicológicas, como veremos más adelante.

Se concluía ya la dificultad de contemplar al entrepreneur en sus modelos económicos perfectos y cerrados, y las diferentes dimensiones que la figura del entrepreneur podía tener. Cochran manifestaba lo siguiente: “no podemos identificar la diferencia entre un entrepreneur y un no-entrepreneur en sentido económico, aunque sabemos que cuando un hombre de negocios innova, está actuando en forma entrepreneur”. Sin embargo, otras disciplinas del pensamiento humano se han ocupado mucho menos que los economistas del estudio de esta figura.

Sin embargo, al menos algunos entrepreneurs estuvieron estudiándose a sí mismos e identificaron algunos patrones de comportamiento interesantes. En este sentido es interesante tomar como

ejemplo el credo entrepreneur, la oración oficial de la American Entrepreneurs Association, en la que se proclaman orgullosamente los rasgos intrínsecos de la personalidad entrepreneur:

“No quiero ser una persona común. Tengo derecho a ser diferente si es que puedo-. Busco las oportunidades y no la seguridad. No quiero ser un ciudadano mantenido, humillado y entorpecido por el estado que me cuida.

Quiero enfrentar riesgos calculados, soñar, construir, fracasar y tener éxito. Me resisto a cambiar mis incentivos por una limosna. Prefiero los desafíos de la vida sobre la existencia garantizada, la excitación ante un logro sobre la vieja calma de la utopía.

No voy a negociar mi libertad por ninguna beneficencia ni mi dignidad por una dádiva. No me voy a agachar ante ningún amo ni a torcerme ante ninguna amenaza.

Es mi herencia permanecer de pie, orgulloso y sin miedo, pensar y actuar por mí mismo, disfrutar del beneficio de mis creaciones y enfrentar el mundo con audacia diciendo: Esto, con la ayuda de Dios, lo hice yo.

Todo esto es lo que significa ser un entrepreneur”.

Según Kirzner, IM. (1973), el emprendedor es el que está alerta a las oportunidades. Lo que distingue al emprendedor, no es tanto que tenga un negocio, ni que corra un riesgo o innove, sino que sea capaz de ver un vacío en un mercado que no está en equilibrio y lo aproveche en su propio beneficio.

El premio Nobel Hayek pone de manifiesto el papel del entrepreneur como ágil captador y utilizador de la información. Su habilidad para captar información que le lleve a encontrar oportunidades capaces de generar un beneficio le convierte en un elemento claro, según Hayek, en la creación de mercado, citado por Nueno, P. (1996).

Kihlstrom, R.E. y Laffont, J.J. (1990) prescinden de los aspectos institucionales para construir un modelo matemático riguroso en el cual, el equilibrio en la distribución de la renta entre los emprendedores y sus empleados depende de sus grados relativos a la aversión al riesgo, al conjunto de productividades marginales de los empleados y a la magnitud del riesgo tecnológico en la producción.

Este análisis se plantea en términos reduccionistas, en base a los siguientes aspectos:

- 1- No distingue entre riesgo e incertidumbre.
- 2- Considera sólo riesgos tecnológicos en mercados walrasianos.
- 3- Analiza conjuntamente la asunción de riesgos con la propiedad de un factor fijo indivisible necesario para la producción.

Una visión semejante del entrepreneur la ofrece Leibenstein, H. (1969), que le caracteriza por su capacidad de evitar la marginalidad, consiguiendo el éxito a base de evitar las ineficacias que a la mayoría les llevan al fracaso. Esta visión también es similar a la que presenta Patrick Liles (1974), profesor de la Escuela de Dirección de Empresas de la Universidad de Harvard, a primeros de los años setenta, cuando establece tres categorías de entrepreneurs:

“Aquellos que acaban en la marginalidad, que son una gran mayoría, aquellos que crean una empresa atractiva alrededor de sus capacidades personales, ayudándose de un equipo de colaboradores que les permitan concentrarse en lo que les es realmente específico y, finalmente, aquellos que son capaces de generar iniciativas con el verdadero potencial de desarrollo. Según Liles las dos últimas categorías representan

una fracción pequeñísima del total, ya que los entrepreneurs marginales son la gran mayoría” (Nuño, P., 1996).

Sweeney, G.P. (1982) afirma que el entrepreneur es el elemento esencial que determina el papel y las características de la nueva empresa. Es el creador, propietario y director del negocio. Se podría aceptar una definición del entrepreneur como aquella persona “capaz de transformar los acontecimientos en oportunidades”, según expresan Marchesnay y Julien (1988). Resulta esclarecedora la descripción que Schapero, A. (1971) realiza sobre el entrepreneur:

“Una persona toma la iniciativa de organizar unos medios determinados, de modo concreto y para obtener un fin concreto. Esta entidad así formada goza de relativa autonomía, y la persona que ha tenido la idea, la dirige y asume el riesgo. Si todo funciona, el éxito le pertenece por completo, y si por el contrario fracasa, su fracaso también es su fracaso personal.”

En 1985, Peter Drucker vuelve a los orígenes de Schumpeter con un título, *Innovation and Entrepreneurship*, en el que sale en defensa de una sociedad entrepreneurial. Drucker manifiesta que el entrepreneur busca siempre el cambio, responde de él y lo exporta como una oportunidad. Los “entrepreneurs” crean algo nuevo, algo diferente, cambian y transforman valores, sean pequeñas o grandes empresas.

El “entrepreneur” tiene que ser capaz de tomar decisiones y la decisión implica incertidumbre. Pero la capacidad de tomar decisiones es exigencia de muchas actividades humanas. Cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser entrepreneur y comportarse empresarialmente.

La iniciativa y la innovación son partícipes de toda la actividad económica. Drucker propugna la innovación en todos los campos, no sólo en la alta tecnología, y destaca las áreas hacia las que la sociedad entrepreneurial debería orientarse especialmente: la solución del desempleo y la reducción del número de instituciones y políticas públicas anticuadas e ineficientes.

Casson, M. (1982) es el que introduce el concepto de “juicio entrepreneur”. Según Casson, el entrepreneur toma decisiones sobre asignación de recursos escasos que son el resultado de un juicio, es decir, que no se trata de una decisión que resulta de una regla basada en la utilización de información disponible y al alcance de todos. La esencia del planteamiento de Casson está en que el resultado de las decisiones depende de quien las toma.

Stevenson, H. (1985), catedrático de iniciativa empresarial de la Universidad de Harvard, define al entrepreneur como:

“Un individuo que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control”, es decir, es un individuo que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades y tiene la capacidad de adentrarse en ellas aún cuando es consciente de que no dispone él mismo de recursos para enfrentarse a la oportunidad. El entrepreneur, sin embargo, es capaz de movilizar recursos externos a él, recursos que están bajo el control de otros a quienes el entrepreneur es capaz de motivar para que se unan a él en la explotación de la oportunidad.

La necesidad de recurrir a la movilización de los recursos externos para poder explotar oportunidades, es un aspecto a lo que se ve sometido el entrepreneur, al cual se le exige un comportamiento determinado. Jarillo, J.C. (1986), de la escuela de Stevenson, estudia este tema poniendo de manifiesto la necesidad que tiene el entrepreneur de conseguir la confianza de los

poseedores de los recursos de que necesita disponer, para abordar las oportunidades que él detecta, así como las habilidades o gestión emprendedora, para combinar adecuadamente dichos recursos.

Hofer, C.W. (1988) define al entrepreneur como “el individuo que persigue oportunidades con el propósito prioritario de obtener un beneficio y un crecimiento sin preocuparse por los que en aquel momento él mismo controla”.

Santiago García Echevarría (1988) afirma que ser entrepreneur significa tener capacidad básica para transformar la situación existente en una situación de futuro más eficiente económica y socialmente.

Esta afirmación quizás parte de la premisa del éxito del emprendedor para que sea tal. No es necesario el éxito para conceptuar a una persona como emprendedora sino su actitud a poner en marcha esa transformación. Excluyendo esto, podemos apreciar en ella los dos elementos generales de la conducta emprendedora: el entrepreneur debe definir el nuevo estado futuro que quiere alcanzar y, además, transformar la realidad hasta alcanzar ese futuro deseado.

Timmons, J (1989), en su definición de “entrepreneurship”, hace referencia a los dos elementos:

- 1- el entrepreneur idea un proyecto de negocio;
- 2- además, el entrepreneur lo lleva a la práctica, y finalmente asume la responsabilidad de tomar riesgos calculados, personales y financieros.

Las diversas aportaciones sobre la materia van concretando que los elementos consustanciales que definen la particularidad de la figura del emprendedor son:

- *La idea*
- *La puesta en marcha de la misma*
- *Asunción del riesgo*

Si bien profundizaremos más adelante, podemos afirmar que la conjunción de estos tres elementos determina la categorización de una persona como emprendedora, extrapolando la figura del emprendedor empresarial a la del emprendedor genérico. Podemos afirmar, que la capacidad para concretar una idea o proyecto, la capacidad en términos de impulso personal para intentar ponerlo en marcha y la asunción del riesgo, de la naturaleza que sea, inherente a la puesta en marcha del proyecto, definen ya a una persona como emprendedora.

Casson, M.C (1993) entiende que el entrepreneur es la persona que toma decisiones sobre la coordinación de recursos escasos, sin que ningún procedimiento sea el estrictamente correcto.

Brown, J. y Rose, M.B. (1993) entienden al entrepreneur como la figura que toma decisiones de manera juiciosa, se anticipa a los cambios futuros en el mercado, pone énfasis en la innovación y el cambio y, por tanto, conforma la transformación de la empresa. En otras palabras, la no-aceptación de las circunstancias y la lucha contra la inercia y el estancamiento.

Host Albach (1994) señala que la fuerza impulsora del entrepreneur es “el reconocimiento y la ejecución de nuevas posibilidades en los negocios”. Así, innovación, entrepreneur y crecimiento económico son tres aspectos de una misma realidad.

Morcillo, P (1997) presenta al entrepreneur como el estratega que suscita las capacidades de sus colaboradores en la organización y, por otro lado, detecta las oportunidades del mercado para encauzar la actividad de la empresa, mientras que el innovador cataliza e intenta materializar la creatividad e imaginación de los miembros de la organización.

## 1.1.2. Síntesis de factores introducidos en el concepto emprendedor

Ante todas las aportaciones presentadas anteriormente acerca de las múltiples visiones y versiones sobre el concepto “entrepreneur”, es imprescindible centrar algo más este término a fin de establecer las directrices más relevantes que puedan guiarnos hacia un entendimiento más actualizado y ajustado a las circunstancias inherentes a los tiempos actuales y futuros. En este sentido, realizaremos una síntesis de la evolución y aportaciones realizadas sobre el concepto entrepreneur en función de los elementos de análisis que se han ido introduciendo en el mismo.

Cantillon introduce la idea del *riesgo* y de satisfacción de necesidades. Say introduce en el concepto contenidos más económicos, de *coordinación* y de *gestión*, como catalizadores de los distintos factores en busca de la armonía necesaria para la producción. Walras lo sitúa en un lugar central pero lo coarta de toda iniciativa, integrándolo en una teoría estática para privarlo de la recompensa del beneficio.

Pero son Knight y, especialmente, Schumpeter los que llenan de contenido el concepto “entrepreneur”. Knight incide en el problema de la *incertidumbre* como fuente de creación de empresas y de beneficio, y Schumpeter pone el acento en la *innovación* y en el papel central que asume la innovación dentro del sistema económico.

Tanto Sweney (1982) como Shapero (1984) y, recientemente, Marchesnay y Julien (1988), definen el entrepreneur como el *creador* de la nueva empresa, aquél que cumple con la triple condición de creador, propietario y dirigente de la nueva PYME que se introduce en el sistema económico.

Jeffrey Timmons (1989) identifica dos conductas empresariales fundamentales y un elemento derivado como constitutivos de una persona con actividad entrepreneurial, y son las siguientes:

- 1- construcción de una visión de negocio nueva;
- 2- puesta en práctica de esa visión o proyecto; y, como consecuencia de todo ello,
- 3- asunción de un riesgo.

Estos tres grandes rasgos pueden considerarse como el resumen de lo que a lo largo del tiempo han configurado las distintas definiciones que economistas, sociólogos y psicólogos han hecho sobre el “entrepreneur”.

El *primer rasgo* define aquella persona capaz de imaginar algo nuevo, innovador, con una gran confianza en sí mismo, entusiasta y tenaz, a quien le gusta resolver problemas, combatir la rutina y afrontar dificultades.

El *segundo rasgo* enfatiza en el papel de actor, es un “realizador de nuevas combinaciones”. La gran habilidad del entrepreneur se encuentra tanto en idear un proyecto como en superar todas las dificultades que se oponen a su puesta en práctica. En este sentido, el entrepreneur se presenta como un verdadero líder.

El *tercer rasgo* supone el riesgo de llevar a la práctica un proyecto de negocio, que implica la aportación de recursos económicos y de tiempo como apuesta de futuro dentro de un grado de incertidumbre, lo que conlleva siempre un riesgo.

Enmarcado ya el concepto de entrepreneur como el creador, propietario y director de la nueva y pequeña empresa de carácter innovador que es el objeto del presente estudio, se trata ahora de analizar los factores que influyen de manera más significativa, así como el desarrollo de los mismos.

### 1.1.3.Extractos de la literatura sobre Entrepreneurship

Este punto presenta un compendio de definiciones conceptuales sobre el campo “entrepreneurship”. Se exponen en este apartado a autores que han sido, y algunos siguen siendo, referencias en el mundo de la investigación sobre este campo.

Se extractan las frases más significativas que se han plasmado a lo largo de la historia, bien por los mismos autores o por investigadores sobre la materia en cuestión. Pasamos a redactar en orden cronológico las conceptualizaciones, manifestaciones y definiciones siguientes:

1827 Jean Baptiste Say reseñaba que “un entrepreneur de éxito debe tener criterio, perseverancia y conocimiento del mundo tanto como de los negocios” .

El mismo autor manifiesta “... como agente que coordina los medios de producción y que añade valor a los productos... el que restablece por entero el capital de los empleos, el valor de los salarios, el interés y las ventas que pasa, así como los beneficios que le pertenecen” .

1893 Richard T. Ely y Ralph Hess apuntaban que “los economistas franceses que consecuentemente relanzaron la palabra entrepreneur, lo hicieron designando a la persona o grupo de personas que asumen el trabajo y la responsabilidad de la combinación de factores de producción dentro de una empresa u organización y la conformidad de esa organización en las operaciones. El entrepreneur es llamado “capital de la industria”, en el que recae la responsabilidad de sus éxitos así como de sus fracasos” .

1922 Frederick Lavington trabajó sobre los campos de actividad de un entrepreneur, expresando textualmente que “en los tiempos modernos el entrepreneur asume muchas formas, él debe ser una persona con una empresa privada, una sociedad participativa, una sociedad cooperativa, un municipio o sociedades similares”.

1934 Joseph Schumpeter es el que define el concepto entrepreneur y entrepreneurship, dando así luz a los distintos matices que comportan los dos campos. Así, define entrepreneur como “... la función de formar y revolucionar el diseño de producción para explotar una invención o, más generalmente, una tecnología nueva que posibilite para la producción una nueva inversión o reconversión de una vieja en una nueva e innovadora” (1950). La función no consiste esencialmente en inventar algo nuevo o alterar las condiciones sino explorarlas. Consiste fundamentalmente en hacer.

Así también define entrepreneurship como “... en hacer cosas que no son generalmente realizadas en el curso ordinario de las empresas, es esencialmente un fenómeno que está guiado por aspectos de liderazgo”.

Y finalmente añade “... que ha sido muchas veces anotado que la función entrepreneurial no es necesaria que esté envuelta en una persona física particular. Cualquier entorno social puede envolver actividad entrepreneurial” (Clemense, R.V., 1951).

1959 Arthur Cole propuso que “... la fuerza activadora (incluye una secuencia integrada de decisión) de una persona o grupo de personas asociadas, asumiendo iniciativas, manteniendo o incrementando los beneficios de las empresas, unidades de producción o distribución de bienes o servicios”.

“Aunque la palabra entrepreneurship puede ser usada para indicar función o actividad, ocasionalmente se puede utilizar dentro del significado llano de entrepreneur. Pero es más

adecuado usarla hacia la función de actividad llevada a cabo en un período de tiempo...” (Op. Cit., Pág.9).

“... tomar decisiones es la operación clara de entrepreneurship, y estas decisiones raramente las decide una sola persona, ya que se necesita la colaboración o participación de otros agentes como: socios, staffs, técnicos, etc. Para una administración eficaz es condición necesaria la innovación o cualquier acción creativa; y es verdad que normalmente la actividad administrativa debe ser llevada de forma individual por el entrepreneur” (Op. Cit., Pág.10).

“... entrepreneurship está interesado en la economía y el significado social de los procedimientos de las empresas e instituciones, mientras que la administración de las empresas debe llevar la atención hacia su calidad instrumental” (Op. Cit., Pág. 11).

“Entrepreneurship en una sociedad participativa, constituye el puente entre la sociedad, como un todo, los aspectos no económicos de la sociedad, y la orientación de los beneficios generados por las instituciones para establecer y definir las ventajas que reviertan en la economía y en la satisfacción y bienestar de las personas que la integran”.

“Los conocimientos deben ser llevados dentro de la actividad entrepreneurial, cómo deben ser transformados en funciones y extenderlos hacia una sociedad moderna. Así como el producto nacional deber ser compartido... todas estas cuestiones deben ser determinantes para la combinación de la sociedad y la fuerza técnica, incidiendo en el cambio con más o menos rapidez y llevando o recibiendo ímpetus desde los sectores entrepreneuriales” (Op. Cit., Pág. 28).

- 1961 David McClelland define al entrepreneur como “alguien que ejerce algún control sobre la producción y producir más de lo que puede consumir el mercado”.

Ofrece un compendio de aspectos que denomina “características de entrepreneurship”, clasificándolas dentro de dos roles principales como son:

I – Rol de comportamiento entrepreneurial:

- a. moderar el riesgo
- b. energía
- c. responsabilidad
- d. conocimientos
- e. beneficios
- f. anticipación al futuro
- g. organización

II – Interés en una ocupación entrepreneurial como función de su prestigio y control de riesgo.

- 1961 Alfred Chandler se refirió fundamentalmente al papel del ejecutivo, para lo cual propuso que “los ejecutivos son quienes actualmente encuentran la viabilidad de los recursos y quienes ofrecen las claves de las empresas. Sus decisiones y acciones entrepreneuriales pueden estar referidas también a la recolocación de recursos para obtener resultados operativos hacia su crecimiento”.

- “Sus decisiones pueden estar realizadas dentro de una planificación o análisis en un contexto que dependerá de las situaciones de crisis o expansión...”.
- 1963 Hugh Aitken propuso un enfoque global del ámbito empresarial diciendo que “...las características convencionales asociadas con entrepreneurship-liderazgo, innovación, y otros porque son esenciales para el futuro y la efectividad de los organizadores empresariales”.
- 1964 Peter F. Drucker, considerado un experto y precursor de la estrategia empresarial, conformó la frase de que “los recursos, resultados, deben ser orientados a las oportunidades más que a resolver los problemas”. Además, añadió que “los economistas hablan de maximizar los resultados en las empresas. Este es un concepto contable y vago a veces sin sentido. Pero lo que sí tiene mucho sentido es la maximización de oportunidades”.
- 1968 William Baumol propone en su artículo sobre teoría económica y entrepreneurship que “el entrepreneur tiene una función diferente. El trabajo para captar nuevas ideas y llevarlas a la práctica y liderarlas. Él debe ser innovador schumpeteriano y debe ejercitar lo que se conoce en la literatura por “leadership”.
- 1970 Orvis Collins y David G. Moore enfatizan al entrepreneur diciendo que “el entrepreneur es una persona que ha creado una empresa de la nada, forma una organización como un arte y requiere de un vigoroso adiestramiento. Requiere también de grandes dosis de fuerza de voluntad y buenas aptitudes. Él es el verdadero hombre que crea la organización y la extiende”.
- 1975 Albert Shapero aporta su apreciación después de haber realizado un análisis sobre sus antecesores, “en casi todas las definiciones de entrepreneurship existe coincidencia y se habla sobre comportamiento que incluye: 1) tomar iniciativas, 2) la organización o reorganización de los mecanismos sociales y económicos conducentes a los recursos, 3) la aceptación de riesgo a cometer errores. El mejor recurso utilizado por el entrepreneur es él mismo”.
- 1978 Harvey Leibenstein promulga la actividad entrepreneurial sobre dos puntos, por una parte los aspectos básicos como es en realidad el management estándar y, por otro lado, tenemos el entrepreneurship schumpeteriano de innovación.
- 1980 Karl Vesper propone una visión amplia sobre la catalogación del entrepreneur, “el rol entrepreneur puede ser descrito de muchas formas y tendencias que aparecen desde distintos enfoques. Para los economistas es quien lleva los recursos, materiales, personas y otros activos que combina para obtener valor, también introduce innovaciones, etc. Para un psicólogo, es una persona que posee varias fuerzas, necesidad de logro, autoestima, responsabilidad y autoridad sobre otros. Para un hombre de empresa, puede ser un competidor, un suministrador, un cliente,... y así hay puntos dispares para un político, un comunista, un religioso, etc. Para la mayoría de las personas puede parecer un capitalista filósofo que crea valor y bienestar que utiliza recursos y que produce puestos de trabajo”.
- 1981 Gordan Baty se centra en la faceta entrepreneurial, apuntando que “la tarea entrepreneurial envuelve la creación de las empresas, la planificación y las actividades de motivación de la empresa”.
- 1987 Amitai Etzioni describe entrepreneurship como “un proceso adaptativo de replanteamiento o cambio de un entorno social que ha quedado obsoleto”.



- 1987 Palom Izquierdo analiza entrepreneurship como algo que “contempla los valores y características de la cultura del entrepreneur. Las políticas y conceptos prácticos para crear un marco de libertades, dentro del cual todos y cada uno de los hombres y mujeres que componen una organización puedan trabajar con la misma ilusión, responsabilidad y capacidad de decisión e innovación de un gerente, sintiéndose de verdad empresarios auténticos de su puesto de trabajo”.
- 1989 Jeffrey Timmons, considerado como uno de los grandes gurús en la materia, define “entrepreneurship” como “la habilidad para crear y construir algo de prácticamente nada. Es iniciar, hacer, lograr y construir una empresa u organización. Es la habilidad para formar un equipo fundador para completar sus talentos y habilidades. Es el Know-How para encontrar, controlar y dirigir recursos (muchas veces propiedad de otros) y para que no se queden sin ellos cuando los necesiten”. Pero Timmons incluye otro elemento en el concepto entrepreneurship, que es la voluntad de tomar riesgos calculados personales y financieros (Hart, M.M., 1995).
- 1992 Bouwen y Steyaert, recogiendo los principales factores de la teoría del caos y de los aspectos oscuros propuestos por Stevenson, Harmeling y McMillan respectivamente, desarrollan una nueva perspectiva basada en el “corporate entrepreneurship”, traducido como constructivismo social, que aporta nuevos resultados sobre el estudio del entrepreneurship tanto a nivel teórico como paradigmático y metodológico. De hecho, esta perspectiva está emergiendo en el estudio de otras disciplinas como son la psicología, el management, etc.

Esta perspectiva puede contrastarse con la aproximación clásica en el estudio entrepreneurship y define los cinco puntos siguientes:

- 1- Se considera que el individuo no es un ente aislado sino que se relaciona con otros agentes.
- 2- Entrepreneurship debe entenderse como algo dinámico.
- 3- El estudio del entrepreneur no puede aislarse de consideraciones referentes al éxito o fracaso que les permiten aprender.
- 4- El entrepreneurship puede considerarse como un proceso de desarrollo.
- 5- El entrepreneurship es una batalla constante entre una persona, el entrepreneur y su empresa, en sentido amplio, organización.

Posiblemente una de las mejores definiciones del entrepreneurship fue desarrollada por Jeffrey A. Timmons (1994) profesor de entrepreneurship y autor de *Entrepreneurial Mind*. Timmons define entrepreneurship de la forma siguiente:

“Entrepreneurship es un acto humano y creativo que construye algo de valor de la nada. Persigue la oportunidad sin tener muy en cuenta los recursos de que dispone. Requiere una visión, una pasión y un compromiso de liderar un equipo para perseguir los objetivos. Y también requiere buena disposición para asumir riesgos calculados” .

#### 1.1.4. Investigaciones recientes sobre Entrepreneurship

Desde la primera conferencia específica sobre el estado del arte de entrepreneurship en 1980 y la publicación del libro *The Encyclopedia of Entrepreneurship* en 1982, tanto este campo de conocimiento, así como sus tópicos, encontraron un significativo cambio y crecimiento. Las segundas y las terceras conferencias realizadas en 1989 y 1990 respectivamente reflejaron estos cambios y los describieron en *The Art and Science of Entrepreneurship* (1986) y *The State of the Art of*

*Entrepreneurship* (1992). El libro *Entrepreneurship 2000*, el cuarto en la serie, revisa los cambios desde 1990, y proyecta las necesidades de investigar y solucionar los problemas que se plantearán en el año 2000.

Sexton, D.L. esperaba que el primer libro sobre el estado del arte entrepreneurship podría también quedar obsoleto como un campo avanzado que reflejaba también esos conocimientos. En el mismo libro, Vesper notaba que el declive en el desarrollo industrial en U.S. había inspirado soportes para estudiar e investigar procesos de innovación incluyendo al emprendimiento.

En la segunda conferencia y libro *The Art and Science of Entrepreneurship* (1986), Kevin Farrell, de la revista *Venture*, dijo que, con muy pocas medidas, los 80 se han configurado como la década más “entrepreneurial” de la historia de los Estados Unidos. Donald Burr, director de *People Express*, decía: “nosotros estamos en una nueva edad de oro y haremos posiblemente fuerte lo pequeño”. Además esos cambios fueron identificándose como algo permanente.

La tercera conferencia y su libro recopilatorio (1992), mostraron una revolución empresarial que causó un fuerte impulso. Algunos observadores como Wilson Harrell o John Hughes manifestaron que entrepreneurship ha sido la ola del pasado, es ciertamente la ola del presente y previsiblemente continuará siendo la ola del futuro.

Sexton, D.L. (1988), en un artículo publicado en el *Journal of Small Business Management* con respecto a la investigación sobre entrepreneurship, decía que los economistas la describen como un desequilibrio y que el mercado está fragmentado; la dirección estratégica puede estar comprometiendo a la dirección y las comunicaciones y los investigadores pueden comprometer la rentabilidad de las inversiones.

La investigación sobre el campo entrepreneurship que como ya hemos indicado se activó con gran fuerza a principios de los 80, ha generado a partir de ese momento un gran número de artículos y revistas sobre entrepreneurship, de las cuales referenciamos las siguientes:

- *Frontiers of Entrepreneurship Research* es el título que recoge las conferencias más importantes en el campo de la iniciativa emprendedora. Se pueden citar algunos como: Vesper 1980, 1982; Hornaday, 1971; Brockhaus 1982.

Las ideas recogidas en el simposio de la Babson College constituyen un estímulo a los investigadores en el campo de la iniciativa empresarial y para quienes quieran aproximarse a la frontera de los conocimientos teóricos en él.

- *Journal of Small Business Venturing* (1985).

- *European Foundation for Entrepreneurship Research EFER* (1986):

EFER organiza cada año una versión europea del simposio de Babson College, pero mantiene además una gran cantidad de proyectos de investigación y elaboración de material docente.

- *Family Business Review* (1988).

- *The Entrepreneurial mind* (1989):

Timons explica cómo son los emprendedores, qué les hace vibrar y cómo tienden a actuar en los puntos cruciales de su esfuerzo.

- *Entrepreneurship: Theory and Practice*, continuadora del *American Journal of Small Business* (1989).

- *New Venture Strategies* (1990):

Karl H. Vesper ofrece situaciones reales que, con frecuencia, se presentan resumidas, y se apoya también en los resultados de la investigación disponible, dándole por consiguiente al trabajo un considerable nivel de rigor.

□ *Building European Ventures (1990):*

Sue Birley (1990) señala una serie de precisiones sobre el desarrollo en Europa de nuevas empresas basadas en la tecnología, así como factores críticos para predecir el éxito.

□ *Growth Capital and Entrepreneurship. Juan Roure y Sue Birley (1991):*

Ofrecen una cobertura amplia de temas que incluyen las nuevas empresas intensivas en tecnología, las empresas familiares, los factores críticos para el crecimiento rápido y las posibles vías de salida del emprendedor.

□ *The Entrepreneurial Venture (1992):*

W.A. Sahlman y H.H. Stevenson recogen en su obra una selección de artículos relevantes en el campo de la iniciativa emprendedora organizados según el ciclo de la nueva empresa.

Podemos añadir las publicaciones más recientes que están teniendo gran difusión y especial relevancia en el ámbito empresarial y emprendedor como son:

- 1- *European Council of Small Business*
- 2- *Journal of Small Business Management*
- 3- *Journal of Business Venturing*
- 4- *Entrepreneurship, Theory and Practice (Baylor University)*
- 5- *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar (IESE. Universidad de Navarra)*

Es de resaltar la creación del *European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management* (1989), creado en la Universidad Autónoma de Barcelona, un programa único en el mundo que se imparte con la colaboración de una red de 14 universidades europeas.

En Europa existe una larga tradición de investigación y publicaciones en el campo de la pequeña empresa. Incluso hay escuelas de dirección de empresas que han destacado por su contribución prioritaria en este campo, como el Irish Management Institute, por ejemplo. Sin embargo, el tema de la iniciativa emprendedora o la creación de nuevas empresas no marginales es un campo mucho menos explorado en Europa. En este sentido, es destacable el esfuerzo realizado por la *European Foundation for Entrepreneurship Research, EFER*. Establecida en 1986 se trata de una iniciativa debida al emprendedor holandés Bert W. M. Twalfhoren. EFER organiza cada año una versión europea del simposio de Babson College, pero mantiene además una gran cantidad de proyectos de investigación y elaboración de material docente.

EFER genera un gran número de publicaciones sobre la situación de la iniciativa emprendedora en Europa. En el volumen titulado *Building European Venturing*, escrito por Sue Birley (1990), aparecen una serie de precisiones sobre el desarrollo en Europa de nuevas empresas basadas en la tecnología.

Otros investigadores como Neil Churchill y Max Wortman habían expresado -en 1986 *el Arte y Ciencia del Entrepreneurship*- la necesidad de relatar fortalezas del individuo en un contexto o convergencia con la teoría. Este aspecto le reporta un mayor grado de calidad a la literatura y es un requerimiento para investigar otros campos académicos.

En este contexto, el concepto entrepreneurship/ emprendimiento es entendido como un concepto paradigmático, desarrollado fundamentalmente en la madurez del siglo XX y que sin ninguna duda, entre otras cosas por la utilidad social que el mismo tiene actualmente, aumentará de forma clara en el siglo XXI. Volvemos a insistir en que este término concretará los principales aspectos del diseño de las políticas de desarrollo del futuro.

Por otra parte, la innovación, como promulga el modelo schumpeteriano (1934), es una adecuada designación esencial del rol del emprendedor tan largo como es llevar consigo una mentalidad que Schumpeter define entrepreneurship, que cubre virtualmente toda clase de función innovadora que puede llevar al bienestar a una empresa: producto, proceso, mercado, organización de la empresa y a toda la empresa hacia su más importante reconocimiento.

Igualmente importante es tener cuidado de excluir ciertas tareas del entrepreneurship que puedan distorsionar una correcta comprensión del término:

- 1- Una persona que dirige una empresa no es necesariamente un emprendedor. Arthur D. Cole (1959) define entrepreneurship especialmente porque fue la guía adoptada para proporcionar un servicio al conocimiento de entrepreneurship para distinguir entre el innovador y el administrador.
- 2- Una persona que asume el riesgo de su capital o de otros no es necesariamente un entrepreneur, sólo es un inversor. Por lo tanto, uno que arriesga su reputación o una posición en una gran empresa como resultado de implantar una innovación se sitúa dentro de las pre-condiciones de entrepreneurship.
- 3- Una persona creativa, según la literatura el arte o el teatro, no es necesariamente un entrepreneur. El entrepreneur no innova creando nuevas ideas, sino que sabe reconocer su valor y explotarlo.

Stevenson y Jarillo (1990) decían que entrepreneurship es el proceso por el cual cualquier persona persigue oportunidades sin tener en cuenta los recursos que necesita.

Identificar oportunidades en el mercado es un primer paso necesario en el proceso entrepreneurship. Pero la identificación de oportunidades es condición necesaria pero no suficiente. Este aspecto implica la determinación de un método para explotarlo dentro del contexto contemplado en el proceso estratégico de management.

Entrepreneur o emprendedor empresarial es una persona que identifica, evalúa y actúa. El economista Joseph Schumpeter recalca estos roles como un factor distintivo del entrepreneur. Israel Kizner (1973) mantenía que la identificación de oportunidades en el mercado es una función crítica en la actuación por parte de los entrepreneurs. Long y McMullen (1984) reconocieron la importancia de estos roles, desarrollando cuatro pasos en un proceso que busca y explica el movimiento de la idea a la creación. Las dos primeras etapas del modelo envuelven el desarrollo y focalizan sobre la idea. El tercer paso, la elaboración de la oportunidad, básicamente envuelve el análisis de la oportunidad, es el desarrollo del concepto de la empresa. La última etapa es la decisión de iniciar la empresa.

Stevenson, Roberts y Grousbeck (1985) consideraban la evaluación de la oportunidad y el compromiso como la llave del proceso entrepreneurial.

Bouwen y Steyaert (1992), recogiendo los principales aspectos de la teoría del caos y de los aspectos oscuros propuestos por Stevenson y Harmeling (1990) y McMillan (1992) respectivamente, desarrollan una nueva perspectiva basada en el constructivismo social, que aporta nuevos resultados

sobre el estudio del entrepreneurship tanto a nivel teórico, como paradigmático y metodológico. De hecho, esta perspectiva está emergiendo en el estudio de otras disciplinas como son la psicología, el management, etc.

La experiencia que posee el emprendedor le provee de un único conocimiento para asumir la nueva empresa, la experiencia y una buena base de conocimientos, tácitos y explícitos, encadenados a unas habilidades en la definición de recursos necesarios y desarrollo y selección de criterios. La experiencia industrial que establece un entrepreneur y su reputación, contribuyen a obtener una atracción de recursos y conseguir una cooperación favorable.

Según la *Enciclopedia del entrepreneurship*, entrepreneurship es una cualidad que no está claramente distribuida de manera uniforme, no obstante la aparición del entrepreneur es considerada por los máximos analistas como algo no derivado una casualidad. El origen de los entrepreneurs, sus características psicológicas y los eventos sociológicos que les motivan para comenzar una nueva aventura pueden ser establecidos e incentivados con métodos educativos para desarrollar habilidades entrepreneuriales.

Podemos decir que la primera etapa en este proceso, debe comenzar por el estudio de la historia de entrepreneurship. Los eventos pasados pueden ser analizados y pueden ser los proveedores de bases para la proyección de futuros horizontes. Esto es lo que la sociedad habrá de reforzar y promover, si se establece como objetivo generar nuevos emprendedores como base fundamental para la sostenibilidad del bienestar y el progreso económico de la misma.

A continuación seguiría el estudio de la vida de los emprendedores, concerniente no sólo a los éxitos y los aspectos psicológicos de su vida, sino también a la situación económica y a las condiciones del entorno que inevitablemente afectan en la decisión del proceso.

Los eventos que inducen al entrepreneur-emprendedor a crear una nueva empresa han sido examinados por Shapero en *The Social Dimensions of Entrepreneurship*, marcadas por estudios de grupos discapacitados o refugiados y sus éxitos como entrepreneurs. Dos cuestiones fueron obtenidas concernientes a cada evento entrepreneurial:

- ❑ ¿Qué motivo provocó la acción de cambio en el transcurso de la vida de un individuo?
- ❑ ¿Por qué se produjo dicho cambio?

Cada evento emprendedor ocurre en un momento real de tiempo como un resultado de una situación interaccionando factores sociales y culturales. Todos ellos tienen alguna repercusión a lo largo de la carrera entrepreneurial.

Podemos añadir que estos factores sociales se pueden concretar de forma más amplia como factores del entorno, es decir, toda aquella variable externa que interacciona e influye en el individuo y que por tanto puede contribuir a explicar su conducta.

### 1.1.5. Otra perspectiva de investigación sobre emprendimiento/ Entrepreneurship

Los anglosajones utilizan el término entrepreneurship englobando tres conceptos: el entrepreneur, la función empresarial y la creación de empresas. En determinados contextos también se emplea para referirse al espíritu empresarial.

Entrepreneurship abarca un espectro, no se limita exclusivamente al emprendedor, sino que se difunde en la sociedad de una manera progresiva afectando a personas, empresas y también a su entorno. Esta perspectiva se podría definir en los cuatro puntos siguientes:

- 1- Mientras existen muchas posibles definiciones sobre entrepreneurship, es generalmente aceptado actualmente que entrepreneurship es un proceso, y que confluyen al menos tres elementos críticos de él: el individuo, la empresa y el entorno. Estos elementos no se deben separar ni en la teoría ni en la práctica.
- 2- La estrategia se refiere a alcanzar objetivos mediante una organización y pensando que cada organización interactúa con su entorno y fortalece la consecución de objetivos.
- 3- Entrepreneurship es un proceso y está asumido que su utilidad es para desarrollar más la creación de una empresa. Se extiende desde la generación de la idea, pasando por la captación de la oportunidad hasta llegar al éxito empresarial.
- 4- Entrepreneurship puede ser:
  - a. independiente o corporativo;
  - b. de sectores públicos y privados;
  - c. incluye creación o adquisiciones.

Por otro lado, Wortman, M.S. (1987) describe entrepreneurship como:

“...la creación de una nueva organización que sirve o crea un nuevo producto / mercado o sustituye una nueva tecnología”.

Etzioni, A. (1987) dice que entrepreneurship es un proceso adaptativo de replanteamiento o cambio de entorno social - como una organización - que ha quedado obsoleta. Como vemos, esta definición parece estar superando el enfoque estrictamente empresarial.

Así, el término “venture”, que implica creación, generación, ha sido modificado según este punto de vista actual, añadiendo las connotaciones tradicionales y la de empresa con la de organización.

Venture es una entidad distinta desde el individuo entrepreneur. Envuelve procesos de organización, pero puede no resultar en una organización. Puede ser una empresa, pero puede también ser otro tipo de organización no-económica.

Un buen tema consistente en la literatura sobre entrepreneurship es que el proceso envuelve la creación de empresas como señalan Hornaday y Abond (1971), Powell y Bimmerle (1980), Gartner (1986), Timmons (1986) y Low y McMillan (1988). Algunos autores, como Vesper (1980), Shapero (1984) y Phillips (1986), diferencian la creación de una empresa desde la acción entrepreneurial de otros tipos de organizaciones por la inclusión integral de cambio, innovación y riesgo. Hay frecuentes referencias en la literatura en que el proceso entrepreneurial se extiende hasta la creación, según Baty (1981), Cooper (1982), Corin y Slerin (1986) y Roberts (1987). De acuerdo con algunas escuelas, Dunkelberg y Cooper dicen que el proceso entrepreneurial incluye la adquisición de otra empresa, dándole el carácter de creación (1983).

El significado de entrepreneurship es mucho más amplio que la creación de riqueza o valor, señalan Ronstardt (1984), Stevenson, Roberts y Grousbeck (1985). Interpretando las respuestas Delphi de académicos y líderes empresariales está Gartner (1990), que incluye innovación, creación de organización, creación de valor, crecimiento, etc.

## 1.2. Estudio del Entrepreneur desde diversos enfoques

El estudio de las características personales se centra en adquirir conocimiento sobre la figura del emprendedor. Para ello, diversos escritores y académicos, basándose fundamentalmente en biografías de empresarios exitosos, resaltan una serie de características personales claves. Los aspectos que más resaltan de ellos son que poseen una gran capacidad intuitiva, y una serie de características personales innatas sin las cuales el entrepreneur no se distinguiría del resto de las personas. El relato del entrepreneur que nos presentan es el siguiente:

“Una persona que ha alcanzado el poder, el éxito y la riqueza prácticamente de la nada, es intuitiva, ingeniosa, con imaginación, posee vigor, energía, es trabajadora, tiene perseverancia, fluidez de diálogo, diplomacia, etc.” según Cunningham y Lischeron (1991).

Esta definición corresponde al gran héroe, al superdotado, es decir, al entrepreneur perfecto. Algo que en todo caso se puede dar en algunos pro-hombres los cuales no son el tema del estudio, por ser una minoría poco significativa.

Por ello, nos vamos a centrar, en aras de ofrecer un mayor rigor científico, en determinar las características personales más comunes a todos los entrepreneurs, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Bajo esta óptica nos vamos a orientar en desarrollar los tres perfiles más generales que la literatura nos proporciona, como son: 1) El perfil demográfico; 2) El perfil psicológico; 3) El perfil sociológico.

**1- El perfil demográfico** es el que determina los rasgos tales como edad promedio cuando una persona monta una empresa o negocio, su situación familiar, su experiencia en el trabajo, su estado económico, su educación y formación, clase social a la que pertenece, etc.

Las investigaciones realizadas sobre las características demográficas de la población emprendedora no permiten llegar a la conclusión de que hombres y mujeres tengan un grado distinto de espíritu emprendedor. Si asumimos la sugerencia, por lo demás generalmente aceptada, de que una de las claves del emprendedor estriba en la asunción de riesgo, Korman (1971) afirma que “la variable sexo no parece influir en la aceptación del riesgo... las personas de diferente sexo afrontan igualmente el riesgo”. A pesar de esto, los diferentes estudios marcan una acusada diferencia de número de empresarios sobre empresarias, si bien parece que esta diferencia se va acortando paulatinamente.

En palabras del mismo autor, aunque las correlaciones no son altas, “parece darse una relación negativa entre la aceptación del riesgo y la edad de los sujetos”. En relación con este tema, las estadísticas demuestran, según el Instituto para la Formación de la Comunidad de Madrid, que la media de edad de los emprendedores se encuentra entre los 30 y 39 años.

El mismo autor también define la importancia de la toma de decisiones a la hora de crear y desarrollar una empresa, y afirma que “las decisiones son en muchos aspectos la verdadera esencia de la conducta humana”, precisamente porque vivimos por nuestras decisiones y frecuentemente nuestras posibilidades futuras están condicionadas por las decisiones que tomamos.

La persona que toma la decisión de convertirse en entrepreneur suele tener una edad que oscila entre los 25 y 40 años, según han puesto de manifiesto las investigaciones de Goldstein (1961) y Cooper (1973). El promedio de edad de los empresarios de la muestra de Petrof fue de 30 años. Parece que al llegar a esta edad la persona ha tenido la oportunidad de adquirir suficiente

experiencia, confianza en sí mismo, conocimiento del producto/servicio y del mercado, pero todavía no ha llegado a una posición de responsabilidad en una empresa que le frene para dar el salto decisivo.

El proyecto Europe's 500 inspirado por la European Foundation for Entrepreneurship Research (EFER) en colaboración con socios europeos que realizó el año 97 a empresas que experimentaron un gran crecimiento en el periodo 1991-1996, arrojó los siguientes datos relativos a la edad y formación:

- Los emprendedores de la muestra tienen una media de edad de 47 años, con un 81% con edades comprendidas entre los 35 y los 54 años. Asimismo, el 7% de empresas estudiadas estaba dirigidas por mujeres.
- En términos de formación, más de un tercio de los emprendedores completó estudios universitarios, un 31% más terminó un post-grado o un doctorado. En lo relativo a la continuidad de su formación, los entrepreneurs mostraron haber empleado una media de un día al mes en programas de formación durante los últimos tres meses.

Otros aspectos del perfil demográfico de los entrepreneurs son que provienen de padres empresarios que trabajaban también por su cuenta. Este hecho se repite en varias investigaciones arrojando un porcentaje que oscila entre el 40 y el 60%.

En cuanto a la posición del entrepreneur entre los hermanos, Lees, J.P (1952) sugiere que el primogénito tiende más a la innovación, al carácter emprendedor, que el resto de sus hermanos, ya que se considera responsable de sí mismo mucho antes que el resto de los hijos, y tiende a tomar decisiones por sí mismo más temprano que sus hermanos. En la misma dirección se mueve Sarachek, para quien "la posición de hermano mayor es la que parece que tiene más posibilidades de ser ocupada por un emprendedor" .

Son muchos los entrepreneurs que están casados, y su esposa cumple un papel fundamental ya que les proporciona la estima y la estabilidad necesaria para equilibrar el estrés de su vida empresarial. A este aspecto deberíamos añadir el papel de los hijos, el tiempo de ocio y otros aspectos de la vida extremepresarial del emprendedor.

En cuanto al aspecto formativo, aunque depende en gran medida del tipo de emprendedor, en términos generales puede afirmarse que el nivel medio del entrepreneur suele ser significativamente inferior al de los directivos. Brockhaus y Nord comprobaron en 1979 que el promedio de años de formación de los entrepreneurs era de 13,57 mientras que el de los directivos era de 15,74.

Se observa la tendencia de que el nivel de formación sea cada vez mayor. Según una muestra de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, el 57% de los entrepreneurs tienen estudios universitarios. Estos datos contrastan con otra encuesta realizada por Veciana de la Universidad Autónoma de Barcelona, en la que sólo el 20% tienen estudios superiores (1989).

Casson se muestra contrario a la hipótesis de que ser titulado sea un aliciente para formar empresa. Al hablar de emprender, afirma que la educación básica puede fomentar el espíritu emprendedor, mientras que la educación superior tiene un efecto ambiguo, ya que, por un lado, puede animar más el espíritu emprendedor-al esperar mayores recompensas de esta iniciativa-, mientras que, por otro lado, puede ofrecer nuevas opciones científicas o artísticas que aleje a la gente del mundo de los negocios.



En esta línea se mueven Brown y Rose (1993) cuando afirman que “es bien conocido que el emprendedor está influido por su origen social y que comparte creencias comunes y actúa dentro de unas normas de comportamiento y un sistema legal de organización empresarial y de comunidad legal”.

Este aspecto puede variar en gran manera en función del tipo de actividad empresarial que se acometa ya que, según Gorman, Perles y Vancini (1988), los entrepreneurs dedicados a la alta tecnología poseen grado de licenciados o doctores.

**2- El punto de vista psicológico** asume que existen personas cuyas características les hacen más proclives a emprender, sean cuales fueren los elementos ambientales en los que viven.

Se emprende un proyecto o una investigación lo mismo que se emprende un negocio o una empresa. El concepto emprendedor, desde el punto de vista psicológico, se refiere al inicio de una actividad que exige continuidad. Es una forma que implica sucesivas tomas de decisiones en relación con la primera. Es una iniciativa que conlleva un proceso continuado y cuya realización requiere esfuerzo.

El perfil psicológico, descrito en los trabajos de los investigadores Collins, Moore y Unwalla (1987) y de McClelland (1968), fue una aportación sobre ciertos rasgos personales del entrepreneur que caracterizan en su comportamiento y que son aceptados, no sin cierta polémica, por la mayoría de los estudiosos del tema.

Atkinson (1964) señala que uno de los aspectos de mayor relevancia detectados en el análisis del comportamiento del entrepreneur es la “motivación”. De hecho, la motivación de los entrepreneurs tiene que ver con el análisis de los factores que incitan y dirigen el comportamiento individual .

Otro aspecto que define el perfil psicológico de los entrepreneurs es la necesidad de logro, el deseo de independencia, el control interno y la necesidad de autorealización, según Szyperski y Klandt (1988), Timmons (1990), Sexton y Bowman y Upton (1991), etc.

El estudio de las motivaciones que influyen en el entrepreneur sitúa el punto de partida a principios del siglo XX. Las motivaciones en esta época se limitan a las del “homo economicus”, que se hereda de los economistas clásicos que piensan que el hombre se mueve en el trabajo por estímulos de carácter económico.

Taylor (1971) aplica ésta visión a la organización del trabajo. A partir de esta teoría de la motivación humana, plantea un sistema de incentivos en la llamada dirección “científica”. A partir de este momento, se abandonan las teorías mecanicistas y se pasa a considerar la empresa como un modelo “orgánico”, modelo que incluye y engloba el sistema técnico que introduce elementos de tipo social.

Surge una concepción psicológica de la motivación que se plasma en los modelos de McGregor (1966) y Maslow (1970), entre otros.

Los factores motivadores hacen referencia al trabajo, como el logro, reconocimiento y el trabajo en sí mismo, mientras que los higiénicos se refieren a los aspectos externos al trabajo como la supervisión, relaciones, salario, etc., según Herzberg (1970).

Maslow propaga una teoría sobre la motivación de las personas ante el trabajo, que puede reflejarse en dos partes:

1ª- establecer una jerarquía de necesidades humanas;

2ª- dinamizar las motivaciones para satisfacer esas necesidades.

McGregor intenta sintetizar las teorías anteriores y postula su teoría Y, la cual está basada en una concepción de la empresa como organismo social. Por otra parte, el autor distingue entre los factores que afectan a la motivación: los factores extrínsecos, asociados a las necesidades básicas; de los factores intrínsecos, asociados a las necesidades de orden superior.

McClelland (1989) realiza una estimable aportación sobre el análisis del entrepreneur desde el punto de vista psicológico. Los estudios de McClelland están basados en el concepto del "Need of Achievement" (n-Ach), referido a la necesidad de logro. La necesidad de logro define el deseo de ciertas personas a mejorar los resultados de su acción y de sentirse responsable de los mismos. Sus investigaciones han hecho evidente la relación que existe entre los entrepreneurs y las personas con alta necesidad de logro. Sobre esta aportación se han basado muchos de los desarrollos posteriores en el campo de la psicología en este ámbito y se hará referencia al mismo en el capítulo 3 del presente trabajo.

Rotter (1966), por su parte, introduce el concepto de "control interno", que define como la percepción que tiene un individuo sobre la capacidad que él posee para influir en el resultado de sus acciones, o si por el contrario se encuentra condicionado por los agentes externos.

Collins, Moore y Unwalla (1964) fueron los autores que más profundamente analizaron la motivación de independencia personal, y los que llegaron a la siguiente conclusión:

"Estableciendo su propia empresa, parece que el entrepreneur está expresando su necesidad de manifestar los problemas no resueltos de la infancia en materia autonómica".

Para estos autores, las experiencias vividas en la niñez son de gran importancia y se manifiestan en forma de impulso personal, asunción de responsabilidades y, en algunos casos, con carácter de independencia.

Otro aspecto que podríamos resaltar dentro de las características psicológicas del emprendedor es la necesidad de poder. Los individuos tienen actitudes diferentes frente al poder y también capacidades diferentes para afrontarlo y desarrollarlo. McClelland lo define como "toda preocupación en torno al control de los medios de influir en una persona".

Liles (1974) apunta sus investigaciones hacia la asunción de riesgos que toma el entrepreneur cuando se decide a poner un negocio. Sugiere en este sentido que los potenciales entrepreneurs analicen cuidadosamente los riesgos asumibles para determinar si están dispuestos a aceptarlos.

Ayerbe (1994), en un trabajo de investigación titulado "La actitud de ser empresario", aporta el concepto de valores de los entrepreneurs de la forma siguiente:

"Es sabido que nuestras conductas obedecen a criterios de comportamiento que orientan nuestras acciones en un sentido u otro. Esos criterios que están en nuestras predisposiciones de actuación son los valores. El comportamiento humano depende básicamente de los valores que la persona tenga. Según sean estos, así serán las conductas".

El primer estudio sobre los valores de los entrepreneurs fue realizado por Hornaday y Abound (1971), detectando que el liderazgo y la independencia se mostraban como los signos más influyentes en los entrepreneurs de éxito.

Chell y Haworth (1987) explican los rasgos personales en función de los factores siguientes:

- 1- Rasgos empresariales: compromiso, persistencia, capacidad de decisión, fiabilidad, confianza.
- 2- Habilidad mental: visión, orientación hacia las metas concretas, saber conceptuar, inteligencia.
- 3- Motivación: muy competitivo, rivalidades, superación.
- 4- Perspectiva del éxito: autoconfianza, sensibilidad a las propias necesidades.
- 5- Habilidad relacional: “hacer piña”, inspiración, aprovechar oportunidades, aprender de los reveses.

Dentro del apartado del perfil psicológico que estudia la dimensión personal, un análisis realizado por Filella (1996) engloba las siguientes variables de la dimensión psicosocial: el carácter o tipo de personalidad.

A nivel individual existe también la teoría psicodinámica de la personalidad del empresario que tiene sus orígenes en la obra de Collins y Moore y que ha sido desarrollada por Ketz de Vries (1970 y 1977). Sin embargo, ha tenido poca repercusión tanto en el ámbito académico como práctico.

En su estudio, el instrumento empleado para medir el carácter y tipo de personalidad de los empresarios catalanes fue el de Myers-Briggs Type Indicator (MBTI), que analiza el comportamiento personal en función de cuatro pares de variables:

<i>Extroversión</i>	VS	<i>Introversión</i>
Sensorialidad	VS	Intuición
Pensamiento	VS	Sentimiento
Juicio	VS	Percepción

Con este enfoque estudia la dirección de la vitalidad hacia los objetivos externos e internos de la experiencia, al origen de los datos de la experiencia, la objetividad racional y la subjetividad emotiva y, por último, a la actividad ordenada de los pensamientos y la percepción de los hitos conseguidos.

Con lo visto en este apartado, se puede decir que establecer una afirmación clara acerca de las características específicas y definidas de la personalidad del emprendedor es bastante difícil. En casi todas las expuestas por los diversos autores, la influencia del entorno en la construcción de dichas características es evidente.

**3- El perfil sociológico** es, sin duda, el que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas.

López Pintor (1986) dice que los empresarios, como actores sociales nuevos, tienen que generar ideas que hagan aceptable la industria en un medio relativamente hostil y les ayuden a dirigir esas nuevas organizaciones del trabajo productivo que son las fábricas. Este nuevo tipo de trabajo, que conlleva nuevas formas de vida, ha de legitimarse frente a dos sectores sociales especialmente: uno tradicional y muy viejo en la historia, la aristocracia terrateniente; el otro nuevo y desarraigado, los obreros industriales, en su mayoría procedentes del campo o pobres de las ciudades.

Vesper (1982), entre otros, resalta al individuo o grupo de personas que crean una empresa analizando los motivos y las situaciones desde distintos enfoques. Así: 1. El enfoque empresarial; b) 2. enfoque organizativo; 3. El enfoque ecológico.

1- *El enfoque empresarial*, tiene como objetivo analizar los aspectos ligados a la figura del entrepreneur que influyen en la decisión de crear una empresa; los factores que le rodean, tanto del entorno político, económico, familiar, laboral, etc. Los factores más influyentes que refleja la literatura especializada son el trabajo, la familia, el aprendizaje y los valores éticos.

El trabajo y la familia, constituyen en gran medida la vivencia de la tensión que se experimenta entre las obligaciones de la vida familiar y las del trabajo. Este tema está muy relacionado con la movilidad laboral y la tenacidad que se pone en el trabajo. Dentro de la tenacidad se incluye el entusiasmo por realizar tareas que tengan sentido.

El aprendizaje referido a la flexibilidad y apertura mental es un aspecto que debe ser aprendido para adquirir nuevos conocimientos. El modelo de Funch (1983) define cuatro etapas: a) percibir, b) pensar, c) planificar y d) actuar. El modelo de Mumford (1986), sin embargo, procede de una manera diferente, fijándose en la reacción espontánea de la persona ante una situación nueva e inesperada. En primer lugar analiza la persona inquieta y activa que se involucra en los proyectos mediante la acción, en segundo lugar al teórico o conceptual, en tercer lugar al pragmático o persona realista y, finalmente, al reflexivo.

El entorno al que pertenece la empresa está integrado por factores activos y distintos que presentan numerosas relaciones entre sí. Según afirman Menguzzato y Renau (1991), el entorno empresarial es un sistema complejo y, como consecuencia de esa complejidad creciente, se incrementa su incertidumbre.

2- *El enfoque organizativo*, se centra en el conjunto de actividades que deben desempeñarse para gestionar con éxito la creación de una empresa. Este supone que no considera como análisis único al entrepreneur, sino al conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la gestación, creación y desarrollo de los primeros pasos.

La dimensión organizativa contiene variables del mundo de las empresas, y son múltiples los factores del entorno general que pueden ejercer alguna influencia sobre la nueva empresa y que, en cualquier caso, ésta tendrá que considerar.

El entorno social se encuentra más predispuesto a aceptar y colaborar en la creación de empresas cuando es una práctica habitual, mientras que este fenómeno no se produce en aquellas zonas geográficas en donde la industrialización es una excepción. Del mismo modo, la actividad empresarial iniciada por otras personas sirve de ejemplo y aliciente a potenciales empresarios que se ven impulsados a seguir su ejemplo.

Ante un medio local que está más familiarizado en este tipo de actividades, el entrepreneur encontrará más prestaciones para desarrollar su función. Estas facilidades se pueden producir en varios campos: disponibilidad de suelo industrial o infraestructuras aptas para cubrir las necesidades de la nueva empresa; existencia de organizaciones de carácter financiero, técnico y de gestión, disponibilidad de recursos humanos cualificados tanto en los aspectos administrativos y de gestión como en los de tipo técnico; y en todos aquellos campos que precise la empresa.

La proximidad geográfica, e incluso el conocimiento de personas que han iniciado la andadura empresarial y que mantienen su empresa con éxito, es un aliciente importantísimo y un ejemplo a seguir por aquellas personas que sienten una cierta inclinación por crear su propia empresa.

La conducta de los poderes públicos puede crear situaciones de seguridad e incertidumbre como consecuencia de la actividad política, económica, universitaria, administraciones públicas, organizaciones culturales, sociales y tecnológicas.

- 3- *El enfoque ecológico*, estudia la relación empresa-entorno. Según esta teoría, lo que verdaderamente importa en el proceso de creación de una empresa es el conjunto de relaciones sociales que establece el entrepreneur para obtener el apoyo social.

Esta visión trata también del proceso de cambio de vida de una persona, la situación familiar, la ideología, etc.

Los factores desencadenantes negativos o factores “push”, actúan en la medida que el individuo se encuentra en una situación de deterioro de su rol o de marginalidad social, Tena (1982). La marginalidad social es otro aspecto negativo que puede inducir a las personas a independizarse y crear su propia empresa, como señalan Scasse y Goffee (1980).

Dentro de los factores positivos o factores “pull” que impulsan la creación de empresas, podemos mencionar un bloque de fuerzas desencadenantes con las ayudas financieras, las ayudas familiares, los conocimientos y experiencia empresarial, el entorno socio-cultural y económico que rodea al futuro entrepreneur, según Shapero et all (1982).

Uno de los requisitos necesarios para que un entrepreneur cree una empresa es la obtención de una idea clara de lo que pretende crear y del modelo de la empresa a desarrollar, así como ser consciente de que posee la capacidad y energía suficiente para lograr el objetivo deseado, como dicen Sexton, Bowman y Upton (1991).

La relación de los factores negativos “push” y los positivos “pull” que impulsan la creación de empresas, son las características del entorno en el que se desenvuelven los entrepreneurs, y puede ofrecer cierta luz en la detección de aspectos y factores determinantes o claves para la creación de empresas.

### 1.3. Las raíces de la disciplina Entrepreneurship/ Emprendimiento

Entrepreneurship o más concretamente Emprendimiento como área de conocimiento específica, es uno de los paradigmas o disciplinas más jóvenes de las ciencias de dirección empresarial. Este concepto emergió por el uso de métodos y teorías de otras ciencias. Entrepreneurship se encuentra actualmente en fase de crecimiento desde una disciplina separada y necesita para su desarrollo y concreción distintos métodos y teorías.

El paradigma entrepreneurship ha sido desarrollado distinguiendo métodos y teorías de sí mismo. Pero la mayor contribución a este campo ha sido obtenida de métodos y teorías de otras ciencias. No obstante, la obtención de estos métodos y teorías a veces no son positivos por dos razones:

- 1- Entrepreneurship comienza con un desarticulado, discontinuo y no lineal evento que no ha sido estudiado exitosamente con métodos desarrollados por un regular y continuo proceso lineal.
- 2- Como ciencia entrepreneurship se puede decir que está en fase de infancia.

El concepto y el campo entrepreneurship se soporta en las ciencias empresariales, económicas, psicológicas, y sociológicas, y otras de menor incidencia como las políticas. Por tanto, es una teoría

conceptual mixta que comienza básicamente de las ciencias sociales con conceptos prácticos de las ciencias aplicadas. La combinación de conceptos y métodos parten de puntos dispares y son causa de dificultad para su desarrollo.

Augusto Comte (1798-1857) propuso que las ciencias pueden ser ordenadas en una jerarquía - por orden de nacimiento -, donde las Matemáticas están en la parte alta y la Sociología en la parte baja de la tabla. Las Matemáticas fueron exaltadas a la posición de “rey de las ciencias” porque es la más básica y fundamental. Desde los hallazgos de Newton, con sus leyes del movimiento, la Física fue incrementando leyes derivadas de las Matemáticas hacia una explicación empírica de sus descubrimientos. Siguió la Química, que tiene derivaciones importantes con la Física. Estas ciencias fueron gestando la Biología que tuvo continuidad en la Psicología que también tiene connotaciones con la Biología; y, finalmente, la Sociología.

Bygrave, S. las ordenó según dos líneas diferenciadas como son: las ciencias básicas y las ciencias aplicadas, mostrando la interrelación entre ambas tal y como refleja la siguiente figura::

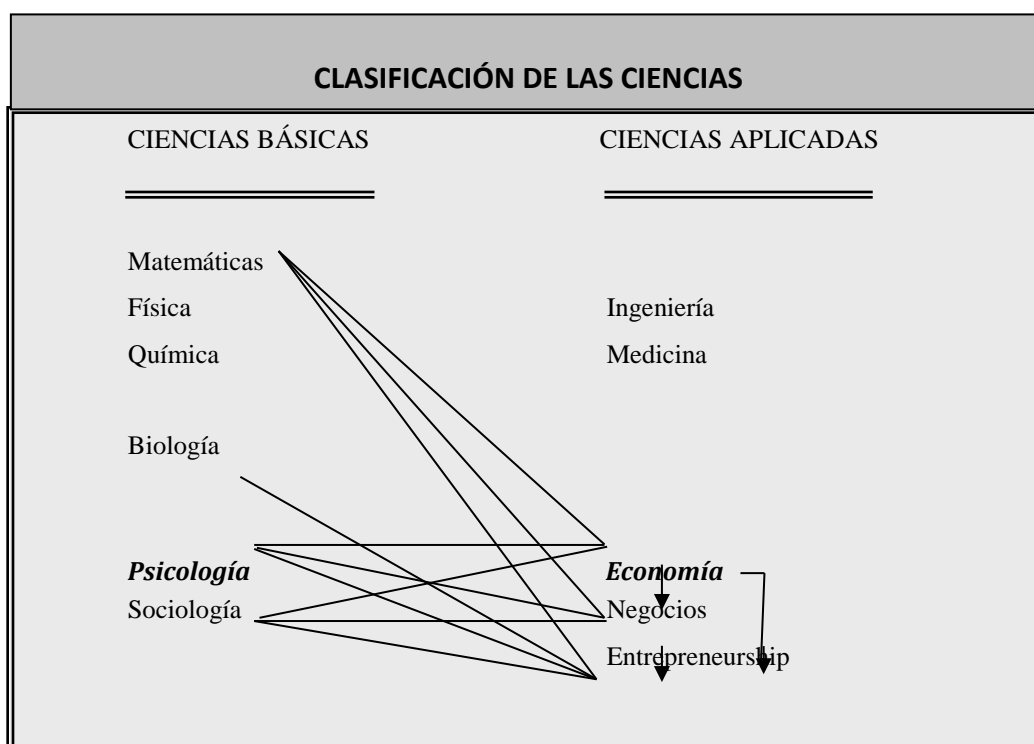


Figura 1.1 – Fuente: Bygrave, D. ET&P (1997)

Las matemáticas proveen las variables de medida y técnicas para analizar los datos. La biología produce los modelos de la ecología. La psicología explica el comportamiento individual. **La sociología interpreta las interconexiones individuales**. La economía estudia la localización de recursos para los entrepreneurs. Y los negocios suministran nociones para cada estrategia. Entrepreneurship ha investigado los diferentes conceptos desde las distintas disciplinas, según Neil Churchill (1989).

Entrepreneurship comenzó a gestarse en el siglo XVIII a través de economistas como Say y Smith, pero no fue hasta 1911 cuando Schumpeter lo condujo hacia una visión moderna del entrepreneur como la figura que destruyó el orden económico a través de la introducción de nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas vías de organización y nuevos materiales.

Hasta que McClelland (1961) publicó su libro *The Achieving Society*, el trabajo clásico, tal y como podía considerarse durante los años ochenta, tenía muy poca investigación sistemática dentro de entrepreneurship.

Una de las paradojas más llamativas del mundo occidental es que la figura y la función del empresario sean consideradas un componente vital del funcionamiento de la economía y del desarrollo económico y que, no obstante, su estudio haya recibido tan poca atención en el marco de la teoría económica, tal y como muestra la Figura 1.2:

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE ENTREPRENEURSHIP		
	FÍSICA	ENTREPRENEURSHIP
<b>ORÍGENES</b>	SIGLO V (A.C.) Demócrito, Platón	SIGLO XVIII Smith, Say
<b>NACIMIENTO</b>	SIGLO XVII Newton	SIGLO XX Schumpeter, Weber
<b>INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	> 2000 años	< 40 años
<b>TEORÍA</b>	SIGLO XVII	SIGLO XX
<b>ENSEÑANZA</b>	> 2000 años	< 30 años

Fig. 1.2 - Fuente: ET&P (Entrepreneurship Theory and Practice) (1989)

Las confidencias que McClelland mostró en uno de sus trabajos, apuntaron un avance sobre la convergencia de los investigadores económicos a la aplicación de una base empírica, rigurosa, científica y metodológica. Las aportaciones de estudios empíricos de Kilby (1971), así como Brockhaus (1982), fueron serias contribuciones para la definición sobre una teoría.

Neil Churchill propone que si miramos al desarrollo de modelos empíricos de entrepreneurship, podemos observar en general una falta de precisión, comenzando de las muchas raíces del paradigma, de la definición del entrepreneur. Schumpeter introdujo el concepto moderno del entrepreneur casi al mismo tiempo que Rutherford introdujo el moderno concepto del núcleo. Mientras los físicos solventaron el puzzle de la estructura del núcleo, las escuelas de entrepreneurship están siguiendo una disputa en sus trabajos sobre la definición entrepreneurship. Lo mismo ocurre con la definición de entrepreneur, que no existe una unanimidad de criterios sobre su definición.

Para ello, Churchill propone comparar las herramientas de entrepreneurship con la física; para verlo con mayor claridad, en la figura 1.3.

<b>HERRAMIENTAS EMPIRICAS</b>		
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>FÍSICA</b>	<b>ENTREPRENEURSHIP</b>
<b>VARIABLES</b>	DEFINICIONES PRECISAS <i>Masa, longitud, tiempo,...</i>	DEFINICIONES CONFUSAS <i>Oportunidad</i> <i>Recursos</i> <i>Innovación</i>
<b>INSTRUMENTOS</b>	EXACTITUD UNIVERSAL <i>Tiempo, Escala, Medida,...</i>	DUDOSA MEDICIÓN <i>Cuestiones financieras, económicas</i> <i>tecnológicas,...</i>
<b>POBLACIÓN</b>	DISTINCIÓN NEBULOSA Partículas, Núcleo Átomo, Gases Líquidos, Sólidos	Individuales Firmas Industrias

Fig. 1.3 - Fuente: Bygrave, D. ET&P (1989)

## 1.4. Evolución del concepto Entrepreneurship

La industrialización es el contexto del cual parte el significado y el desarrollo del concepto entrepreneurship. Esta etapa de la historia ha sido la que más ha afectado en el entendimiento del entrepreneurship. La industrialización surgió en Inglaterra en el siglo XVIII. El cambio tecnológico y económico que comenzó en Inglaterra durante el último tercio del siglo dieciocho representó algo nuevo en la historia de la humanidad, según Dillard (1967).

Fueron básicamente dos las diferencias en los métodos de producción en la Europa medieval. Una, el sistema artesanal, produciendo productos para un mercado local, y la otra para un mercado exterior, internacional. En este proceso no estuvo solamente envuelta la producción, pero anotó las dos diferencias extremas en el sistema social, según Ethier (1988), Kenwood y Loughheed (1971), Williamsson (1983).

El trabajo artesanal fue un sistema seguro, controlado y organizado, produciendo un estándar de vida modesto. La industrialización, por otro lado, requería asumir riesgo, aportar capital y desarrollar habilidades en un mercado internacional desconocido. La industrialización supuso el triunfo de la producción de masas y del comercio internacional sobre la producción y el mercado local.

Desde el punto de vista del entrepreneurship, pueden identificarse dos épocas en el desarrollo de la industrialización. La primera desde finales del siglo XVIII hasta 1970, y la segunda a partir de esa fecha hasta estas últimas décadas, según señala Alaisioni (1990). El primer período está caracterizado por continuos crecimientos y altos niveles de empleo, generado fundamentalmente por una gran demanda de producción. A partir de 1970 comenzó una nueva era, donde la incertidumbre y una mayor complejidad del entorno hicieron que cambiaran las variables de producción, siendo estas cada vez más ajustadas a la demanda.

Según Barreto (1989), se puede afirmar que sólo a partir del siglo XVIII comienza a describirse el fenómeno entrepreneurship. El concepto emergió con la industrialización y el desarrollo de productos.

Durante la primera época, se localizaron tres fases en el desarrollo del concepto entrepreneurship. La primera fase acentuada hasta finales de los 70, la segunda ocurrida durante la expansión de la industrialización en Alemania hacia finales de los 80 y principios de los 90, y la tercera se expandió cuando comenzó a expandirse hacia USA hasta nuestros días.



Kovalainen (1993) hace una clasificación de orden cronológico para plasmar la primera transición en el significado de entrepreneurship. Define también que el camino tradicional que clasifica diferentes aproximaciones al entrepreneurship es dividido en tres categorías:

- 1- económica,
- 2- sociológica,
- 3- psicológica o social-psicológica.

El segundo punto de transición, fue el despegue de las funciones comprometidas con la organización, la ordenación y el comportamiento de organizaciones externas.

Una vez expandida la industrialización, comenzaron a aparecer otros valores, sobre todo en los países industrializados del Este, a finales del siglo XIX. Comenzó el dominio de la organización con su origen en 1870.

La explicación científica del comportamiento de la organización puede estar soportado en dos campos de las ciencias: microeconomía y teoría de la organización. Básicamente, las organizaciones son un fenómeno colectivo. Ylä-Anttila (1983) dice que la focalización en la teoría de la organización está basada en la persona, y su comportamiento dentro de la misma y sobre la forma en que se manifiesta dentro de ella. Por otra parte, la microeconomía se encuadra en la decisión y la relación entre la organización y su entorno, especialmente en la economía. Ambos campos tuvieron sus raíces en los comienzos del siglo XIX. Cuando entrepreneurship no se tuvo en cuenta en el panorama económico, la organización lo reemplazó.

Para Julkinen (1987), los comienzos de la teoría de la organización estaban basados en el Taylorismo. En 1930 y 1940 las ideas Tayloristas comenzaron a cuestionarse, pero no fue hasta 1970 cuando comenzó un cambio del entorno que produjo una reducción del dominio y una corriente favorable hacia las escuelas de relaciones humanas. Finalmente, entre 1980 y 1990 fue cuando las escuelas y los entornos industriales y sociales asumieron con fuerza el concepto entrepreneurship.

Fue entonces cuando el concepto entrepreneurship comenzó a conformarse en torno a dos roles diferentes: uno identificando al entrepreneur independiente, externo, y el otro al entrepreneur interno denominado intrapreneurship, según Pinchot (1985).

Estos conceptos se han consolidado actualmente. Incluso se ha definido y concretado este concepto de formas más particulares. Por un lado, entrepreneurship referido al entrepreneur fuera de las organizaciones, mientras que el término intrapreneur se refiere a aquellos que están dentro de las organizaciones. Esta interpretación se resuelve, a través de dos comportamientos, uno el colectivo y otro el individual.

Así pues, se pueden identificar tres formas distintas de entrepreneurship:

- 1- entrepreneurship tradicional referido a un entrepreneur individual y su empresa;
- 2- intrapreneurship referido hacia un comportamiento de una organización colectiva.
- 3- personal, auto-orientación entrepreneurship referido a un individual comportamiento auto-orientación.

El paso del tiempo ha ido transformando el conocimiento y el entendimiento de entrepreneurship.

El significado del término ha ido cambiando, actualizándose a lo largo de la historia, tal y como refleja la figura 1.4:

<b>LOS PUNTOS DE TRANSICIÓN EN EL SIGNIFICADO DE ENTREPRENEURSHIP</b>	
500-700	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Sistemas artesanales.</li> <li>✦ Comercios domésticos.</li> <li>✦ Inmovilismo, herencia del trabajo y estatus social.</li> <li>✦ Seguridad futura, no ganancias, no-acumulación de capital.</li> </ul>
<b>PRIMER PUNTO DE TRANSICIÓN</b>	
1700	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Comienzo a gran escala de industrias y compañías relacionadas con la industrialización, mercados internacionales y métodos industriales de producción.</li> <li>✦ El entrepreneur como agente de cambio, creación de nuevas vías de comportamiento, dinámica de innovación, riesgo e incertidumbre, realizando el papel de coordinador.</li> </ul>
1800	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ La organización como uno de los valores y actitudes en el tiempo.</li> <li>✦ Organizaciones planificadas y control humano a todos los niveles de la sociedad.</li> </ul>
<b>SEGUNDO PUNTO DE TRANSICIÓN</b>	
Finales 1900	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ El entrepreneur como agente de cambio, creación de nuevas vías de comportamiento, dinámica de innovación, riesgo e incertidumbre, realizando el papel de coordinador.</li> </ul>
Entrepreneurship / Intrapreneurship / Entrepreneurship individual	

Fig. 1. 4 - Fuente: Kyrö Paula, University of Helsinki (1997)

Desde la perspectiva cultural, entrepreneurship parece ser un paso importante que está marcando una nueva era en los ámbitos de la cultura, de los negocios y de la sociedad en general. Esta visión se soporta en que entrepreneurship expande su cultura en los hábitos y tradiciones, creando una nueva vía de comportamiento.

Con ambos puntos de transición, entrepreneurship ha estado unido a los diferentes cambios y transformándose desde sus raíces y hábitos y se han ido introduciendo nuevos conceptos como: innovación, riesgo y nuevas vías de comportamiento en el trabajo. Este desarrollo ha seguido los pasos hacia un concepto en la cultura empresarial.

## 1.5. La dimensión social de Entrepreneurship

Shapero.A y Sokol, L. y (1982) abordan el estudio de grupos sociales, culturales, étnicos, institucionales, económicos, regionales, etc., sobre sus comportamientos y eventos entrepreneuriales. Para ello formularon una serie de preguntas como: ¿Qué clase de factores sociales y culturales

producen eventos entrepreneuriales?. Un ejemplo de ello es el estudio del colectivo de los refugiados en Estados Unidos, los cuales crean más compañías que sus homónimos en Francia. Estas cuestiones ofrecen un punto central de la dimensión social de entrepreneurship.

La formación de un alto grado de nuevas empresas o negocios creados en Estados Unidos por emigrantes de similares características que en Francia o Italia, se puede atribuir a variables sociales y culturales dominantes en distintos países.

Esta afirmación se sustenta con ejemplos históricos relacionados con entornos sociales y culturales que fueron contrarios al entrepreneurship. La sociedad medieval en Europa mantuvo una relación social muy rígida. Se identificaron grupos particulares - nobles, clérigos, campesinos, artesanos - y cada grupo tenía el rol definido. La innovación era proscrita a los trabajadores y la movilidad social perseguida y sancionada.

A lo largo del tiempo, estas cuestiones fueron modificándose, y los inmigrantes sólo podían sobrevivir activando nuevos roles y estableciéndose en grupos sociales afines que se consideraban ilegales pero necesarios y, la mayoría de las veces, tolerados.

El estudio de todas estas cuestiones, fueron formando, paso a paso, aspectos sociales orientados al entrepreneurship, liderando y construyendo una categorización académica, no como una simple disciplina sino como un compendio de disciplinas diversas como entrepreneur, entrepreneurship/emprendimiento, entrepreneurial, innovación, liderazgo, capitalistas, factores de producción, autoempleo, etc.

También se fueron formando de manera paralela, según nos muestra la literatura, otras disciplinas desarrolladas en áreas sociales como movilidad social, psicología, demografía étnica, migración, antropología cultural, geografía económica, industrialización, la sociología de la religión, la psicología de la personalidad.

Por aquella época, comenzaron a aparecer una profusión de referencias literarias sobre entrepreneurship, orientándolo hacia la profundización sobre la actividad humana y sobre su interés en distintas disciplinas. McClelland (1971) es uno de los que, con mayor frecuencia, escribió sobre el fenómeno entrepreneurship desde la perspectiva psicológica. La teoría de McClelland remarcaba la necesidad de logro. Schumpeter remarcó la innovación. Cole (1959) dijo que el entrepreneur es un individuo que inicia, mantiene y organiza una empresa, un método de producción o distribución de servicios. Kilby (1971) describió varios términos como “cambio técnico” o “coeficiente de ignorancia” incluyendo además otros términos, como tecnologías, educación, organización institucional y entrepreneurship. Gough (1969) sugirió que el concepto de entrepreneur es fundamentalmente un “producto de la imaginación”.

La formación de eventos está marcada de variables dependientes, mientras que el individuo o grupo que genera los eventos se soporta sobre variables independientes, como los contextos sociales, económicos, políticos y culturales. Operacionalmente, los eventos entrepreneuriales están marcados por:

- 1- Asunción de iniciativa. Un individuo o grupo asume la iniciativa.
- 2- Consolidación de recursos. Una organización está formada o reestructurada hacia un compromiso de alcanzar objetivos.
- 3- Liderar la organización.
- 4- Autonomía relativa. Recursos disponibles para utilizarlos con cierta libertad.
- 5- Asumir riesgo. Los éxitos o fallos de la organización son compartidos por los integrantes.

Tal y como está definido por los autores Shapero y Sokol (1982), cualquier evento emprendedor comprende todas las características arriba mencionadas. El evento puede estar actuando un tiempo por el entrepreneur, el comercial o el promotor.

Los paradigmas deben intentar incluir todas las versiones de los eventos entrepreneuriales, desde las organizaciones civiles, con la inclusión de todas las variables situacionales, sociales e individuales para ser identificadas como eventos.

Hay dos cuestiones que deben ser resueltas, según Del Teso (2002) concernientes a cada evento entrepreneurial:

- 1- ¿Cuáles son las causas que llevan a un entrepreneur a liderar un cambio, que se va formando paso a paso dentro de su vida?
- 2- ¿Por qué este paso tan particular, que es generar un evento entrepreneurial, no se queda en otras acciones menos comprometidas?

Estas son dos de las cuestiones más importantes y trascendentales que es necesario descubrir para comprender en esencia la formación de estos eventos.

Por otro parte, pueden existir otras causas que promuevan estos eventos, como aquellas relacionadas con situaciones que provienen de los desplazamientos negativos que se producen en ciertos entornos. Estudios realizados por Carrol (1965) sobre entrepreneurs en Filipinas, Papenek (1962) sobre entrepreneurs industriales en Pakistán, Shapero y Ferrari (1974) sobre emprendedores técnicos en el norte de Italia o Boswell (1972) sobre pequeñas empresas del Reino Unido, aportan estadísticas relativas a la evidencia que producen estos desplazamientos.

Boswell identifica “la emigración de hombres frustrados desde las corporaciones” como el primer generador de la creación de nuevas ingenierías y organizaciones de servicios en el Reino Unido.

La insatisfacción en el trabajo es una de las causas más mencionadas por los autores en la formación de nuevas compañías. La frustración creativa está marcada frecuentemente como la causa de la creación de nuevas empresas tecnológicas en Japón. Benoit (1974) habla de las ingenierías francesas, etc.

Pero estos desplazamientos producen un sentido de “precipitación” de estos eventos que pueden ser en algunos casos traumáticos. Algunos entrepreneurs describen su caso en términos de: tenía cuarenta años y me ví en un período de tres meses en el que tenía que decidir dar algún paso y mi planteamiento era “ahora o nunca”.

A través de los desplazamientos negativos predominantes, existen acciones positivas “pull” que arrastran a generar nuevos negocios. Los soportes financieros o de otra índole para la puesta en marcha de estos nuevos negocios no son muy fáciles de obtener. En estos casos, normalmente los apoyos son ofrecidos a personas técnicas o de actividades de desarrollo, a profesionales con experiencia, en distintas ramas como tecnología, ventas, administración, management, etc.

Las acciones que llevan a cabo algunos individuos se soportan, fundamentalmente, en la percepción de deseabilidad y viabilidad. Estas son producidas en entornos culturales y sociales que ayudan a determinar cuales pueden ser consideradas y consecuentemente asumidas, según refleja la figura 1.5.

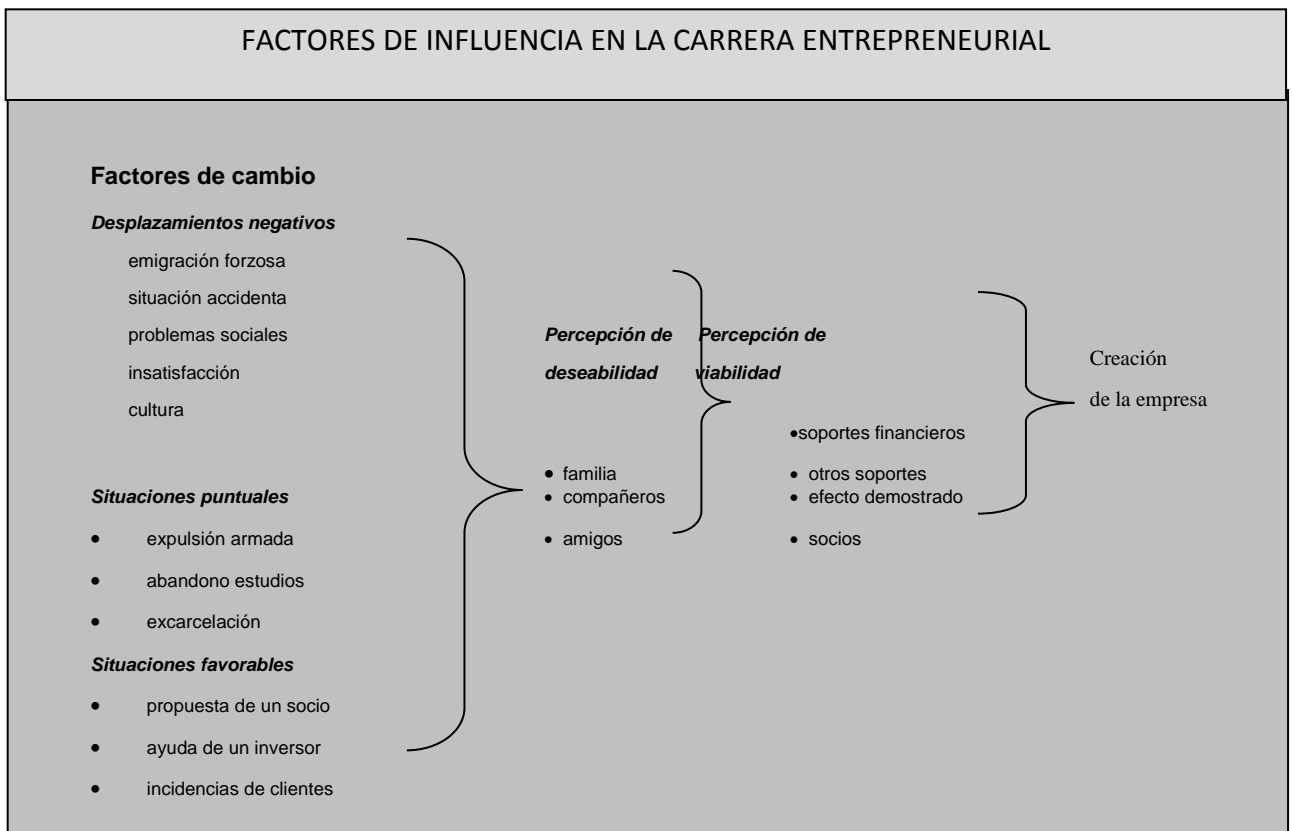


Fig.1. 5 - Fuente: Albert Shapero y Lisa Sokol (1975)

## 1.6. Entrepreneurship: Un marco conceptual

En el marco de este enfoque, las investigaciones sobre la creación de empresas van orientadas cada vez más a identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del empresario, es decir, parte del estudio de lo que el emprendedor HACE para poder establecer pautas de comportamiento que le orienten en el momento de crear una empresa, a diferencia del enfoque psicológico que se centra en cómo ES el empresario.

Entrepreneurship puede ser estudiado desde dos perspectivas diferentes: desde sus causas y desde sus efectos. Desde las causas, contemplando los aspectos más relevantes que han influido en el emprendedor para asumir el reto de la creación de su propio negocio. Desde los efectos, analizando el cómo se desarrolla esta acción y cuáles son los efectos producidos por la misma. Relacionando los dos enfoques, es decir, el individual y el comportamiento, se llega a obtener una visión certera de la carrera entrepreneurial.

Vamos a entrar en materia analizando el “por qué” de las acciones emprendedoras, entendiendo que puede constituir un punto de partida de gran interés. Siguiendo este postulado, presentamos dos enfoques, desde los resultados o desde las causas.

- 1- Entrepreneurship desde los resultados.** Algunos economistas interpretan los resultados de Entrepreneurship desde una óptica no economicista. Para Kirzner (1979), el entrepreneur trabaja a través de la realización del equilibrio en la vida real.

La primera tradición siguiendo a Cole (1968) en la Harvard Research Center in Entrepreneurial History, ha fortalecido el aspecto de la innovación en la función emprendedora, significado bajo el título *Innovation and Growth Schumpeterian Perspectives*.

La segunda, donde el más representativo es Kirzner que ha puesto especial énfasis en los aspectos informales de la función emprendedora; el entrepreneur tiene un conocimiento superior de las imperfecciones del mercado que él utiliza como ventaja. Leibenstein (1969), tomando como base Harvard, llega a similares apreciaciones en función de los pasos siguientes: el hacer del entrepreneur tiene como función básica la destrucción de las bolsas de ineficiencia del sistema hacia la localización de modelos de eficiencia. Leibenstein ofrece un punto de vista como puente hacia un efecto final de Entrepreneurship que debe ser estudiado: el impacto sobre la economía general. La importancia de la “función emprendedora” en el desarrollo actual de la economía es un factor evidente de desarrollo.

Además, el estudio teórico de los efectos de Entrepreneurship tiene, como hemos venido afirmando, varias utilidades y orientaciones: el emprendedor individual y sus acciones hacia la focalización sobre los procesos y para cómo esas acciones afectan al comportamiento económico, se reconoce la función emprendedora como sensible para los crecimientos de la economía de nuestra sociedad debido a las “innovaciones”; por otro lado y llegando al estudio del *Entrepreneurial Management*, para distinguir cuidadosamente el rol del inversor, el directivo y el entrepreneur.

- 2- Entrepreneurship desde las causas.** Según Wilken (1979) no sólo los efectos sino también las causas deben ser estudiadas y, sobre todo, debe profundizarse en las raíces del comportamiento emprendedor que nos pueden dar claridad en el tema. Para ello propone tres diferentes niveles de conceptualización: *primero*, considerando las características psicológicas individuales del emprendedor, con la creatividad, iniciativa, agresividad; *segundo*, visto desde un punto de vista social, identificando en cada caso la posición y el comportamiento de los individuos en las diferentes situaciones; y *tercero*, puede conceptualizarse como un rol social en su conjunto, analizando los comportamientos familiares y su conexión con los comportamientos individuales de las personas.

El primer nivel, probablemente, se plasmó en el libro *The Enterprising Man* escrito por Collins y Moore (1964) que entra en el corazón de Entrepreneurship, en el deseo de independencia. Este enfoque fue seguido particularmente por las ciencias sociales y las experiencias apreciadas por la psicología. Marciniak y Cockrum (1984) fueron los que estudiaron las características psicológicas de los entrepreneurs a través de los diferentes países; y Smith y Miner (1983) quienes analizaron las diferencias adecuadas de los tipos de entrepreneurs a través de las diferentes etapas de desarrollo de una empresa. La prensa popular ha escrito de forma extensiva sobre las “características psicológicas del entrepreneur”.

El segundo nivel se centra sobre el trabajo del entrepreneur, desde la óptica de la pequeña empresa. Este enfoque ha producido muchos estudios prácticos sobre cómo nace y se desarrolla una pequeña empresa de éxito, según Silver (1983).

El tercer nivel describe y estudia la personalidad, la cual está estudiada por McClelland (1961) en su libro *The Achieving Society*. La esencia de este enfoque es que el comportamiento entrepreneurial depende de la motivación personal que a su vez es dependiente de las características de su medio. McClelland comienza, desde el punto de vista de la psicología, preguntando por qué algunas sociedades en algún momento han exhibido un alto crecimiento hacia la necesidad de realización (n-ach) presente en la psicología. Este punto de vista ha sido muy fructífero para avanzar en la teoría de los recursos de la sociología hacia el nacimiento del campo de Entrepreneurship.

Una vez analizados los dos aspectos, Entrepreneurship desde los resultados y desde las causas, puede decidirse a ir hacia la profundización del “qué”, del “por qué” y del “cómo”, y desde una óptica práctica, observar qué hacen los entrepreneurs y cómo lo hacen. Esto es situarse entre las causas y los resultados. Así pues, parece interesante observar estos aspectos desde las ciencias que tienen algo que aportar según la figura 1.6:

<b>ENTREPRENEURSHIP DESDE SUS RESULTADOS Y SUS CAUSAS</b>		
<b>CAUSAS</b>	<b>COMPORTAMIENTOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
Psicología Sociología	Entrepreneurial Management	Economía
<b>POR QUÉ</b>	<b>CÓMO</b>	<b>QUÉ</b>

Figura.1.6 – Fuente: Jarillo (1986)

Así pues, prácticamente toda la pléyade de estudios sobre el entrepreneurship pueden dividirse en tres grandes categorías: ¿qué sucede cuando actúan los entrepreneurs?, ¿por qué actúan? y ¿cómo actúan?. En el primer caso, el desarrollo está conducido por los resultados de las acciones del emprendedor, no en el emprendedor o sobre sus acciones perseverantes. Éste es generalmente el punto de vista de los economistas como Schumpeter, Kirzner o Casson. La segunda pregunta puede estar determinada por la psicología / sociología, según McClelland, Collins y Moore durante el inicio de los 60. Sus trabajos proporcionan un énfasis sobre el emprendedor individual y sobre la idea de que el recurso humano comienza con sus conocimientos, experiencias, éxitos, valores y motivaciones, estos son el objeto real de las investigaciones. Las causas de la acción individual hacia emprender constituyen el primer interés de la investigación. Ambos, el entrepreneur y su entorno, son los motivos del comportamiento individual que han sido considerados. Esto es porque las acciones de emprender comienzan a estar en el centro de atención. Finalmente, cuántos emprendedores pueden ser el centro de atención. En este caso, es el desarrollo y el análisis de las características de las acciones emprendedoras de los directivos, que actúan como emprendedores, ya que esto puede estar ayudando a la toma de decisiones y creando un ambiente emprendedor (Jarillo, 1986).

El área de la literatura concerniente con la cuestión de “qué pasa cuando actúan los entrepreneurs” es dominada también por los economistas. Qué consecuencias netas tiene el efecto sobre el sistema

económico general, las acciones de los entrepreneurs y el trabajo que ellos practican en el desarrollo de los sistemas de mercado.

Schumpeter tomó un específico punto de vista. Él consideró entrepreneurship como el proceso para la economía como un todo que lleva al progreso. Esto es algo que rompe el equilibrio de mercado o “circular flow”, cuya esencia es la “innovación”. Él escribió que sacando nuevas innovaciones se proyecta la empresa; la función individual que las genera se llama entrepreneur.

La mayoría de los economistas interpretan los resultados de entrepreneurship de diferentes formas: como cambio hacia una ruptura de equilibrio en el mercado empujando hacia un avance calificativo del nivel de la economía, el trabajo del entrepreneur va configurándose como una realidad de equilibrio de vida. La primera reflexión presentada por Cole (1968) en Harvard Research Center sobre la historia de entrepreneurship tuvo fuerza en el aspecto de la innovación y la función emprendedora. Leibenstein (1969) también añade otro aspecto que tiene gran incidencia, que es la eficacia del tiempo.

Según un análisis realizado por Wilken (1979), apunta que en un primer nivel de investigación sobre las “causas” observadas en el comportamiento de la actividad emprendedora, conceptualiza entrepreneurship como una característica “psicológica de individualidades”, que pueden ser descritas en términos de creatividad, atrevimiento, agresividad y el gusto. Como dicen Collins y Moore (1964), fue probablemente el comienzo del “hombre emprendedor”, quien apunta al alma del entrepreneurship y que lo orienta hacia la independencia personal.

Como señala Wilken, un segundo nivel de investigación apunta a la conceptualización entrepreneurship como un trabajo que puede estar conectado por individuales y diferentes posiciones sociales. Fue promovido por McClelland (1961) en su libro *The Achieving Society*. La esencia de sus hallazgos es que los comportamientos emprendedores dependen tanto de la motivación como de las características ambientales. McClelland comienza por el punto psico-sociológico, en diferentes puntos de tiempo y exhibiendo la alta economía y el crecimiento social. Los atributos del crecimiento hacia la necesidad de alcanzarlo presenta un hecho psicológico que implica a muchas partes de la sociedad.

Por otro lado, la contribución del entrepreneurship desde las causas, tiene una extremada importancia y no puede ser olvidada y sí empujada hacia la comprensión del “corporate entrepreneurship”:

1. son las individualidades las que llevan a las actividades emprendedoras, solamente ellas las definen;
2. sus características,-personalidad, conocimientos, habilidades, etc.-, importantes;
3. las variables ambientales son muy relevantes.

Una vez estudiados y desarrollados los enfoques entrepreneurship, desde sus efectos hasta sus causas, así como sus comportamientos del “Qué” y “Por qué” del entrepreneurship, vamos a abordar el “Cómo”. Entrepreneurship puede ser considerado desde un punto de vista práctico, es decir, qué hace el entrepreneur, cómo sucede la acción y cómo empieza a actuar un entrepreneur. Esto es, en qué momento y cuál es su causa y resultado, así como la acción gerencial del entrepreneur. La figura 1.7 representa las tres categorías del estudio entrepreneurial.



### **CONTRIBUCIÓN DE DISCIPLINAS HACIA EL ENTREPRENEURSHIP**

LÍNEA DE INVESTIGACION	CAUSAS	COMPORTAMIENTOS	EFECTOS
Cuestiones principales	Por qué	Cómo	Qué
Disciplinas Básicas	Psicología, Sociología	Management	Económicos
Contribuciones	Importancia Individual  Las variables del entorno son relevantes		Entrepreneurship es la función para el crecimiento y realización.  Distinción entre entrepreneur y manager.

Figura 1.7 – Fuente: Stevenson y Jarillo. *Strategia Management Journal* (1990)

Gray y Ariss (1985); y Quinn y Cameron (1983) desarrollan dos importantes áreas de investigación, y han donado estos estudios concernientes a los diferentes ciclos de vida que van produciéndose a través del paso de la creación hasta que los problemas presentan cara en sus compañías. Entre otros estudios que se practicaron para obtener predictores de éxito de las nuevas empresas, están los escritos de Dollinger (1984), Miller (1983), Cooper y Bruno (1975), que agruparon problemas para identificar predictores generales para cualquier entrepreneur que dispusiera de conocimientos básicos sobre su proyecto incluyendo estrategias, entorno y todo lo demás.

Timmons y Bygrave (1986), Roure y Maidique (1986) y McMillan, Zeman y Narasimha (1987) han buscado predictores de éxito en los nuevos proyectos realizados con venture capital. Ellos han fundamentado que hay indicios variables distintos a los que envuelven la personalidad, así como la existencia y la madurez de los equipos de gestión, las experiencias vividas en la niñez, etc.



## **Capítulo 2**

# **Factores externos influyentes en la generación de actitud emprendedora**



## Esquema

- 1.0. Introducción.
- 1.1. Cultura
- 1.2. Socialización.
  - 2.2.1. Familia
  - 2.2.2. Grupos de iguales o amigos
  - 2.2.3. Sistema educativo
  - 2.2.4. Medios de comunicación
- 1.3. Diferencias culturales entre sociedades.
- 1.4. Cultura de las organizaciones.
- 1.5. Necesidades sociales.
- 1.6. Educación.
- 1.7. Experiencia.
- 1.8. Capital social y relaciones sociales.
- 1.9. Religión
- 1.10. Género.
- 1.11. Historia.
- 1.12. Entorno económico.
- 1.13. Comportamiento del mercado laboral.
- 1.14. Clase social y nivel de renta.
- 1.15. Conclusiones

## 2.0. Introducción

La sociedad en general, está pasando un momento de la historia en la que los cambios y los permanentes ajuste sociales y económicos que estos exigen en cada vez espacios de tiempo más cortos están generando un “estrés” colectivo y un sentimiento generalizado de incertidumbre que tendrán consecuencias innegables en la formación del “código genético colectivo” de las nuevas generaciones.

Estamos igualmente ante un permanente debate acerca de la situación de los jóvenes, debido al poco o nulo interés que muestran en su participación en las diversas manifestaciones sociales (políticas, culturales, etc.), y su bajo compromiso con sus responsabilidades familiares e incluso personales. Probablemente, ellos mismos no tienen claro el carácter e importancia de esos compromisos que tienen que adquirir con el entorno. Es por ello que el estudio realizado se ha fijado igualmente en este segmento de la población.

Cómo consecuencia sociológica, las actitudes de la juventud de hoy día, de forma recurrente éstas nos indican la existencia de una juventud muy poco implicada en casi nada y con una debilidad de valores que a todos nos debería preocupar.

La sociedad actual tiene características muy diferentes a las de nuestros padres y antepasados. El modelo familiar tiene esquemas de vida distintos basados en una sociedad cada vez más cambiante en la que factores como el trabajo, las comunicaciones, la tecnología, el entorno físico de nuestra vida cotidiana, cambian de forma permanente, y esto provoca incertidumbres que en muchos casos desembocan en inseguridades.

El cambio se está convirtiendo en nuestro modo de vida y nosotros mismos no sabemos cómo abordarlo adecuadamente. Y esto no parece sino que se acelerará en un futuro tan cercano que nosotros mismos lo conoceremos.

Los **gobiernos** van de forma ya inexorable por detrás de los cambios y de la evolución que el mundo actual está marcando, no ofreciendo soluciones colectivas coherentes a este cambio.

Las **empresas** tienen que gestionar el cambio como única forma de supervivencia ante una competencia cada vez más dinámica y más global, cambiando sus productos y servicios en plazos cada vez más cortos.

La **administración** tiene serias dificultades para adaptarse a las nuevas necesidades del ciudadano con una organización, “la cosa pública”, poco amiga en general a las grandes revoluciones de su esquema organizativo y de trabajo, y con componentes organizativos difíciles de cambiar en el corto plazo.

La **familia** se enfrenta a esquemas de vida diversos y cambiantes con valores éticos y de otra naturaleza fijados por la sociedad, que muchas veces no es capaz de controlar adecuadamente.

En definitiva, las personas individualmente, se enfrentan con un entorno en general aturcidas por el cambio de prácticamente todos sus fundamentos sin que nadie oriente en la adaptación primero al mismo, y cómo se aprovecha después de él como una oportunidad de mejora de nuestra vida.

El presente capítulo intenta realizar una panorámica general de los factores externos que influyen en la formación de una actitud emprendedora en los individuos. Se puede observar como **ciertos factores sociales afectan a la capacidad que un individuo posee o desarrolla hacia el**

**emprendimiento**, es decir, que una persona emprendedora lo es no sólo porque tenga unas determinadas cualidades que le hagan inclinarse ante determinada opción, sino también porque en él han influido diversas variables ambientales que le han provocado unos intereses, unas motivaciones o una manera de ser y de ver las cosas conforme a cierto espíritu emprendedor. Por tanto, y en relación a lo dicho, cambiando ciertas características ambientales variará la capacidad emprendedora de una sociedad.

Centrándonos de nuevo en los factores que influyen en la capacidad emprendedora, en este trabajo, y pese a que cualquier determinismo es un error, nos olvidaremos de los que tienen que ver con el carácter y la psicología de la persona, y estudiaremos específicamente aquellas variables sociales que inciden en dicho espíritu emprendedor.

## 2.1. Cultura

La cultura puede ser entendida como un sistema relativamente integrado de ideas, valores, actitudes, aserciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones que poseen una cierta estabilidad dentro de una sociedad dada, de modo que influyen en su conducta y estructura.

Todo aquello que el hombre hace y que no procede únicamente de su herencia biológica queda, pues, cubierto por el campo de la cultura (Herranz de Rafael, 2002). Por tanto, la cultura consiste en contenidos de conocimiento y pautas de conducta que han sido socialmente aprendidos. Requiere a su vez de un proceso de aprendizaje, el cual es social, lo que no sólo quiere decir que nace de la interacción social, sino que la cultura consiste en patrones comunes a una colectividad (Herranz de Rafael, 2002).

**Un enfoque cultural puede explicar el emprendedurismo que posee una sociedad**, de hecho hay autores que sostienen que dicha capacidad viene implícita en las prácticas dominantes de una población y, por tanto, que la cultura puede o no reforzar dichos atributos; y es que las percepciones de deseabilidad y viabilidad son producto del entorno cultural y social que determinan qué acciones o comportamientos serán considerados y adoptados (Veciana y Urbano, 2004).

De este modo, la cultura emprendedora se caracteriza por un conjunto de atributos, valores y creencias que operan dentro de una comunidad o medio ambiente particular y que llevan a conductas y aspiraciones emprendedoras (Kolshorn y Tomecko, 1995). En este sentido, la expansión de la cultura estadounidense, que tanto fomenta los valores que envuelven al emprendedor, ha influido en la imagen del mismo en todo el mundo y particularmente en España (Centro Emprende y Exem Consulting, 2004). Así, si nos fijamos en un tipo de emprendedor, el del empresario, su imagen de persona capitalista que se enriquece con el trabajo de los demás va dando paso a otra imagen: la del empresario que cumple también una función social y que empieza también a ser admirada y valorada por la sociedad (Martín Rojo y Gaspar González, 2004). Sin embargo, como veremos más adelante, la situación no es del todo satisfactoria, y es que uno de los mitos que todavía está en auge y que provoca la desinformación y la poca cultura empresarial es que los empresarios nacen y no se hacen. Esta interpretación es fruto de antiguos paradigmas sobre la capacidad del hombre y su destino. Inclusive desde épocas de la cultura clásica griega, se estableció la discusión de si un esclavo podía superar su condición de nacimiento. Así, según Guerrero (2002) no es descabellado pensar que los defensores del status quo pudieran influir para que la gente pensara equivocadamente.

En el caso de los emprendedores, funciona exactamente igual. En el pasado, se creía que genéticamente determinadas personas mostraban disposición para asumir ciertas tareas. En la

actualidad, implícitamente en Alemania, como un rezago cultural, si el ejecutivo no tiene una elevada estatura le será casi imposible llegar a puestos gerenciales elevados (Guerrero, 2002).

De todos modos, no hay consenso respecto a la forma de considerar el espíritu emprendedor entre países y empresas. Según Céniga (2001), en base a un estudio realizado por Accenture, para el 70% de los ejecutivos japoneses una sociedad emprendedora es una sociedad avariciosa, mientras que para casi el mismo porcentaje de los españoles que han participado en la encuesta el término emprendedor es considerado socialmente positivo. Tampoco hay un acuerdo a la hora de mencionar ejemplos de empresas emprendedoras. Los casi mil entrevistados citaron cientos de nombres diferentes, mientras que un 17% no supo nombrar ejemplo alguno .

Pese a las discrepancias, lo que sí que es cierto es que **las actitudes sociales y culturales constituyen los factores más significativos para fomentar el espíritu emprendedor** ; y es que, las barreras que frenan este espíritu tienen que ver con las actitudes negativas hacia el éxito, la reserva a oponerse a la tendencia general y la aversión al riesgo (Céniga, 2001). Así, las actitudes son fundamentales a la hora de analizar el comportamiento, puesto que son las que lo provocan, a la vez que hay que decir que éstas no vienen determinadas sólo por la experiencia individual sino también por el entorno social y cultural (Veciana y Urbano, 2004). Puede decirse, que las **actitudes** son predisposiciones aprendidas que ejercen una influencia y que consisten en la respuesta hacia determinados objetos, personas o grupos. Normalmente se consideran productos de la socialización y, por tanto, modificables (Tanasi, 2001). De este modo, **la actitud emprendedora es aprendida, pudiendo ejercer sobre el individuo una predisposición positiva o negativa hacia el emprendizaje, lo cual dependerá del proceso de socialización “sufrido” por la persona.**

Por tanto, debido a que el emprendedor está influenciado por la sociedad y comparte unas creencias comunes, un cambio de mentalidad tendería a dar un mayor respaldo a los emprendedores (Cano Guillén, García García y Gea Segura, 2004) puesto que, según el informe GEM 2000, todavía existe una actitud de recelo y una bajísima aceptación social del éxito de éstos, provocada en parte porque las ventajas de emprender no se dan a conocer, de modo que la mayoría sueña con ser funcionario (Centro Emprende, 2004); y es que el 47% de los padres españoles, según el CIS, recomienda a sus hijos que se hagan trabajadores por cuenta ajena y preferiblemente funcionarios (Magazine-Hazlo.Com, 2004). Quizás por este motivo y en sentido opuesto, muchos emprendedores tienen palabras duras sobre la percepción del estereotípico funcionario como extremo opuesto a ellos (Benavides Espinosa y Sánchez García, 2004). La cultura tiene mucho que ver en esto, y es que las normas sociales y culturales continúan obstaculizando el emprendimiento, de modo que la aceptación del éxito emprendedor es todavía pequeña, a la vez que bastante notable la preferencia de los ingresos estables de una compañía pública (Vargas Sánchez, 2004). Este hecho es debido a la falta de compromiso en proyectos largos e inciertos, (Mateo y González, 2004) y a que la sociedad nos enseña tanto a recibir órdenes como a buscar un trabajo seguro (Benavides Espinosa y Sánchez García, 2004). Sin embargo, también es cierto que la sensación de futuro incierto provocada en parte por la situación laboral actual, puede ejercer una presión en el individuo que lo empuje a crear su propio negocio como forma de asegurarse el porvenir (Benavides Espinosa y Sánchez García, 2004).

En este sentido, parece evidente la responsabilidad de la sociedad para preparar a los individuos a ejercer un mayor compromiso con sus proyectos personales, y a asumir el riesgo derivado de aquellos y a calcularlo de forma razonable ya que esto, en definitiva, redundará finalmente en la propia sociedad.



## 2.2. Socialización

Pero, ¿cómo se forman en los individuos estas características culturales comunes, estas formas de pensar generalizadas en toda la sociedad? Bien, pues *el procedimiento mediante el cual el individuo es absorbido por la cultura de su sociedad, y en nuestro caso por la cultura emprendedora, se llama socialización*. Esencialmente es un aprendizaje, en su virtud el individuo aprende a adaptarse a sus grupos, y a sus normas, imágenes y valores. Además, aunque es más intenso en los primeros años de vida del individuo, continúa durante todo el ciclo vital (Herranz de Rafael, 2002); y es que el proceso motivacional que se lleva a cabo desde la temprana edad por parte de quienes guían la formación, es fundamental para el desarrollo de intereses, hábitos y habilidades, encaminando correctamente a las personas en el desarrollo de sus aptitudes (Jaúregui, 2001).

Sea quien sea el que realice esta función, **lo que se transmite en el proceso de socialización es la propia cultura**, es decir, un complejo conjunto de pautas de comportamiento recurrentes en el que al individuo le permite saber a qué atenerse en cada situación, qué debe esperar de los demás, cómo debe reaccionar en cada caso concreto y qué pueden esperar los demás de él. Los nuevos miembros de la sociedad aprenden cómo deben actuar, o qué consecuencias pueden razonablemente derivarse de las pautas establecidas por el grupo. Este aprendizaje es esencial para la pervivencia de la sociedad (Herranz de Rafael, 2002).

Por tanto, al ser el desarrollo de la carrera emprendedora una interacción constante entre las cualidades personales del emprendedor y las posibilidades del entorno, las experiencias de socialización influyen en la preparación de la misma. Así, cuando una persona se convierte en una apasionada por lo que hace, es porque detrás existió un guía o tutor que le cultivó sus intereses y aptitudes. Éste puede ser como dijimos antes un familiar, un educador, un amigo, un antiguo jefe (Herranz de Rafael, 2002).

Los principales agentes de socialización más estudiados y de los cuales surge el espíritu emprendedor son la **familia**, la **escuela**, los **grupos de iguales** y los **medios de comunicación**.

### 2.2.1. Familia

El primer núcleo social que interacciona e influye en el individuo es la familia, siendo además esta influencia, en términos generales, fundamental en la construcción de la personalidad y la formación de valores y actitudes de este.

Davis señala la importancia de la familia en la socialización, por **ser el agente primero que inicia el proceso** (Herranz de Rafael, 2002). Podemos afirmar que la familia lo que hace es transmitir probablemente valores dados fuera de ella pero que, en todo caso, acepta como propios.

El gran poder ejercido por la familia es debido, según algunos sociólogos, a que en los países católicos del sur de Europa (Portugal, Italia, Grecia y España) ésta es la unidad clave (Zulueta, 2002), de ahí que posea tanta influencia sobre el individuo, y más a la hora de enseñar o fomentar el espíritu emprendedor además de ayudar a conseguirlo. Así, un reciente estudio de la National Federation of Independent Business muestra que la mitad de los emprendedores empresariales son hijos de empresarios. Los autores del estudio, señalan que estos emprendedores proceden principalmente de familias en las que sus padres o alguno de sus parientes crearon su propia empresa. Estos adultos son ejemplos para los jóvenes. No importa que sus empresas no fueran un enorme éxito, lo

importante es que los jóvenes se dan cuenta de que crear una empresa puede hacerse, que es algo que ellos mismos pueden hacer (Guerrero, 2002).

De hecho, la influencia del entorno familiar está positivamente relacionada con la valoración que los estudiantes universitarios hacen del emprendedor, de modo que condiciona las actitudes, aunque no las aptitudes, hacia el autoempleo (Grande Esteban, 2001); y es que la existencia de un entorno familiar propicio a la socialización, en un entorno de emprendedores, es un caldo de cultivo (Benavides Espinosa y Sánchez García, 2004). Así, investigadores como Weibe y Scherer afirman que los estudiantes con un pariente involucrado en actividades emprendedoras mostraban una significativa fuerza preferente hacia el entrepreneurship o emprendedurismo que otras con situaciones familiares sin esta característica. De este modo, la tradición familiar es un factor importante particularmente para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Es el caso de los fabricantes de relojes en Suiza o los fabricantes de instrumentos médicos de la India, cuyos productos son reconocidos mundialmente como resultado del talento empresarial y la motivación consagrada en la tradición familiar. También en regiones como Cataluña, se mantiene una sólida tradición empresarial desde mediados del siglo XIX (Covarrubias, 2004).

La familia es la primera que inicia el proceso de la socialización, además de ser la más cercana; de este modo ejerce sobre el individuo una gran influencia a la hora de inculcarle cierta capacidad emprendedora entre otras actitudes.

Así es como numerosos estudios demuestran que aquellos que han iniciado un proyecto emprendedor es porque han seguido una tradición familiar bastante conocida y han sido conscientes del premio de los beneficios de cada acción siguiendo actuaciones de modelos familiares (Del Teso Díez, 2002).

Además hay que decir que **la familia** no sólo ayuda a crear esa imagen mental del emprendedor, sino que **colabora directamente en el caso de que éste necesite ayuda a la hora de financiar y llevar a cabo el proyecto** (Del Campo Sanz y Martínez Rodríguez, 2004). En consecuencia, la mayoría de los inversores informales españoles pertenecen al entorno más cercano del emprendedor y no invierten por lo general en la idea, sino en la persona, con la expectativa de ganar dinero y también de sacar el proyecto adelante (Alegre, 2004). Esto mismo no resulta nada extraño puesto que viene explícito en la propia definición de familia : *“grupo social constituido por personas vinculadas por la sangre, el matrimonio o la adopción, caracterizado por una residencia común, cooperación económica, reproducción y cuidado de la descendencia”* (Herranz de Rafael, 2002).

De todos modos, también **algunos emprendedores provienen de ambientes deprimidos y padres negligentes**. Así, muchos crecen en entornos donde los temas dominantes son la deserción, la muerte y la negligencia (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998). La misma marginalidad en la que están sumidos les da la fuerza necesaria para salir adelante, además de estar ya acostumbrados, y en ese sentido no tener tanto miedo a un cierto peligro que les prepara para el posible riesgo que pueden llegar a correr con su aventura emprendedora.

Por otro lado, se puede además dar un paso más en el estudio del emprendedor dentro del esquema familiar, y algo curioso es que si se analiza **el lugar o posición que el emprendedor ocupa dentro de la estructura familiar, el primogénito** suele ser el que tiende más a la innovación, al carácter emprendedor, puesto que se considera responsable de sí mismo mucho antes que el resto de los hijos y suele tener que tomar decisiones mucho antes que el resto de hermanos (Del Teso Díez, 2002).

De este modo, la repercusión que han tenido los contactos con familiares de los emprendedores en un 58,4% de los casos resultaba positiva (Veciana y Urbano, 2004). También para los estudiantes de la UHM que crearon su empresa, casi la mitad había sido por influencia familiar (Gómez Gras, Galiana Lopera y López Martínez, 2004).

El estudio de Leiva Bonilla confirma la hipótesis, puesto que el 61% de los estudiantes con padre o madre empresaria desean tener una empresa propia frente al 50% que no tienen empresa sus padres y por lo tanto ellos no la desean.

Carrera	Padre o madre empresaria	Le interesa tener su empresa propia en el corto plazo	
		Si	No
IB	Si	50 %	50 %
	No	35 %	65 %
IA	Si	50 %	50 %
	No	50 %	50 %
DI	Si	72 %	28 %
	No	67 %	33 %
IE	Si	70 %	30 %
	No	62 %	38 %
Total	Si	61 %	39 %
	No	50 %	50 %

Tabla 2.1 Porcentaje de motivación emprendedora de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica en función de la ocupación de sus padres y la carrera cursada Fuente: Leiva Bonilla, 2004

Además, el 62% con familiares empresarios cercanos a su vez también desean tener una empresa, frente al 54% que no tienen familiares cercanos emprendedores y que en consecuencia no desean fundar una empresa.

Carrera	Familiar cercano o empresari	Le interesa tener su empresa propia en el corto plazo	
		Si	No
IB	Si	44 %	56 %
	No	38 %	62 %
IA	Si	75 %	25 %
	No	25 %	75 %
DI	Si	88 %	12 %
	No	40 %	60 %
IE	Si	64 %	36 %
	No	67 %	33 %
Total	Si	62 %	38 %
	No	46 %	54 %

Tabla 2.2 Porcentaje de la motivación emprendedora de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica en función de la carrera y los familiares emprendedores cercanos Fuente: Leiva Bonilla, 2004

Por último, mencionar que el número de hijos influye al igual que **el estado civil**, puesto que **muchos emprendedores están casados y su esposa les proporciona la estabilidad para equilibrar el estrés de su ritmo de vida** (Del Teso Díez, 2002). En las mujeres hay que decir que esto influye más. Así, las mujeres casadas es probable que se auto-empleen pronto o tarde (Junquera Cimadevilla, 2004). Además, el número de hijos aumenta la entrada en el autoempleo aunque sólo en las menos cualificadas (Junquera Cimadevilla, 2004).

### 2.2.2. Grupos de iguales o amigos

Los amigos, o los grupos de iguales, que son relaciones que se establecen fuera del ámbito de la familia y la escuela con personas de edad similar, también influyen puesto que proporcionan igualmente un conjunto de valores y habilidades sociales a tener en cuenta a la hora de desarrollar cierto espíritu emprendedor y otras actitudes sociales.

No cabe duda de que el tiempo que un joven pasa con agentes tales como el grupo de amigos próximos, grupos juveniles de ocio, etc. marcan una influencia clara sobre sus hábitos, costumbres y pautas de comportamiento.

El aprendizaje social está fuertemente influenciado por el de personas de similares características que él y con las cuales se identifica y comparte ideas, valores y formas de actuar.

Esta influencia, que padres y educadores constatan, no está suficientemente estudiada a pesar de su incontestable influencia. La necesidad de aceptación social y de reconocimiento del ser humano se satisface en buena medida en este entorno.

### 2.2.3. Sistema educativo

Constituye el ámbito formal para la transmisión cultural entre generaciones. La socialización se efectúa en el contexto y con medios y órganos especiales. En ella actúan, además, grupos de iguales que, como se ha visto, intervienen también en el proceso de socialización. Su influjo se filtra a través de múltiples vías, según Carlos Alba (Herranz de Rafael, 2002).

- 1- El currículum. A través de las asignaturas impuestas, el contenido de los programas y libros de texto.
- 2- El conjunto de actos que constituyen los ritos de la escuela. Suponen igualmente un importante instrumento de socialización. La escuela será el primer ámbito donde los individuos experimentarán la competitividad, horarios fijos e impuestos y la necesidad de productividad y rendimiento.
- 3- El profesor. Si atendemos a su labor en la formación de los intereses, podemos decir que es fundamental pues **es quien tiene la función de desarrollar las habilidades, hábitos y capacidades que influirán en el desarrollo de los intereses de las personas en el futuro y por consiguiente en sus capacidades emprendedoras** (Jaúregui, 2001). Constituye un modelo de autoridad, apoyado en conocimientos específicos, y son quienes en definitiva transmiten unos valores determinados. No en vano todos los sistemas políticos procuran controlar cuidadosamente la selección de individuos que van a desempeñar este papel (Herranz de Rafael, 2002).

Hay que decir que los resultados alcanzados y las perspectivas de futuro muestran que las universidades pueden jugar un papel clave en el desarrollo de nuevas empresas y empresarios en sus respectivas áreas de influencia, sobre todo en aquellas basadas en tecnología a través de “spin-off” (Gómez Gras, Galiana Lapera y López Martínez, 2004).

Como consecuencia, las universidades precisan desarrollar una mentalidad emprendedora, lo que implica potenciar esta cultura entre los estudiantes e investigadores, así como promover y valorar la creación de empresas de base tecnológica, facilitando los medios adecuados a los proyectos empresariales que puedan surgir (Gómez Gras, Galiana Lapera y López Martínez, 2004).

El sistema educativo en general debe marcarse de forma global el objetivo de estimular el espíritu emprendedor introduciéndole en la organización y en sus objetivos educativos. Si bien, el primer paso a dar es interiorizar este concepto y aceptar que su fomento es positivo para el individuo. **Por ello es fundamental desarrollar investigaciones que determinen el camino más conveniente para identificar los factores personales a los que hay que convocar, como es el caso del presente trabajo.**

Sin embargo, como ya hemos comentado, algo no está funcionando correctamente puesto que hay una sensación generalizada de que desde las instituciones educativas no se fomenta la actitud emprendedora. De este modo, dos tendencias generales se imponen para mejorar la calidad de la enseñanza universitaria: se debe avanzar en la reforma del sistema universitario en lo relativo a la relación entre aprendizaje, enseñanza e investigación y, por otro, lado se debe estar atento a las novedades que traen las nuevas tecnologías de la información (Yañez, 2003).

Pero para que el tratamiento sea correcto, ha de intervenir en todo el sistema educativo, de tal forma que el desarrollo del individuo se contemple de forma global.

## 2.2.4. Medios de comunicación

Proporcionan informaciones y juicios sobre acontecimientos, ofrecen modelos de comportamiento y, además, sus contenidos repercuten en un volumen de población superior al de cualquier otro agente. Hasta tal punto son importantes en el proceso de socialización que pueden distinguirse dos épocas, antes y después de la aparición y difusión de estos medios, principalmente la televisión (Herranz de Rafael, 2002).

Si atendemos a las **teorías funcionalistas, los medios de comunicación serían una parte del sistema social que pueden aportar información, educación, entretenimiento y diversión.** Algunas de las funciones de los medios serían, por un lado adjudicar estatus a determinadas personas, asuntos públicos, organizaciones y movimientos sociales, y por otro transmitir la cultura (Herranz de Rafael, 2002). De ahí la importancia de fomentar en los medios la imagen de los emprendedores al igual que se ha hecho en los últimos tiempos con los periodistas, médicos, deportistas, etc.

Por tanto, los medios de comunicación son fundamentales para transmitir la cultura de una sociedad y, por tanto, a la hora de transformar la misma. Así, **apoyar los modelos sociales de los emprendedores en los medios de comunicación fomentará el reconocimiento y el atractivo social de la creación de empresas.** EEUU se ha dado cuenta de ello y por este motivo fomentó la cultura emprendedora en los medios de comunicación. Últimamente parece ser que la influencia estadounidense está llegando a nuestro país, y los medios de comunicación van transmitiendo poco a poco una cultura empresarial: revistas, semanarios (Centro Emprende y Exem Consulting, 2004)

## 2.3. Diferencias culturales entre sociedades

Hemos dicho que la socialización era el procedimiento a partir del cual se inculcaba la cultura emprendedora de una sociedad a los componentes de ésta. De este modo, podemos entender que **existen sociedades donde se ha desarrollado más el espíritu emprendedor** - sería el caso de naciones como la judía o la libanesa, o comunidades de inmigrantes como la india - que en otras (Mateo y González, 2004); y es que las personas están influenciadas por su origen social y comparten unas creencias comunes actuando dentro de unas normas de comportamiento y un sistema legal de organización empresarial y de comunidad legal (Del Teso Díez, 2002).

Por ejemplo, las personas que han tenido inclusive un breve contacto con las culturas de minoría conocidas por su comportamiento emprendedor como los gujaratis en la India, los asiáticos en África Oriental, los chinos en el Sudeste Asiático, etc., no pueden evitar impresionarse con la determinación única con la que estas personas no solamente conducen sus negocios al éxito sino también cómo triunfan en otras profesiones que eligen. De niños, la mayoría de sus modelos positivos son personas de negocios, de jóvenes que desempeñan como aprendices en los negocios, de manera que sus temores potenciales a ser trabajador autónomo se disipan a edad temprana.

Las normas sociales refuerzan todo atributo o talento personal para el éxito empresarial como el trabajo duro, seguridad en sí mismos, oportunismo y otras características similares. Además, tienen una red social de contactos que son una fuente muy fiable para obtener la información necesaria, "reconocer la idea", identificar la oportunidad y solucionar problemas, todos los cuales son competencias vitales para el éxito (Kolshorn y Tomecko, 1995).

Así es como McClelland (1968) se pregunta el por qué algunas sociedades en algún momento han exhibido un alto crecimiento hacia la necesidad de realización. Para él, **los comportamientos emprendedores dependen tanto de la motivación como de las características ambientales**; y es que las variables sociales y culturales dominantes en distintos países hacen que la gente sea más o menos emprendedora, de ahí que en ciertos momentos un grupo de inmigrantes cree un alto grado de nuevas empresas. Además, hay ciertos entornos que son reacios; en el pasado por ejemplo, la sociedad medieval era muy rígida y la innovación y la movilidad social muy perseguida. Por otro lado, a mayor variedad de emprendedores en una determinada cultura o región, más ejemplos verosímiles habrá sobre la viabilidad de crear nuevas empresas y mayor será la probabilidad de que las personas establezcan en esa región más empresas (Veciana y Urbano, 2004).

Otro factor que, según Talcott Parsons, diferencia unas sociedades de otras (Garrido Luque, 2004), que incide en la capacidad emprendedora y que forma parte de la cultura, son los valores. De este modo, en relación a lo dicho, **los valores incidirían en la capacidad emprendedora de una sociedad a la vez que la harían diferenciarse de las demás**, es decir, en función de ciertos valores una sociedad será más o menos emprendedora.

### Valores

La presencia de un proceso sociocultural particular, que imbuiría a ciertas comunidades de los elementos necesarios para propiciar la iniciativa emprendedora y el desarrollo económico, ha llamado la atención sobre la importancia que tienen los valores para el alcance del progreso económico y, en nuestro caso, para el desarrollo de la capacidad emprendedora.

Aunque el concepto es bastante ambigüo, según Rokeach, *los valores son creencias personales consistentes y duraderas de carácter evaluativo*. Además para Allport tienen un carácter motivacional que guía las acciones de los mismos (Garrido Luque, 2004).

Así, las diferencias de valor pueden jugar un papel significativo, puesto que tienen una relación clara con la naturaleza de muchas consecuciones, y están relacionadas con asuntos tan sencillos como la eliminación de la basura en las calles o el uso del reciclaje adecuado del material de desecho, o hasta con aspectos más complejos como proporcionar suficiente apoyo comunitario a los desaventajados económicamente y la eliminación de la exclusión y aislamiento económico y social (Sen, 1998). Por supuesto, también están relacionados con la capacidad emprendedora.

De este modo, dando por hecho que es el espíritu emprendedor el causante del progreso económico (Pereira, 2004), el más reciente auge económico y, por tanto, de la capacidad emprendedora de los países del Este **Asiático** lo explicaría -si atendemos exclusivamente a los valores- la práctica del **confucianismo**, el crecimiento **japonés** en el siglo XX sería un reflejo de los valores de la cultura **samurai** y el auge de **Europa Occidental** se habría dado gracias a la presencia de la **ética protestante** (Kolshorn y Tomecko, 1995).

En relación a esto último, el sociólogo Max Weber, desarrolló una importante tesis sobre el papel crucial de la ética protestante en el éxito del desarrollo de una economía capitalista industrial. Su análisis del papel de los valores en la emergencia del capitalismo es de considerable interés en el mundo contemporáneo, especialmente a la luz del reciente éxito de la economía de mercado en sociedades no protestantes e incluso en no cristianas (Sen, 1998).

Por otro lado, en fuerte contraste con el análisis de la ética protestante de Max Weber, muchos escritores subrayan el papel de la ética confuciana en el gran progreso industrial y económico del este asiático. Ciertamente, se han formulado diversas teorías para buscar una explicación de la buena actuación de las economías del este asiático en términos de los valores que son tradicionales en esta región. Así, es interesante preguntarse si los valores juegan un papel tan importante, y cómo influyen en la actuación económica y, por lo tanto, en la capacidad emprendedora de diferentes regiones del mundo (Sen, 1998).

Por este motivo, la emergencia reciente del este asiático - que incluye Japón, China, Corea del Sur, Taiwan y otros países- como la región económicamente más dinámica del mundo, ha conllevado una nueva serie de hipótesis sobre cuáles son los valores más favorables al progreso económico. En décadas recientes, el crecimiento económico de Asia ha superado con mucho a cualquier otra región del mundo, y el dominio de alto crecimiento se ha expandido con persistencia por Asia, y así continúa ahora mismo. ¿Vemos hoy en Asia las consecuencias de un sistema de valores que tenga alguna ventaja real sobre la moral occidental tradicional? ¿Las antiguas enseñanzas de Confucio han pavimentado el camino hacia el gran éxito empresarial en el mundo moderno? ¿O la explicación se tiene que buscar en otras características de la región? (Sen, 1998).

Hay autores que para explicar el crecimiento económico de los tigres asiáticos, particularmente Taiwán y Hong Kong, apuntan hacia la tradición donde se le otorga primacía a la pequeña y mediana empresa, arraigada a su vez en la ética laboral confuciana, que valora y tiene una actitud positiva hacia la disciplina, el respeto a la autoridad, la frugalidad (base de la alta tasa de ahorro de estas sociedades) y el interés por la estabilidad familiar. Por ello, en el despegue económico taiwanés, la estructura industrial se apalancó en un gran número de pequeños y medianos empresarios, establecidos con el ahorro familiar y redes de cooperativas de ahorro, apoyados, cuando fue necesario, con créditos de los bancos gubernamentales (Kolshorn y Tomecko, 1995). Esto también es visto en Hong Kong, donde, por término medio, el empresario sale adelante después de siete intentos. En esta sociedad, la mayoría de las empresas fueron abiertas por trabajadores que apostaron sus pequeños ahorros y recibieron apoyo familiar; sin embargo, cuando sus metas de ser

empresarios no se cumplieran, tenían a su favor una red de seguridad y de subvención estatal que les permitía volverlo a intentar (Covarrubias, 2004).

Sin embargo, también hay autores como Sen, que piensan que la correlación de valores y desarrollo económico está perdiendo vigencia: *“Es difícil rechazar la idea de que existen fuertes elementos de arbitrariedad y teoría ad hoc en la cuestión de considerar los valores asiáticos particularmente favorables al rápido crecimiento económico y social. Para decirlo de otra manera, si es verdad que los valores han tenido tanta importancia en la reciente prosperidad económica de estas regiones, ¿por qué han tardado tanto, ¿han cambiado los valores?; si es así, ¿por qué?, ¿o es que su enorme potencial permanecía dormido e inactivo y se ha desencadenado hasta no hace mucho tiempo y por alguna razón con toda su fuerza?; si es así, ¿cuál ha sido la razón de este cambio?. Es mucho más fácil dar explicación de valor ex post que ex ante, y la facilidad de estas respuestas esconde las preguntas que se tienen que formular para hacer un escrutinio crítico de las respuestas”* (Sen, 1998).

Dejando a un lado Asia, en América Latina los problemas a los que se enfrentan emprendedores y empresarios comienzan desde la observancia de una tradición que otorga, regularmente, una imagen negativa a las actividades de negocios. Esta visión retrógrada, se exagera en la medida que la sociedad en cuestión tiene como base una economía predominantemente rentista. En estas circunstancias, la capacidad empresarial no se considera una opción, porque la sociedad no valoriza suficientemente las actividades que desarrolla un empresario. Con frecuencia se le identifica con la obtención de un lucro, la acumulación de poder y otros motivos predominantemente materialistas y, en consecuencia, inferiores. Al parecer, esta situación ha cambiado paulatinamente en países como Chile, donde el empresario ha comenzado a ser valorado como uno de los más importantes agentes del cambio social y del desarrollo (Kolshorn y Tomecko, 1995).

Por otra parte, el desarrollo de los valores capitalistas, que incluyen la moralidad en el negocio, la credibilidad y el orgullo en el control de calidad, es central para el éxito de este sistema. Algunas dificultades que han surgido en la transición de economías ex-socialistas como Rusia y Europa del Este ilustran la importancia de determinados modos de conducta que pueden ser normales en Europa occidental pero que universalmente no lo son (Sen, 1998).

Pese a la importancia que estamos dando a los valores, hay autores que consideran que al ser tan universales en las distintas regiones y culturas, tendrían muy poco poder explicativo por lo que se refiere a las experiencias diferenciales de las distintas regiones (Sen, 1998). Sin embargo, también es cierto que los que toman la “naturaleza humana” como una constante dada, con poca diversidad y pensando que los valores esencialmente son parecidos en todo el mundo, no encontrarán mucho mérito en centrarse en las diferencias de los mismos .

Esto es lo que les ocurre a algunos seguidores de Adam Smith, al asumir que prácticamente todas las personas y en casi todos los lugares, se limitan a maximizar los beneficios y a buscar su propio interés, a pesar de que Adam Smith nunca adoptó personalmente una posición tan simplista. Sin embargo, muchos “smithianos” lo hacen, y una parte considerable de la economía tradicional actúa con la presunción de que el valor dominante –en todo el mundo- es la búsqueda del interés propio, al menos en los aspectos económicos (Sen, 1998). Por tanto, al estudiar el espíritu emprendedor en dicho contexto, éste vendría dado simplemente por el interés propio, es decir, siempre y cuando los beneficios fueran superiores a las pérdidas. Sin embargo, esto no es simplemente así, ya que la conducta varía en función de los valores, y lo que se puede considerar obvio como norma de conducta en Zurich puede no ser aplicable en Moscú, y lo que consigue en Barcelona puede no ser fácilmente traducido en Palermo .



Uno de los ejemplos más interesantes de variaciones de conducta afecta a Japón. Con frecuencia se contempla Japón, no sin justicia, como el ejemplo más grande del próspero capitalismo. Asimismo, la pauta de motivación que domina el mundo de los negocios japoneses tiene mucho más contenido de la que podría proporcionar la simple maximización del beneficio. Ciertamente, hay una parte de verdad hasta en la declaración aparentemente confusa de The Wall Street Journal al decir que Japón es “la única nación comunista que funciona”, señalando las motivaciones no lucrativas que fundamentan muchas actividades económicas y empresariales de Japón; y es que tenemos que entender e interpretar el hecho peculiar de que la nación capitalista, indiscutiblemente más próspera del mundo, florezca económicamente con una estructura de motivación que se aleja sistemáticamente de la búsqueda del interés propio, que a menudo se considera el valor capitalista básico.

Michio Morishima ha esbozado las características especiales del “carácter japonés” como emergentes de características particulares de la historia del Japón y de la tendencia a establecer pautas de conducta basadas en normas. Ronald Dore ve la influencia de “la ética de Confucio”, mientras que Masahico Aoki ha hablado de la cooperación y los códigos de conducta en términos que responden más al razonamiento de la teoría de juegos. Eiko Ikegami, por su parte, ha sugerido que la cultura samurai y su impacto en los valores japoneses han influido profundamente en la naturaleza de los modos de conducta japoneses (Sen, 1998).

Sin embargo, según Sen A., la identificación de las características especiales de Japón tiene características regionales que son mucho menos inclusivas que las implicadas en el gran contraste entre los valores asiáticos y occidentales. Así, para dotar de contenido sustantivo a las variaciones regionales, tenemos que ser conscientes de los aspectos particulares que difícilmente pueden ser constantes en regiones mucho más amplias como Asia (o hasta todo el este de Asia) u Occidente (o hasta toda Europa occidental). La tesis del calificativo de “especiales” de los japoneses topa con la teoría de los “valores asiáticos” –más que encontrar apoyo- porque los terrenos que cubren son muy diferentes. Los samurai, por ejemplo, pueden haber hecho mucho por Japón pero es improbable que hayan hecho algo por China .

De todos modos, suponiendo que los valores son relevantes y extremadamente importantes, y que varían substancialmente entre regiones y en el tiempo, aún podríamos disentir específicamente sobre la importancia y utilidad del gran contraste entre valores asiáticos y europeos. ¿Cómo son de significativas las diferencias de valores entre Asia como una gran región (y como cuna de muchas culturas) y Europa como otra gran región? ¿Podemos considerar la buena actuación económica reciente de Asia como una prueba de efectividad de una cosa llamada “valores asiáticos”? .

Aquí están las razones del escepticismo. Para empezar, las regiones son demasiado grandes. En Asia vive aproximadamente el 60% de la población mundial, y no hay valores fundamentales que se puedan aplicar a esta población tan inmensa y heterogénea y que la separen como un grupo de gente del resto del mundo. Simplemente, la diversidad interna de Asia es inmensa, hasta en el este asiático (Sen, 1998). Por tanto, es poco probable que el tipo de factores que son importantes para la emergencia, supervivencia e influencias de valores sean constantes de una punta a la otra de inmensos territorios como Asia (o el este asiático), o hasta diversas regiones que comparten una religión formal particular como el protestantismo (o de hecho el cristianismo) (Sen, 1998).

Japón emergió como un poder económico y militar importante y con una rapidez notable. Durante la primera mitad del siglo XX, el contraste adoptó la forma de preguntar “¿por qué Japón era el único país no occidental que había conseguido ser una gran nación industrial?, y más específicamente “¿por qué el capitalismo industrial moderno surge en una sociedad del este de Asia (Japón) y no en

otra (China)?”. Las normas, tradiciones y valores especiales de Japón - desde la tradición marcial de los samurai a las tradiciones comerciales centradas en la familia- comenzaron a atraer una atención especial .

Pero entonces países y regiones asiáticas que no eran Japón - Corea del Sur, Singapur, Taiwan, Hong Kong- empezaron también a ser exitosos y la historia del “calificativo de especial” se tuvo que ampliar a estos países. El samurai tuvo que dejar paso a las tradiciones compartidas en el extremo oriental de Asia. Más recientemente, a este desarrollo económico le ha seguido China, con una rápida transformación de la economía y la sociedad hacia el industrialismo moderno. La tesis giró hacia las virtudes especiales del confucianismo: la relación cultural que une China, Japón y gran parte del este Asiático (Sen, 1998).

No obstante, mientras tanto, Tailandia ha empezado a abrirse camino a una velocidad notable y sus antecedentes culturales son más budistas que confucianos, y también Indonesia con un presente islámico y con un pasado lleno de logros culturales budistas, hindúes y musulmanes. Y, aún más recientemente, para aumentar la cacofonía, la gran economía de la India ha empezado a avanzar muy rápidamente y, ahora mismo, el sur de Asia como un todo tiene una tasa de crecimiento del PNB sustancialmente más rápida que Europa y América, y sólo está detrás del este y el sur-este de Asia, como región, en términos de crecimiento económico. Las explicaciones de la inactividad del pasado basadas en los valores especiales de estas regiones dan paso a explicaciones de dinamismo económico con la identificación de otros valores, otras conexiones y otras partes de las distintas tradiciones .

De este modo, hay que decir que no sólo tiene que funcionar el cristianismo, como mencionaba Max Weber en “la ética protestante y el espíritu del capitalismo” (Sen, 1998), lo cual no debe confundirse con el establecimiento de una nueva asimetría de valores esta vez a favor de Asia y contra Europa, puesto que aunque muchas economías asiáticas han ido avanzando muy bien para compensar el terreno perdido ante Europa en la primera fase de la revolución industrial, esto no establece ninguna superioridad general de los “valores asiáticos” sobre los europeos (Sen, 1998). Además, como ya hemos mencionado, no es del todo correcto el generalizar sobre los valores en regiones que son tan amplias.

En este campo, tenemos una deuda de gratitud con escritores como Max Weber, por su contribución en sugerir una buena pregunta en vez de darnos una buena respuesta. Así, la pregunta sobre el papel de los valores en la prosperidad económica y, por tanto, en la capacidad emprendedora, exige una respuesta informativamente más rica y estructuralmente matizada, no una fórmula de una variable que se centra en algo como el protestantismo, el cristianismo, el confucianismo y la orientalidad (Sen, 1998). Lo cual no quiere decir que no influyan **los valores** sino más bien que **es una variable más entre otras tantas**.

## 2.4. Cultura de las organizaciones

Nos encontramos en una etapa de la historia de la humanidad donde el cambio se ha transformado en nuestra forma de vida. Todo cambia a una velocidad no conocida por el ser humano. Basta con decir que el ciclo de vida de los productos no sobrepasa, en general, los cinco años en el mismo estado. Más del 80% por ciento del conocimiento humano se ha generado en los últimos veinticinco años de la historia de la humanidad. Probablemente, dentro de veinte años, el ochenta y cinco por ciento de los avances científicos estarán obsoletos.

En este escenario, el cambio no afecta únicamente a las personas consideradas de forma individual. Las organizaciones se ven profundamente influenciadas por este entorno y su evolución se ha de adaptar a estas condiciones.

Centrándonos en ellas, hay que decir que éstas necesitan de una cultura emprendedora para innovar y competir, puesto que aquellas que pierden el espíritu emprendedor con el tiempo se anquilosan y son superadas por empresas más dinámicas. La solución consiste en reavivar ese espíritu y para ello además de optimismo y buena actitud, tanto la cultura como la estructura organizacional son fundamentales para determinar el desarrollo del mismo (Belausteguigoitia, 2004).

A pesar de que para el 95% de las empresas es importante el espíritu emprendedor, según un estudio llevado a cabo por Accenture, en realidad no son capaces de liberarlo en sus organizaciones, y es que aunque para los directivos de grandes compañías, la capacidad emprendedora es algo prioritario y el 70% se queja de que sus empleados carecen de este espíritu, la mitad cree que es posible que sean incluso “demasiado” emprendedores. Un hecho que también contrasta con las opiniones de los ejecutivos españoles es que confían en el espíritu emprendedor de sus colegas, pero achacan cierta falta del mismo entre sus empleados y lo atribuyen a la aversión al riesgo, la falta de recursos y la carencia del instinto necesario (Céniga, 2001).

El espíritu emprendedor ha de surgir de las propias organizaciones a partir de sus propias características, respetando igualmente las de cada uno de sus miembros empleando el modelo más adecuado para ellas. Probablemente, dado que no hay dos organizaciones idénticas, tampoco habrá dos modelos idénticos.

Aparece el concepto, y hoy día es muy utilizado, de intrapreneurship, que define al emprendedor que surge y actúa dentro de la organización y en el que influye, por tanto, además de los factores descritos, la cultura de la organización, su modelo organizativo y todas aquellas características intrínsecas de la misma.

El intrapreneurship es un estímulo hacia la innovación en las organizaciones, algo fundamental en la sociedad de hoy en día, en la que se debe innovar constantemente para competir. Así, la promoción que se puede alcanzar colaborando y aportando iniciativa en la organización, es percibida por los trabajadores como una excelente oportunidad para desarrollar toda la potencialidad que poseen y obtener su desarrollo personal, autoestima, reconocimiento social y mayor remuneración. La cultura de la innovación es una forma de pensar y de actuar que genera, desarrolla y establece valores y actitudes en la empresa propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que supongan mejoras y eficiencias (Del Teso Díez, 2002).

Podemos afirmar que el intrapreneurship es una necesidad, incluso de las mismas, para mantener su competitividad. Hoy día, gestión del cambio como factor competitivo y emprendedurismo tienen una relación muy estrecha.

Una de las muchas mejoras de los emprendedores internos de la compañía, es que posibilitan la creación de filiales creando nuevos tipos de vinculación, pasando de empleados a socios. Dicho proceso de riqueza demuestra el valor del conocimiento como generador de empleo, siendo éste sustentado en experiencias empresariales previas y con mayor nivel de permanencia (Cantera, 2004).

Este proceso de clonar organizaciones desde el conocimiento propio de una empresa debe planificarse a través de valores culturales de emprendedores internos. La creación de una visión del empleado como agente de conocimiento útil y la consideración del emprendedor como hito final de una carrera, dota a las compañías de riqueza de futuro. Empezar nuevas aventuras basándose en su propio capital humano dota a la empresa de un nicho continuo de empleo, cuya mejor subvención

surge del conocimiento diferencial de mercado del emprendedor interno y de una cultura propiciatoria (Cantera, 2004).

De este modo, la iniciativa emprendedora corporativa goza de un amplio reconocimiento como medio fundamental para estimular y sustentar la competitividad global de una organización. Tanto quienes la practican como quienes la investigan han admitido los desafíos que plantea el desarrollo del espíritu emprendedor en el seno de una corporación. Y es que, lejos de ser una actitud personal o aislada, la iniciativa emprendedora es el resultado de las actividades conjuntas de los miembros de una organización, actividades que persiguen objetivos y constituyen roles estratégicos (Mair y Rata, 2004).

Por otra parte, y en relación a lo que venimos comentando, la ética o lo que llamamos conducta socialmente aceptada, Gutierrez Leal, (2004), define que cumple una función importante debido a que su implantación, sea del tipo que sea, lleva a tomar mejores decisiones y conseguir un mayor compromiso de los empleados con la organización, lo cual puede afectar al emprendimiento dentro de la organización. De este modo, la ética no serviría para cuando hay problemas sino para evitar que los problemas aparecieran (De los Santos y Fontrodona, 2003).

Un ejemplo de ética seguida en las organizaciones, podría ser la acción social como parte de la cultura de la empresa, lo cual puede incentivar de forma positiva el grado de emprendizaje seguido dentro de la misma, así las ayudas a los empleados fomentarían al empleado para que tomase mayor interés por su trabajo y por el desarrollo del mismo (Dionis, 2003). También la comunicación interpersonal, definida como el intercambio de comunicación entre los miembros de un grupo para alcanzar un entendimiento común, es una forma de conseguir un emprendedurismo colectivo; y es que el intercambio de comunicación es una parte esencial para el “KAIZEN” japonés (estilo de management muy aplicado en Japón, que significa un perfeccionamiento progresivo en el que participan todos, desde los jefes que ocupan los puestos más altos hasta los trabajadores encargados de la producción) y en la “colaboración creativa” en los “grandes grupos”. En un ambiente de trabajo en equipo, tal comunicación interpersonal produce el entendimiento y la comprensión no sólo de uno a otro, sino también de todo el equipo de trabajo. La comunicación actualiza información acerca de los individuos y el equipo, y asegura la completa comprensión además de contribuir a la “redundancia de información”, que es fundamental para el proceso de innovación continuo y creciente, eje central del emprendedurismo colectivo (Comeche Martínez, 2004).

## 2.5. Necesidades sociales

Siguiendo a Maslow (1943), en su obra *Motivación y Personalidad*, **las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que, cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior**. De este modo, cuando se tuvieran satisfechas las necesidades que se encuentran en la base (necesidades fisiológicas y de seguridad) la persona desearía satisfacer por orden de preferencia las de aceptación social, autoestima y autorrealización (Martínez Coll, 2001).



Gráfico 2.1 Fuente: Pirámide de Maslow. "Una teoría sobre la motivación humana (1943)

**El espíritu emprendedor está fuertemente relacionado con las de aceptación social, también llamadas necesidades de pertenencia a un grupo, y las de prestigio social.** Las distintas formas que toman estas necesidades están en parte condicionadas por la sociedad, puesto que el grado de individualismo (que influye a la hora de asociarse a determinados grupos o asociaciones y, por tanto, a la hora de enriquecerse con las experiencias de otras personas) y de cultura emprendedora (interviene en el prestigio que se tiene de los emprendedores, de modo que a mayor solidez de ésta, mayor será el prestigio social de los mismos, como es el caso de los EEUU) varía de unas a otras. Así, en las personas podría surgir dicho espíritu emprendedor cuando al tener las necesidades básicas cubiertas y sentir la necesidad de ser miembro de una organización, se relacionaran con ciertas personas u organizaciones que les pueden inculcar las capacidades emprendedoras. El individuo que quiere integrarse en un grupo social tiene que aprender y demostrar que ha aprendido su cultura y que puede, por tanto, comunicarse y colaborar con los demás miembros de forma eficaz. Así, la pertenencia a un grupo siempre influirá sobre el individuo y, por tanto, si quiere integrarse en un grupo y éste tiene una cultura emprendedora el individuo deberá asimilarla.

A la vez, el prestigio social es un recurso muy importante que hace a los individuos inclinarse por una opción u otra. De este modo, si ser emprendedor tiene prestigio, las personas tenderán a serlo en mayor medida puesto que llega un momento en el que, según Maslow, surge la necesidad de ser respetado y admirado por los demás. Este factor, también está condicionado por la cultura emprendedora debido a que, **si se potencia la misma en la sociedad, el status social del emprendedor será mayor y, por tanto, las personas valorarán más dicha capacidad y tenderán a desarrollarla en mayor medida.**

Estos últimos estadios de la pirámide de Maslow tienen mucho que ver pues, con la relación y la influencia que la sociedad ejerce sobre los emprendedores y la recompensa personal y social que éstos buscan.

## 2.6. Educación

*Podemos definir educación como la transmisión de conocimiento de una generación a otra por medio de la instrucción directa.*

Así, la enseñanza entendida como instrucción impartida a los alumnos dentro de instalaciones y recintos construidos de forma expresa, sería una parte de la misma. Hay que decir que ésta última es totalmente reciente puesto que no surge hasta la época moderna (Giddens, 1998). A esta definición localizada hemos de añadir la de:

*Sistema educativo como aquel que se compone de recursos de diversa naturaleza puestos por la sociedad, comunidad de educadores y un programa de trabajo formalmente establecido con un objetivo concreto definido dentro del programa educativo.*

Hoy día, la educación es un factor estratégico para la sociedad como vía de desarrollo y, sobre todo, la única garantía de desarrollo sostenible de la misma en el futuro.

De todos modos, tanto la educación en general como el sistema educativo, son procesos para socializar al individuo; por ello, se constituye como un **factor fundamental a la hora de fomentar todo tipo de actitudes (y no solamente de aptitudes) y entre ellas el espíritu emprendedor**. Es vista como un periodo de aprendizaje que forma a la persona y la realiza de una determinada manera (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998). Por tanto, al ser ésta relevante para hacer un país emprendedor, la enseñanza de emprendedores debería incluirse y estar presente en el sistema educativo. Sin embargo, esto no es así, su presencia en España es todavía escasa cuando no inexistente (Centro Emprende, 2004).

La educación como proceso inherente a la sociedad se consideraba básicamente espontánea e informal. Sin embargo, con la aparición del Estado, éste asume la función de educar, al tomar constancia de la importancia que tiene para su preservación como orden social y para la difusión de la uniformidad del marco ideológico que la explica, justifica y le da coherencia interna (Giddens, 1998).

Las distintas formas de educación, formal o institucionalizada e informal, son mecanismos idóneos, coherentes y armónicos de un solo cuerpo social; puede decirse que son un único proceso (Gutiérrez Leal, 2004).

- ❑ La *educación informal* es la más eficiente, y requiere la menor inversión de esfuerzo individual y colectivo. Se transmite a los individuos a través de la Ética que, como ya dijimos, es la conducta socialmente aceptada que reproduce los elementos culturales básicos que caracterizan a una sociedad en particular en un momento histórico determinado.
- ❑ La *educación formal* uniformiza, masifica y valida los paradigmas conductuales socialmente aceptados a través de la aprobación o repudio, reconocimiento o rechazo, condicionando una vía que conduce a la aceptación y reconocimiento como miembro del colectivo. Quienes no se ajustan a los términos y paradigmas conductuales, son excluidos (Gutiérrez Leal, 2004).

La educación es, por tanto, un canal de difusión de valores aceptados por la sociedad de una gran fortaleza. Así, si los valores derivados de una cultura emprendedora fueran aceptados por la sociedad, la educación tenderá a difundirla entre los individuos. Por el contrario, en una sociedad en la que no se considera importante o está carente de prestigio, la educación obviará dichos valores.

Por otra parte, la educación oficial masifica la ideología y el conocimiento pertinente, útil y necesario, así como certifica un modelo conductual acorde a sus exigencias culturales (Gutiérrez Leal, 2004).

Así, **en las escuelas se enseñarán aquellos conocimientos que se consideren aceptables socialmente**, además de transmitir ciertas normas y valores implícitos pero eficazmente enseñados. En consecuencia, una sociedad con cultura emprendedora considerará fundamental implantar asignaturas sobre emprendedurismo o que desarrollen el espíritu emprendedor, mientras que si no se considera fundamental o relevante no aparecerán en el programa escolar (Gutiérrez Leal, 2004).

Hay que decir también, que no sólo la educación es una causa o un reflejo de la cultura, sino que también puede contribuir a modificarla, es decir, **la educación es un instrumento muy útil para cambiar la cultura de una sociedad** de forma que, si lo que se desea es potenciar la capacidad emprendedora, se pueden implantar los conocimientos pertinentes que se requieran para lograr dicho objetivo en las escuelas. De todas formas, también es cierto que siendo la educación el resultado tangible y concreto de la intención objetiva de los grupos de mayor influencia social (Gutiérrez Leal, 2004), sin la aprobación de éstos para instituir la formación emprendedora en la escuela, es más complejo llevar a cabo dicha tarea. Por consiguiente, son aquellos grupos con mayor influencia sobre la institución escolar los que realmente tienen más medios para solucionar el problema del escaso espíritu emprendedor existente en nuestro país.

En todo caso, el trabajo en el campo de las actitudes ha de ser contemplado a largo plazo y solamente la evolución en varias generaciones puede determinar un correcto o adecuado tratamiento en este campo. De cualquier forma, cualquier intento en este sentido siempre tendrá algún efecto positivo que la no realización de ninguna acción.

Por otro lado, si hablamos de **la teoría del capital humano, ésta sugiere que la educación debe ser considerada como una inversión**, lo cual dependerá de los costes de oportunidad de obtener futuras rentas, de modo que el hecho de formarse estaría determinado por el incremento o no de la renta en un futuro. Sin embargo, si esto fuera así, y siendo la capacidad emprendedora la base del desarrollo de una sociedad, dicho aprendizaje debería impartirse en las escuelas, lo cual es algo que, como hemos visto, no es así (Yañez, 2003). La causa se encuentra en el incentivo de invertir en capital humano, puesto que está condicionado por el mercado en que se va a desempeñar y su posición en el mismo. De este modo, se invierte en educación siempre y cuando los individuos piensen que con un determinado nivel serán recompensados en el futuro.

Para Ribeiro Soriano, (2004). habría que señalar la correlación existente entre la inversión en capital humano y la obtención y el mantenimiento del éxito empresarial .De este modo, muchos autores creen **que la educación tiene un impacto positivo sobre el éxito** a pesar de que hay ciertos autores como Casson que piensan todo lo contrario, es decir, que el ser titulado no es un aliciente para formar una empresa (lo cual es un acto de emprendizaje), exceptuando a aquellos que se dedican a la alta tecnología, a los que no les queda más remedio. Aún así, sí que es cierto que un determinado nivel es más apropiado; de este modo, la educación básica puede fomentar el espíritu emprendedor, mientras que la superior la aminora por un lado al ofrecer nuevas opciones de trabajo y la anima por otro al esperar mayores recompensas (Del Teso Díez, 2002).

**El nivel de estudios mayoritario entre los emprendedores, según el informe GEM 2003, es el secundario si bien parece que esto va evolucionando hacia cada vez más licenciados** (Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004). Así, el proyecto Europe's 500 sacó a la luz que más de un tercio de los emprendedores finalizó estudios universitarios, completando a su vez algún curso de formación. Sin embargo, hay que decir que no existe evidencia clara en relación a la influencia de la formación en el carácter emprendedor, y aunque podría pensarse que favorece el espíritu emprendedor, en diversos estudios suelen aparecer personas emprendedoras que abandonaron sus estudios a edades tempranas. Quizás esto más provocado que por la influencia de

la educación, por la de algún factor paralelo. De todos modos, como podemos ver en el gráfico, sí que es cierto que suelen ser una minoría.

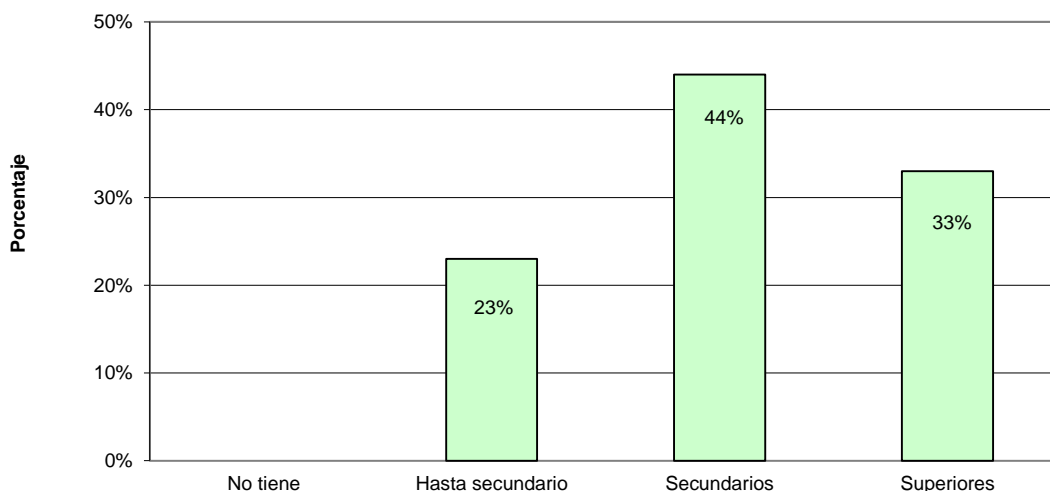


Gráfico 2.2 Nivel de estudios de los emprendedores.

Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

Por lo tanto, el 43% posee estudios secundarios y el 32% tiene un nivel universitario. De este modo, como ya se apuntó, hay una evolución creciente de recién licenciados a dicha actividad profesional.

Si **relacionamos el nivel educativo con el sexo**, se obtiene que son las mujeres emprendedoras las que tienen más estudios que los hombres. La explicación a esta diferencia estadísticamente significativa, radica en la mayor incorporación de mujeres jóvenes a esta actividad, tal y como mencionamos anteriormente. En consecuencia, se puede afirmar que gran parte de las mujeres que toman esta alternativa profesional procede del ámbito universitario y cuenta con una buena base para emprender, aunque ésta pudiera no ser específica (Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004).

	Hombre	Mujer
Sin estudios	0,7%	0,4%
Hasta Nivel Secundario	28,3%	16,2%
Nivel Secundario	41,8%	45,5%
Nivel Superior	29,2%	37,9%

Tabla 2.3 Nivel educativo del emprendedor español

Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004



En **cuanto al tipo de estudios**, universitarios que suelen dar una mayor tasa de emprendedores, podemos decir fijándonos en los datos de la Universidad Miguel Hernández de Elche que las carreras con mayor porcentaje de éstos son: Podología en la que un 48,4% de sus titulados crea su propia empresa, seguida de Fisioterapia con un 16,2%. En un segundo grupo, con significación media de emprendedores, encontramos titulaciones del área agroalimentaria y, por último, el resto de titulaciones relacionadas con las ciencias experimentales, sociales y jurídicas poseen porcentajes pocos significativos. A pesar de todo, hay que matizar que en estos datos no se encuentran todas las titulaciones y que, por tanto, no se puede generalizar en cuanto a áreas de estudios (Gómez Gras, Galiana Lapera, López Martínez, 2004)

Emprendedores 1997-2002	Porcentajes
Diplomado en Podología . . . . .	48,4%
Diplomado en Fisioterapia. . . . .	16,2%
Ingeniero Técnico Agrícola . . . . .	9,8%
Ing. Téc. Agrícola, esp. Hortofruticultura y Jardinería . . . . .	8,2%
Ing. Téc. Agrícola, esp. Explotaciones Agropecuarias . . . . .	8,0%
Ingeniero Agrónomo . . . . .	7,4%
Diplomado en Estadística . . . . .	5,7%
Licenciado en Enología . . . . .	5,3%
Licenciado en Investigación y Tecnología de Mercado . . . . .	5,3%
Licenciado en Ciencia y Tecnología de Alimentos . . . . .	3,0%
Licenciado en Ciencia y Técnicas Estadísticas . . . . .	2,9%
Licenciado en Antropología Social y Cultural. . . . .	2,0%
Ing. Téc. Agrícola, esp. Industrias Agrarias y Alimentarias . . . . .	1,8%
Licenciado en Medicina. . . . .	1,0%

Tabla 2.4 .Porcentaje de emprendedores por titulación de la Universidad Miguel Hernández de Elche  
Fuente: Gómez Gras, Galiana Lapera, López Martínez, 2004

En el mismo sentido, otros datos sacados de un estudio sobre los universitarios de Navarra muestra que son los estudiantes de las carreras relacionadas con Economía, Administración y Dirección de Empresas y Empresariales los que más valoran los conocimientos que les otorgan sus estudios para crear su propio negocio, al igual que la actividad y el papel de las empresas y el autoempleo. Sin embargo, paradójicamente, poseen en menor medida algunas cualidades que deben caracterizar al emprendedor como la curiosidad, la creatividad o la capacidad de iniciativa. Por el contrario, los estudiantes de Humanidades tienen una actitud abierta y no muy definida sobre su proyecto profesional, aunque valoran en mayor medida que la media la posibilidad de ser funcionarios. Al mismo tiempo, poseen respecto a la media menores cualidades de emprendedores tales como la

valoración del papel de empresas, la autoconfianza, la capacidad de iniciativa y la curiosidad científica. Los estudiantes de las Ingenierías aparecen dotados de cualidades típicas de los emprendedores como la curiosidad científica, la capacidad de iniciativa y la autoconfianza, pero registran menos otras actitudes como la valoración de la importancia de las empresas y las tendencias a emprender o a explotar alternativas de negocio. Así, un alto grado de aptitudes para el autoempleo no se corresponde necesariamente con actitudes favorables a esta opción empresarial (Grande Esteban, 2001).

	<b>En mayor medida que la media</b>	<b>En menor medida que la media</b>
Economía y Empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia exploratoria</li> <li>- Negocio familiar</li> <li>- Valoran la empresa</li> <li>- Valoran el autoempleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa</li> <li>- Interés por el empleo por cuenta propia</li> <li>- Curiosidad científica</li> </ul>
Humanidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser funcionarios</li> <li>- Valoración del trabajo</li> <li>- Valoran el autoempleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoran la empresa</li> <li>- Autoconfianza</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Curiosidad científica</li> </ul>
Ingenierías	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curiosidad científica</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Autoconfianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoran la empresa</li> <li>- Frenos a emprender</li> <li>- Ser funcionarios</li> <li>- Tendencia exploratoria</li> <li>- Tendencia emprendedora</li> </ul>

Tabla 2.5. Cualidades emprendedoras por titulaciones en la Universidad de Navarra

Fuente: Grande Esteban, 2001

Pero no sólo el estudio anterior hace referencia a los estudios cursados, también a la capacidad emprendedora que poseen los estudiantes según avanzan en sus estudios. Así, los estudiantes de primer curso son los que valoran más el autoempleo pero están peor preparados para afrontarlo y, de hecho, tienen en cuenta en mayor medida los frenos que esta opción encuentra. Por el contrario, en el último curso, las aptitudes típicas del emprendedor, de iniciativa, curiosidad, tenacidad, diligencia, capacidad de decisión y autoconfianza están más desarrolladas, pero se valora menos el autoempleo que en el primer curso. En consecuencia, a medida que aumenta la adquisición de aptitudes para ser emprendedor disminuye el deseo de serlo (Grande Esteban, 2001).

	En mayor medida que la media	En menor medida que la media
Primero de carrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valora el autoempleo</li> <li>- Frenos al autoempleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa</li> <li>- Curiosidad</li> <li>- Tenacidad</li> <li>- Diligencia</li> <li>- Capacidad de decisión</li> <li>- Autoconfianza</li> </ul>
Último de carrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa</li> <li>- Curiosidad</li> <li>- Tenacidad</li> <li>- Diligencia</li> <li>- Capacidad de decisión</li> <li>- Autoconfianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valora el autoempleo</li> <li>- Frenos al autoempleo</li> </ul>

Tabla 2.6 Cualidades emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Navarra por cursos Fuente: Grande Esteban, 2001

De todos modos, a pesar de todo, no debemos olvidar que el futuro profesional deseado, tanto entre los estudiantes como en los que no lo son, suele ser el de funcionario, y es así también en la Universidad de Huelva, siendo los datos del año académico 2003/2004 superiores a los del anterior (Vargas Sánchez, 2004).

FUTURO PROFESIONAL DESEADO	2002/2003 (*)	2003/2004 (**)
Trabajador por cuenta ajena	16.8%	13.9%
Empresario con trabajadores a mi cargo	15.8%	13.5%
Autónomo o profesional liberal	7.9%	7.9%
<b>Funcionario</b>	<b>40.7%</b>	<b>48.0%</b>
Otro (incluye los que no contestan)	18.8%	16.7%
Total	100%	100%

Tabla 2.7 Porcentajes del futuro profesional deseado por los estudiantes de la Universidad de Huelva Fuente: Vargas Sánchez, 2001

Por último, las mismas cifras desglosadas en titulaciones indican que la mayor consideración de la figura del empresario como opción para ganarse la vida, la encontramos entre los futuros economistas de empresa e ingenieros, sin olvidar los estudiantes de Relaciones Laborales.

CENTRO	AÑO ACADÉMICO	FUTURO PROFESIONAL DESEADO (%)					Total
		Trabajador por cuenta ajena	Empresario con trabajadores a mi cargo	Autónomo o profesional liberal	Funcionario	Otro (incluye los que no contestan)	
Facultad CC. Empresariales	2002/03 (1)	23.8	<b>34.4</b>	10.2	17.0	14.6	100
	2003/04 (2)	21.3	<b>39.0</b>	6.9	18.0	14.8	100
Facultad CC. del Trabajo	2002/03 (3)	22.4	18.4	13.2	<b>32.9</b>	13.1	100
	2003/04 (4)	16.7	25.0	6.2	<b>35.4</b>	16.7	100
Escuela de Trabajo Social	2002/03 (5)	5.3	7.0	3.5	<b>61.4</b>	22.8	100
	2003/04 (6)	10.8	5.4	8.6	<b>60.2</b>	15.0	100
Escuela de Enfermería	2002/03 (7)	20.8	1.0	4.2	<b>58.3</b>	15.6	100
	2003/04 (8)	9.3	1.2	1.2	<b>65.1</b>	23.2	100
Facultad de Derecho	2002/03 (9)	8.2	10.2	22.4	<b>40.8</b>	18.4	100
	2003/04 (10)	16.9	13.0	24.7	<b>27.3</b>	18.2	100
Facultad CC. Educación	2002/03 (11)	5.9	2.9	2.6	<b>70.6</b>	18.0	100
	2003/04 (12)	9.5	2.6	6.2	<b>65.5</b>	16.2	100
Facultad CC. Experimentales	2002/03 (13)	17.7	12.4	7.1	<b>34.5</b>	28.3	100
	2003/04 (14)	17.5	18.6	12.4	<b>36.1</b>	15.4	100
Facultad de Humanidades	2002/03 (15)	9.1	2.3	9.1	<b>59.1</b>	20.4	100
	2003/04 (16)	12.8	5.1	7.7	<b>46.2</b>	28.2	100
Escuela Politécnica S.	2002/03 (17)	<b>25.0</b>	23.4	11.4	18.0	22.2	100
	2003/04 (18)	<b>33.3</b>	19.0	14.3	23.8	9.6	100
Total UHU	2002/03	16.8	15.8	7.9	<b>40.7</b>	18.8	100
	2003/04	13.9	13.5	7.9	<b>48.0</b>	16.7	100

(1) LADE, DEM y Turismo (323 alumnos).  
(2) Ídem (277 alumnos).  
(3) Relaciones Laborales y CC. del Trabajo (76 alumnos).  
(4) Relaciones Laborales (48 alumnos).  
(5) Trabajo Social (57 alumnos).  
(6) Ídem (93 alumnos).  
(7) Enfermería (96 alumnos).  
(8) Ídem (86 alumnos).  
(9) Derecho (49 alumnos).  
(10) ídem (77 alumnos).  
(11) Educación Especial, Educación Física, Educación Infantil, Educación Musical (272 alumnos).  
(12) Las anteriores más Lengua Extranjera, Educación Primaria, Educación Social y Psicología (548 alumnos).  
(13) CC. Ambientales y Geología (113 alumnos).  
(14) Ídem (97 alumnos).  
(15) Filología Inglesa, Historia y Humanidades (44 alumnos).  
(16) ídem (39 alumnos).

Tabla 2.8 Porcentajes del futuro profesional deseado por titulaciones de la Universidad de Huelva

Fuente: Vargas Sánchez, 2001

## 2.7. Experiencia

Dejando a un lado la importancia del nivel educativo adquirido por un individuo, de lo que no cabe ninguna duda es de que **las habilidades emprendedoras pueden aprenderse**, y así es como lo demuestran prestigiosas Universidades como Harvard o Babson que han establecido que se puede ser emprendedor tras un proceso de aprendizaje, siendo de esta forma determinadas actitudes y conocimientos más deseables que otros para los emprendedores (Autoemplearse, 2004). Una forma muy viable de aprendizaje es a través de la experiencia, siendo la falta de ésta o el desconocimiento del sector barreras para emprender en España (Centro Emprende, 2004). Por ejemplo, el conocimiento que se adquiere a través de ella ayuda a los estudiantes universitarios que trabajan mientras hacen una carrera o tienen una experiencia laboral a obtener unas cualidades emprendedoras superiores a la media (Grande Esteban, 2001).

Así, la mayoría de los nuevos emprendimientos no son fundados por jóvenes que renunciaron a la universidad, sino por personas que están en la mitad de sus carreras, muchas veces ejecutivos medios, vendedores e ingenieros, que han pasado muchos años trabajando para firmas establecidas según Sorensen (1999). Los mismos directivos medios o jefes con diversas cualidades e inquietudes, a través de su experiencia directiva y ejecutiva ponen en marcha nuevos proyectos (denominados spin-off) apoyándose en la experiencia adquirida. La experiencia laboral determina muchas veces el proceso emprendedor y es que las experiencias, la información y las credenciales que los emprendedores acumulan mientras trabajan constituyen un papel fundamental.

Otro efecto derivado de la experiencia es el descrito por Sorensen como que los empleados de las firmas prominentes tengan también **contactos personales con emprendedores**. Esto facilita el acceso a las ideas y a los recursos. Por tanto, los emprendedores potenciales en las firmas establecidas se benefician del éxito de los que los precedieron. Por consiguiente, los emprendedores que vienen de firmas prominentes tienen más probabilidades de superar los obstáculos asociados con emprendimientos innovadores y con alto riesgo, tales como la fundación de una firma dedicada a establecer un nuevo producto o mercado.

Por tanto, **junto a la educación, la experiencia provee al emprendedor de una buena base de conocimientos, tácitos y explícitos, encadenados a unas habilidades en la definición de recursos necesarios y desarrollo y selección de criterios**. De hecho, un dato curioso es la edad en la que una persona empieza a emprender un proyecto: gira en torno a los 30 años, lo que puede ser debido a que el sujeto ya tiene una determinada experiencia y conocimiento del producto o servicio pero todavía no ha llegado a una posición de responsabilidad en una empresa que le frene para dar el salto decisivo. La experiencia contribuye así al desarrollo de habilidades, capacidades, comportamientos y competencias importantes en el emprendedurismo tanto como los valores, necesidades e incentivos que conducen con energía a la idea emprendedora.

Igualmente hay estudios que reflejan que cada vez es mayor el número de estudiantes que van atesorando experiencia laboral mientras cursan sus estudios, bien sea porque trabajan mientras estudian o porque realizan prácticas. Por lo tanto, esta experiencia laboral es aprovechada posteriormente para crear una empresa (Gómez Gras, Galiana Lapera y López Martínez, 2004).

Incluso podemos aludir a **la mala experiencia de personas insatisfechas con su situación actual, como puede ser estar insatisfechos con su trabajo**. Collins y Moore comentan que la insatisfacción en el trabajo fue la causa fundamental en creación de empresas después de la II Guerra Mundial en industrias manufactureras del medio oeste. La insatisfacción es igualmente un incentivo para lanzarse a nuevos proyectos y retos más incentivadores para el individuo, que busca ser protagonista de su propia vida y no se resigna a su situación actual.

De todos modos, hay que decir que no es **sólo una experiencia adquirida en el trabajo, es algo mucho más amplio, tiene también que ver con las experiencias de la niñez o juventud que determinan el comportamiento**. Las experiencias pueden ser directas, en las personas que han estado involucradas en alguna aventura anterior, o indirectas como son las producidas desde el trabajo para o con un emprendedor, con una vivencia emprendedora familiar o estando cerca de un amigo en su proceso de creación (Del Teso Díez, 2002).

Así, las experiencias de la infancia, como por ejemplo una excesiva responsabilidad a una edad muy temprana o el comenzar con sus negocios desde muy jóvenes, puede influir en la decisión de ser emprendedores. También como hemos dicho anteriormente, las experiencias negativas en compañías grandes impulsan el espíritu empresarial (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998); de este

modo, muchas veces, las personas aprenden a menudo de sus fracasos (Guerrero, 2002d). Así, por ejemplo, según Zulueta (2002), el Estado de California ha florecido con empresarios fracasados del Este, que fueron a emprender una nueva vida

Otros factores del entorno, que producen un efecto experiencia, pueden ser, según los estudios realizados por Collins y Moore, los derivados de **ambientes desaventajados, entornos de infancia desarrollada con pobreza y falta de afecto.**

Esta relación de **factores derivados de la experiencia en la vida** de las personas marcan la posible clasificación de éstos en factores **push y pull.**

- **Los desencadenantes negativos o factores push, actúan en la medida que el individuo se encuentra en una situación de deterioro de su rol o de marginalidad social.** La marginalidad social es un aspecto negativo que puede inducir, por ejemplo, a que las personas se independicen y tomen el rumbo del emprendedurismo creando su propia empresa. Podemos mencionar a personas aisladas como emigrantes que han iniciado un gran número de negocios como medio único de supervivencia en un entorno desconocido y a veces hostil que no ofrece demasiadas alternativas atractivas. Este hecho está comprobado con la preeminencia económica y científica de América de los emigrados de la Alemania Nazi a partir de 1930 (Zulueta, 2002). Puede haber en los desplazamientos negativos una emigración forzada, una situación accidental, problemas sociales, insatisfacción, cultura; en situaciones puntuales una expulsión armada, una excarcelación, el abandono de estudios; y en situaciones favorables la propuesta de un socio, la ayuda de un inversor o incidencias de clientes..Amit ha distinguido los push emprendedores, que serían los insatisfechos con sus actividades (situaciones negativas como desempleo, falta de trabajo o limitación de alternativas y oportunidades) impulsándoles a comenzar una aventura, y los pull emprendedores, que son los seducidos por su nuevo proyecto o idea iniciando así la aventura ilusionados.
- **Los desencadenantes positivos o acciones positivas “pull”, que arrastran y ayudan a generar nuevos negocios.** Son producidas en entornos culturales y sociales que ayudan a determinar qué acciones pueden ser consideradas y consecuentemente asumidas. Los factores pull o factores positivos incluyen la recompensa económica, la independencia, el alcanzar una meta empresarial, la libertad para perseguir una innovación y el deseo de ganar un reconocimiento social, las ayudas financieras y familiares, los conocimientos y experiencias emprendedoras, el entorno sociocultural y económico.

Igualmente hay estudios que reflejan que cada vez es mayor el número de estudiantes que van atesorando experiencia laboral mientras cursan sus estudios, bien sea porque trabajan mientras estudian o porque realizan prácticas. Por lo tanto, esta experiencia laboral es aprovechada posteriormente para crear una empresa (Gómez Gras, Galiana Lapera y López Martínez, 2004).

En el estudio de Leiva Bonilla sobre la motivación emprendedora en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, muestra como son aquellos estudiantes que han tenido una experiencia laboral previa los que, por lo general, tienen un interés mayor por tener su propia empresa en un futuro.

Carrera	Experiencias laborales	Le interesa tener su empresa propia en corto plazo	
		Si	No
IB	Si ha tenido	60 %	40 %
	No ha tenido	8 %	92 %
IA	Si ha tenido	43 %	57 %
	No ha tenido	100 %	0 %
DI	Si ha tenido	70 %	30 %
	No ha tenido	67 %	33 %
IE	Si ha tenido	74 %	26 %
	No ha tenido	43 %	57 %
Total	Si ha tenido	64 %	36 %
	No ha tenido	30 %	70 %

Tabla 2.9 Porcentajes de la motivación emprendedora por carreras del Instituto Tecnológico de Costa Rica en función de la experiencia laboral. Fuente: Leiva Bonilla, 2004

## 2.8. Capital social y relaciones sociales

Según una definición dada por el Banco Mundial, el capital social se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible. Del mismo modo, a mayor cohesión mayor será el esfuerzo que hagan familiares y amigos por ayudar al emprendedor (Fornoni y Foutel, 2004); y es que el capital social deviene del intercambio entre las personas facilitando la acción conjunta y aumentando la confianza social (Saz Gil, 2004).

En términos de L. Enrique García, Presidente Ejecutivo Corporación Andina de Fomento, el capital social es concebido como el conjunto de normas de confianza, valores, actitudes y redes entre personas e instituciones en una sociedad, que define el grado de asociatividad entre los diferentes actores sociales y facilita acciones colectivas y de cooperación (Fornoni y Foutel, 2004).

Para Portela Maseda y Gómez, es una acumulación de varios tipos de activos sociales, psicológicos, culturales, cognoscitivos, institucionales, etc. que aumentan la cantidad (o la probabilidad) de un comportamiento cooperativo mutuamente beneficioso para las personas que lo poseen y para la sociedad en general (Fornoni y Foutel, 2004).

Puede tener varias dimensiones: una individual, es decir, el grado de integración a su entorno a partir de las relaciones más cercanas de una persona, familia o empresa; una dimensión sectorial, es decir, la acción de personas, familias o empresas en su sector o entorno ampliado, su interrelación y su relación con los poderes públicos. Esto tiene que ver con la pertenencia a redes comunitarias, gremios, asociaciones empresariales, etc. Finalmente, está la dimensión colectiva o nacional, es decir, el capital social entendido como un acervo de una sociedad en su conjunto (Fornoni y Foutel, 2004).

Vemos entonces que el incremento o reconstrucción del capital social, al constituir una red de relaciones entre actores públicos, privados y del tercer sector, al facilitar procedimientos para resolución de conflictos, al instituir mecanismos para honrar los contratos, aparece como un

determinante clave que estimula al espíritu emprendedor, al paso de las ideas a la acción (Fornoni y Foutel, 2004).

Según Lamolla (1999) la cantidad de interacciones sociales de una sociedad siempre ayuda a la hora de que una persona lleve a cabo su proyecto emprendedor puesto que, a mayor capital social más personas conocerá y mayor será la probabilidad no sólo de que influyan en él sino también de recibir apoyo y ayuda de dichos contactos. Un ejemplo sería la mayor capacidad emprendedora de aquellos que tienen una red de contactos familiares con empresas independientes.

Sin embargo, para Saz Gil (2004) también es cierto que aunque un individuo u organización mejor “conectado” posee ciertas ventajas, no existe una unanimidad completa en determinar en qué consiste estar mejor conectado. De todos modos, sí que existen estudios que demuestran la correlación existente entre el grado de confianza y grado de asociatividad, de una sociedad por un lado, y crecimiento económico por el otro, lo cual puede que influya en la capacidad emprendedora por el respaldo y seguridad económica que estas personas u organizaciones prestan al emprendedor. Así, por ejemplo, en un estudio realizado en Tanzania, aquellas familias con más ingresos eran las que tenían la más alta participación en organizaciones colectivas, y es que el capital social que acumulaban a través de esa participación los beneficiaba individualmente y creaba beneficios colectivos por diversas vías, éstos estaban dispuestos a tomar más riesgos y en este sentido a ser más emprendedores, porque se sentían más protegidos por formar parte de una red social (Fornoni y Foutel, 2004).

Así, las relaciones sociales influyen sobre la actividad entrepreneur, tanto en el orden espacial (geográficas) como en la calidad de las mismas. Un importante nivel de relaciones sociales tiende a favorecer la actividad debido a que la carrera empresarial es visualizada por la población como deseable y factible. Sin embargo, existen también argumentaciones en contra. Por ejemplo, se argumenta que la falta de posibilidades de relaciones promueve, en muchos casos, el comportamiento entrepreneur. También se argumenta que un entorno favorable a la actividad entrepreneur es aquel que no es ni demasiado rígido ni demasiado flexible. En entornos demasiado rígidos, la actividad estará restringida por la existencia de grupos elitistas que tratan de bloquear las vías de movilidad ascendente, manteniendo sus posiciones de privilegio y neutralizando la amenaza implícita de la aparición de nuevos empresarios. En ambientes demasiado flexibles, los individuos serán más propensos a protagonizar esquemas no empresariales (Pertierra Cánepa, Chemello y Bianchi, 2001).

Un ejemplo de lo que acabamos de decir es el de la marginalidad social. Como ya hemos explicado cuando hablábamos de los factores push, los individuos o los grupos sociales ubicados en el margen del sistema suelen ser fértiles, según esta argumentación, en materia de aparición de nuevos empresarios. Pueden provenir de distintos grupos (religiosos, culturales, étnicos o inmigrantes), y su posición tiene efectos que convierten al emprendimiento particularmente atractivo para ellos. La dinámica social y la legitimidad de la actividad empresarial, determinan las condiciones bajo las cuales la marginalidad tiende a promover el entrepreneurship. También se ha sugerido la necesidad de una cultura de integración, resaltando que sería importante que las relaciones sociales resulten suficientes para proveer empresarios potenciales con acceso a recursos y mercados y que estén positivamente orientados hacia el comportamiento empresarial (Pertierra Cánepa, Chemello y Bianchi, 2001).

Por otra parte, últimamente se ha estudiado el rol que juegan las redes formales (bancos, instituciones, abogados) e informales (amigos, familiares, otros empresarios) y se ha encontrado que los emprendedores descansan fundamentalmente en el segundo tipo de relaciones. Las personas



con redes sociales más ricas también serán más aptos para desarrollar negocios. La interacción de los emprendedores con sus redes personales les permiten ampliar su acceso a la información sobre oportunidades y acceder a una masa de recursos muy superiores a los propios para lanzar su negocio (Pertierra Cánepa, Chemello y Bianchi, 2001). A su vez, también surge que las personas con redes ricas en recursos suelen tener mayores probabilidades de éxito.

De este modo, las redes operan como puentes entre la estructura de oportunidades y el emprendedor, y de éste con los recursos necesarios.

## 2.9. Religión

La religión es el conjunto de creencias, que en su manifestación visible suelen venir acompañadas de ritos, ceremonias o liturgias, que se refieren al orden de lo sagrado. Implican ideas acerca del origen y naturaleza del mundo, de lo que les cabe esperar a los hombres y de cómo deben ser las relaciones de éstos entre sí.

Por esta razón, para Garvía (1998) el estudio de las religiones es importante en la medida que un conjunto de personas tiene unas creencias que les ayudan a entender y dar significado al mundo en que viven y que les compromete a actuar de cierta forma en sus relaciones con otras personas .

- ◆ Si nos centramos en la **tradición cristiana**, hay que decir que ha experimentado una importante pérdida en su importancia institucional y su efecto social; sin embargo, todavía **sigue influyendo** al menos en cuanto a **los valores éticos** que propaga en la población, de ahí la posible relevancia que pudiera tener en el carácter emprendedor. Estos valores éticos y su materialización de diversas formas en el mundo occidental, ha determinado diferentes modelos de comportamiento y de interpretación del fenómeno emprendedor. Su interpretación es fundamental para comprender otro factor del entorno que influye en las características de la sociedad y sus efectos sobre las personas.
- ◆ Autores como Weber veían en la creencia religiosa el principal factor para quien se establecía por cuenta propia, concretamente en el trabajo ético protestante. **El protestantismo**, establecía normas sociales que ponían freno a la extravagancia, al consumo ostentoso y la indolencia. El resultado era una mayor productividad, un aumento del ahorro y de inversión (Kolshorn y Tomecko, 1995). En su libro *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, publicado en 1905, distingue entre el empresario tradicionalista y el capitalista. El primero, aunque sometido a cierta forma capitalista de organización, no estaba imbuido del espíritu necesario para desarrollar la actividad empresarial desde una base ampliada y acumulativa. Esta tarea la asumirá el empresario capitalista, un sujeto con una ética, una mentalidad, un código de conducta diferente, que le impulsa a la frugalidad en busca de la multiplicación de su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana (Covarrubias, 2004).

Sin embargo, en contraposición a esto, en un informe del Observatorio Europeo para las Pymes, que pretende explicar la variabilidad de la tasa de emprendedores de unos países a otros, la tasa de emprendedores mantiene una correlación negativa con la religión protestante (Salas Fumás y Sanchez Asín, 1996).

En cuanto a la religión católica, hay que decir que ha estado tradicionalmente menos enfocada a la creación de riqueza que el protestantismo. Según Martin Offenbacher (1901): “El católico es más tranquilo, dotado de menor impulso adquisitivo, prefiere una vida bien asegurada, aún a cambio de

obtener menores ingresos”. Es este deseo de una vida bien asegurada lo que engendra una nación de funcionarios y más aún en una España con 17 autonomías. La plaga de una vida bien asegurada impregna toda la cultura (Zulueta, 2002).

- ♦ Frente al análisis de la ética protestante, muchos escritores de Asia subrayan el papel de **las enseñanzas de Confucio** en el gran progreso industrial y económico del este asiático; y es que, en décadas recientes, el crecimiento económico de Asia ha superado con mucho a cualquier otra región del mundo (Sen, 1998). Parece que lo que en un principio era una religión no demasiado enfocada a estimular actitudes emprendedoras, ha evolucionado en los últimos tiempos de forma evidente y en estos momentos la zona del sureste asiático es una de las más activas del mundo, al menos en el aspecto económico.

De todas formas, olvidándonos del tipo de religión que influye en mayor o menor medida en la capacidad emprendedora, lo que sí que es cierto es que la evidencia empírica demuestra que la mayoría de las religiones, desde las más universales y antiguas, hasta las más recientes y localizadas, promueven valores éticos positivos, como el voluntarismo, la asociatividad, las virtudes cívicas, la confianza y la solidez de la familia. De manera que el aspecto verdaderamente importante es cómo una determinada sociedad internaliza esos valores, que a su vez son positivos e intervienen en la capacidad emprendedora, y los convierte en instituciones que los propicien y fomenten, de forma que sirvan de apoyo a los emprendedores (Covarrubias, 2004).

## 2.10. Género

A diferencia del sexo, que hace relación a las desigualdades físicas y biológicas de las personas, el género se refiere a las diferencias de tipo psicológico, social y cultural entre hombres y mujeres.

Así, las expectativas que tienen los miembros de una sociedad acerca del tipo de trabajos que son apropiados, o las posiciones de poder, prestigio o influencia que pueden ocupar, están en razón de una asignación de roles que se enseñan a través de mecanismos de socialización, es decir, desde pequeños se instruyen comportamientos diferentes a los niños y a las niñas. Una vez aprendidos estos comportamientos, los roles sirven para confirmar, por ejemplo, que los niños son más competitivos o valientes y las niñas más comprensivas o cariñosas. Complementarios de estos mecanismos de socialización, se encuentran otros mecanismos de control y de represión o castigo, empleados contra aquellos y aquellas que no se resignan a cumplir el papel que se les ha asignado. De esta forma, siendo distintas las expectativas sociales que se tienen respecto a hombres y mujeres, unos y otras experimentan trayectorias vitales bien distintas (Garvía, 1998).

Por tanto, es en este sentido cuando podemos decir que el espíritu emprendedor puede estar más marcado en los hombres que en las mujeres debido a los roles sociales que desempeñan ambos. Así, las típicas características que debe tener un emprendedor, como por ejemplo la capacidad de mando, la seguridad en sí mismo o la capacidad de asumir riesgos, puede ser que se hayan potenciado más en los hombres que en las mujeres a la vez que estén mejor vistas en los primeros. Estos factores arraigados tradicionalmente en la sociedad, van evolucionando de forma permanente hacia la igualación de roles sociales y, por tanto, las últimas estadísticas marcan una lenta pero creciente incorporación de las mujeres a puestos de liderazgo social y como promotoras de no sólo proyectos empresariales sino proyectos de todo tipo.

En el caso ya de empresas en funcionamiento, según la literatura, las empresas de mujeres suelen tener menos éxito debido a que los esquemas del mundo empresarial tienen un estilo masculino,

inculcado, como hemos dicho, a través de la socialización, de modo que las empresarias no se adaptan del todo a dicho perfil. Así, son las tradiciones sociales y culturales las que contribuyen significativamente a determinar el tipo de persona que llega a ser emprendedor, de modo que hay sociedades donde la mujer no tiene cabida en dicho entorno puesto que no son alentadas a ello (Coduras, López, Rachida y de la Vega, 2004); y es que los factores sociales y culturales juegan un papel importante a la hora de mantener la imagen negativa de la mujer, como su papel subordinado en el mundo que no ayuda en nada a fomentar su capacidad emprendedora. Para Junquera Cimedevilla, (2004), además, las mujeres por lo general suelen reconocer que padecen más dificultades a la hora de obtener financiación de los bancos y mayores exigencias en relación a los hombres.

Los principales obstáculos a la iniciativa emprendedora femenina están relacionados con los factores financieros y familiares (Coduras, López, Rachida y de la Vega, 2004). En cuanto a este último, la familia influye en la mujer emprendedora en mayor grado que en los hombres. Así, según un estudio realizado por Gofee y Scase (1987) sobre sus roles con relación a sus familias y sus trabajos, algunas colocaban el trabajo en primer lugar y antes que la familia, de este modo las necesidades familiares, más en la mujer que en el hombre, influyen en el emprendimiento femenino. En consecuencia, las mujeres casadas y con hijos, dedican menos tiempo a la vida empresarial que los hombres (Junquera Cimedevilla, 2004). De este modo, aquellas mujeres emprendedoras suelen ser las que no tienen cargas familiares importantes, y disponen de recursos educativos y financieros suficientes para enfrentarse a los retos que conlleva la actividad emprendedora. Así, los datos muestran que suelen tener una edad media de 24 a 35 años, un estatus económico elevado y un nivel de estudios avanzado (Coduras, López, Rachida y de la Vega, 2004).

Sin embargo, según estudio de las *Características emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Pública de Navarra*, las mujeres universitarias tienen más aptitudes emprendedoras que los hombres (CEIN, 2004); y es que, aunque el estilo predominante de liderazgo es el masculino, hay autores que dicen que la mujer tiene ventajas como la mayor capacidad para desarrollar relaciones con clientes de culturas más orientadas a las relaciones personales (Junquera Cimedevilla, 2004). A pesar de todo, el estudio constata que, aunque las mujeres universitarias poseen más cualidades emprendedoras que los hombres (trabajo en equipo, diligencia, capacidad de planificación...), éstas prefieren alternativas profesionales más seguras como el ingreso en la función pública. En cambio los hombres, en comparación con las mujeres, parece que están más inclinados a embarcarse en un proyecto propio, esto es debido a que se muestran más confiados en sí mismos, tienen más curiosidad y mayor propensión al riesgo. Esto es debido a la distinta asignación de roles de la que hemos hablado anteriormente.

Sin embargo, también hay expertos que aseguran que esta discriminación es la que empuja a la mujer al autoempleo.

De todos modos, también existen autores que entre hombres y mujeres no ven que tengan distinto grado de espíritu emprendedor, puesto que al asumir que una de las claves de éste es la asunción del riesgo, ellos ven que tanto hombres como mujeres lo pueden afrontar de igual forma. (Del Teso Díez, 2002). Además, el informe GEM 2000 no observa ninguna desventaja con respecto a los hombres, de modo que la tasa de emprendedores es similar (Centro Emprende, 2004). Incluso, el informe señala que las mujeres demuestran una mayor habilidad para construir y mantener redes de relaciones a largo plazo, para organizarse de forma eficiente, para reducir los gastos fiscales, se las asocia con una mayor sensibilidad hacia las necesidades de su entorno y hacia las diferencias culturales en el ámbito cultural (Coduras, López, Rachida y de la Vega, 2004).

En general, la clasificación de los emprendedores desde la variable sexo, nos muestra globalmente un porcentaje superior a favor de los hombres (Coduras, López, Rachida y de la Vega, 2004). De este modo, éstos presentan una preferencia mayor por el autoempleo que las mujeres (Veciana y Urbano, 2004). Sin embargo, aunque para Kolvereid la relación entre el sexo y las intenciones empresariales conforman una hipótesis viable (Veciana y Urbano, 2004), para otros no resulta significativa dicha relación (Zulueta, 2002) y, por lo tanto, no es relevante ya que las personas de diferente sexo asumen de igual forma el riesgo (Del Teso Díez, 2002). De todas formas, en los siguientes gráficos se contrasta lo anterior al observar la distancia que separa a hombres y mujeres en relación al emprendizaje. Por ejemplo, en el informe GEM del 2003 podemos ver que en España frente a un 30% de mujeres emprendedoras existe un 70% de hombres.

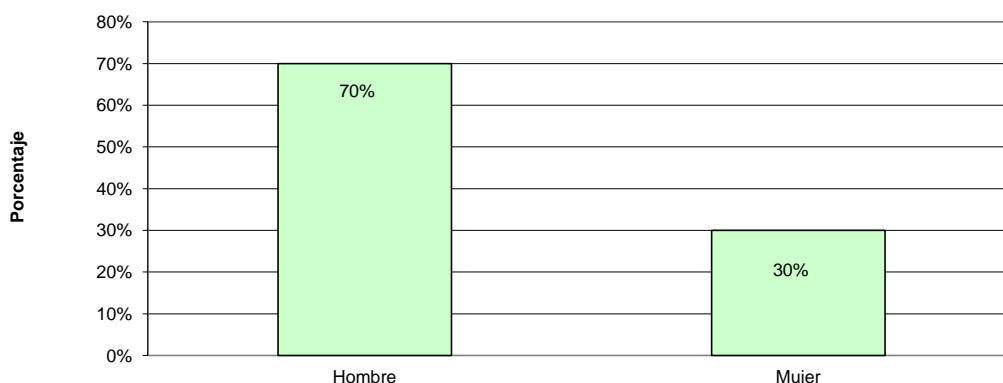


Gráfico 2.3 Sexo del emprendedor. Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

Los datos analizados desde una perspectiva internacional indican que nuestro país se sitúa en la posición 21 de los 31 países que conforman la muestra GEM. Por lo tanto, las emprendedoras necesitan de un empuje para acercarse a la igualdad; y es que actualmente España se encuentra en un ratio de **0,43 mujeres emprendedoras por cada varón**, es decir, que por cada 0,43 emprendedoras existe 1 emprendedor, lo cual contrasta con algunos países como Italia o Francia que se acercan a la paridad.

Sin embargo, un aspecto positivo que se está produciendo, es la consonancia en cuanto a la participación femenina en el proceso de creación de empresas por un lado, y la cooperación en empresas nuevas por otro. Es decir, que frente a años anteriores en los que existía una gran distancia en la participación en función del tipo de empresa –la involucración de las mujeres en nuevas empresas era mayor a la participación en la creación de las mismas- Este hecho pudiera ser debido a una menor capacidad de percibir oportunidades de negocios por parte de las mujeres o por los frenos institucionales y culturales que discriminan a este colectivo (Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004)- en el 2003 los ratios de participación hombre/mujer en las empresas nuevas tienden a igualarse.

No obstante, un problema que surge y que no analiza el informe GEM, es que los datos a pesar de igualarse, como podemos ver, han ido a la baja existiendo 0,44 mujeres emprendedoras por hombre emprendedor en empresas nacientes o start ups y 0,41 para empresas nuevas.

### Ratio Mujer / Hombre

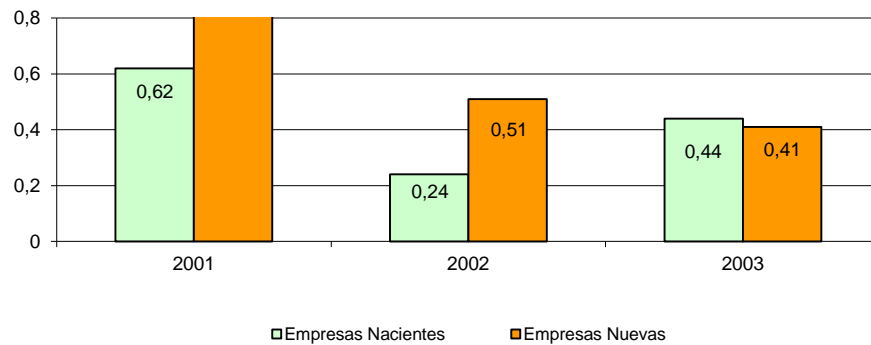


Gráfico 2.4 Ratio mujer/hombre por tipo de empresa Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

Así, los mismos datos de la escasa participación femenina, como hemos dicho anteriormente, llevan a pensar que son debidos a la escasez de apoyos que recibe la mujer. En consecuencia, respecto a dicho factor, España se encuentra en la vigésimo séptima posición dentro de los países GEM.

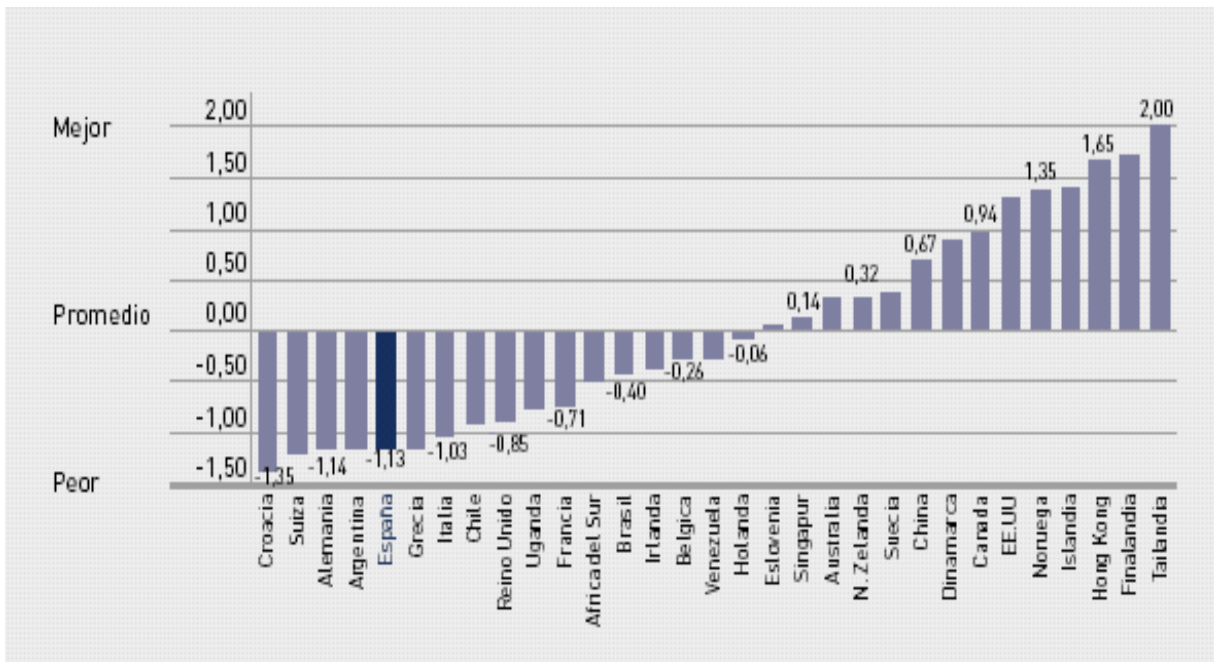


Gráfico 2.5 Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en los países del GEM

Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

También podemos hacer distinciones entre diferentes regiones españolas. Así, el porcentaje de mujeres emprendedoras en las mismas difiere de la media nacional, siendo en Andalucía del 33%, en Cataluña del 25,4% y en Extremadura del 42%.

Región	Edad media del emprendedor	% de mujeres emprendedoras	% de hombres emprendedores
Andalucía	39 años	33%	67%
Cataluña	39 años	25,4%	74,6%
Extremadura	39,5 años	42%	58%
España	39,3 años	30%	70%

Tabla 2.10 Edad y sexo de emprendedores por regiones. Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

A su vez, existen diferencias al analizar en estas comunidades los ratios mujer/hombre de nuevas empresas y start-ups, observándose de nuevo que es en Extremadura donde se da la mayor igualdad entre sexos, siendo de 0,66 mujeres emprendedoras por hombre emprendedor en nuevas empresas y de 0,78 mujeres emprendedoras por hombre emprendedor en start-ups.

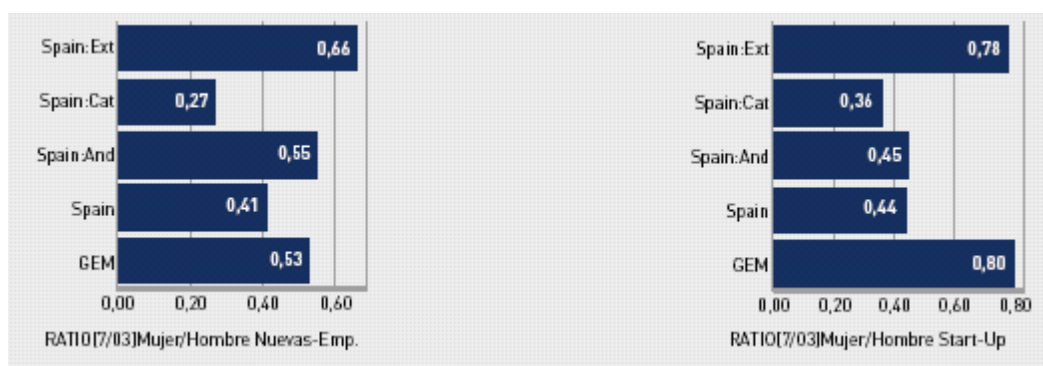


Gráfico 2.6 Participación femenina en la actividad emprendedora, comparación regional

Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

## 2.11. Historia

En cuanto a los procesos históricos, podemos encontrar diversos hechos que han sido la causa de un aumento o disminución en el espíritu emprendedor. Sin embargo, antes de adentrarnos en los mismos, decir que son los propios emprendedores los que hacen historia; y es que cumplen los dos requisitos requeridos, por un lado son capaces de sentir y hacerse cargo de las desarmonías experimentadas en el propio espacio vital colectivo, y por otro de cambiar el propio espacio en base a las prácticas en desarmonía. Ello es imposible desde una actitud meramente intelectual, pues exige compromiso y experimentación implicada. Además, aunque mucha gente puede innovar y mucha gente puede gerenciar una empresa, sólo la reunión de ambas competencias produce un emprendedor genuino. Ello implica una atención y sensibilidad acusadas acerca de cómo sienten e interactúan las personas. Sin ellas será imposible coordinar los comportamientos. Por eso, no es sólo la capacidad de competir sino también la de cooperar, la que define a los verdaderos emprendedores (Prats, 1999).

De todos modos, si estudiamos los factores históricos, podemos ver que crear empresa y, por tanto, tener capacidad emprendedora, no es un fenómeno de estos tiempos, siempre lo ha sido; a través de ella se han consolidado sociedades enteras, en torno a ella se han articulado y fortalecido modelos

políticos y económicos. Así, por ejemplo, la creación de empresas, es parte del acervo cultural de muchos pueblos, asumida como una acción legítimamente intencional del hombre por mejorar y por progresar. Crear, por tanto, es un acto infinitamente humano (González Solano, 2002).

Sin embargo, para Mateo y González (2004) la intensidad del espíritu emprendedor es distinta según la época y la sociedad o civilización que analicemos; y es que, aunque existe una causa social que explica el espíritu emprendedor, hay grupos de personas donde se ha desarrollado más dicho. Así, si comparamos sociedades, suelen escogerse naciones como la judía o la libanesa, o comunidades de inmigrantes como la india. En estos casos, se atribuye dicho espíritu a las características de convivencia social y a las necesidades económicas de dichas comunidades. Por otra parte, hay ciertos entornos que son reacios, en el pasado por ejemplo la sociedad medieval era muy rígida y la innovación y la movilidad social era muy perseguida.

Según Pimentel (2004), de todos modos, si hablamos de empresarios emprendedores, cronológicamente, no es hasta el año 1700 cuando las empresas se hicieron competitivas y emprendedoras generando un crecimiento anual compuesto del 2% al 3% y es que es en esta época cuando paralelamente a los profundos cambios institucionales y en el comercio, aparece de forma manifiesta un nuevo grupo de actores sociales a los que cabe la denominación de empresarios. Aunque resulta inútil diferenciar, en los albores del capitalismo mercantil, si estos nuevos agentes de cambio eran simples mercaderes con actividades ampliadas por efecto del auge comercial transoceánico, o se trataba de emprendedores en el sentido lato del término, lo cierto es que la era del capitalismo mercantil estuvo marcada por una actitud diferente hacia los negocios, caracterizada por un sentido del riesgo y del cálculo económico mucho más desarrollado que en épocas precedentes (Folgado Blanco, 2003).

Con relación a esto, Hirschman (1977) ha ofrecido una interpretación singular del ascenso del capitalismo mercantil al sostener que, de alguna manera, los argumentos políticos de los siglos XVII y XVIII a favor de este sistema, se adelantaron a las justificaciones económicas. La idea del interés, en el sentido de cálculo racional económico, recibió desde principios del siglo XVII un fuerte impulso en la teoría política. El interés experimentó una transformación en su concepción de avaricia, de usura, hacia una concepción más benigna, que significaba contraponer el logro de riquezas a otras pasiones destructivas como la guerra. La actividad lucrativa, vista como una pasión benevolente, aprobada por la sociedad, no podía sino generar individuos que en la búsqueda de su interés propio se convirtieran en impulsores de empresas, en consonancia con una orientación que no podía sino beneficiar también el interés público y al Estado.

Sin embargo, esto no es nada comparado con los últimos tiempos, puesto que el entorno empresarial se ha vuelto, para la inmensa mayoría de los sectores y de las empresas, “turbulento”. La internacionalización, la globalización de la competencia y la desregulación, son aspectos de lo que se ha llegado a llamar la “Guerra Económica”. Los fuertes cambios políticos de los países del Este europeo, la unificación de Alemania, la desaparición de Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, entre otros, modifican las expectativas de las empresas, el progreso tecnológico que va por delante de la capacidad de asimilación, tanto en el ámbito de conocimiento como a escala organizacional y cultural, de la mayoría de las empresas (Borwankar, mair y Seelos, 2004).

La crisis de los setenta y ochenta, para Saz Gil (2004) ha transformado estructuralmente el funcionamiento de las economías capitalistas, y es que, según dicen, la revolución emprendedora ha marcado el principio del fin del modelo capitalista tradicional, de forma que la gestión de las pequeñas empresas se ha convertido en todo un modelo a imitar. Estamos entrando probablemente en una etapa nueva de la historia: la era de la información. La metáfora apropiada para caracterizar nuestro

tiempo, ya no es la sociedad del conocimiento, sino la sociedad del aprendizaje. La tasa de cambio se acelera, la interdependencia se incrementa, la diversidad y la complejidad aumentan, pero los códigos compartidos se fortalecen. Los nuevos héroes del mundo que viene están siendo los creadores, los innovadores, los emprendedores de todo tipo. Ellos serán los verdaderos hacedores de historia, pues nunca como hoy se abrieron en tantos países del mundo tantas posibilidades para vivir plenamente la creatividad humana (Prats, 1999). De este modo, la sociedad actual debido a su dinámica fomenta el emprendimiento. Así, por ejemplo, desde las universidades se hacen cada vez más esfuerzos por conseguir la inserción laboral de los titulados, lo que ha supuesto pasar de potenciar el papel investigador, en los años ochenta, a enfatizar en los noventa la transferencia de tecnología, y actualmente a generalizar el interés por una particular modalidad de transferencia de tecnología, como es la generación de empresas innovadoras de base tecnológica fundamentadas en la investigación universitaria, las denominadas “spin-off académicas” (Gómez Gras, Galiana Lapera y López Martínez, 2004).

Por otro lado, si observamos los últimos 25 años en el contexto internacional, y más detenidamente en EEUU, en relación al desarrollo de la figura del entrepreneurship han ocurrido una serie de cambios a favor de éste que han hecho comparar la situación pasada de EEUU con la actual de España dejando una esperanza para el futuro; y es que en EEUU se ha expandido la cultura emprendedora, las salidas laborales de los licenciados se han reducido, ha aumentado el número de mujeres emprendedoras, los inversores privados han participado más que nunca, han aflorado las regiones emprendedoras como Silicon Valley y hay que decir que la acción gubernamental ha propiciado dichos cambios. Todos estos factores, como hemos dicho, tienen como base el nacimiento y desarrollo del Entrepreneurship como disciplina metodológica y cultural de impulso a los emprendedores y a la creación de empresas (Centro Emprrende, 2004a).

Por último, en cuanto a la segunda guerra mundial, ésta exigió recursos humanos que respondieran a las exigencias de nuevas tecnologías y procesos productivos, y es en este sentido cuando puede que haya influido en el aumento del número de emprendedores (Brenes, 2000). A la vez, los desplazamientos humanos que provocó también elevaron el número de emprendedores. Por ejemplo, los emigrados de la Alemania Nazi contribuyeron en gran medida a la reciente preeminencia económica y científica de América (Zulueta, 2002). De este modo, Estados Unidos se ha visto beneficiado por el flujo de inmigrantes, puesto que a finales del siglo XIX y principios del XX tuvieron una política abierta de inmigración, hecho que pudo impulsar el desarrollo de la economía americana. España, sin embargo, al igual que China en los siglos XV y XVI, y Japón antes de la revolución Meiji de 1868, expulsó a los judíos y a los árabes a finales del siglo XV y vivió una autarquía de puertas cerradas en los 36 años del mandato de Franco.

## 2.12. Entorno económico

La mundialización de la economía se caracteriza por la libre circulación de capitales, bienes y servicios.

Para ello, se eliminan las barreras de protección de los mercados, aumentando la libertad del capital para pasar fronteras y mejorando las nuevas tecnologías de la información.

De este modo, el mundo se convierte en un mercado único que debe sustentarse en la especialización productiva o división internacional del trabajo (Llanes Gamón, M., Navarro Domenichelli, R. Y Boix Cuenca, A., 2004). Así, cada país se especializa en aquellos productos en los



que es más eficiente para competir en el mercado internacional, crece el sector servicios, bajan los salarios para disminuir el coste de producción y determinados países quedan subordinados a la economía capitalista.

Sin embargo, a pesar de que algunos empresarios perciben el mercado como un peligro, lo cierto es que las nuevas condiciones competitivas, las nuevas tecnologías y las nuevas expectativas de la sociedad suponen para las empresas tantas posibilidades de creación y expansión, como de fracaso y desaparición. De esta forma, es en los últimos años, y en un mismo entorno, donde han coexistido numerosos fracasos empresariales y éxitos espectaculares, debidos al contexto turbulento que no es más que una situación nueva y distinta (Simpson Chávez, 2004).

Así, en un mundo global como el actual, las oportunidades están presentes y deben aprovecharse. Aquellas sociedades que sean capaces de adaptarse e innovar en proyectos nuevos serán las que consigan el éxito (Mateo, R. Y González, L., 2004).

Este escenario es el que pone todavía más en valor la figura del emprendedor. La sociedad necesita de personas que identifiquen nuevas ideas y las conviertan en proyectos que lleven a cabo. La sociedad ha de ser dinámica como el entorno global en que se encuentra y competitiva respecto de las que la rodean. Son necesarias las personas que se ponen al frente de nuevos proyectos que hagan evolucionar a la sociedad hacia los nuevos retos que tiene por delante.

Si nos centramos en el campo de la economía, aunque no hay que olvidar que la tasa de emprendedores es causa del crecimiento económico (Coduras, Lopez García, Justo y de la Vega, 2004), a su vez el desarrollo es un incentivador de la tasa de emprendedores. Así, está demostrado que aquellas economías crecientes que crean oportunidades de negocio son un estímulo para la actividad empresarial (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998). En consecuencia, a medida que mejora el entorno económico y social para los negocios, se estimula la planificación y la asunción del rol del emprendedor de manera profesional (Covarrubias, 2004); y es que en los países desarrollados, la existencia de recursos, la facilidad de obtención de la información y las propias infraestructuras de comunicación, hacen propicio el desarrollo de emprendedores.

- ❑ De este modo, **los entornos económicos e institucionales de las naciones desarrolladas** se corresponden con los que brindan incentivos a la iniciativa empresarial. Por su parte, lo propicia la existencia de muchas oportunidades de negocios, derivadas del alto nivel de ingreso per capita y la diversificación del consumo agregado, particularmente hacia la prestación de servicios de salud y de ocio, con pocas restricciones legales para el establecimiento de empresas. Por otra, la existencia de extensas redes industriales, vinculadas a la investigación aplicada realizada en universidades y centros de investigación privada, el alto nivel organizacional que conduce a tener buena información sobre el desarrollo de mercado, procesos, productos, la presencia de mercados de capitales y de financiamiento bien desarrollados y la existencia de ambientes macroeconómicos estables para las inversiones, constituyen otros tantos factores que impulsan el surgimiento de emprendedores (Covarrubias, 2004).

Sin embargo, esta situación idílica se contrasta con el poco interés que despierta la creación de empresas entre los jóvenes, y que puede ser consecuencia de factores tales como la falta de compromiso en proyectos largos e inciertos o la falta de necesidad real, dadas las alternativas potenciales existentes.

- ❑ Al contrario, en los países menos desarrollados, la escasez de recursos y las dificultades para obtenerlos, hacen difícil el desarrollo de emprendedores. Sin embargo, la necesidad

económica y la experiencia de las personas en superar problemas desde pequeños, despierta el interés de los jóvenes en ser empresarios (Mateo, R. Y González, L., 2004). Por consiguiente, en naciones como las latinoamericanas, la inestabilidad macroeconómica, el bajo poder adquisitivo de la población, las limitaciones del mercado de capital y financiero, la inseguridad jurídica, las trabas legales para el registro de empresas, la incapacidad de elaborar planes de largo plazo y la escasa vinculación universidad e industria, resultan factores que repercuten de manera desfavorable en el surgimiento de nuevos empresarios. No obstante, a diferencia del anterior caso, este tipo de entornos favorece mucho más el surgimiento de emprendedores innatos, con escasa formación para planificar negocios, a menudo desarrollándose dentro del sector informal de la economía.

De esta forma, en algunos casos, un ambiente económico desfavorable para los negocios y muy restrictivo para el surgimiento de nuevos empresarios, no cierra las oportunidades completamente cuando existen personas que tienen un perfil adecuado para serlo (Covarrubias, 2004).

Con relación a esta realidad, Zaid, G (1979) señala que una de las pocas ventajas de operar con recursos mínimos es precisamente que no pueden derrocharse en progresos improductivos. Esta postura refuerza las argumentaciones dirigidas a establecer que los actores beneficiarios de las políticas y proyectos dirigidos a combatir la pobreza, no deben ser vistos exclusivamente como un problema sino también como parte de la solución. En esta visión se fundamenta el éxito del programa de financiamiento que dió origen al *Grameen Bank* en Bangladesh, y ha ganado terreno dentro de las instituciones multilaterales de ayuda al desarrollo, como el Banco Mundial, que están utilizando dicho enfoque en diferentes proyectos (Covarrubias, 2004).

- De todos modos, no podemos olvidar que el proceso emprendedor en los países en desarrollo es diferente al proceso en los países desarrollados, puesto que los distingue la necesidad y la oportunidad. Así, el informe GEM a partir del 2001 estudió dicho dato, observando que en la mayoría de los países en desarrollo, en torno al 50% de la actividad empresarial responde a la necesidad. Ese porcentaje disminuye hasta menos de un cuarto en la mayoría de los países desarrollados. De este modo, en cuanto a los países pertenecientes a la Unión Europea, la tasa de actividad empresarial por necesidad media en el 2003 se sitúa por debajo del 1%, representando el 15% de la tasa de actividad total. Tan sólo Grecia presenta una tasa de actividad empresarial por necesidad en torno al 40% del total. España, por el contrario, se sitúa por debajo de esa media europea, ya que la tasa de actividad empresarial por necesidad ha decrecido de manera constante desde el 2001 para situarse en la actualidad en torno al 7% del total. En cambio, la tasa de actividad empresarial por oportunidad ha fluctuado durante estos últimos años siguiendo el ciclo económico (Coduras, Lopez García, Justo y de la Vega, 2004).

## 2.13. Comportamiento del mercado laboral

El grado de competencia de un sector puede determinar la entrada en el mercado de nuevos emprendedores. Así, por ejemplo, los empresarios que utilizan la innovación y la flexibilidad, dan por hecho que la intensa competitividad prevaleciente les obliga a emprender y a innovar constantemente ya que corren el riesgo de ser superados por otros (Covarrubias, 2004).

También, aquellas empresas que esperan conseguir oportunidades ofrecidas por la apertura internacional o el posicionamiento nacional y local, necesitan promover el emprendedurismo a través de sus actividades y operaciones. Sin embargo, parece ser que en España esta situación no tiene mucho éxito, con la pérdida de emprendedores que ello conlleva, puesto que por lo general las nuevas empresas encuentran ciertas barreras al entrar en el mercado y no siempre pueden asumir el reto de introducirse en determinados sectores. De este modo, España es un país, según los expertos, en el que el mercado interno de negocios y de consumidores es bastante estable y que presenta restricciones en cuanto a aperturas de mercados (Ribeiro Soriano, 2004).

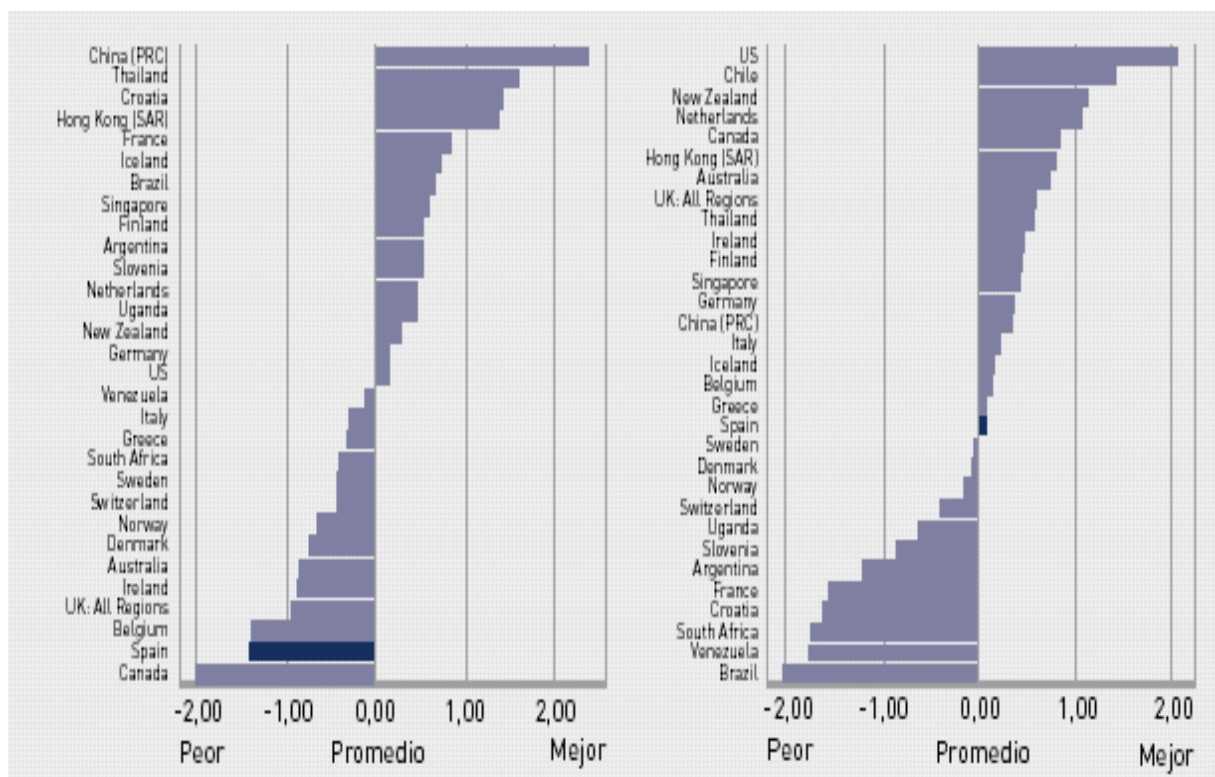


Gráfico 2.7 A la izquierda, velocidad de cambios del mercado y a la derecha, apertura del mercado interno Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

La ruptura con el mercado de trabajo, y más concretamente con la relación salarial, es un fenómeno que no sólo ocurre en los países menos desarrollados, también el crecimiento económico se acompaña en el terreno social de un cambio en el mundo del trabajo, generando problemas de adaptación y reciclaje a una parte de la población que, por sus características o por su falta de formación, acaba siendo expulsada del mercado de trabajo, en una situación de tendencia a largo plazo a la reducción de empleo. De este modo, el desempleo se configura como un elemento estructural de la actual realidad económica (Saz Gil, M.I. 2004), siendo el autoempleo una de las alternativas más importantes para la inserción laboral (Llanes Gamón, M., Navarro Domenichelli, R. y Boix Cuenca, A., 2004). Así, paradójicamente, la falta de oportunidades en el empleo, también es un factor decisivo para el estímulo de la actividad económica según Aldrich y Kirchoff (Jiménez Prieto y Varela Villegas, 1998).

De esta forma, la falta de oportunidades laborales, según el informe GEM y como ya hemos visto anteriormente, daría lugar a la creación de empresas motivada por la necesidad de sobrevivir, o “actividad emprendedora de necesidad”. En consecuencia, un ejemplo de esta circunstancia sería la mayor proporción de mujeres involucradas en una actividad emprendedora de necesidad en comparación con la de mujeres que participan en una actividad por oportunidad. Así, parece ser que éstas tienden a romper las normas sociales y culturales vigentes en España cuando la necesidad las fuerza a ello (De Castro, Pistruí, Coduras, Cohen y Justo, 2002).

	% de adultos	
	Hombres	Mujeres
Actividad emprendedora de oportunidad	0,62	0,24
Actividad emprendedora de necesidad	0,85	0,51

Tabla 2.11 Distribución de la actividad emprendedora en España según el motivo y el género.

Fuente : De Castro, Pistruí, Coduras, Cohen y Justo, 2002

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que el emprendedor, en función de que lo sea por necesidad o por oportunidad, creará más o menos empleos. Así, tan sólo el 3% de las empresas creadas para explotar una oportunidad de negocio espera no generar ningún empleo en los próximos 5 años, mientras que en las creadas por necesidad es del 21,9%, esto es, más de un quinto del total de las empresas creadas por necesidad no aspira a crecer en el medio plazo. Paralelamente, en torno al 2% de las empresas creadas por oportunidad se considera de alto crecimiento, ya que aspira a crear 20 empleos o más en los próximos cinco años; ninguna de las empresas creadas por necesidad responde a ese perfil. Aunque esto no son más que proyecciones para el futuro y no empleos reales, es un indicador de que la naturaleza de la empresa, y su impacto en el entorno económico, varía sustancialmente según la motivación del emprendedor (Coduras, Lopez García, Justo y de la Vega, 2004).

	TEA oportunidad 03 % empresas	TEA necesidad 03 % empresas	Ambos u otro % empresas
Ninguno	3	21.9	0
1-5 empleos	65.7	59.4	80
6-19 empleos	29.3	18.7	20
20+ empleos	1.9	0	0
	100	100	100

Tabla 2.12 Empleos esperados en 5 años según motivación. Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

Según una encuesta a los estudiantes de la UHM, el 28% de los encuestados crearon su empresa para tener una salida laboral al terminar sus estudios, y también otro tanto porque no encontraban trabajo en lo relacionado a su titulación y optaron por dicha opción para poner en práctica los conocimientos adquiridos (Gómez Gras, Galiana Lopera y López Martínez, 2004).

Sin embargo, hay que decir que según un estudio realizado para Aragón, aunque en los países europeos la tasa de emprendedores y la tasa de paro tienen una relación positiva, en España sucede lo contrario, lo cual pudiera contradecir la afirmación de que se crea una empresa cuando no queda otro remedio (Salas Fumás y Sánchez Asín, 1996)

De todos modos, pese a lo dicho, es un hecho que el desempleo puede constituir un incentivo importante para la iniciación de una actividad emprendedora puesto que es una alternativa frente al paro. Así es como, en algunos casos, al no encontrar trabajo, la gente se decanta por esta opción (Gómez Gras, Galiana Lopera y López Martínez, 2004).

En todo caso, parece además evidente que las necesidades laborales de las organizaciones se orientan cada vez más hacia perfiles laborales especialmente emprendedores que le permitan a la empresa tener la capacidad interna de evolucionar al ritmo que la sociedad y el entorno están pidiendo. Así, fomentar estas actitudes entre los jóvenes no es sino un factor fundamental de favorecer la empleabilidad futura de los mismos. Sembrar esto desde los programas educativos es favorecer el futuro del joven. Quizás hoy día estos esquemas educativos se están centrando excesivamente en el componente aptitudinal que cada vez se da más por supuesto por las organizaciones o les interesa menos ya que muchos de estos componentes van a ser desarrollados por las propias organizaciones.

## 2.14. Clase social y nivel de renta

Antes de adentrarnos en datos y cifras, hay que decir que las clases sociales son grupos abiertos, en los que su pertenencia no se establece por ley o por costumbre, sino que tienen un componente eminentemente económico que es decisivo en la configuración de las mismas. Así, éstas serían grandes agrupamientos de personas que comparten los mismos recursos económicos, los cuales influyen poderosamente en su estilo de vida según Giddens (1998).

Sin embargo, pese a su importancia, no sólo el factor económico es primordial, también existen otros componentes que hacen difícil la distinción entre clases. La solución para su medición, de este modo, pasa por usar diferentes indicadores. En consecuencia, los indicadores subjetivos serían aquellos que dependen de la opinión de una persona al posicionarse en una escala de este tipo; por ejemplo: la respuesta puede realizarla el propio interesado o se puede dirigir, de manera indirecta, a alguien que los conozca (vecino, familiar, amigo...). Por otro lado, los indicadores objetivos son aquellos que no dependen de la opinión, sino que son fruto de una realidad dada como el nivel de ingresos o rentas de la unidad familiar, el status socio-profesional o los gastos (Herranz de Rafael, 2002).

A pesar de todo, la información de la que disponemos no nos informa si ha sido el emprendedor el que se ha situado en una determinada clase social o bien se ha llegado a la clasificación a partir de diferentes datos como el nivel de renta.

Es interesante observar en el informe GEM 2001 que en España, aquellas personas que estaban iniciando un negocio se correspondían a la clase media. Por el contrario, menos del 3% de los emprendedores provenían de clase baja; y es que iniciar un negocio implica, por lo general, disponer de una cantidad mínima de ahorros propios. Sin embargo, tampoco el tener una fortuna personal sustancial parece ser un incentivo suficiente para crear una empresa dado que sólo un 14% de los emprendedores pertenecen a la clase alta. Por lo tanto, una combinación adecuada de dinero propio y de motivación personal parecen ser los ingredientes imprescindibles para la creación de una empresa.

	Alta	Media- alta	Media	Media- baja	Baja
% emprendedores	14,5%	26,3%	35,5%	21,1%	2,6%

Tabla 2.13 Porcentaje de emprendedores por clase social Fuente: De Castro, Pistrui, Coduras, Cohen y Justo, 2002

A pesar de que, como dijimos, a partir de los datos sobre la renta proporcionados por el informe GEM 2003, podemos incidir en la clase social, es mejor no hacer generalizaciones y comparar los datos con los anteriormente ofrecidos puesto que el no conocer los indicadores utilizados puede conducirnos a un error. Así, ciñéndonos solamente a estos datos, podemos decir que los mismos indican una distribución uniforme de los emprendedores españoles, de forma que el 33% está situado en el tramo inferior, otra tercera parte percibe renta media y otro tanto renta alta.

En este sentido, si lo relacionamos con el sexo, no encontramos entre los hombres y mujeres emprendedoras diferencias significativas. Sin embargo, sí que existen con la edad, de modo que los jóvenes empiezan a emprender desde abajo, los mayores desde un status medianamente consolidado y los de mediana edad con un mayor capital.

Tramo de renta	Hombre	Mujer	18-34 años	35-54 años	55-64 años
Tercio inferior	32,7%	34,9%	36,9%	30,7%	31,5%
Tercio medio	30,7%	36,5%	33,2%	29,1%	49,6%
Tercio superior	36,6%	28,6%	29,9%	40,2%	18,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 2.14 Porcentaje del nivel de renta del emprendedor español Fuente: Coduras, López García, Rachida Justo y De la Vega, 2004

## 2.15 Conclusiones

Se ha desarrollado un repaso general de factores que, sin duda, van construyendo la personalidad de las personas y que se derivan de las características de cada entorno social.

La influencia de estos factores es difícil de objetivizar, y menos determinar cuál de ellos tiene claramente más influencia que los otros.

Como en todos los estudios del comportamiento humano, no se pueden extraer conclusiones deterministas. Cada sociedad ejerce una influencia concreta y cada persona recibe esta influencia de una forma distinta.

Igualmente, es seguro afirmar que pudiera haber otros factores que, derivados de la existencia de la sociedad como tal, afectan al comportamiento, la personalidad, la conducta y por ende, las decisiones de las personas. No es el objetivo concluir en un texto que tenga como meta contener todos los factores encontrados por todo estudio realizado. Lo importante es exclusivamente aportar un enfoque global con factores especialmente ilustrativos.

Estos factores, además, se materializan de forma diferente en cada entorno y su grado de influencia no es comparable en todos ellos. Así, por ejemplo, la religión ejerce una influencia diferente en

Occidente que en Oriente. Esta influencia tiene, además, un poder y una resultante diferente de unas a otras personas. Igualmente, la familia ejerce un papel muy diferente de una a otras culturas. Incluso dentro de ámbitos geográficos homogéneos, la familia adopta un papel diferente (Europa del Norte y Europa mediterránea).

Lo que sí podemos decir es que el fomento del espíritu emprendedor ha de ser considerado como una necesidad de la sociedad de hoy día y, por tanto, un objetivo de educación y aprendizaje social. La competitividad de la sociedad tiene que ver sin duda con su desarrollo futuro y este desarrollo es la única clave, o al menos una de las más importantes, para el avance de esta. Si queremos conservar nuestro modelo de vida, no tenemos más remedio que fomentar que las personas que componemos la sociedad en la que vivimos nos sintamos responsables de ello y sepamos y queramos “complicarnos la vida” más de lo que hoy día lo hacemos.

Por otro lado, y especialmente en el campo del empleo y, por tanto, acerca del futuro de los jóvenes, parece además evidente que las necesidades laborales de las organizaciones se orientan cada vez más hacia perfiles laborales especialmente emprendedores que le permitan a la empresa tener la capacidad interna de evolucionar al ritmo que la sociedad y el entorno están pidiendo y adaptarse al mismo. La selección de los profesionales de la empresa actual, y más acentuadamente la del futuro, va en la línea de poner más énfasis en las actitudes que en las aptitudes, que en muchos casos se dan por supuestas, y en la mayoría de los casos no son ya factores determinantes.

Así, fomentar actitudes orientadas al cambio y el emprendimiento será contribuir sin duda a garantizar el futuro de nuestros jóvenes y el desarrollo y avance de la sociedad en general. Para ello, la comunidad educativa (es decir, Administración, docentes, responsables de programas y áreas, etc.) habrán de aceptar y creer en esto como primer paso y ponerse a realizar cuantos esfuerzos sean necesarios para estimular la aparición de actitudes personales necesarias para los tiempos que vivimos.





# Capítulo 3

## Factores de personalidad



## Esquema

### 3.0. Introducción

### 3.1. Intención emprendedora. Modelos teóricos

3.1.1 Teoría de la acción razonada

3.1.2 Teoría del evento emprendedor

3.1.3 Teoría de la acción planificada

3.1.4 Modelo integrador

### 3.2. Modelos de personalidad

3.2.1. Modelo de los cinco grandes aplicado al estudio del emprendedor

3.2.2. El emprendedor según el enfoque de los rasgos

Locus de control interno

Toma de riesgo o propensión al riesgo

Auto-eficacia

Proactividad

### 3.3. Propuesta de modelo de Intención emprendedora

### 3.4. Conclusiones

## 3.0. Introducción

De entre las diversas corrientes y ámbitos en los que se ha desarrollado la investigación en el campo del emprendedor, tal como hemos visto en los capítulos anteriores, este trabajo se interesa especialmente por la que trata específicamente de estudiar las características del comportamiento del emprendedor. Muchos de los que estudian la conducta emprendedora se basan en su personalidad como fundamento principal para entenderla, explicarla y posteriormente poder incluso predecirla. Es posible encontrar definiciones de emprendedores basadas en los rasgos de la personalidad, otras veces basadas en conductas, así como mezclando conductas y rasgos.

La línea que estudia la orientación de la personalidad, define al emprendedor como un tipo especial de persona que puede ser definida bajo sus características de personalidad, o sea, según esta corriente de pensamiento lo que lleva a un individuo a ser emprendedor son los rasgos de la personalidad que él presenta. Sin embargo, no hay hasta el momento presente una definición suficientemente concisa y que represente satisfactoriamente un acuerdo de los estudiosos bajo este enfoque.

Boeree (2001) afirma que, para las teorías de la personalidad centradas en los rasgos, los aspectos de la personalidad que se conocen como “diferencias individuales” son la cuestión central o más importante para definir a un individuo. En esta línea, frecuentemente, cuando se habla sobre la personalidad de alguien, normalmente se hace referencia a lo que diferencia a esa persona de las demás, incluso lo que la hace única. En el enfoque de los rasgos se presta una atención considerable a los tipos y rasgos de las personas, entre otras características, con los cuales categorizar o comparar.

Desde luego, tales teorías, cuando son trasladadas al campo del emprendimiento, funcionan de forma similar. Cromie (2000, p.10), por ejemplo, aunque considera las descripciones del comportamiento emprendedor como útiles para definir actos emprendedores, defiende la importancia de identificar y distinguir las características de las personas que tienden a comportarse de esta manera. Para él, *los rasgos de la personalidad que los individuos poseen son los determinantes fundamentales de la conducta emprendedora*, es decir, los emprendedores poseen rasgos característicos que los disponen a actuar emprendedoramente. Considera las teorías de rasgos en el emprendimiento como útiles también para explicar algunos aspectos de por qué los individuos se tornan emprendedores, aunque esta orientación haya sido muy criticada, y defiende la necesidad de revisar algunos de sus conceptos.

Este capítulo, por lo tanto, se centra ya de forma definitiva en abordar importantes aspectos del estudio del emprendedor desde la perspectiva de la psicología como base sobre sustentar la propuesta de modelo más adelante se hará dentro de este capítulo.

En el epígrafe 3.1: “Intención emprendedora. Modelos teóricos”, se establece la importancia del concepto intención emprendedora como desencadenante del proceso emprendedor, así como se presentan diversos modelos que explican este proceso.

En el siguiente, 3.2: “Modelos de personalidad. Los rasgos de la personalidad emprendedora”, se presentan los rasgos más comúnmente atribuidos a los emprendedores y algunos de los resultados de los estudios que los han utilizado tanto para la predicción de la conducta emprendedora como para caracterizar al emprendedor. La revisión de literatura en este apartado proporcionará importantes bases para elección de aquellos que puedan realmente ser utilizados en el modelo propuesto en este trabajo.

Aunque el enfoque de los rasgos presenta un importante paso para la comprensión de los emprendedores, las desilusiones provocadas por los débiles y mezclados resultados de los estudios utilizando los rasgos llevaron a muchos investigadores a adoptar otros aspectos de la personalidad en el estudio del emprendedor. Se presentan dos diferentes maneras de considerar la personalidad en el estudio del emprendedor. La primera, presentada en el ítem “El modelo de los cinco grandes aplicados al estudio del emprendedor”, aborda algunos de los resultados de los estudios realizados por investigadores que han preferido usar las cinco dimensiones de la personalidad en el estudio del emprendedor.

En el ítem 3.3 se presentan la propuesta de modelo de intención emprendedora pero añadiendo los factores de personalidad más comúnmente aceptados. El epígrafe 3.4 incluye las “Conclusiones” en relación con la revisión de literatura hecha en este capítulo y añade igualmente un subepígrafe dedicado a recopilar “Observaciones y críticas” en relación con la orientación de los rasgos.

En definitiva, profesores, consultores, orientadores y emprendedores deberían beneficiarse del mejor conocimiento general de cómo se forman las intenciones, así como también de un conocimiento específico de cómo los valores, actitudes, creencias, percepciones y motivos se unen dentro de la intención de comenzar un negocio, y este es el hecho clave que justifica la presente investigación. Esto no hace sino reforzar la afirmación de que es imprescindible reforzar el conocimiento de estos mecanismos para favorecer realmente el surgimiento de actitudes emprendedoras y por consiguiente de emprendedores.

### 3.1. Intención emprendedora. Modelos teóricos.

En general, el estudio de las personas que crean su propia empresa o trabajan por cuenta propia se ha centrado en diferentes momentos del proceso emprendedor. Así algunos autores han examinado el perfil de personalidad de aquellos que crean su propia empresa, mientras que otros prestan mayor atención a las competencias y factores que diferencian a los emprendedores que han logrado un mayor éxito en sus negocios.

La línea de investigación que está adquiriendo una mayor importancia dentro del ámbito de estudio de la conducta emprendedora es el estudio de la intención hacia el autoempleo (Shapero, 1982; Bird, 1988; Robinson, 1991; Krueger y Carsrud, 1993; Davidsson, 1995; Reitan, 1996; Helsinki y cols, 1997; Douglas, 1999). Este enfoque se basa en el análisis de la elección de carrera, es decir, por qué algunas personas deciden desarrollar su carrera profesional a través de la fórmula del autoempleo (figura 3.1).

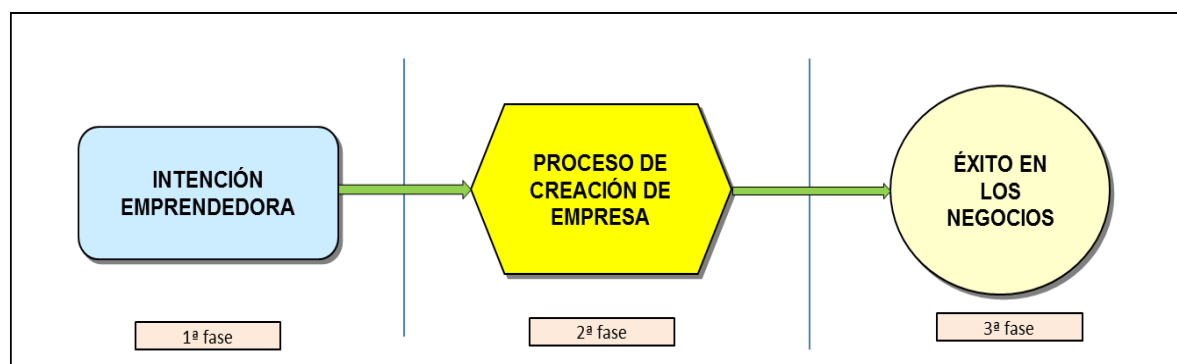


Figura 3.1. Fases de estudio del proceso emprendedor. Fuente Elaboración propia

En este trabajo sólo nos centraremos en el primer factor descrito del proceso, la intención emprendedora.

Interesan las intenciones en el estudio de las personas que crean nuevas empresas porque a lo largo de la literatura psicológica, se ha propuesto en innumerables ocasiones que la intención de llevar a cabo una conducta constituye el principal antecedente inmediato de la realización de dicha conducta, particularmente cuando ésta es rara, difícil de observar o implica imprevisibles retrasos. Así, cuanto mayor sea la intención de una persona para realizar una acción, más se espera de ella que lo intente y, consecuentemente, mayor es la probabilidad de que dicha conducta llegue a ejecutarse.

Más concretamente, las intenciones han sido propuestas como el principal predictor de la conducta planificada (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991), es decir, aquella que no ocurre espontáneamente o como respuesta directa a un estímulo, sino que es intencional y requiere considerable control por parte del sujeto para su desarrollo, puesto que implica la planificación y ejecución de una secuencia estratégica dirigida generalmente a la consecución de una meta final (ej., conducir hacia un lugar, estudiar para aprobar un examen, mecanografiar un informe, etc.). En estos casos se precisa que el sujeto tome la decisión de intentar ejecutar la conducta y se comprometa con el curso de acción; en definitiva, si no se forma la intención, la conducta no se llevará a cabo. Todo ello plantea que el estudio de las intenciones de conducta permite una mayor comprensión de la conducta en cuestión y los procesos implicados en su ejecución.

El caso concreto de la conducta emprendedora es exactamente un tipo de conducta planificada e intencional (Bird, 1988; Katz y Gartner, 1988). Una razonable parte de la investigación pasada apoya la concepción de que las decisiones sobre la carrera profesional son claramente planificadas en su naturaleza y no responden a un estímulo de manera refleja, y por tanto requieren algún grado de procesamiento cognitivo. La creación de una empresa requiere tiempo, supone importantes inversiones bajo condiciones de riesgo e implica una considerable planificación para conseguir unos resultados determinados.

Un ejemplo claro de por qué la conducta emprendedora es planificada e intencional lo tenemos en el hecho de que el proceso emprendedor es una forma de pensamiento que enfatiza las oportunidades más que las amenazas. Este proceso de identificación de oportunidades de negocio es un componente imprescindible en todo el proceso de creación de una nueva empresa, y es claramente un proceso intencional, que no ocurre azarosa o casualmente, sino que requiere de la movilización de la voluntad del sujeto en un intento de identificar recursos a explotar o nuevos productos y servicios que comercializar.

En suma, resulta difícil imaginar la creación de un negocio simplemente como respuesta a un estímulo y no como una decisión planificada de carrera profesional. Es por ello que los modelos de intenciones son idealmente convenientes, puesto que nos ofrecen un medio para explicar y predecir mejor dicha conducta emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). Así, en el intento de ir más allá de las investigaciones descriptivas que identifican el contexto en que el emprendimiento ocurre o de las características específicas de los emprendedores, se proponen los modelos de intención emprendedora, como principal antecedente de la conducta de creación de empresas propiamente dicha.

Una vez justificado el estudio de las intenciones emprendedoras, la cuestión pasa a ser ¿Qué determina estas intenciones? En general, se asume que tanto determinados factores personales como situacionales están implicados en la formación de intenciones hacia el autoempleo. La historia personal como experiencia, las características personales como valores, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad, etc., y las habilidades personales pueden predisponer a los individuos hacia

intenciones emprendedoras. Igualmente, el contexto social como apoyo social, normas subjetivas, percepción de oportunidades y recursos, etc.; pueden también contribuir en la formación de las intenciones emprendedoras tal como ya se describió en el capítulo 2 del presente trabajo.

Cuando una persona tiene la intención de actuar de un determinado modo, normalmente, esta acción ya había sido organizada mentalmente. Del mismo modo ocurre con el proceso de creación de empresa, que incluye una serie de acciones intencionales como cualquier otro proceso que implica la voluntad y el deseo de realizar algo. Hisrich, Peters y Shepherd (2009) afirman que, la acción emprendedora suele ser intencional, es decir, los emprendedores tienen la intención de procurar ciertas oportunidades como la de crear la propia empresa, entrar en mercados nuevos u ofrecer nuevos productos/servicios. En pocas ocasiones este proceso constituye una conducta no-intencional. Para Hisrich, Peters y Shepherd (2009), las personas actúan de forma más efectiva cuando esta acción es percibida como viable y deseable. La intención empresarial consiste en un estado anímico de las personas que quieren crear una nueva empresa, o un nuevo valor, dentro de las organizaciones existentes. Es un estímulo que dirige la actividad empresarial (WU; WU, 2008). Según Hisrich, Peters y Shepherd (2009), la intención emprendedora consiste en “factores motivadores que influyen en las personas para que busquen resultados emprendedores”. Estudios sobre la intención emprendedora atribuyen a la investigación el motivo por el que algunas personas eligieron ser independientes o iniciar sus propios negocios, mientras que otros prefieren empleos tradicionales con un sueldo mensual.

De acuerdo con Wu y Wu (2008), los investigadores pretenden explicar el fenómeno emprendedor desde diferentes puntos de vista como la personalidad de los empresarios, la capacidad de innovación, la oportunidad en la exploración de la franja económica y las condiciones y recursos de los empresarios. La perspectiva de la intención empresarial proporciona un nuevo punto de investigación y ofrece un medio para explicar mejor y predecir el espíritu emprendedor, eliminando así las barreras entre las disciplinas. La intención emprendedora se divide en dos aspectos:

1. En el aspecto individual: para que se conviertan en emprendedores de cualquier nivel empresarial, los individuos deben en primer lugar convertirse en aprendices. Este es el periodo en el que surgen las intenciones y el comportamiento gana una gran importancia. Así, el proceso que motiva las intenciones emprendedoras y el comportamiento es de suma importancia (Drnovsek; Erikson, 2005).
2. En el aspecto social: el estudio GEM informa de la existencia de relaciones entre un Producto Interno Bruto (PIB *per capita*) y la tasa de crecimiento de la economía nacional y el nivel y tipo de actividad emprendedora que se desarrolla el país. En ese sentido, el nivel de intención empresarial refleja tanto el potencial como el ambiente económico del país.

Considerando la Teoría de la Acción Planificada (TPB) de Ajzen, presentada en 1985 y reelaborada en 1991 por el propio autor, emprender se configura como una acción intencional donde algunas dimensiones están pensadas para desencadenar esta acción. Los modelos de intención emprendedora son enfoques prometedores para explicar el comportamiento emprendedor a partir de puntos de vista multidisciplinarios (Chattopadhyay; Ghosh, 2008). Así, se presentarán **el modelo de la Acción Razonada**, **el modelo del Evento Emprendedor**, **el Modelo de la Acción Planificada (TPB)** y **el Modelo Integrador** para predecir el comportamiento que genera una empresa.

Actualmente, es patente que las intenciones desempeñan un papel muy relevante en la decisión de iniciar una nueva empresa. De acuerdo con Liñán y Chen (2009), el comportamiento de los emprendedores y sus motivaciones para crear una empresa han sido analizados en trabajos que contemplan las características que diferencian entre emprendedores y no emprendedores y gerentes y emprendedores, además de comparaciones entre personas que cumplen con los requisitos para

convertirse en emprendedores exitosos. Estas investigaciones han obtenido varias críticas metodológicas que han contribuido al uso de modelos que indican un nuevo camino hacia el entendimiento de la conducta emprendedora.

El análisis profundo de los diferentes modelos de intenciones emprendedoras, pone de manifiesto la influencia de los siguientes factores externos de la acción empresarial y conductual, bajo diferentes dimensiones: factores demográficos, características personales, rasgos de la personalidad, factores sociales, factores culturales y factores ambientales (Chattopadhyay; Ghosh, 2008).

### 3.1.1. Teoría de la acción razonada.

En 1967, Fishbein presentó un modelo de estudio para predecir la intención de un comportamiento, pero no el comportamiento en sí y lo denominó Modelo de la Teoría de la Acción Razonada. El modelo fue probado desde este marco en varios estudios empíricos, con el propósito de verificar su funcionalidad en la previsión de la intención de un determinado comportamiento. El modelo es esencialmente una adaptación de la teoría “de control proposicional” de Dulany de 1967 sobre el comportamiento social. Su preocupación inmediata, tal como en la versión original, es predecir las intenciones del comportamiento que son asumidas para mediar el comportamiento evidente (Ajzen, Fishbein, 1969).

Ajzen y Fishbein (1969) probaron dos hipótesis complementarias, una derivada de la teoría de decisión y otra del modelo teórico de Fishbein de 1967, relacionada con la capacidad de predecir las intenciones del comportamiento. Coherente con la noción de la teoría, los autores verificaron que las intenciones del comportamiento en una situación de elección, podrían ser previstas con mayor precisión, caso de que las actitudes fueran consideradas frente a todas las alternativas del comportamiento en vez de utilizarse la actitud para una única de las posibles acciones. En apoyo a la previsión basada en el modelo de Fishbein se verificó que eran las intenciones del comportamiento de los actos individuales, tal como los actos en situaciones dicótomas y de múltiples elecciones fueron una función no solo de las actitudes relativas a los actos, pero también de creencias normativas relacionadas a dichos comportamientos.

Basado en la Teoría de Fishbein, fue realizado por Ajzen y Fishbein (1970), un número de estudios, que utilizaban el contexto del juego Dilema del Prisionero. Los autores defienden que la teoría del comportamiento de una persona es una función de la intención del comportamiento y está determinada por su actitud en lo que se refiere al acto, y por sus creencias sobre las expectativas del otro jugador, es decir, las creencias en la Normativa Social. A dos presupuestos diferentes del Dilema del Prisionero fueron aplicados un índice de cooperación, con una orientadas hacia la motivación competitiva e individualista. El índice de cooperación y la orientación para la motivación afectaron las construcciones teóricas y el comportamiento del juego, conforme se había previsto. Así, los autores verificaron la validez del modelo teórico que predice el comportamiento presentado por Fishbein. Para el área social, este modelo aportó un test de generalidad inicialmente en el ámbito de la teoría del aprendizaje. Aunque, la teoría original es muy similar a la versión actual, sus construcciones fueron remarcadas en un intento de revelar sus relaciones con conceptos psicológicos y sociales más familiares (Ajzen y Fishbein, 1970).

La Teoría de la Acción Razonada especifica los determinantes idealmente independientes de la intención, como por ejemplo, el factor personal, denominado actitud en relación con el comportamiento, que se refiere al grado en que una persona es afectada cuando recibe una evaluación favorable o desfavorable sobre el comportamiento en cuestión. El segundo indicador de



intención es la norma subjetiva, que se refiere a la presión social recibida para realizar, o no, el comportamiento. Tanto la actitud como la norma subjetiva, son medidas por la importancia relativa y estudiada en conjunto para determinar la intención del comportamiento (Ajzen; Madden, 1986). El siguiente diagrama ilustra este modelo:

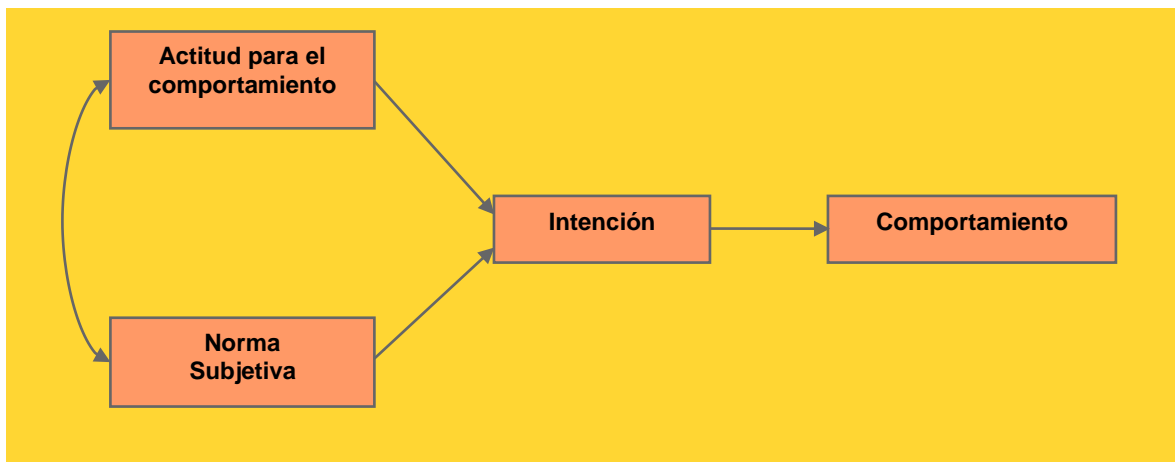


Figura 3.2 – Teoría de la Acción Razonada. Fuente: Adaptada de Ajzen y Madden (1986)),

La Teoría de la Acción Razonada fue cuestionada en lo que se refiere a algunas discrepancias debido a la imposibilidad de determinar la relación entre medida de actitud y comportamiento observado. Fueron postulados una serie de cuestiones como la validez del instrumento y la definición de actitud que incluye los componentes cognitivos, afectivos y connotativos. Otra concepción bastante difundida considera la actitud como un elemento más que forma parte de la determinación del comportamiento. Adicionalmente se ha propuesto las normas sociales como factor importante en la determinación del comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1969).

Para Ajzen y Madden (1986), a pesar del éxito alcanzado por la Teoría de la Acción Razonada, algunos problemas fundamentales relacionados primeramente con las condiciones del límite de la teoría continúan sin solución. La mayoría de los investigadores creen que estas condiciones están relacionadas con la transición de respuestas verbales al comportamiento real. Existe una fuerte asociación entre la intención y el comportamiento y esta depende de tres condiciones, afirman Ajzen y Madden (1986):

- ❑ La medida de intención debe corresponder a su nivel de generalidad con el criterio de comportamiento (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1980).
- ❑ Es necesario que la intención no sufra ninguna alteración en el intervalo entre el momento de evaluación y el momento de observación del comportamiento.
- ❑ Es importante para los presentes efectos, todavía, la exigencia de que el comportamiento en causa esté bajo el control volitivo (Ajzen y Fishbein, 1980).

Estas condiciones, según Ajzen y Madden (1986), sugieren que “la teoría de la acción razonada, que depende de la intención como único medio para predecir el comportamiento, será insuficiente cuando

el control sobre la meta de comportamiento esté incompleto”. Esto se debe a que diversos factores intervienen en este comportamiento, tanto internos, como lo son las competencias, las habilidades, el conocimiento y el planeamiento adecuado, como externos, como el tiempo, la oportunidad y la dependencia del comportamiento con la colaboración de otras personas. Para asegurar una previsión rigurosa del comportamiento que los individuos controlan de forma limitada, es necesario evaluar no sólo la intención, sino también, obtener una estimativa de la medida en que el individuo es capaz de ejercer control sobre el comportamiento (Ajzen y Madden, 1986). Así, surgió la Teoría de la Acción Planificada que coloca esta construcción dentro de un cuadro más general relacionando creencias, actitudes, intenciones y comportamientos.

### 3.1.2. Teoría del evento emprendedor.

El modelo de Shapero, presentado en los años de 1975 y 1982, se denomina Modelo del Evento Emprendedor (SEE). Este modelo determina que la intención de crear una empresa o trabajar por cuenta propia proviene del atractivo percibido (desirability), de la viabilidad percibida (feasibility) y de la tendencia a actuar cuando se presentan las oportunidades (León 2005). El Modelo de Shapero se presenta a continuación en la Figura 3.3.

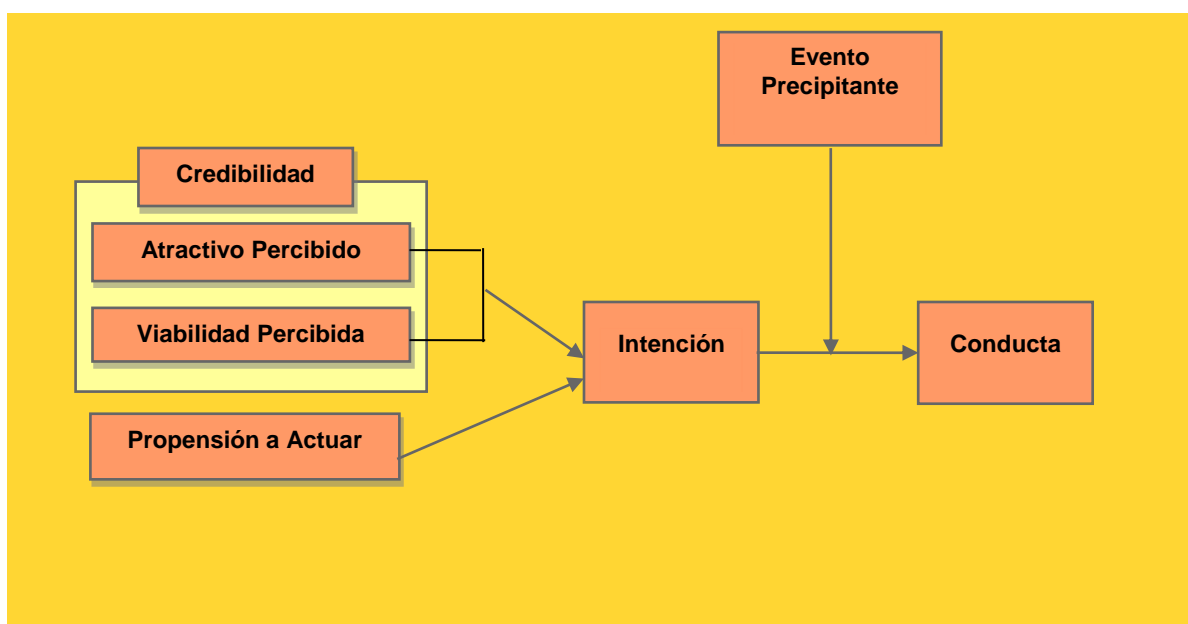


Figura 3.3 – Modelo de Shapero, Fuente: León (2005)

Según León (2005), este modelo presenta un período de inercia que guía el comportamiento humano hasta el momento en que un evento propicia esta acción. Esta respuesta puede ser negativa o positiva, como quedar en el paro o recibir una herencia. A partir de este momento, el individuo buscará la mejor oportunidad para cambiar su conducta, de acuerdo con las alternativas disponibles. Este cambio dependerá de la credibilidad y de la disponibilidad para actuar, esto, a su vez, dependerá del atractivo y de la viabilidad de la conducta seleccionada.

De acuerdo con Lakovleva y Kolvereid (2009) para Shapero y Sokol, el evento empresarial fue definido como una unidad de interés principalmente por los problemas asociados a la concepción de que un empresario está en una posición distinta de los demás, lo que sugiere que el evento empresarial está compuesto por cinco características, como se puede apreciar a continuación:

- La toma de iniciativa
- La consolidación de los recursos
- La gestión de la organización
- La autonomía relativa
- Asumir riesgos

Lakovleva y Kolvereid (2009) afirman además que en este enfoque el evento empresarial podría incidir en la formación de un nuevo negocio.

### 3.1.3. Teoría de la acción planificada

La Teoría de la Acción Planificada (TPB) una extensión de la Teoría de la Acción Razonada que incluye el concepto de control del comportamiento, fue presentada en 1985 y reelaborada en 1991 con el propósito de ir más allá de la pura acción volitiva (Ajzen, 1991).

Ajzen y Madden (1986) crearon un experimento que propicia probar la Teoría de la Acción Planificada de modo sistemático, con especial énfasis sobre el papel del control percibido. Esta teoría extendida incorpora el control sobre la realización del comportamiento como un determinante de intención (1ª Versión) y del comportamiento (2ª Versión). En el experimento 1, la participación de los estudiantes universitarios dentro del aula fué grabada durante un período de 6 (seis) semanas. En el experimento 2, el objetivo del comportamiento era obtener un “Sobresaliente” en una asignatura. Las actitudes, las normas subjetivas, el control sobre el comportamiento percibido y las intenciones fueron evaluados en la mitad del período de observación y en dos periodos determinados del tiempo en el segundo experimento.

Las dos versiones posibles de la Teoría de la Acción Planificada son presentadas esquemáticamente en la Figura 3.4. El primer modelo, que no incluye el enlace puntillado del control sobre el comportamiento percibido para el comportamiento, está basado en la suposición de que el control sobre el comportamiento percibido tiene implicaciones en el nivel de las motivaciones de las intenciones. Tanto las personas que creen que no tienen personalidad con fuertes intenciones de comportamiento y como las que tienen actitudes favorables relativas al comportamiento creen que otros individuos importantes aprobarían la realización del comportamiento. Tendríamos, pues que esperar una asociación entre control sobre el comportamiento percibido e intención, que no sea mediada por la actitud y la norma subjetiva. Coherente con estas consideraciones, la Figura 3.4 presenta como el control sobre el comportamiento percibido se correlaciona con la actitud y la norma subjetiva y ejerce un efecto independiente sobre la intención de comportamiento (Ajzen y Madden, 1986; Wu; Wu, 2008).

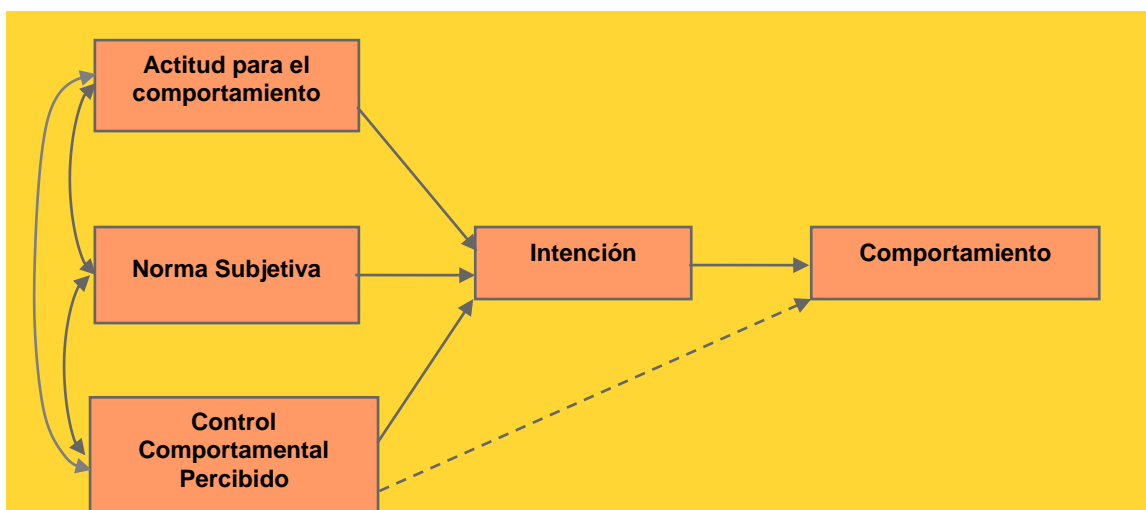


Figura 3.4 – La Teoría de la Acción Planificada: versión 1 sin el enlace roto; versión 2 con el enlace roto

Fuente: Adaptada de Ajzen e Madden (1986)

Esta versión de la TPB defiende que el efecto del control percibido en el comportamiento es completamente mediado por la intención y esta intención, a su vez, es el antecedente inmediato del comportamiento intencional. Por otro lado, la segunda versión considera la posibilidad de un enlace directo entre la percepción de control sobre el comportamiento y el comportamiento.

De acuerdo con Ajzen y Madden (1986) el test de la TPB puede ser denominado de modo sistemático, con un particular énfasis en el papel del control percibido. La primera versión de la teoría ilustrada en la Figura 3.4 va más allá de la teoría de la acción razonada, ya que se propone un efecto causal directo del control sobre el comportamiento percibido en la intención, no un efecto mediado por la actitud o norma subjetiva. Asimismo, el efecto no necesita ser añadido en la naturaleza. Se puede argumentar, por el contrario, que el control sobre el comportamiento percibido es una condición necesaria, pero insuficiente, para la formación de la intención de realizar un comportamiento. Además de creer que el comportamiento podría ser realizado, la persona también debe estar inclinada a realizarlo por diversos motivos. Estas consideraciones implican la posibilidad de control sobre el comportamiento percibido y afectan a la intención de interacción con la actitud y la norma subjetiva (Ajzen y Madden, 1986).

La segunda versión de la TPB defiende que el resultado de los objetivos derivados de los comportamientos es dependiente no sólo de la intención sino también del control sobre el comportamiento. Este aspecto es analizado en términos de relación directa entre la percepción de control sobre el comportamiento y el comportamiento. Conforme esta versión de la teoría, se puede esperar una relación directa entre la percepción de control sobre el comportamiento y que el comportamiento no es mediado por la intención. Sin embargo, un importante efecto del control sobre el comportamiento percibido es esperado solamente bajo dos condiciones, en primer lugar, el comportamiento previsto no debe estar bajo control volitivo completo. A partir de esta prerrogativa, el concepto de control sobre el comportamiento percibido se hace irrelevante para la previsión del comportamiento y de la Teoría de la Acción Planificada se reduce a la teoría de la acción razonada (Ajzen, 1991). En segundo lugar, la percepción de control sobre el comportamiento debe reflejar el control real de la situación con un cierto grado de precisión. Cuando este no sea el caso, la medida de control sobre el comportamiento percibido poco añade a la previsión del comportamiento. Finalmente, la idea de que tanto la intención como el control son necesarios para la ejecución de un

nuevo comportamiento sugiere un efecto de interacción, de modo que, el efecto de intención sobre el comportamiento depende del control sobre el comportamiento percibido (Ajzen y Madden 1986).

Considerando los aspectos de insolvencia contenidos en la teoría, además del afán de abordar y revisar varios aspectos, Ajzen (1991) volvió a presentar la TPB. Para el autor, la teoría está bien fundamentada y a partir de las evidencias empíricas, hizo las siguientes ponderaciones:

- 1- Las intenciones para llevar a cabo conductas de diferentes tipos pueden ser previstas con alta precisión. Las actitudes relativas a la conducta, a las normas subjetivas, al control conductual percibido y a las intenciones de estos individuos y, juntamente con las percepciones de control de la conducta, representan una variación en el comportamiento real.
- 2- Las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido demuestran estar relacionados con los conjuntos apropiados de comportamiento relevante, normativas y control de creencias sobre el comportamiento, pero la naturaleza exacta de este comportamiento todavía es incierta. Formulaciones de expectativa de valores resultan ser un éxito parcial en el análisis de estas relaciones. Por último, la inclusión de comportamiento en el pasado de la ecuación de previsión muestra ser un medio para proporcionar la evidencia necesaria a la teoría, otra cuestión que sigue sin solución.
- 3- La limitada evidencia disponible acerca de esta cuestión pone de manifiesto que la teoría prevé el comportamiento con exactitud cuando es comparado con el límite máximo impuesto por la confiabilidad del comportamiento (Ajzen, 1991).
- 4- Una intención de comportamiento puede ser expresada en una conducta solamente si la conducta en cuestión está bajo control volitivo, o sea, si la persona puede decidir cómodamente realizar, o no realizar, dicha conducta. Aunque algunos comportamientos pueden, de algún modo, cumplir con este requisito con bastante exactitud, el rendimiento de la mayoría depende, en cierta medida, de factores no dependientes de la motivación como la disponibilidad de oportunidades y de los recursos necesarios – ejemplo: tiempo, dinero, habilidades y colaboración de los demás.

Según el autor, dichos factores representan en conjunto el control de las personas sobre el comportamiento real. Frente a las disponibilidades de estos recursos necesarios y, teniendo la persona la oportunidad y la intención de ejecutar el comportamiento, el individuo debe lograr su objetivo. En resumen, la idea de que la realización del comportamiento depende conjuntamente de la motivación (intención) y de la capacidad (control sobre el comportamiento) no es totalmente nueva pero, aún así, constituye la base para teorizar sobre cuestiones tan distintas como el aprendizaje animal. La TPB postula tres determinantes, idealmente independientes de la intención de acuerdo con (Ajzen, 1991; Wu; Wu, 2008):

1 – Control sobre el comportamiento percibido es una variable más importante para la psicología que el control real. La TPB difiere de la teoría de la acción razonada en su añadido de control sobre el comportamiento percibido y tiene un papel importante en esta teoría. El control sobre el comportamiento percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento y se asume para reflejar la experiencia pasada del mismo modo que los impedimentos previstos y los obstáculos.

2 – Actitud: relativa al comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable, en la evaluación del comportamiento en cuestión.

3 - Norma Subjetiva es un factor social y se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento.

Según León (1995) la TPB constituye un modelo que pretendió fundamentarse en la psicología social explicar la intención emprendedora, convirtiéndose en un marco teórico en la reciente investigación de la conducta emprendedora. La TPB ha sido utilizada para prever intenciones emprendedoras, debido a necesidad de comprender los motivos que conducen una persona a emprender. Los investigadores propusieron modelos basados en la TPB para explicar la conducta emprendedora. En estos modelos, la conducta se caracteriza como intencional y planeada. Consecuentemente, se hicieron especialmente convenientes para estudiar la conducta (Bird, 1988; Krueger, Norris, Reilly, Carsrud 2000).

### 3.1.4. Modelo integrador

Los modelos del Evento Empresarial (SEE) de Shapero y Sokol y de la TPB de Ajzen fueron la base de la propuesta de Lakovleva y Kolvereid (2009). Esta propuesta tuvo como objetivo responder las cuestiones relativas a las intenciones de los individuos, con el fin de convertirlos en autónomos, es decir, motivar las intenciones de iniciar o adquirir un negocio. Este modelo también probó la viabilidad de la integración de los modelos SEE y TPB y su capacidad de prever las intenciones de los individuos emprendedores.

Con base en los modelos de la TPB de Ajzen y en el modelo SEE de Shapero y Sokol, Lakovleva y Kolvereid (2009) propusieron el modelo integrador para las intenciones emprendedoras, presentado aquí en la Figura 3.5. Este modelo fue probado en 324 estudiantes de administración de una universidad rusa y mostró que el modelo integrador es factible, pues la actitud, la norma subjetiva y el control sobre el comportamiento percibido pueden establecer la conveniencia y viabilidad percibida que, a su vez, determinan las intenciones.

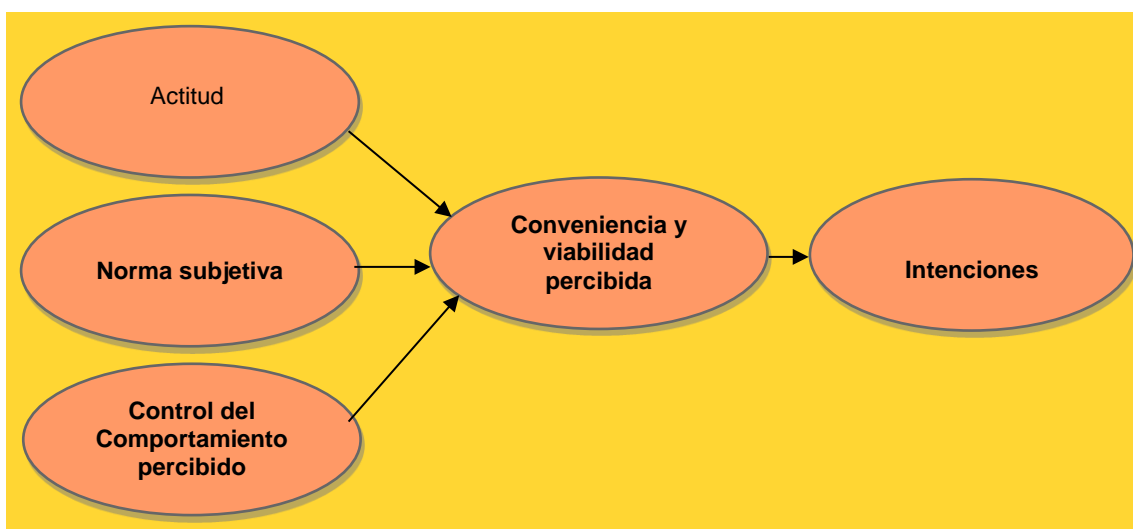


Figura 3.5 – Propuesta del modelo Integrador de las intenciones emprendedoras

Fuente: Lakovleva y Kolvereid (2009).

Los resultados indican que la intención de trabajar de forma autónoma o cuenta propia y comenzar un negocio propio es una función de la conveniencia y de viabilidad. Este es un de los elementos principales del análisis de componentes principales. Esta norma de conveniencia y viabilidad puede ser una función de la actitud, de la norma subjetiva y del control sobre el comportamiento percibido. Por lo tanto, los modelos TPB y SEE pueden ser integrados con éxito en un tercer modelo. Este nuevo modelo, que reúne actitudes, normas subjetivas y conveniencia-viabilidad percibida, al parecer aporta una excelente explicación de los antecedentes de las intenciones emprendedoras (Lakovleva y Kolvereid, 2009).

Los diversos modelos explicativos de las intenciones de crear una empresa fueron probados en varios estudios. Para Lakovleva y Kolvereid (2009) es importante usar los procesos cognitivos para estudiar las intenciones emprendedoras, procurando siempre encontrar la mejor forma de comprender los antecedentes reales del proceso de creación de una empresa y, por tanto, crear mecanismos para poder intervenir positivamente en el proceso. En estos modelos, la intención es percibida como el antecedente inmediato del comportamiento. Los modelos permiten, de un modo más claro y conciso, comprender cómo las diversas variables se relacionan entre sí para formar la intención de emprender. Por esto, su uso está bastante difundido en investigaciones y publicaciones de diversas naturalezas.

Los modelos que tratan de predecir el comportamiento de un individuo son básicos para el estudio del acto de crear una empresa. A partir del momento en que hay una predisposición para emprender, diversos factores pueden actuar en el sentido de reforzar o inhibir esta acción. El Modelo de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991) considera las dimensiones actitud, normas subjetivas y control de comportamiento percibido, dimensiones que actúan en este proceso hasta el comportamiento. Esta teoría es ampliamente utilizada para predecir la intención emprendedora. Sin embargo, otros modelos sobre el tema son citados en la teoría, como los modelos de Fishbien, Shapero e Sokol y el modelo integrador que también son utilizados para predecir el comportamiento emprendedor.

Estos modelos para predecir el comportamiento comprenden la inclusión de diversas variables explicativas. Algunas resultan consistentes, como la autoeficacia emprendedora, mientras que otras recibieran a lo largo del tiempo resultado poco consistente.

## 3.2. Modelos de personalidad

Los modelos de personalidad están siguiendo dos orientaciones básicas.

- Modelo de personalidad de los cinco grandes aplicado al campo del emprendimiento.
- Modelos basados en la defensa y estudio de los rasgos concretos de personalidad y de estos, los atribuidos específicamente a la personalidad emprendedora.

### 3.2.1. Modelo de los cinco grandes aplicado al estudio del emprendedor

Algunos investigadores han utilizado el modelo de los “cinco grandes” para investigar si éstos influyen en la intención de emprender (Brice, 2001), en el éxito del emprendedor (Baron & Markman, 2005; Rodermund, 2004; Rodermund, 2001) o para hacer distinciones entre tipos de emprendedores (Envick & Langford, 2003).

De acuerdo con Envik y Langford (2003) aunque con alguna controversia en la comunidad psicológica, el "Modelo de los Cinco Grandes de la Personalidad" surgió recientemente como la "Gran Teoría" de la personalidad. Sus defensores creen que el modelo se basa en que la personalidad de cada ser humano, indiferente de su cultura, puede describirse utilizando las siguientes cinco dimensiones, que, aún con algunos desacuerdos en cuanto al vocabulario exacto de cada factor, pueden ser conceptualmente descritos como:

- 1- "*Ajuste*", también llamado "*estabilidad emocional*" ("adjustment": un continuo del estable a neurótico).
- 2- "*Sociabilidad*" ("sociability": de extrovertido a introvertido).
- 3- "*Franqueza intelectual*" ("intellectual openness": de imaginativo e interesado en muchas cosas a práctico y estrechamente enfocado).
- 4- "*Conformismo*" ("agreeableness": de benévolo hasta beligerante).
- 5- "*Racionalidad*" ("conscientiousness": de fidedigno y meta-orientado hasta independiente e impulsivo).

Envik y Langford (2003) utilizaron el modelo de los cinco grandes para *comparar hombres y mujeres emprendedores* y encontraron que no hay diferencias significativas en el nivel de "estabilidad emocional", "sociabilidad" y "conformismo" entre los grupos investigados. Sin embargo, *las mujeres emprendedoras son más abiertas que los hombres, es decir*, presentaron mayores niveles de "franqueza intelectual" u "openness". *Los hombres emprendedores presentaron mayores niveles de "racionalidad" que las mujeres.*

Para Rodermund (2001) *la personalidad emprendedora es caracterizada por altos niveles de extroversión* ("extroversión", llamado "sociability" por Envik & Langford, 2003), *racionalidad* ("conscientiousness") y *apertura o franqueza* ("openness", que para Envik & Langford, 2003 es "intellectual openness"), así como por *bajos niveles de conformismo* ("agreeableness") y *descontrol emocional* ("neuroticism", llamado "adjustment" por Envik & Langford, 2003). En su estudio encontró que *los emprendedores con tales características tenían más éxito que los que no las presentaron.*

Recientemente Rodermund (2004), usando estas mismas dimensiones junto con variables de aspecto social, "el autoritarismo paterno" y "el modelo de papel", verificó el impacto de ellos en la competencia emprendedora de un grupo de estudiantes adolescentes y en fundadores de pequeños negocios. La personalidad emprendedora también en este estudio fue caracterizada por altos niveles de extroversión, racionalidad, y franqueza, y bajos niveles de conformismo y descontrol emocional.

Los resultados del estudio de Rodermund (2004) para la muestra de estudiantes indicaron que "*la personalidad, tal como ella la caracterizó, así como el modelo paternal autoritario predicen la competencia emprendedora en la adolescencia*", es decir, cuanto mayor sea la autoridad paterna vivida por los estudiantes y más emprendedora sea su personalidad, mayores serán los niveles de curiosidad, liderazgo y habilidades emprendedoras que han informado (consideradas por la autora como competencias emprendedoras). Lo mismo ocurrió con los que tenían parientes auto empleados. *Además, el interés en emprender era mayor en aquellos con altos niveles de competencia emprendedora y ello no fue directamente influenciado por la personalidad o por los parientes.* Fue identificada una fuerte relación entre la preferencia en la actividad emprendedora y el plan de auto emplearse cuando tuviesen 40 años. Aquellos que han indicado que les gustaba la actividad emprendedora presentaron expectativas de poseer una actividad emprendedora cuando se encontraban en la edad de 40 años. La relación entre la personalidad y la carrera fue en parte mediada por los valores de las habilidades e intereses de los estudiantes. Sin embargo, *tener un pariente auto empleado no tiene efecto sobre el interés de emprender.*



Como la autora esperaba, también para la muestra de emprendedores, la personalidad emprendedora, como la ha caracterizado, y la autoridad paterna, se relacionó con la competencia emprendedora de ellos en la fase de adolescencia. La competencia emprendedora en esta fase se relacionó con sus proyectos de carrera emprendedora, es decir, aquellos que han dicho que ya poseían competencias emprendedoras en la adolescencia también indicaron que su decisión para emprender ocurrió antes o durante los años 90. Cuanto mayor ha sido la frecuencia de los emprendedores que han dicho presentar competencias emprendedoras en la adolescencia, más temprano han creado sus negocios.

Además de los resultados antes citados, Rodermund (2004) afirma que el alto potencial e interés emprendedor se relacionan con altos niveles de racionalidad y extroversión y con bajos niveles de conformismo y descontrol emocional.

Brice (2001), considerando que la investigación sobre los emprendedores enfocada en los rasgos de personalidad haya generado resultados inconsistentes, ha preferido utilizar la teoría del modelo de cinco factores de la personalidad en un estudio, intentando diferenciar potenciales emprendedores de otros grupos de individuos. El principal foco de su investigación fue identificar y validar las dimensiones que pueden predecir la decisión del individuo para comportarse emprendedoramente, fundamentándose en el modelo de intenciones de Azjen y Fishbein (1980). Utilizando el formulario de los cinco factores de personalidad NEO–FFI–S, como instrumento de medida para las variables de personalidad, y la escala adaptada de Chen, Green, Crick. (1998) para medir intenciones empresariales, Brice (2001) encontró que las dimensiones de personalidad “*racionalidad (conscientiousness) y apertura a experiencias (openness to experience) se relacionaron positivamente con las formaciones de intenciones empresariales en los individuos investigados, mientras que el conformismo (agreeableness) se relacionó negativamente con las mismas intenciones*”.

Según él, la orientación al logro, la ambición y la persistencia son características de la personalidad emprendedora que estarían relacionadas con la dimensión racionalidad (conscientiousness).

Desde luego, el autor sugiere como base de sus resultados que una manera adecuada de identificar a personas que son compatibles o no con la perspectiva de ser empresarios es localizar a individuos que sean abiertos, racionales y no acomodados. Sin embargo, aunque haya encontrado estos resultados, el autor afirma que muchas personas tendrán las credenciales, pero jamás ejecutarán la conducta. Así, para ellos los atributos personales son importantes pero no influyen en todos los determinantes de la conducta.

Baron y Markman (2005), adoptando una orientación del emprendimiento como un proceso, también han investigado los efectos de la personalidad, usando las cinco grandes dimensiones, aliadas con otras variables demográficas, cognitivas y de motivación en las diferentes fases de creación de un negocio. Sus resultados indican que *la variable extroversión se relacionó positivamente con la intención de crear el negocio* en la fase anterior a la formación de él. Durante la fase meridiana del proceso emprendedor, *la extroversión se relacionó con los esfuerzos para conseguir el capital necesario*, mientras que la auto eficacia creativa se relacionó positivamente con los esfuerzos de los emprendedores en obtener protección de propiedad intelectual para sus invenciones. Y en la fase posterior al lanzamiento, *la racionalidad (conscientiousness) y extroversión (extraversión) se relacionaron positivamente con los ingresos obtenidos por los emprendedores de sus negocios y la longevidad del nuevo negocio*. En contraste, *la apertura a experiencias (openness to experience) se relacionó negativamente con los ingresos obtenidos por los emprendedores de sus negocios*.

Los resultados de estos tipos de investigación introducen nuevas perspectivas en el campo del estudio del emprendedor desde el enfoque de la personalidad. Sin embargo, es importante considerar que las dimensiones son factores de aspecto más genéricos que específicos. Envick y Langford (2003, p.3) defienden que cada dimensión representa una colección de rasgos y la relación entre personalidad y conducta se torna más clara cuando apenas un rasgo es enfocado en lugar de una dimensión.

### 3.2.2. El emprendedor según el enfoque de los rasgos

La orientación de los rasgos, o enfoque de los rasgos, utiliza como argumento fundamental para explicar e incluso definir al emprendedor su personalidad. Bajo esta orientación, los emprendedores son individuos que se caracterizan por un conjunto de atributos personales que les predispone a emprender. Estos atributos personales son identificados como rasgos de personalidad.

La investigación centrada en los rasgos de la personalidad considera el estudio del emprendimiento centrado en el individuo enfatizando la importancia de “cierta cosa”, es decir, su punto principal es que los individuos que poseen “rasgos emprendedores” siempre encuentran el camino para emprender, independientemente de las condiciones del entorno (Vesalainen & Pihkala, 1999).

Filion (2003) se refiere a los estudios que se han dedicado a identificar los rasgos de la personalidad del emprendedor como “la escuela de los rasgos”. En su opinión los que adoptan esta orientación buscan saber quién es el emprendedor y cuáles son sus características.

Las investigaciones con enfoque en las características de la personalidad buscan diferenciar emprendedores de otros grupos de individuos, tales como gerentes, o intentan descubrir la razón por la cual algunos individuos se tornan emprendedores y otros no (Hansemark, 2003). Estas investigaciones también intentan determinar si estas características presentes en la personalidad de estos individuos pueden ser utilizadas para predecir comportamientos emprendedores.

Para Korunka et al. (2003), las investigaciones sobre el emprendimiento centradas en la personalidad presentan dos fases distintas. La primera caracterizada por investigaciones con algún éxito en la identificación de las características de la personalidad de los emprendedores. La segunda fase, que empezó en la mitad de los años 80, se caracteriza por una perspectiva más crítica de la personalidad emprendedora. Algunas investigaciones muchas veces tratan de temas que describen las múltiples características de la personalidad con referencia al contexto emprendedor, así como hay aquellas que se limitan a criticar la teoría de McClelland.

Sin embargo, también en la corriente de los rasgos hay autores que buscan relacionar la personalidad (Baum & Locke, 2004; Rodermund, 2004; Miner, 1996) con el éxito de los emprendedores. Por otra parte, estudios más actuales utilizan los rasgos de la personalidad en análisis de intenciones emprendedoras aplicando la teoría del comportamiento planeado o en interacción con otras variables para intentar explicar la conducta emprendedora.

Llewellyn y Wilson (2003) afirman que en la mitad de este último siglo los rasgos de la personalidad se convirtieron en conceptos populares como explicación de la conducta emprendedora e intenciones empresariales. Para ellos muchos investigadores simplemente asumieron que los emprendedores poseen diferentes personalidades, y otros que investigaron estas hipótesis empíricamente generaron resultados equivocados. En el final de los años 80 los investigadores cambian de explicaciones centradas en el individuo hacia teorías que enfatizan el entorno y el retorno social que genera esta actividad.

Mitchell et al. (2002) fueron más lejos, al afirmar que durante los últimos 35 años las investigaciones sobre emprendedores basadas en los rasgos o características de la personalidad han intentado describir la personalidad emprendedora como el componente principal para la formación de nuevos negocios, ofreciendo la atención necesaria para la contribución de las personas por sí solas al proceso emprendedor.

Para Brice (2001), la creencia de que los emprendedores presentan características de personalidad distintas tiene una larga tradición en la investigación sobre el emprendedor. Así, tal perspectiva *“ve al emprendedor como un tipo característico de persona, que normalmente es descrito como inherentemente seguro y valiente, incluso delante de un futuro incierto. Es una persona que asume el riesgo de crear un nuevo negocio garantizando el retorno especificado”*. Así que, para él, la tradicional investigación orientada hacia los rasgos de la personalidad intenta descubrir las características intrínsecas de la personalidad que influyen a los individuos a intentar tal riesgo.

Normalmente en el enfoque de los rasgos es común encontrar definiciones de emprendedores según un conjunto de rasgos, pero también haciendo alusión a la conducta de crear negocios. Cromie (2003, p.9), por ejemplo, cita diversos autores para definir al individuo emprendedor, considerando opiniones bastante diversificadas, desde las que definen al emprendedor con base en los comportamientos hasta los que citan rasgos de la personalidad. De acuerdo con él, algunos autores consideran al emprendedor por *ser un “tipo ideal de persona para los negocios”*, aunque otros creen que *“los emprendedores son fundadores de negocios o dueños de negocios astutos para expandir sus empresas”*. Es probable que los que consideran al emprendedor como un tipo ideal de persona adoptan la orientación de los rasgos de la personalidad, mientras que los que relacionan al emprendedor con la conducta de fundar empresas adoptan la orientación conductual.

Cromie (2000) cita que Chell, Haworth & Brearley (1991), considerando la importancia de identificar los rasgos de las personas que tienden a actuar emprendedoramente, han definido al emprendedor como una persona *“oportunista, innovadora, creativa, imaginativa, de ideas, pro-activa, inquieta, aventurera y agente de cambio”*.

Para Rodermund (2004) los emprendedores pueden ser conocidos por lo que ellos hacen, es decir, ellos crean nuevos productos, procesos y servicios para el mercado. Considera que ellos pueden ser identificados en diversos tipos de profesiones actuando de diferentes maneras. Sin embargo, afirma que ellos poseen algunos rasgos comunes que han sido demostrados en un amplio volumen de estudios. Para ella los emprendedores poseen *“alta necesidad de logro, creatividad, iniciativa, locus interno de control, necesidad de independencia y autonomía, son tomadores de riesgo, seguros de sí mismos. Además de esto, realizan sus tareas con gran energía y compromiso, y son persistentes en conseguir sus objetivos”*.

Esta autora cita el modelo de la personalidad emprendedora de Holland (1978), la cual considera como emprendedor a aquél individuo que presenta una competencia emprendedora y preferencias por actividades emprendedoras. Así que, según el modelo de Holland (1978), los individuos emprendedores surgen en ambientes de trabajo que involucran y premian la habilidad de convencimiento, dirección, manipulación de los demás, competición, iniciativa en la persecución de logro financiero y material, dominación, auto-confianza, un sentido para la gerencia, ventas y problemas relacionados con los negocios. Aunque no todo emprendedor que presente este prototipo se vuelva exitoso, muchos emprendedores presentan los mismos intereses, habilidades y conductas que ellos.

Sin embargo, para Miner (1996) uno de los problemas de las investigaciones centradas en la personalidad es que considera apenas un único tipo de personalidad emprendedora relacionada con

el emprendimiento exitoso. Miner (1996) identificó cuatro tipos de personalidad emprendedora, a saber:

1. La “realizadora”, caracterizada por una *fuerte necesidad de logro, deseo por feedback, planeamiento y establecimiento de metas, un fuerte compromiso personal con su negocio, fuerte iniciativa personal, creencia de que la persona puede representar la diferencia, creencia de que el trabajo debe guiarse por las metas personales.*
2. “Vendedor por excelencia”, caracterizada por una *capacidad de entender y sentirse como los demás, un deseo de ayudar a otros, una creencia de que los procesos sociales son muy importantes, una necesidad de tener fuertes relaciones positivas con otros, y una creencia de que la fuerza de las ventas es crucial para llevar a cabo la estrategia de la compañía.*
3. “Gerente real”, que indica un emprendedor que *siente deseo de liderazgo corporativo, decisivo, con actitudes positivas de autoridad, y deseo de competición y poder.*
4. Finalmente, el último tipo, “especialista en la generación de ideas”, caracterizada por *el deseo de innovar, el amor por la generación de ideas, la creencia de que el nuevo desarrollo de productos es muy importante para la estrategia de la compañía, buena inteligencia, y un deseo de evitar el riesgo.*

Los resultados de la investigación de Miner (1996) indicaron *que hay una relación positiva entre los diferentes tipos de personalidad emprendedora y el éxito del negocio.*

Como la orientación de la personalidad define al emprendedor con base en los rasgos personales, el siguiente epígrafe se dedicará a relacionar los principales rasgos atribuidos a estos individuos a partir de las investigaciones más actuales.

### Los rasgos de la personalidad emprendedora.

Es innegable la extrema cantidad de rasgos que pueden surgir cuando uno se dispone a examinar las investigaciones sobre los rasgos de la personalidad atribuidos a los emprendedores. Son tantos que en algún momento podría dudarse si de hecho existirá una persona con tales atributos. Pero es necesario considerar que sólo aquellos rasgos que han tenido fuertes argumentos científicos pueden ser considerados como integrantes de la personalidad emprendedora.

De acuerdo con Peacock (2000), las características emprendedoras son complejas y es posible que las personas que presentan más de un rasgo atribuido al emprendedor es más probable que sean uno de ellos. Afirma que algunos de los rasgos pueden ser más esenciales que otros y que otros factores no personales (como educación o entorno familiar) también hacen a un individuo ser emprendedor, ya que estos pueden influir en algunos de estos rasgos. Básicamente, esto es lo que fue abordado genérica en el capítulo 2 del presente trabajo. El autor acredita que ninguno de los muchos autores que han intentado ofrecer una lista correcta de los rasgos que podrían o no predecir si una persona es un emprendedor lo ha logrado.

Bajo la orientación del constructivismo social, Chell (2000) define el rasgo de la personalidad *como “una categoría descriptiva, usada por un observador en el contexto social, para describir comportamientos de otras personas”*. Argumenta que algunas conductas son más características de ciertos rasgos y otras son típicas de más de un rasgo. Sin embargo, esta definición de “rasgo” no es la normalmente adoptada por todos los investigadores de esta corriente. La verdad es que muchos no se preocupan de definir lo que es un rasgo de personalidad antes de atribuirlo a los emprendedores.

Para Llewellyn y Wilson (2003) los rasgos de la personalidad son usados para explicar regularidades en el comportamiento de las personas, y ayudan a explicar por qué personas diferentes reaccionan diferentemente en la misma situación. De acuerdo con ellos, los investigadores encontraron que determinadas características agrupadas forman un conjunto de “*dimensiones de personalidad*”, las cuales han sido consideradas como estables en el tiempo, y que están relacionadas con una amplia gama de comportamientos en el trabajo y en otros aspectos de la vida humana. Por lo tanto, no deja de ser razonable que tantos investigadores del comportamiento humano intenten describir el comportamiento del emprendedor basado en un conjunto de trazos de personalidad.

Para ellos, las tentativas pasadas de explorar la relación entre trazos de personalidad y emprendimiento se centran en el uso de trazos limitados (especialmente, *propensión al riesgo, motivación de logro y locus de control*). Afirman que para algunos investigadores la motivación de logro es un factor de condiciones culturales, y el locus de control atrae críticas similares, aparentemente comprendiendo una mezcla de otras dimensiones de personalidad y cognición. Por su parte, otros investigadores también adoptan un modelo clásico único de rasgos de personalidad que niega o ignora otras influencias, aunque éste ha sido ampliamente rechazado por los teóricos de la personalidad en favor de un modelo interactivo multidimensional.

Según Short y Dunn (2004) los estudios centrados en los rasgos de los emprendedores han encontrado que ellos son “*más propensos al riesgo, evalúan las informaciones más positivamente, son más optimistas, son más auto-eficaces y poseen mayores niveles de locus interno de control, tienen más tolerancia a la ambigüedad, y poseen alta necesidad de logro*”. Sin embargo, estos autores defienden una mudanza de la investigación centrada en los rasgos en favor de una orientación hacia la conducta, argumentando que ésta es más adecuada para describir al emprendedor.

Vesalainen & Pihkala (1999) argumentan que los rasgos más usados en las investigaciones sobre los emprendedores son la *necesidad de logro* y el *locus de control*. Por otra parte, consideran que la *tolerancia a la ambigüedad* y la *creatividad* están muy a menudo relacionadas con el emprendimiento.

Para Fillion (2003) las diversas investigaciones, aunque realizadas con metodologías comprobadas, produjeron resultados altamente variables y a menudo contradictorios, resultando que hasta hoy no se ha establecido todavía un perfil psicológico científico absoluto del emprendedor. Este autor atribuye a varias razones este fenómeno, de entre las cuales señala las diferencias dentro de las muestras. Cree que una muestra que estudia a los emprendedores que pusieron en marcha una empresa desde hace 2 años no establecerá el mismo perfil que una muestra que estudia a los emprendedores que lo han hecho desde hace más de 20 años. Además de esto, la educación, las formaciones y empleos anteriores también tendrán influencia, así como la religión, los valores del medio, la cultura familiar, etc.

Fillion (2003) también advierte que el hecho de que cada investigador adoptara definiciones distintas de lo que es el emprendedor para componer sus muestras puede llevar a estos resultados confusos. Por lo tanto, los resultados de un estudio que ha utilizado la definición del emprendedor como toda persona que crea una empresa, en comparación con otros estudios que consideran a los emprendedores como aquellos que han creado empresas que han tenido un fuerte crecimiento, o a su vez los que adoptan la orientación Shumpeteriana en la definición del emprendedor, considerando al mismo como toda persona que aporta innovaciones, indudablemente presentará resultados bastantes contradictorios, una vez que ciertos muestreos, tal como identificó, pueden incluir dirigentes de pymes, franquicias y trabajadores autónomos.

Aunque Fillion (2003) reconozca que los estudios desarrollados sobre los emprendedores con relación a sus rasgos de personalidad no puedan proporcionar la evaluación de una persona y establecer si ésta con certeza triunfará o no como emprendedor, él acredita que tales estudios pueden ayudar a la identificación de personas que poseen las características y aptitudes más frecuentemente encontradas entre los emprendedores.

Desde luego, usando sus propias palabras, *“aun cuando no se ha llegado a establecer un perfil científico absoluto de lo que es el emprendedor, las investigaciones efectuadas sobre el tema ofrecen señales no despreciables a aquellos que quieren convertirse en emprendedores para situarse mejor como emprendedores potenciales”*.

Según Vecchio (2003) los numerosos esfuerzos para desarrollar un perfil del emprendedor y dueños de pequeños negocios han llevado a un juego de cinco atributos que invariablemente están a la vanguardia de las discusiones sobre el perfil del emprendedor, los cuales son: *toma de riesgo, necesidad de logro, necesidad de autonomía, auto-eficacia y locus de control*. Para él estos atributos comprenden las cinco grandes dimensiones de la personalidad dentro del campo del emprendimiento.

Conforme es posible observar, cada estudio que investiga sobre los rasgos de la personalidad emprendedora acaba presentando sus propias listas de rasgos, generando una amplia diversidad de ellos. Además de esto, tampoco hay una clara distinción entre lo que los autores llaman “rasgo, conducta, o incluso cognición”, como, por ejemplo, iniciativa, orientación hacia resultados, capacidad de aprendizaje, etc.

También Cromie (2000) acredita que la falta de acuerdo en la definición de lo que son los emprendedores torna difícil la comparación entre los estudios, aunque usen los mismos instrumentos de investigación. Cromie (2000) también reconoce el problema existente en la falta de concordancia sobre cuáles son los rasgos esenciales de la personalidad emprendedora. Para él, las diferentes definiciones de emprendedores y de emprendimiento, así como el uso de instrumentos de medidas diferentes, llevaron a resultados distintos en relación a los estudios sobre rasgos inherentes a la personalidad emprendedora, existiendo, por lo tanto, una confusión sobre cuáles serían los rasgos realmente importantes. Sin embargo, él defiende que la identificación de un grupo de rasgos de personalidad importantes debe ser útil. Para este autor los instrumentos utilizados para medir los rasgos de los individuos emprendedores deberían tratar sobre modos de comportamientos en situaciones empresariales.

Aunque Cromie (2000) haya encontrado una gran cantidad de rasgos en su búsqueda, advierte que sólo algunos estudios que revisaron importantes bibliografías describen las cualidades esenciales de los emprendedores. También defiende la utilización de instrumentos de medición de rasgos que sean más específicos para actividades emprendedoras, o sea, que considere el contexto de la conducta emprendedora. Sin embargo, considera que los intentos de identificar los rasgos que caracterizan a los emprendedores no fueron inútiles. Los rasgos de la personalidad emprendedora, según Cromie (2000), son:

- *Necesidad de logro (nAch).*
- *Locus interno de control.*
- *Toma de riesgo.*
- *Tolerancia a la ambigüedad.*
- *Creatividad.*
- *Necesidad de autonomía.*
- *Auto-confianza.*

Los rasgos identificados por Cromie (2000), constituyen uno de los estudios de los más completos e involucrados con el rigor científico en la identificación de tales rasgos, una vez que incluso ha verificado cuáles de cada uno de estos han tenido validez empírica, así como se ha preocupado en los instrumentos de medición que fueron utilizados.

En nuestro estudio nos centraremos exclusivamente en los siguientes rasgos por ser considerados por la literatura los más identificadores para la predicción de la conducta emprendedora.

## **Locus de control interno**

Considerado por Cromie (2000) como un aspecto de estilo cognitivo, es definido por él como *“la capacidad interna que uno presenta de controlar su ambiente por las acciones que realiza”*. Los individuos con un alto nivel interno de control creen que ellos tienen control de su mundo y suerte, y el destino realmente no determina lo que les acontece. Este rasgo es atribuido al emprendedor porque se acredita que sólo las personas que sienten que pueden ejercer control sobre sus objetivos pueden crear negocios exitosos, aunque es sugerido que los altos realizadores también exhibirán esta conducta, generando un conflicto evidente de cuál de estos dos atributos será más fundamental en la conducta emprendedora.

De acuerdo con Peacock (2000), la teoría del locus de control ha tenido una posición central en la teoría de los rasgos desde los años 60. Afirma que para Rotter (1966) una persona puede percibir el resultado de una situación como dentro o fuera de su control personal. Así, hay personas con locus de control externo e interno. Las personas con locus de control externo acreditan que su destino es controlado por personas, situaciones, suerte u oportunidades sobre las cuales no ejercen influencia. Estas personas pueden ser reticentes en abrir un negocio porque se sienten incapaces de asumir todos los riesgos que involucra esta acción.

Peacock (2000,) afirma que Rotter acreditaba que las personas con locus de control interno son más proclives a buscar el logro, y por lo tanto que estos rasgos se relacionan. Las personas con locus de control interno tienden a ser más positivas, seguras de sí mismas y tener auto-confianza. Tienden a descuidar las relaciones personales, aumentar los desafíos, resolver los problemas con soluciones creativas, reaccionan bien bajo el estrés, y tienden a ser innovadores. Así como necesidad de logro, el locus interno de control puede ser desarrollado.

Korunka et al. (2003) en su investigación, de hecho, ha identificado que el locus de control se relacionó fuertemente con otros aspectos de la personalidad, tales como necesidad de logro e iniciativa personal, en su muestra de emprendedores nacientes, tal como así ha definido a las personas que están en procesos iniciales de sus negocios, empezando con actividades tales como contacto con un centro de asesoramiento o banco, desarrollo del plan de negocios, hasta antes de entrar en el mercado.

Shane et al. (2003) se refiere al locus de control como un rasgo motivacional y lo definen como *“la convicción según la cual los individuos acreditan que la extensión de sus acciones o características personales afectan a sus resultados”*. Esta definición deja claro que el locus de control se trata de un aspecto cognitivo, es decir, es una convicción o creencia. Los autores afirman que Rotter (1966) argumentó que los individuos con locus de control interno son proclives a buscar papeles emprendedores porque desean posiciones en las que sus acciones tienen un impacto directo sobre los resultados.

Según Shane et al. (2003), aunque investigaciones pasadas han comprobado que los emprendedores (definidos como “fundadores de empresas”) difieren de la población en general, estos resultados no son lo mismo cuando los comparamos con los gerentes. Para ellos la razón para tales resultados podría estar en la similitud entre las acciones de fundar una empresa y gerenciarla. Estos autores afirman que Bandura (1997) ya había argumentado que el locus de control no es un predictor directo fuerte del resultado. Además diversos estudios han comprobado que los efectos de la auto-eficacia median los efectos del locus de control cuando son utilizados conjuntamente.

Por su parte, para Hansemark (2003) “el locus de *control se refiere a las expectativas de éxito o fracaso en el juicio de los objetivos*”. Esto son juicios anteriores al comportamiento. Las personas atribuirán los resultados a ellas mismas o a factores externos. Las personas que tienen control sobre los resultados poseen locus de control interno. Para él, debido a que el locus de control es una característica que puede ser aprendida y que cambia con el tiempo, es importante averiguar si esta característica personal ya existía antes de ejercer la conducta de crear un negocio y si ésta tiene alguna influencia en esta conducta o si tal rasgo fue desarrollado en función de la actividad empresarial.

Hansemark (2003), cuando verificó la validez de predicción del locus de control para la conducta emprendedora, identificó que, así como la necesidad de realización, el locus de control es una característica que puede ser aprendida y que cambia con el tiempo, con la mudanza del contexto social hacia la actividad emprendedora. En su estudio, el autor encontró que “*el locus de control puede predecir esta conducta solamente para los hombres*”. Aunque esta característica ha sido considerada posible de aprenderse, el autor no sabe si ya existía antes de la actividad empresarial o si ha sido desarrollada en función del ejercicio de esta actividad. Los hallazgos de Hansemark (2003) confirman que “*los fundadores de nuevos negocios poseen más locus de control interno que los no fundadores*”. No obstante, Chen, Greene y Crick (1998) no ha encontrado diferencias significativas en el nivel de locus de control de los emprendedores comparados con los no emprendedores.

Cromie (2000) también reconoce algunos de los resultados contradictorios de las investigaciones realizadas con el locus de control aplicado a los emprendedores, y cita resultados de investigaciones que identificaron que el locus de control es menos efectivo que la auto-eficacia empresarial para distinguir entre emprendedores y gerentes.

Esclarece que podría ser argumentado que las personas sienten control cuando ellas poseen los conocimientos, atributos y habilidades para efectuar un determinado objetivo y que existen muchas fuerzas, tales como políticas, sociales, organizacionales, etc. que auxilian o dificultan la adquisición de habilidades. Los individuos pueden sentir control sobre otras personas pero sienten menos fuerza sobre los factores sociales y económicos. Las percepciones de control también serán influenciadas por la experiencia anterior. Cromie (2000) cita el argumento de Chell et al. (1991), para quien los sentimientos de control dependen del objetivo específico y de la experiencia anterior, es decir, si en determinadas situaciones o tareas realizadas anteriormente han experimentado éxito, entonces las personas sentirán control cuando las tengan que volver a realizar. Sin embargo, si han experimentado fracaso, sentirán falta de control. Este pensamiento es similar al concepto de experiencia vicaria de la teoría social cognitiva de Bandura (1997); una de las fuentes de auto-eficacia de los sujetos.

Para Cromie (2000), aunque sea admitido que el locus de control pueda ser influenciado por factores situacionales y temporales, se considera que el emprendimiento y la empresa son actividades genéricas y que la medidas del locus de control y de la necesidad de logro de carácter específico para el emprendimiento son innecesarias.



Filion (2003) afirma que el locus interno de control es una característica frecuentemente atribuida a los emprendedores. Para él, los emprendedores que triunfan en general presentan un nivel elevado de locus interno de control. Sin embargo, resalta que tal característica no es exclusiva de los emprendedores, una vez que se encuentra dentro de otras varias categorías de líderes y gente que triunfa. Afirma que Rotter (1966) siempre ha considerado el locus interno de control como una característica adquirida, así como que tal característica es gradualmente aprendida y adquirida por alguien que se debe hacer a sí mismo, de manera que sus designios se realicen.

A efectos de la influencia de este factor en el modelo que propondremos establecemos la siguiente hipótesis:

H1. El locus de control influye directamente sobre la intención emprendedora.
-------------------------------------------------------------------------------

### **Toma de riesgo o propensión al riesgo**

Este rasgo es atribuido a los emprendedores por algunos investigadores debido a su relación con la conducta de riesgo también atribuida a ellos. Para Cromie (2000) este rasgo se refiere a la capacidad de las personas emprendedoras de *“buscar y comprender las oportunidades productivas y, por consiguiente, funcionar en un ambiente incierto”*. Como resultado, estas personas *“no se intimidan por las situaciones arriesgadas”*. Considera que los emprendedores evalúan y calculan el riesgo cuidadosamente y son más propensos a ser moderados cuando el riesgo es alto. Aunque exista una falta de consenso en cuanto a la naturaleza de la toma de riesgo del emprendedor, existe alguna evidencia empírica de que ellos tienen mayor propensión a arriesgarse que otros grupos.

Cromie (2000) cita a Chell et al. (1991), para quienes la propensión al riesgo varía en detrimento del nivel de desarrollo del negocio. Más complicaciones surgen aún de estudios que indican una asociación entre las variables de necesidad de logro, locus de control y propensión al riesgo, alertando de la necesidad de que en el caso de que exista tal correlación sea considerada apenas aquella que contribuya más a la conducta emprendedora.

Lo que Cromie (2000) llamó *“toma de riesgo”*, Vecchio (2003) llama *“propensión al riesgo”*, y lo define como *“la capacidad de tomar decisiones aceptando la mayor probabilidad de pérdida a cambio de una mayor recompensa potencial”*. Cita algunos de los hallazgos contradictorios de investigaciones pasadas que han verificado si los emprendedores son más propensos al riesgo que los demás individuos y concluye que hay evidencias empíricas de que el individuo emprendedor es alguien que tiende a ver algunas situaciones como oportunidades, en cuanto otros perciben circunstancias similares como características de bajo potencial.

En un intento de despejar las dudas de estos resultados contradictorios en este campo, Stewart, Carland y Carland (2004) realizaron una investigación empírica utilizando las dos medidas de la toma de riesgo más ampliamente utilizadas en este tipo de estudio, intentando identificar las fuentes potenciales de conflicto de la amplia literatura y de este modo reconciliar los resultados contradictorios existentes. Ellos afirman que, entre los diversos instrumentos utilizados para medir este rasgo de los emprendedores, la escala de toma de riesgo del cuestionario de la personalidad de Jackson (JPI, 1976) y el cuestionario del dilema de la elección de Kogan y Wallach (CDQ, 1964) fueron los más frecuentemente utilizados. Los autores concluyen que, de hecho, hay diferencias en la adecuación de los dos instrumentos para medir la propensión al riesgo de los emprendedores. Desde luego, el CDQ no es adecuado para medir la propensión al riesgo y, por lo tanto, es probable que la

divergencia en los resultados de las investigaciones sea en base a esto. Los autores citan como ejemplo el estudio de Brockhaus (1982), uno de los más frecuentes citados en la literatura, el cual no encontró diferencias significativas en la propensión al riesgo de los emprendedores en comparación con los gerentes, el cual podría haber fallado al haber utilizado este instrumento.

Según Rao (2004), aunque muchos investigadores hayan identificado la toma de riesgo financiera, social y psicológica como parte de la conducta emprendedora, el fallo de esta investigación es que los experimentos de toma de riesgo utilizados han sido parte de la propensión al riesgo en general y no los tomados por los emprendedores. Según ella, aunque algún estudio demuestre que los fundadores de empresas o emprendedores tienen mayor propensión al riesgo que los no fundadores, no ha sido demostrada una relación causal conclusiva entre los dos conceptos hasta ahora.

Las investigaciones de Rohrmann (2004) sobre actitud hacia el riesgo, propensión o aversión al riesgo aportan importantes consideraciones de cómo este concepto debe ser adecuadamente considerado. Aunque no haya dirigido sus estudios al aspecto estricto de la propensión al riesgo como un rasgo de personalidad de los emprendedores, sus consideraciones proporcionan claridad a una serie de aspectos no considerados por los estudiosos de la personalidad emprendedora.

Rohrmann (2004) afirma que, aunque la conducta de riesgo haya sido intensamente estudiada y un gran número de estudios sobre la percepción al riesgo hayan sido realizados, existe poca investigación concerniente a los esquemas mentales para la toma de riesgo, o sea, *actitudes hacia el riesgo*, tales como *propensión y aversión al riesgo*. En su estudio Rohrmann (2004) asume que las personas difieren considerablemente en sus actitudes hacia el riesgo, yendo de la cautela a buscar el riesgo hasta el placer en la toma de riesgo. Afirma que “*no hay evidencias convincentes de que esta dimensión sea un rasgo general*” (en lugar de un estado o una actitud específica de dominio, por ejemplo, para riesgos distintos como físicos, financieros o sociales que las personas puedan encontrar). El resultado de su estudio indica que:

- 1- Las actitudes hacia el riesgo son de dimensiones diferentes.
- 2- Las orientaciones de riesgos individuales no son necesariamente consistentes para determinadas situaciones.
- 3- Las motivaciones para aceptar el riesgo varían considerablemente dependiendo del tipo del riesgo.

Rohrmann (2004) acredita que los conceptos tales como “*propensión al riesgo, busca de riesgo versus aversión al riesgo o toma de riesgo*” son definidos de manera inconsistente y algunas veces ilógica en la literatura, siendo necesario investigaciones que traten de abordar las percepciones de las personas en relación a los riesgos. Para Rohrmann (2004) la ambigüedad de muchos conceptos de la investigación que trata del riesgo lleva a la necesidad de clarificar algunos conceptos principales como:

- 1- Riesgo: posibilidad de un daño, detrimento o pérdida, física, social o financiera debida a un peligro. Ésta es la perspectiva negativa (dominante). Sin embargo, hay una perspectiva neutral del riesgo, cuyo significado es la incertidumbre sobre los resultados (buenos o malos) de una decisión. Y una perspectiva positiva, o sea, el riesgo puede significar “emoción” (el peligro induciendo sentimientos de excitación)
- 2- Magnitud percibida del riesgo: juicio (creencia, opinión) de una persona sobre el tamaño del riesgo asociado al peligro (concerniente a resultados negativos).
- 3- Actitud hacia el riesgo: orientación genérica (como un esquema mental) para tomar o evitar el riesgo, decidiendo en situaciones donde los resultados son inciertos. Puede ser dos los

tipos de actitud hacia el riesgo: propensión al riesgo (actitud para arriesgarse) y aversión al riesgo (actitud para evitar el riesgo).

- 4- Aceptación o rechazo del riesgo: decisiones sobre cuando un riesgo es aceptable en términos individuales o sociales (en una situación concreta).
- 5- Conducta de riesgo: la conducta real de las personas al enfrentar una situación de riesgo.

Rohrman (2004) enfatiza que las anteriores definiciones de propensión al riesgo y aversión al riesgo *son entendidas como actitudes* (tal como es usado en la Psicología Social) y deben ser medidas adecuadamente. También afirma que *“existe un largo debate por investigadores de la personalidad sobre si la propensión al riesgo debería ser tratada como un rasgo de personalidad y cómo la orientación al riesgo varía de acuerdo con la situación del riesgo”*.

De acuerdo con la teoría del riesgo hay tres posibilidades para considerar lo que es la propensión o aversión al riesgo: un rasgo, un estado o un dominio específico de actitud. Según Rohrman (2004) las actitudes hacia el riesgo son conceptuadas como variables que moderan las decisiones de riesgo.

Las categorías de riesgos consideradas en la investigación de Rohrman (2004) incluyen: *riesgo físico*: accidentes (ej.: conducir con alta velocidad, escalar montañas, incendios) o enfermedades (ej.: fumar, sexo sin protección, trabajar con rayos X); *riesgo financieros* (e.j.: inversiones en el mercado, juego, apuestas); y *riesgo social* (e.j.: concurrir a elecciones, descubrir la homosexualidad). La estructura motivacional para tratar con los diferentes tipos de riesgo es diferente.

Los resultados de la investigación de Rohrman (2004) probaron que la frecuente ecuación de búsqueda de sensación y propensión al riesgo no es válida, o sea, los dos conceptos se solapan pero no miden lo mismo. Un alto nivel de búsqueda de sensación puede aumentar la conducta de riesgo (dependiendo de las motivaciones personales), pero no todo tipo de experiencia refuerza las situaciones necesarias a la toma de riesgo (ej.: organizar viajes o navegar en la red). Un nivel alto de propensión al riesgo induce a las acciones que pueden o no llevar a las nuevas sensaciones.

Los términos propensión y aversión al riesgo, han sido entendidos como un rasgo, un estado o una actitud. Entre las categorías de riesgo distingue el **riesgo físico**, accidentes o enfermedades; **riesgo financiero**, inversión, juego, apuestas; y **riesgo social**, concurrir a las elecciones, descubrir la homosexualidad.

El autor concluye que es probable que la presunta actitud hacia el riesgo no sea un rasgo genérico de personalidad dimensional. La fuerza de la propensión o aversión al riesgo de una persona depende del tipo de riesgo, tales como riesgos físicos, financieros, y sociales. Diferentes esquemas mentales y motivaciones para aceptar el riesgo son importantes en estos contextos. Las actitudes hacia el riesgo de las personas son proclives de ser influenciadas por otras características de personalidad, tales como búsqueda de sensaciones e impulsividad, pero ellas no sólo dependen de tales factores. Sin embargo, la exacta forma de cómo la propensión o aversión al riesgo afectan a la aceptación de riesgo y a la conducta real de riesgo necesita ser clarificada todavía.

Las aportaciones de este autor ayudan a reflexionar si, de hecho, la propensión al riesgo debe ser considerada un rasgo de personalidad, así como a una nueva mirada hacia los tipos de riesgo que son normalmente atribuidos a la conducta emprendedora, además de orientar a futuros trabajos que midan esta variable en este caso específico.

Otro resultado importante de investigaciones centradas en este rasgo es el aportado por Lumpkin y Erdogan (1999), que encontraron que *“la propensión al riesgo se relaciona positivamente con el proceso de innovación”*, una de las dimensiones de la orientación emprendedora. Además de esto, afirman que este rasgo predice la orientación emprendedora referente a la toma de riesgo.

Recientemente Miner y Raju (2004) han publicado un artículo sobre la propensión al riesgo de los emprendedores que se contraponen a los resultados del estudio de Stewart y Roth (2003), citado por estos autores, el cual concluyó que *“la propensión al riesgo de los emprendedores es mayor que la de los gerentes”*. Además, esta diferencia es mayor para los emprendedores que tienen como principal meta el crecimiento de los negocios. Miner y Raju (2004) desacuerdan de estos resultados, es decir, informan que los emprendedores evitan el riesgo. Sin embargo, hay diferencias metodológicas en las dos investigaciones. Stewart y Roth (2003), contestando los argumentos de Miner y Raju (2004), hicieron importantes conclusiones sobre las interpretaciones de estos autores referentes a sus propios resultados y mantuvieron sus posicionamientos, es decir, de que la propensión al riesgo de los emprendedores es mayor que la de los gerentes, pero notaron que los resultados variaban en función del instrumento utilizado en las investigaciones. No obstante, estos autores están de acuerdo en que la investigación sobre la propensión al riesgo de los emprendedores tiene mucho que descubrir.

A efectos de la influencia de este factor en el modelo que propondremos establecemos la siguiente hipótesis:

H2. La asunción de riesgos influye directamente sobre la intención emprendedora.
----------------------------------------------------------------------------------

### **Auto-eficacia**

Cromie, S. y Johns, S., (1983) establecen que los emprendedores buscan crear negocios, y esto no sería posible si no tuvieran confianza en sí mismos. Este rasgo es imprescindible para abordar tareas difíciles. Estima que una persona para emprender necesita un mínimo de confianza en sí mismo. Esto, requiere un sentimiento de dominio sobre las diferentes tareas y problemas que pudieran presentarse para gestionar con éxito una empresa. Con lo cual podría entenderse que las motivaciones psicológicas son previas a la conducta.

La autoeficacia, cobra así, un significativo peso explicativo en el emprendizaje.

Es entendida como la convicción de que uno puede organizar y ejecutar acciones para producir unos resultados deseables y que ejercen influencias sobre situaciones que afectan a sus vidas (Bandura, 1986).

Defiende Bandura,(1997), que en la acción humana ningún mecanismo es más importante que la creencia de cada cual en su eficacia personal, ya que está regida por procesos cognitivos, motivacionales, afectivos y selectivos. Un individuo que posee esta característica, persistirá en el esfuerzo durante un período de tiempo prolongado, resistirá las dificultades que encuentre en su quehacer y desarrollará mejor los planes y estrategias, obteniendo, así, mejores resultados.

Podemos entender, por tanto, la autoeficacia como una atribución de competencia personal y control en una determinada situación. Pone de manifiesto la percepción que tiene un individuo sobre su propia capacidad personal para llevar a cabo una acción concreta. La autoeficacia afectaría a la elección de la acción y a la cantidad de esfuerzo que tiene que realizar el individuo, siendo éste el predictor básico que tiene el sujeto en la elección de carrera (Bandura, 1997).

Relaciona elevados niveles de autoeficacia con la persistencia, con conductas innovadoras, y con el reconocimiento de las oportunidades emprendedoras.

Vecchio,(2003) estima que los emprendedores, es decir, los que presentan altos niveles de autoeficacia, son propensos a crear nuevos negocios. Estos individuos perciben con mayor claridad las oportunidades, y están mejor preparados para superar las dificultades.

Otros autores como Shane, Lochev, y Collins,(2003) consideran que la autoeficacia es imprescindible para identificar las causas últimas de por qué personas con iguales actividades actúan de modo diferente. Chen, Greene y Crick, (1998) entienden la autoeficacia como la creencia de cada uno en su capacidad para realizar con éxito las tareas emprendedoras. Prospectando entre grupos de estudiantes, gerentes y dueños de pequeños negocios, Chen demostró que los emprendedores, dueños de pequeños negocios poseen esta cualidad de la autoeficacia y propensión al riesgo, en mayor medida que los no emprendedores. En suma, son los componentes cognitivos, más que los técnicos, funcionales o generacionales, los que inciden en la autoeficacia. Este autor demostró que la autoeficacia es decisiva para conformar la intención de emprender. Esta característica es más importante para predecir la intención de emprender, que el locus control.

La autoeficacia permite entender porque razón algunos individuos eluden la acción emprendedora, no por falta de habilidad, sino porque no creen poseer tales habilidades.

De Noble, Jung, y Ehrlich, (1999) definen la autoeficacia como una estructura que mide las creencias de las personas en sus propias habilidades para realizar las labores necesarias que conduzcan a aprovechar nuevas oportunidades de negocio. En su estudio, este autor, refiere las creencias de autoeficacia emprendedora a otros factores, como el desarrollo de oportunidades, creación de un entorno innovador, afrontar desafíos inesperados que caracterizan la conducta emprendedora. Otra conclusión a considerar en su trabajo, es el hecho de que las intenciones emprendedoras, se relacionan positivamente con la acción emprendedora propiamente dicha. Las creencias de autoeficacia emprendedora se refieren a la capacidad de afrontar desafíos y ejecutar acciones. Sin embargo la revelación entre la autoeficacia y el desarrollo de oportunidades y la innovación, no parece tan clara en los resultados de este estudio trabajo (De Noble, Jung, J. y Ehrlich, S. B., 1999).

Recientemente Oliveira, Garrido, y Sánchez,, (2005) intentaron cuantificar el impacto del entorno social en las creencias de la autoeficacia de los emprendedores, resultando que aquellos que tienen un entorno microsocioal (familia, amigos o un pariente emprendedor) en el momento de emprender, presentan mayores niveles de autoeficacia, que los que se mueven en un entorno macrosocioal.

Apoya esta argumentación Krueger, (2003) cuando afirma que las variables externas afectan a la conducta, en la medida que influyen en sus intenciones y sus antecedentes. Así pues, un entorno favorable que haga sentir apoyo, aumenta la autoeficacia emprendedora, puesto que el individuo evalúa sus posibilidades con referencia a las percepciones, oportunidades y obstáculos que aprecia en el entorno.

El estudio de Baron, y Markman,, (1999), sobre autoeficacia y comportamiento emprendedor, realizado con una muestra de inventores de patentes, concluyó que los emprendedores poseen mayores niveles de autoeficacia que los no emprendedores. Únicamente la Autoeficacia se mostró como elemento vertebrador de la conducta emprendedora. Los inventores de patentes mostraron mayores niveles de autoeficacia que lo no emprendedor.

La relación entre autoeficacia y emprendimiento está, suficientemente, justificada. Son numerosos los estudios que ponen de manifiesto que las personas evitan carreras y ambientes que perciben que exceden a sus propias capacidades, y acaban emprendiendo otras donde se perciben capaces de

llevarlas a cabo. La autoeficacia predice la elección de carrera, las preferencias ocupacionales, la perseverancia ante las dificultades y la efectividad personal (Bandura, 1997; Krueger, 2003).

Si asumimos que la iniciativa empresarial implica afrontar muchos riesgos y dificultades, es lógico pensar que los emprendedores requerirán niveles elevados de autoeficacia. Además, cuando se tiene confianza en poder alcanzar un resultado deseable, el incentivo para llevarlo a cabo es mayor, convirtiéndose la autoeficacia en un determinante del comportamiento emprendedor exitoso (Sánchez, Lanero, y Yurrebaso., 2005).

A efectos de la influencia de este factor en el modelo que propondremos establecemos la siguiente hipótesis:

H3-La autoeficacia influye directamente sobre la intención emprendedora.
--------------------------------------------------------------------------

## **Proactividad**

La literatura científica identifica la proactividad como un importante propulsor de la intención emprendedora (Krueger, y Brazeal,1994; Shapero, 1982; Crant, 1996).

Podemos definirla como el rasgo que poseen algunas personas para identificar diferentes oportunidades, y actuar sobre ellas. Implicaría iniciativa, realizar acciones directas y perseverar hasta conseguir un cambio significativo. La proactividad pone el acento en la anticipación, en ser capaz de prevenir los problemas antes de que ocurran y tener una clara orientación a la acción. (Sánchez,, Lanero, y Yurrebaso, (2005).

Asumida por Covin, J.G. y Slevin, D.P., (1989) como dimensión básica en la llamada orientación emprendedora, implica perseverancia, capacidad de adaptación y alta disposición a asumir la responsabilidad ante el fracaso en la acción de emprender. Los individuos proactivos buscan, continuamente oportunidades de negocio, lo mismo que las organizaciones en los mercados (Stevenson, y Jarillo, 1990; Lumpkin, y Dess, 2001).

Encontramos estudios que relacionan proactividad con comportamiento emprendedor, tanto en empresas ya creadas como en la población en general (Jennings, Cox, y Cooper, C.L., 1994). Otros evidencian la relación de proactividad en el contexto de orientación emprendedora y el desarrollo empresarial (Davidsson, 2006; Brown, 1988).

Afirma Shapero,(1982) que la propensión personal a actuar sobre las oportunidades es uno de los factores que más pueden influir sobre la realización intención – comportamiento, precipitando o facilitando la realización de intenciones.

A efectos de la influencia de este factor en el modelo que propondremos establecemos la siguiente hipótesis:

H4. La proactividad influye directamente sobre la intención emprendedora.
---------------------------------------------------------------------------

### 3.3 Propuesta de modelo de Intención emprendedora

Dado nuestro interés por las variables personales y por la influencia que éstas tienen en la predicción de la conducta emprendedora, tal y como hemos hipotetizado anteriormente, nos centraremos en examinar en qué medida estas variables predicen la intención de emprender. El modelo teórico propuesto es que las variables personales, **autoeficacia, proactividad, locus de control y asunción de riesgos predicen la intención de emprender**, frente a los modelos de intención emprendedora expuestos en este capítulo y que consideran otras variables al margen de las variables de personalidad.

La figura que se presenta a continuación (figura 3.6) representa el modelo que hemos tratado de comprobar con esta investigación. En este modelo tratamos de comprobar la influencia que determinadas variables tienen sobre la intención de emprender; en concreto nos hemos fijado en variables de tipo personal (cognitivas, conductuales) y que en la literatura se han venido especificando como variables importantes a la hora de explicar la conducta emprendedora. Estas variables, como ya se ha mencionado han sido **la autoeficacia, el locus de control, la proactividad, y la asunción de riesgos**,

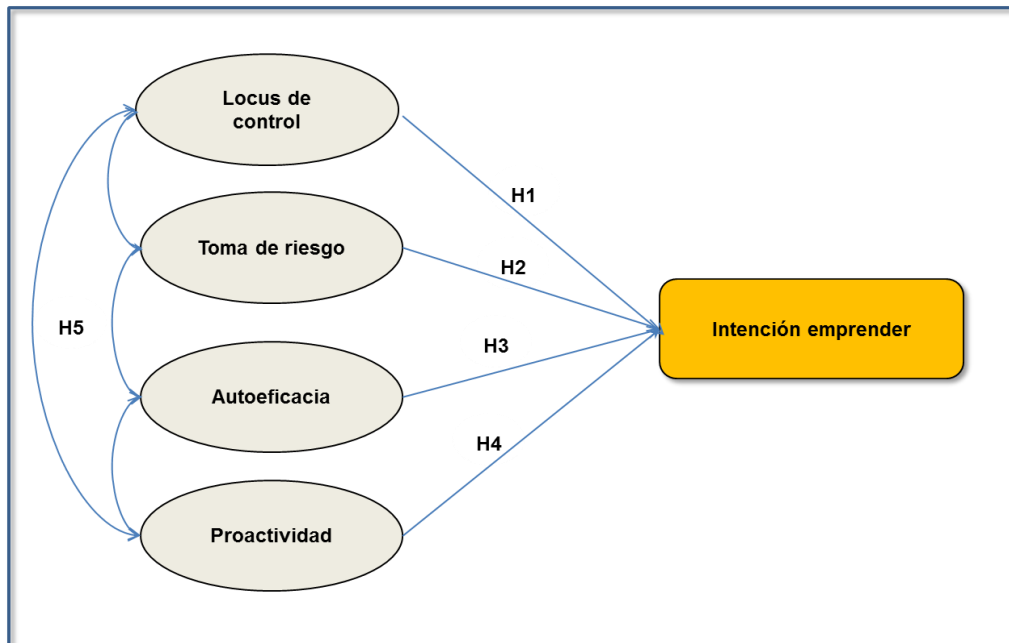


Figura 3.6 Modelo hipotetizado o de relación entre rasgos e intención emprendedora.

En este gráfico también se recogen las **hipótesis** establecidas con anterioridad en cada uno de los rasgos de personalidad seleccionados como influyentes en la intención emprendedora:

H1.-El locus de control influye directamente sobre la intención emprendedora.

H2.- La asunción de riesgos influye directamente sobre la intención emprendedora.

H3.-La autoeficacia influye directamente sobre la intención emprendedora.

H4.-La proactividad influye directamente sobre la intención emprendedora.

Y añadimos una última hipótesis

H5.-Todas ellas se influyen mutuamente.

### 3.4. Conclusiones

En este capítulo el objetivo fue hacer una revisión sobre los principales aspectos del estudio del emprendedor, bajo la orientación de la personalidad, objetivando consecuentemente identificar las aportaciones introducidas por esta orientación, tanto en la comprensión y definición de estos individuos, como en la ejecución o predicción de la conducta emprendedora de crear negocios. Esta revisión de literatura me ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- 1- El argumento fundamental del enfoque de la personalidad para explicar al emprendedor son sus rasgos de personalidad. Estos rasgos son utilizados tanto para definir, explicar, clasificar y distinguir los emprendedores, como para predecir la conducta de crear negocios, o explicar el éxito de ellos.
- 2- Aunque el enfoque de la personalidad se base en los rasgos para definir las diversas conductas del emprendedor, la principal conducta atribuida a ellos es normalmente la conducta de crear negocios, estando todas las demás relacionadas con ésta.
- 3- Hay una amplia gama de rasgos que son atribuidos a la personalidad de los emprendedores en la literatura. Sin embargo, solo aquellos que han sido empleados en estudios empíricos y que cuentan con fuertes argumentos científicos pueden ser considerados. Estos son: *necesidad de logro, locus interno de control, propensión al riesgo, tolerancia a la ambigüedad, creatividad, auto-confianza y necesidad de autonomía.*
- 4- Hay divergencia en la literatura en cuanto a si determinados rasgos serían de hecho rasgo o más bien actitudes (propensión al riesgo), proceso (creatividad), cognición (locus de control; motivación: necesidad de autonomía, necesidad de logro) o conducta (iniciativa, innovación y creatividad).
- 5- No hay consenso en la literatura sobre cuántos y qué rasgos formarían el patrón de personalidad emprendedora, es decir, hasta hoy no hay un perfil psicológico científico absoluto del emprendedor. Esto se debe en gran parte a la diversidad de muestras e instrumentos utilizados en la metodología de los estudios realizados.
- 6- Los rasgos considerados aisladamente no proporcionan resultados significativos para explicar la conducta de crear negocios.
- 7- Hay autores que defienden diferentes tipos de personalidad emprendedora, las cuales presentarían diferencias en la intensidad de los rasgos presentes.
- 8- Muchos de los autores de este enfoque no hacen referencia a lo que consideran rasgos de personalidad en sus estudios.
- 9- Dentro de la orientación de rasgos hay una tendencia al desplazamiento de estudios que consideran los rasgos en conjunto con otras variables de carácter personal y de contexto.
- 10- La utilización del modelo de los cinco grandes en el estudio del emprendedor y su conducta ha aportado resultados interesantes. Sin embargo, no representan un gran



avance en el campo. Incluso hay autores, como Envick y Langford (2003), que aún habiéndolo utilizado, no lo consideran apropiado para el estudio de la conducta.

- 11- El estudio de la personalidad emprendedora según el modelo configuracional, incluyendo variables de contexto y otras variables personales, representa una perspectiva más a ser considerada en la explicación del emprendedor y de la conducta de crear negocios. Tal estudio presenta la ventaja de considerar dentro de los aspectos considerados si los rasgos son más o menos significativos que otras variables. Además, rompe con el viejo paradigma de la orientación de la personalidad centrada en los aspectos intrínsecos como los únicos determinantes de la conducta.
- 12- A pesar de que haya fallos en el enfoque de la personalidad aplicado al estudio del emprendedor, es innegable su contribución a la comprensión de este individuo.

Además de las conclusiones aquí presentadas, se pueden hacer algunas observaciones y críticas en relación con este enfoque en el ítem siguiente.

Considerando que el enfoque de la personalidad representa los primeros estudios sobre los emprendedores en el campo de la psicología, es innegable su contribución a la evolución de la comprensión de estos individuos. Donde antes solo existían conjeturas sobre el papel del emprendedor en el entorno económico y social, representado por la orientación de los economistas, la orientación de los rasgos ha establecido un punto de partida importante para la definición y comprensión de este agente, como individuo, tan importante para el entorno social y económico de las naciones.

Al estudiar a los emprendedores, el campo de la psicología, a través del enfoque de la personalidad, ha empezado a proporcionar las primeras luces sobre las características intrínsecas de estos individuos, que podrían estar o no relacionadas con la creación de negocios. Sin embargo, aún reconociendo la contribución del enfoque de los rasgos a la comprensión del individuo emprendedor, hay que reconocer los graves fallos que también ha aportado a teoría sobre los emprendedores., Originalmente el enfoque de los rasgos empleó demasiada atención en los aspectos intrínsecos de los individuos, intentando justificar la conducta emprendedora solo en relación con tales aspectos, incluso limitando estos aspectos a grupos de características supuestamente identificadas como rasgos. Aunque las orientaciones más modernas presentan un enfoque más amplio, utilizando los rasgos en conjunto con otras variables de carácter personal, tales como cogniciones y recursos personales, además de variables de entorno, muchos de los estudios pasados bajo esta orientación dejan fuera estas variables de entre tantas otras.

Uno de las grandes debilidades, y quizá de mayores consecuencias, es la ausencia de una clara definición de lo que llaman “rasgo” antes de empezar a nombrarlos como pertenecientes a la personalidad emprendedora. Tal debilidad lleva a algunos autores a no establecer una distinción entre lo que es rasgo y conducta, o aún a llamar otros aspectos psicológicos como creencias o motivaciones como rasgos de personalidad. Este tipo de error o ausencia conceptual predispone a interpretaciones equivocadas e incluso dificulta una elaboración de un concepto o definición basada en tales características.

La crítica hecha por Scholten, Kemp y Omta (2004) de que los individuos raramente se comportan de igual manera en diferentes situaciones, siendo probable que la experiencia de emprender cambie la conducta del emprendedor, contradice el principal argumento de los rasgos. Además de esto, muchos de los autores no presentan las relaciones entre los rasgos y las determinadas conductas que serían consecuentes con ellos. Simplemente se limitan a enumerarlos sin relacionarlos. Quizá por este

motivo no hayan sido capaces de presentar una definición del emprendedor condensada y de carácter uniforme que pueda resumir todas estas características en un único concepto, aunque hayan estudiado los rasgos de individuos que crearon negocios, hecho que al final parecen por acabar olvidando.

Por último, tal como ya han percibido otros investigadores, el foco restringido en los rasgos, sin considerar los demás factores que influyen en la conducta de un individuo, fue el fallo más frecuentemente comentado de esta orientación, así como la amplia cantidad de rasgos que intentan atribuir a los emprendedores, casi provocando la creación de un ser “invencible” o “mítico”, alejándose al máximo de la realidad de lo que es el individuo emprendedor, que puede ser encontrado en las diversas esferas sociales y en los más diferentes tipos de sociedades o culturas.

Sin embargo, es válido registrar que el enfoque de los rasgos, en el momento actual, parece presentar un importante progreso que tiende a relacionar la personalidad con otras variables, tales como de entorno y cognitivas, casi presentando una orientación hacia la teoría social cognitiva, para comprender mejor y definir al emprendedor. La orientación de configuraciones es un importante marco de este cambio.

Una recomendación importante es que sería oportuno estudiar los rasgos de la personalidad de diferentes tipos de emprendedores para una posterior comparación, categorización y conclusión. Asimismo, se deberían relacionar cuales son las conductas provenientes de cada rasgo, ya que los rasgos son inferidos de conductas, y comprobar estadísticamente qué tipos de conducta se relacionarían con determinados tipos de rasgos. También puede ser que las características de personalidad de los emprendedores varíen de acuerdo con el entorno cultural y social en el cual actúan. Desde luego, un emprendedor que actúa en un entorno de cierta estabilidad económica, o de pocos cambios tecnológicos, no exigirá de sí mismo tanta propensión al riesgo o a la innovación como uno que actúa en un entorno de características contrarias.

Concluyendo, en definitiva, no se puede nombrar a alguien como emprendedor por el simple hecho de poseer determinados rasgos de personalidad atribuidos a personas que emprenden. Para ser un emprendedor hay que actuar como tal.

# **Capítulo 4**

## **Metodología**



## **Esquema**

4.0 Introducción

4.1 Muestra

4.2 Medidas

4.1.1. Datos de identificación personal.

4.1.2 Escalas de variables personales

4.1.3 Encuesta sobre variables contextuales

4.1.4. Intenciones emprendedoras

4.3 Análisis

## 4.0 Introducción

El interés fundamental de esta investigación se centra en poder identificar si lo que mantiene, a día de hoy, la conducta emprendedora que tienen la intención de emprender, es la tenencia de ciertos rasgos de personalidad ó variables de tipo socio cultural (zona geográfica y valores). Hacernos pues preguntas tales como:

¿Qué es lo que determina que una persona, en nuestro caso estudiantes, que aún no han emprendido le puede llevar a tener intención emprendedora..

Se trata de un estudio descriptivo del tipo comparativo-causal que pretende explicar las variables que alientan y obstaculizan la intención de los estudiantes para desarrollar su carrera profesional a través de la creación de su propia empresa.

## 4.1. Muestra

El cuestionario se ha administrado a una muestra de 907 sujetos, formada por 320 varones (35,8%) y 574 mujeres (64,2%), con edades comprendidas entre 17 y 49 años, siendo la edad media de 22,5 años.

Prácticamente, la totalidad de la muestra (99,3%) está constituida por estudiantes universitarios. Tal como se aprecia en la siguiente tabla, la mayor parte de ellos pertenecen a provincias de Castilla y León, particularmente a Valladolid y Salamanca.

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Valladolid	411	48,1
Salamanca	221	25,8
Zamora	80	9,4
Palencia	71	8,3
Ávila	41	4,8
León	13	1,5
Segovia	13	1,5
Madrid	5	1,6

Tabla 4.1. Distribución geográfica de la muestra

Respecto a la situación laboral, la mayoría de los sujetos se dedica en la actualidad sólo a sus estudios (81,4%) y, por tanto, no trabajan.

	Frecuencia	Porcentaje
Industria, producción, construcción	1	,9
Servicios de menor estatus y formación	48	41,0
Servicios de estatus y formación media	27	23,1
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	13	11,1
ONGs, ayuda social	11	9,4
Empresas (actividad no especificada)	17	14,5
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100,0</b>

Tabla 4.2. Situación laboral de los sujetos que forman la muestra.

En la siguiente tabla, se recoge el nivel de estudios de los sujetos que han participado en la investigación.

Universidades	Frecuencia	Porcentaje válido
Salamanca	346	40,0
Valladolid	470	54,3
León	14	1,6
SEK	13	1,5
Palencia	12	1,4
Complutense	5	,6
UNED	3	,3
Autónoma	2	,2
<b>Total</b>	<b>865</b>	<b>100,0</b>

Tabla 4.3. Distribución de la muestra en el nivel de estudios.

En la tabla 4.4, se presenta la distribución de la muestra por las áreas de conocimiento (titulaciones) señaladas por los estudiantes universitarios que han participado en la investigación.

Área de conocimiento	Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
<b>1. Ciencias empresariales y económicas</b>	A.D.E.	213	24,2
	Económicas		
	Empresariales		
<b>2. Humanidades</b>	Historia	98	11,1
	Filosofía y letras		
	Historia del Arte		
	Geografía		
	Educación musical		
	Filología inglesa		
	Filología francesa		
	Biblioteconomía		
<b>3. Ciencias Sociales</b>	Sociología	257	29,2
	Trabajo social		
	Psicología		
	Turismo		
<b>4. Ciencias experimentales</b>	Física	40	4,6
	Químicas		
	Biología		
<b>5. Ciencias Técnicas</b>	I.T.A	134	15,2
	I.T.O.P.		
	I.T.I.		
	Arquitectura técnica		
	Ingeniería de automoción		
	CC Información		
	Diseño industrial		
<b>6. Ciencias Jurídicas</b>	Master en prevención de riesgos laborales	30	3,4
	Relaciones laborales		
	Derecho		
	Administración pública		



<b>7. Ciencias Sanitarias</b>	Óptica y optometría	27	3,1
<b>8. Ciencias Educativas</b>	Magisterio	78	8,9
	Educación social		
	Psicopedagogía		
<b>Otras</b>	FP.	2	,2
	Bachillerato ciencias		
<b>TOTAL</b>		879	100

Tabla 4.4. Distribución de la muestra por áreas de conocimiento.

En el siguiente gráfico se puede apreciar también la distribución por áreas de conocimiento de los alumnos que han participado en el estudio.

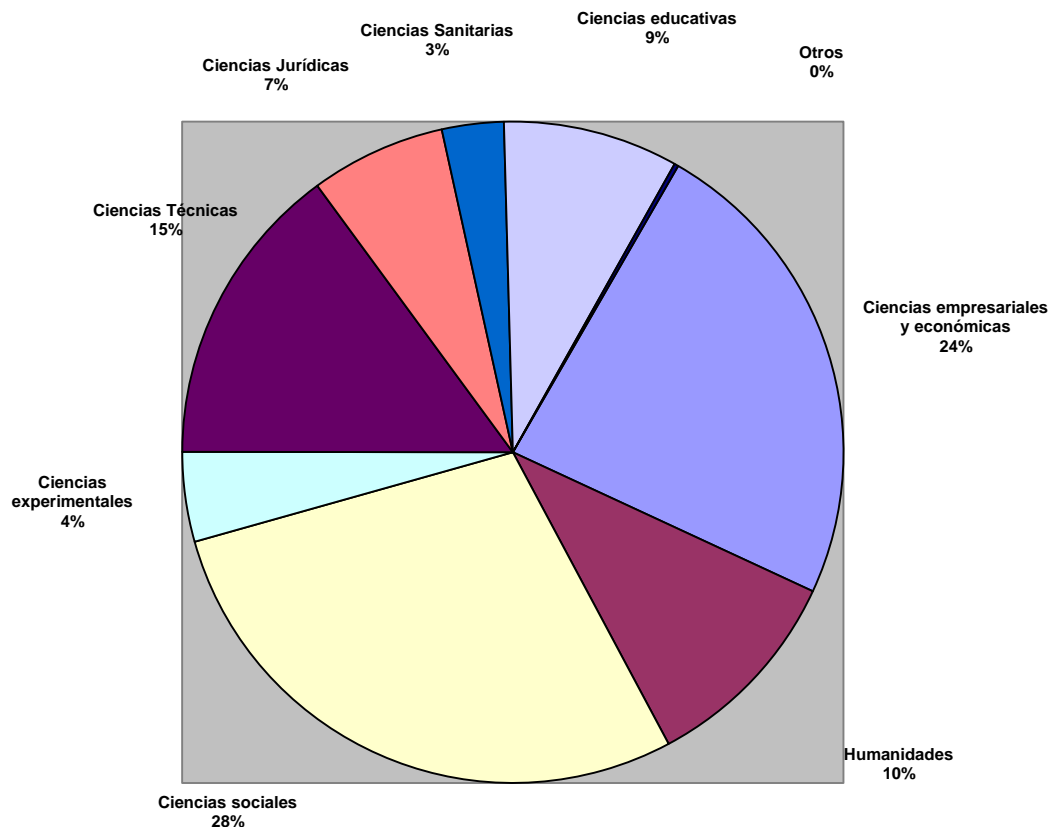


Gráfico 4.1. Áreas de conocimiento.

## 4.2. Medidas

Se describirán a continuación las variables que han sido utilizadas según el modelo teórico propuesto y que se encuentran recogidas en el cuestionario COE (Sánchez,2005)

### 4.2.1 Datos de identificación personal.

En este apartado se recogen datos sobre las *características personales* del encuestado (edad, sexo, localidad, provincia), *situación laboral* (trabajador por cuenta ajena, cuenta propia o no trabaja), *formación académica* (nivel de estudios, área de conocimientos, centro académico), y profesión de los padres.

### 4.2.2 Escalas de variables personales

#### 1 Escala de Locus de Control

Se han adaptados las escalas al efecto de Palenzuela y Rohrman. La escala configurada a partir de éstas consta de 20 ítems referidos al control interno o externo de las situaciones. Los sujetos deben responder en una escala tipo Likert de 0 (totalmente en desacuerdo) a 5 puntos (totalmente de acuerdo)

#### 2. Escala de autoeficacia emprendedora.

La *autoeficacia emprendedora* (*Entrepreneurial Self-Efficacy*) es un constructo, propuesto por De Noble, Jung, e Ehrlich (1999), que mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas requeridas para la creación de una nueva empresa. Se compone de 23 ítems y los encuestados expresan si se sienten o no capaces de realizar lo que se les indica en cada ítem. Las puntuaciones van de 1 a 10, cuya equivalencia oscila desde “completamente incapaz” a “perfectamente capaz”. Los ítems que se utilizan se pueden agrupar en torno a distintos temas: a) desarrollo de nuevos productos y oportunidades en el mercado, b) construir un entorno innovador, c) iniciar relaciones con los inversores, d) definición del objetivo central, e) afrontar los cambios inesperados y f) desarrollo de los recursos humanos críticos.

#### 3 Escala de Personalidad proactiva .

Se empleó la versión de 10 ítems de la Escala de Personalidad Proactiva, desarrollada por Seibert, Crant y Kraimer (1999, 2001), empleada para la medición de la propensión individual hacia la conducta proactiva. Los ítems incluidos valoran la medida en que los sujetos emprenden acciones significativas para influir el ambiente en que se desenvuelven, a través de una escala tipo Likert de 0 a 5 puntos en la que los encuestados expresan su grado de acuerdo con diferentes proposiciones referidas a la identificación de oportunidades, búsqueda de mejoras y operación del cambio.

#### 4 Escala de actitud general hacia las tareas y asignaciones

Contiene 6 ítems y con ella tratamos de evaluar las preferencias para la realización de tareas en general. Puntuaciones bajas en esta escala significa que los sujetos prefieren tareas difíciles, con riesgos calculados, que satisfacen su necesidad de éxito y que se presentan con incertidumbre

#### 5 Escala de propensión al riesgo

Se empleó una versión reducida del Cuestionario de Orientación al Riesgo (ROQ) de Rohrman (1997), que evalúa la tendencia general de los sujetos a asumir riesgos a partir de

una serie de ítems sobre la propensión y evitación de situaciones arriesgadas. Los sujetos responden a un total de 8 ítems referentes al afrontamiento del riesgo y actitudes hacia las decisiones de riesgo. Las respuestas de los sujetos se categorizan en una escala tipo Likert de 0 a 5, en función del grado de acuerdo con las proposiciones presentadas.

#### 6 Escala de iniciativa personal

Esta escala la integran 13 ítems que evalúan, a través de una escala de acuerdo de 0 a 5 puntos, el grado en que los sujetos consideran la iniciativa e innovación como claves de éxito empresarial y actúan innovadoramente en la resolución de problemas y situaciones.

### 4.2.3. Encuesta sobre variables contextuales

Aparece al final del cuestionario, y en ella se recoge:

- 1- los motivos por los que el sujeto cree que la gente llega a crear su propia empresa;
- 2- los motivos por los que el encuestado llegaría a crear su propia empresa;
- 3- los recursos considerados importantes para crear una empresa;
- 4- las dificultades u obstáculos percibidos para crear una empresa;
- 5- la importancia que tienen algunas variables en la creación de una empresa;
- 6- las intenciones que los encuestados tienen para poner en funcionamiento una empresa frente otras opciones laborales.

### 4.2.4. Intenciones emprendedoras

Incluye 7 ítems valorados en escalas de 0 a 10 puntos. Se pregunta al sujeto tanto por la posibilidad de crear su propia empresa en un futuro próximo, como por la *legitimidad social percibida* del autoempleo, es decir, cómo percibe el sujeto lo que los otros piensan acerca de ser emprendedor o crear un negocio propio. Además, también se evalúa la percepción de oportunidades y recursos para la creación de la empresa a corto plazo.

## 4.3. Análisis

Se han codificado los datos obtenidos a través del paquete estadístico SPSS versión 19.0 para Windows. Con la finalidad de responder a las distintas hipótesis planteadas se han llevado a cabo análisis correlacionales, diferencias de medias y análisis de regresión. Concretamente, se han realizado los siguientes análisis

1.- Diferencias de medias (anova) entre experiencia y variables personales que se pasan a enumerar

- 1- Sexo.
- 2- Titulación.
- 3- Nivel de estudios.
- 4- Universidad.
- 5- Provincia.
- 6- Experiencia laboral.
- 7- Actividad desempeñada.

- 8- Trabajo actual.
- 9- Actividad actual desempeñada.
- 10-Profesión del padre.
- 11-Categoría laboral del padre.
- 12-Profesión de la madre.
- 13-Categoría laboral de la madre.
- 14-Intención.

2.- Análisis de Regresión en el que las variables independientes fueron Autoeficacia, LCI, LCE, Proactividad, Riesgo e Iniciativa y la variable dependiente la Intención Emprendedora.

3.- Ecuaciones Estructurales para comprobar la influencia de variables entre sí y como determinan la intención emprendedora.

# **Capítulo 5**

## **Resultados**



## **Esquema**

- 5.1 Sexo.
- 5.2 Titulación.
- 5.3 Nivel de estudios.
- 5.4 Universidad.
- 5.5 Provincia.
- 5.6 Experiencia laboral.
- 5.7 Actividad desempeñada.
- 5.8 Trabajo actual.
- 5.9 Actividad actual desempeñada.
- 5.10 Profesión del padre.
- 5.11 Categoría laboral del padre.
- 5.12 Profesión de la madre.
- 5.13 Categoría laboral de la madre.
- 5.14 Intención.
- 5.15 Contribución de las variables objeto del estudio sobre la intención de emprender.
- 5.16 Modelos resultantes.

Nos centraremos ir describiendo en el presente capítulo todos los diferentes resultados obtenidos en las pruebas ANOVAS considerando las variables seleccionadas objeto de estudio definidas en el capítulo anterior respecto de los factores de personalidades seleccionados.-

## 5.1. Sexo.

En relación a la variable sexo, se han encontrado diferencias significativas en la prueba ANOVA entre hombres y mujeres con respecto a la dimensión de **Autoeficacia**, presentando los primeros una mayor puntuación, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Sexo	Autoeficacia			Tabla de ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	5,23	1,70	319	4,63	,032
Mujeres	4,97	1,68	567		
Total	5,07	1,69	886		

Tabla 5.1. Comparación de medias entre Autoeficacia y sexo.

También se han hallado diferencias significativas en relación a la dimensión **Personalidad proactiva**, superando de nuevo los varones a las mujeres:

Sexo	Personalidad proactiva			Tabla de ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	3,39	,60	320	3.84	,050
Mujeres	3,31	,58	573		
Total	3,34	,59	893		

Tabla 5.2. Comparación de medias entre Personalidad proactiva y sexo.

También se han encontrado diferencias significativas en la dimensión **Actitudes hacia tareas y asignaciones**, de modo que los varones presentan puntuaciones más bajas que han de interpretarse en términos de una mayor preferencia por tareas que impliquen incertidumbre, dificultad, responsabilidad personal, riesgos calculados, solución de problemas y que satisfagan necesidades de éxito. Por su parte, las mujeres se inclinan más por tareas que arrojen resultados seguros, fáciles, de responsabilidad compartida, de realización segura, con instrucciones claras y que aseguren evitar fracasos. En la siguiente tabla quedan representadas dichas diferencias significativas:



Sexo	Actitudes hacia la tarea			Tabla de ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	2,75	,90	304	19,901	,000
Mujeres	3,02	,81	547		
Total	2,92	,85	851		

Tabla 5.3. Comparación de medias entre Actitudes hacia la tarea y sexo.

Por otro lado, los varones también muestran una mayor **intención** emprendedora, considerando más factible y atractiva la idea de crear su propia empresa a medio plazo que las mujeres:

Sexo	Intención emprendedora			Tabla de ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	5,01	1,91	304	10,40	,001
Mujeres	4,56	1,92	549		
Total	4,72	1,93	853		

Tabla 5.4. Comparación de medias entre Intención emprendedora en relación al sexo

Otra fuente de diferencias significativas entre hombres y mujeres se refiere a los **motivos** por los que consideran que la gente llega a crear su propia empresa. En este sentido, se pone de manifiesto que las mujeres tienden a otorgar más importancia que los varones a las razones de: conseguir éxito personal, obtener placer y gratificación lúdica, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia, evitar un trabajo rutinario, por un sentimiento de realización personal, por tener una mayor libertad en el trabajo y por tener una seguridad personal. A modo de aclaración, se presentan dichos resultados en el siguiente gráfico.

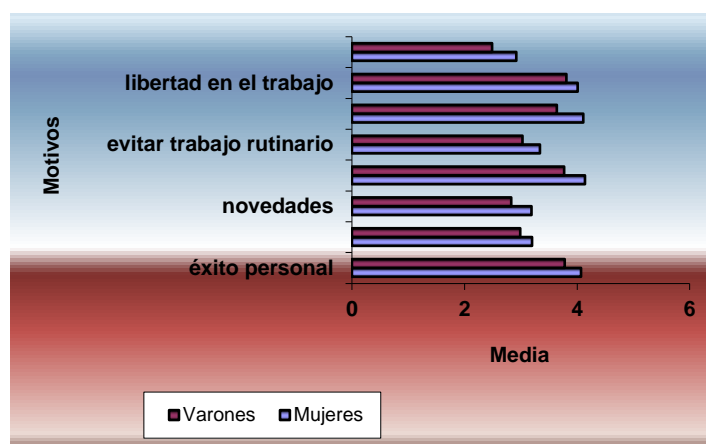


Gráfico 5.1. Percepción de los motivos por los que las personas emprenden en relación al sexo.

Igualmente, en la siguiente tabla se presentan de forma detallada los resultados obtenidos:

Motivos	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Éxito personal	3,78	309	4,07	564	3,97	873	18,30	,000
Placer y gratificación lúdica	2,99	308	3,20	564	3,13	872	5,00	,026
Novedades	2,83	308	3,19	562	3,06	870	17,82	,000
Independencia	3,77	309	4,14	560	4,01	870	21,96	,000
Evitar trabajo rutinario	3,03	308	3,34	563	3,23	870	10,99	,001
Realización personal	3,64	308	4,11	562	3,94	870	38,95	,000
Libertad en el trabajo	3,81	309	4,01	563	3,94	870	6,151	,013
Seguridad laboral	2,49	309	2,92	560	2,77	869	17,08	,000

Tabla 5.5. Comparación de medias entre motivos de la gente en relación al sexo.

En la línea de lo comentado, las mujeres también dan más importancia que los hombres a determinados **motivos personales** en la creación de empresas propias: conseguir éxito personal, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia, evitar un trabajo rutinario, por un sentimiento de realización personal, y por tener una seguridad laboral. Se presentan dichos resultados en el siguiente gráfico:

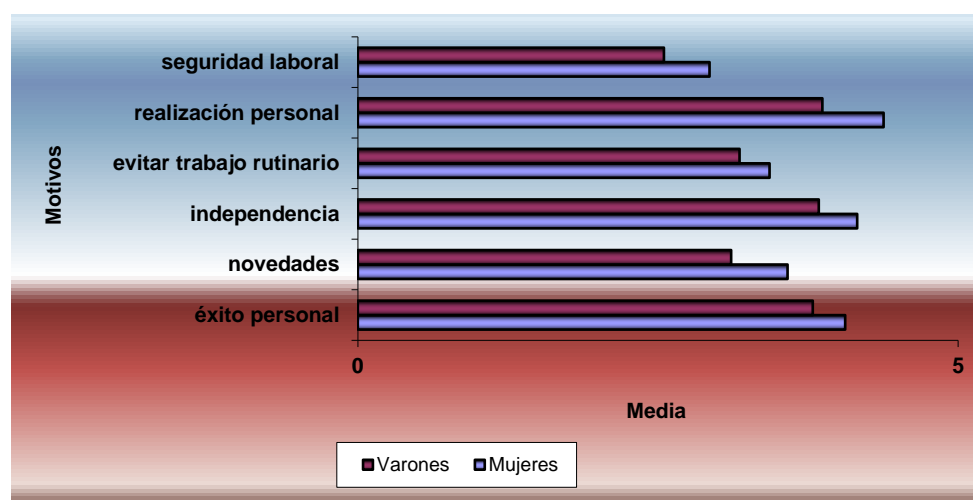


Gráfico 5.2. Motivos personales en la creación de empresas en relación al sexo.

De nuevo, se especifican a continuación los resultados obtenidos:

Motivos	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Éxito personal	3,79	311	4,06	562	3,97	873	11,01	,001
Novedades	3,11	309	3,58	560	3,41	869	27,20	,000
Independencia	3,84	311	4,6	562	4,04	873	15,65	,000
Evitar trabajo rutinario	3,18	309	3,43	560	3,34	868	6,27	,012
Realización personal	3,87	310	4,38	561	4,20	871	46,49	,000
Seguridad laboral	2,55	311	2,93	560	2,79	871	12,38	,000

Tala 5.6. Comparación de medias entre motivos personales en relación al sexo.

La percepción de los **recursos** importantes para crear una empresa también varía de forma significativa en función del sexo. Así, las mujeres dan más importancia que los varones a la formación académica, experiencia laboral, ser creativo, capacidad de esfuerzo en conseguir objetivos, confianza en las propias capacidades, capacidad de asumir riesgos y tener iniciativa. Por su parte, los varones conceden una mayor importancia que las mujeres al hecho de que la propia familia sea empresaria.

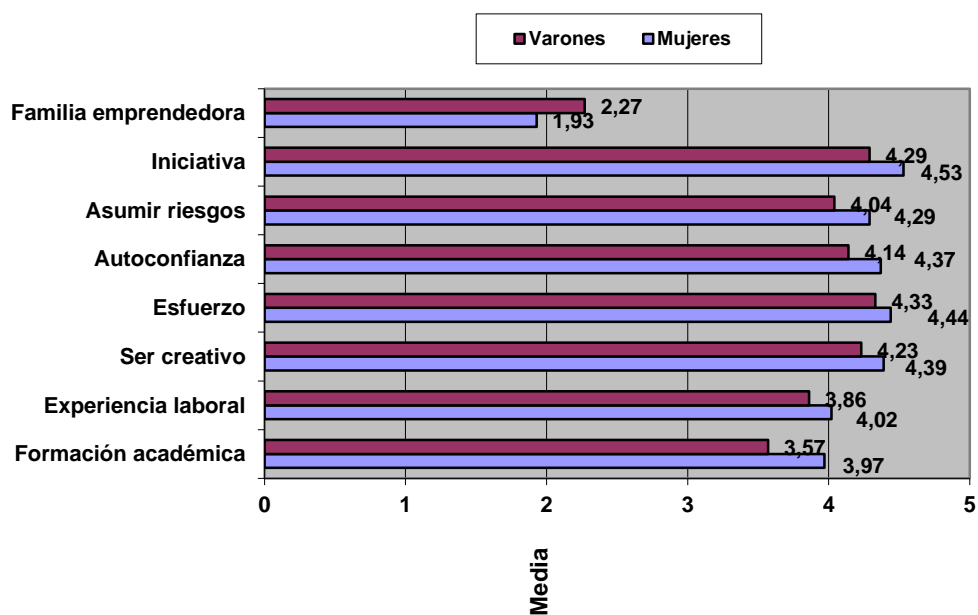


Gráfico 5.3. Recursos importantes para crear una empresa en relación al sexo.

Más concretamente, los resultados obtenidos han sido:

<b>Recursos</b>	<b>Varones</b>		<b>Mujeres</b>		<b>Total</b>		<b>Tabla ANOVA</b>	
	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Formación académica</b>	3,57	311	3,97	562	3,83	873	27,25	,000
<b>Experiencia laboral</b>	3,86	311	4,02	561	3,96	872	4,84	,028
<b>Ser creativo</b>	4,23	310	4,39	562	4,33	872	7,93	,005
<b>Esfuerzo</b>	4,33	311	4,44	561	4,40	872	4,72	,030
<b>Autoconfianza</b>	4,14	311	4,37	559	4,29	870	14,53	,000
<b>Asumir riesgos</b>	4,04	310	4,29	561	4,2	871	19,92	,000
<b>Iniciativa</b>	4,29	311	4,53	561	4,45	872	22,32	,000
<b>Familia</b>	2,27	309	1,93	560	2,05	869	9,53	,002

Tabla 5.7. Comparación de medias entre recursos necesarios en relación al sexd

En términos de las **dificultades** percibidas para crear una empresa únicamente aparecen diferencias significativas entre ambos sexos en relación a la falta de ayudas o subvenciones, obstáculo al que las mujeres conceden más importancia que los varones:

<b>Sexo</b>	<b>Falta de ayudas/subenciones</b>			<b>Tabla de ANOVA</b>	
	<b>Media</b>	<b>Desv. típica</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Varones</b>	3,68	1,16	310	8,77	,003
<b>Mujeres</b>	3,91	1,07	562		
<b>Total</b>	3,83	1,11	872		

Tabla 5.8. Comparación de medias entre dificultades en relación al sexo.

Por otro lado, las mujeres tienden a conceder más **importancia** que los varones a ciertas variables en relación a la acción emprendedora: las responsabilidades familiares, la valoración social del autoempleo y el acceso a fuentes de información sobre creación de empresas.

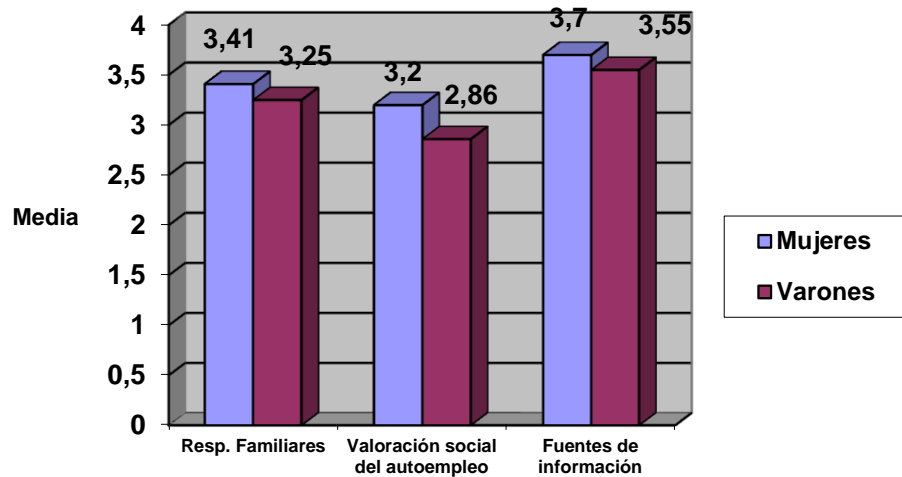


Gráfico 5.4. Variables importantes en la creación de una empresa en relación al sexo

Importancia	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Responsabilidades familiares	3,25	309	3,41	556	3,35	865	4,77	,029
Valoración social del autoempleo	2,86	307	3,20	556	3,08	863	17,28	,000
Fuentes de información	3,55	308	3,70	555	3,90	863	4,58	,033

Tabla 5.9. Comparación de medias entre importancia en relación al sexo.

Finalmente, en relación a la **intención laboral**, se ha encontrado que las mujeres muestran más predilección que los hombres por trabajar en una empresa pública:

Sexo	Intención laboral			Tabla de ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	3,45	1,42	307	13,60	,000
Mujeres	3,78	1,14	556		
Total	3,66	1,25	863		

Tabla 5.10. Comparación de medias entre intención laboral en relación al sexo.

## 5.2. Titulación.

La relación de esta variable con el resto de dimensiones se ha estudiado mediante pruebas post hoc, fundamentalmente el HSD de Tukey.

Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en esta dimensión en relación al factor **Personalidad proactiva**. Así, se comprueba que las titulaciones de Ciencias Técnicas obtienen una puntuación más elevada en esta dimensión que las titulaciones de Ciencias Sociales.

Titulación	Personalidad proactiva		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	3,27	257	,028
Ciencias Técnicas	3,47	133	

Tabla 5.11. Comparación de medias entre personalidad proactiva y titulación

En segundo lugar, se han encontrado diferencias entre las titulaciones de Ciencias Jurídicas y las titulaciones de Ciencias Sociales por un lado y Ciencias educativas por otro, en relación a la dimensión **Propensión al riesgo**, pudiéndose hablar de una mayor puntuación de las titulaciones Jurídicas, tal como se aprecia en las siguientes figuras:

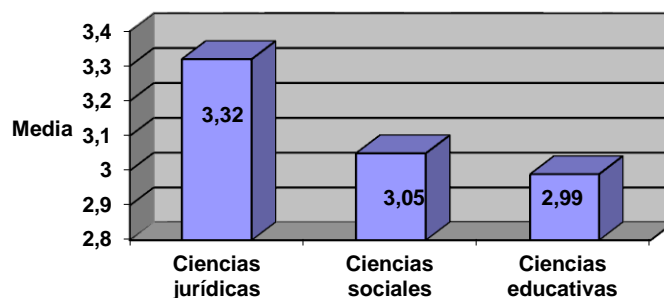


Gráfico 5.5. Propensión al riesgo y titulación.

Titulación	Propensión al riesgo.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Jurídicas	3,32	30	,032
Ciencias Sociales	3,05	257	
Ciencias Jurídicas	3,32	30	,010
Ciencias Educativas	2,99	78	

Tabla 5.12. Comparación de medias entre propensión al riesgo y titulación.

Por otro lado, se han hallado una serie de diferencias entre las diversas titulaciones en relación a la variable de los **motivos por los que se cree que la gente llega a crear su propia empresa**:

- *Por tener poder y prestigio social*: se obtiene una mayor puntuación en el caso de las Ciencias Sociales que en las titulaciones Empresariales:

Titulación	Poder y prestigio social		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	3,33	251	,021
Ciencias Empresariales	2,92	208	

Tabla 5.13. Comparación de medias entre poder y prestigio social y titulaciones

- *Por evitar un trabajo rutinario*: Los estudiantes de Ciencias Jurídicas conceden más importancia a esta dimensión que los estudiantes de titulaciones Experimentales:

Titulación	Evitar trabajo rutinario		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Jurídicas	3,90	29	,011
Ciencias Experimentales	2,74	38	

Tabla 5.14. Comparación de medias entre evitar trabajo rutinario y titulaciones.

- *Por un sentimiento de realización personal*: en el contexto de las Ciencias Sociales se concede una mayor importancia a este motivo que en el terreno de las Ciencias Experimentales, Educativas y Humanidades:

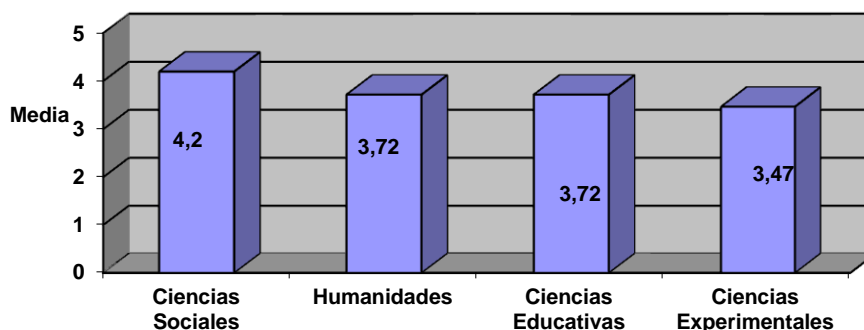


Gráfico 5.6. Sentimiento de realización personal y titulación.

Titulación	Sentimiento de realización personal		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,20	251	,001
Humanidades	3,72	93	
Ciencias Sociales	4,20	251	,019
Ciencias Educativas	3,72	76	
Ciencias Sociales	4,20	251	,003
Ciencias Experimentales	3,47	38	

Tabla 5.15. Comparación de medias entre realización personal y titulaciones

- *Como último recurso, porque no tienen otras opciones:* los estudiantes de Humanidades valoran este motivo por encima de los estudiantes de Ciencias Técnicas y Ciencias Educativas.

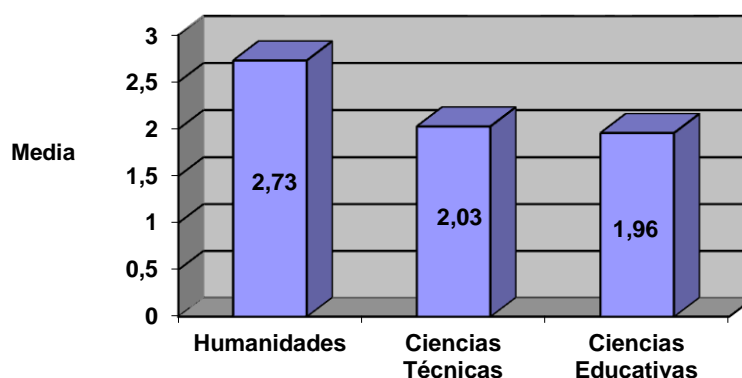


Gráfico 5.7. Último recurso y titulación

Titulación	Último recurso.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	2,73	93	,025
Ciencias Técnicas	2,03	130	
Humanidades	2,73	93	,036
Ciencias Educativas	1,96	76	

Tabla 5.16. Comparación de medias entre último recurso y titulaciones.



Por otro lado, en relación a los **Motivos personales** de la creación empresarial, cabe destacar los siguientes resultados:

- *Por conseguir éxito personal:* en las titulaciones Sociales se da más valor a esta cuestión que en el campo de las Humanidades.

Titulación	Éxito personal		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,18	254	,009
Humanidades	3,68	92	

Tabla 5.17. Comparación de medias entre éxito personal y titulaciones.

- *Por tener mayor independencia:* puede afirmarse que los estudiantes de Ciencias Sociales y Empresariales dan mayor importancia a este motivo que los de titulaciones experimentales, tal como puede observarse en las siguientes figuras:

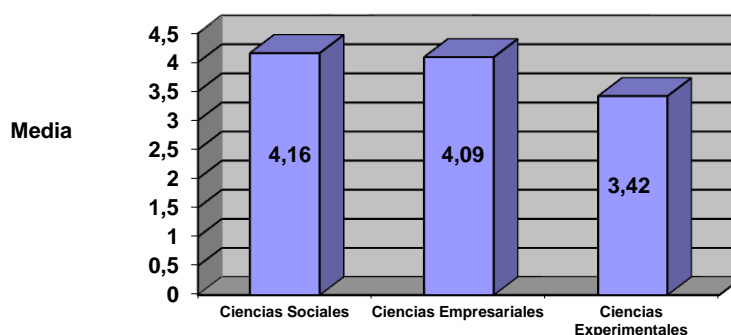


Gráfico 5.8. Independencia y titulación

Titulación	Conseguir mayor independencia.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,16	255	,009
Ciencias Experimentales	3,42	36	
Ciencias Empresariales	4,09	208	,034
Ciencias Experimentales	3,42	36	

Tabla 5.18. Comparación de medias entre independencia y Titulaciones.

- *Por un sentimiento de realización personal:* este motivo es significativamente más valorado por parte de los estudiantes de Ciencias Sociales que de otras titulaciones como Ciencias Empresariales, Humanidades, Ciencias Experimentales y Ciencias Sanitarias.

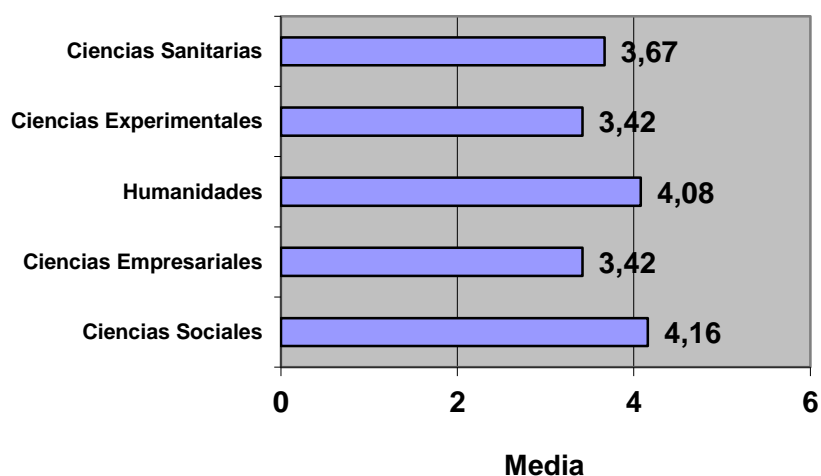


Gráfico 5.9. Sentimientos de realización personal y titulación.

Titulación	Realización personal		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,16	255	,001
Ciencias Empresariales	3,42	36	
Ciencias Sociales	4,16	255	,045
Humanidades	4,08	92	
Ciencias Sociales	4,16	255	,000
Ciencias Experimentales	3,42	36	
Ciencias Sociales	4,16	255	,005
Ciencias Sanitarias	3,67	27	

Tabla 5.19. Comparación de medias entre realización personal y titulaciones

Por otro lado, se han encontrado ciertas diferencias en cuanto a los **recursos** considerados importantes para crear una empresa:

- *Experiencia laboral:* los estudiantes de Ciencias Sociales dan mayor importancia a este factor que los de Ciencias Empresariales.

Titulación	Experiencia laboral		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,14	255	,014
Ciencias empresariales	3,80	208	

Tabla 5.20. Comparación de medias entre experiencia laboral y titulaciones.

- *Recursos financieros propios*: en el campo de Humanidades se obtienen una puntuación más alta que en Ciencias Empresariales y Sanitarias.

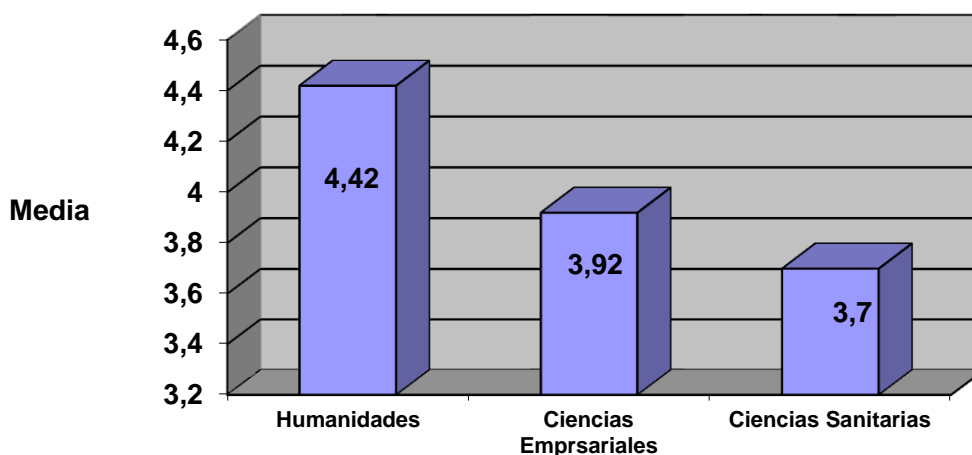


Gráfico 5.10. Recursos financieros propios y titulación.

Titulación	Recursos financieros propios		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	4,42	91	,002
Ciencias Empresariales	3,92	208	
Humanidades	4,42	91	,026
Ciencias Sanitarias	3,70	27	

Tabla 5.21. Comparación de medias entre recursos financieros propios y titulaciones.

- *Ser creativo*: los estudiantes de Ciencias Sociales puntúan más alto en este factor que los de Ciencias Empresariales y Sanitarias.

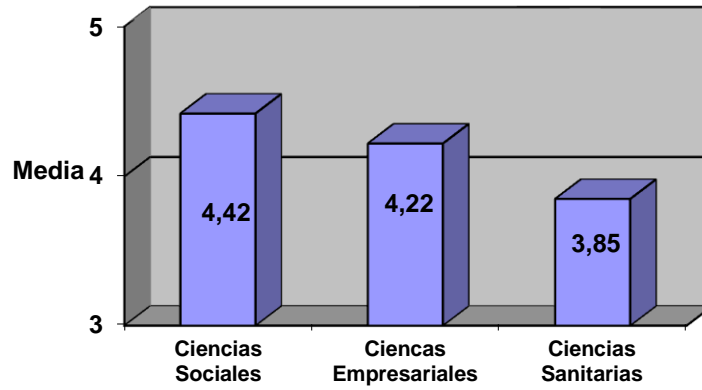


Gráfico 5.11. Creatividad y titulación

Titulación	Ser creativo.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,42	253	,013
Ciencias Empresariales	4,22	207	
Ciencias Sociales	4,42	253	,004
Ciencias Sanitarias	3,85	27	

Tabla 5.22. Comparación de medias entre creatividad y Titulaciones.

- *Capacidad de captar y aprovechar oportunidades:* los estudiantes de Ciencias Sanitarias otorgan una menor importancia a este recurso que los estudiantes de Ciencias Empresariales y Sociales.

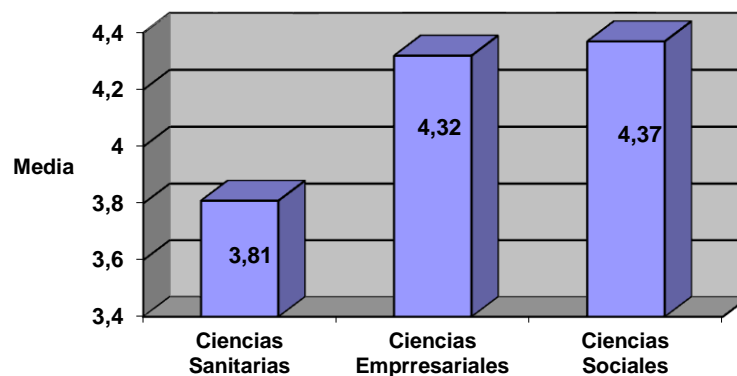
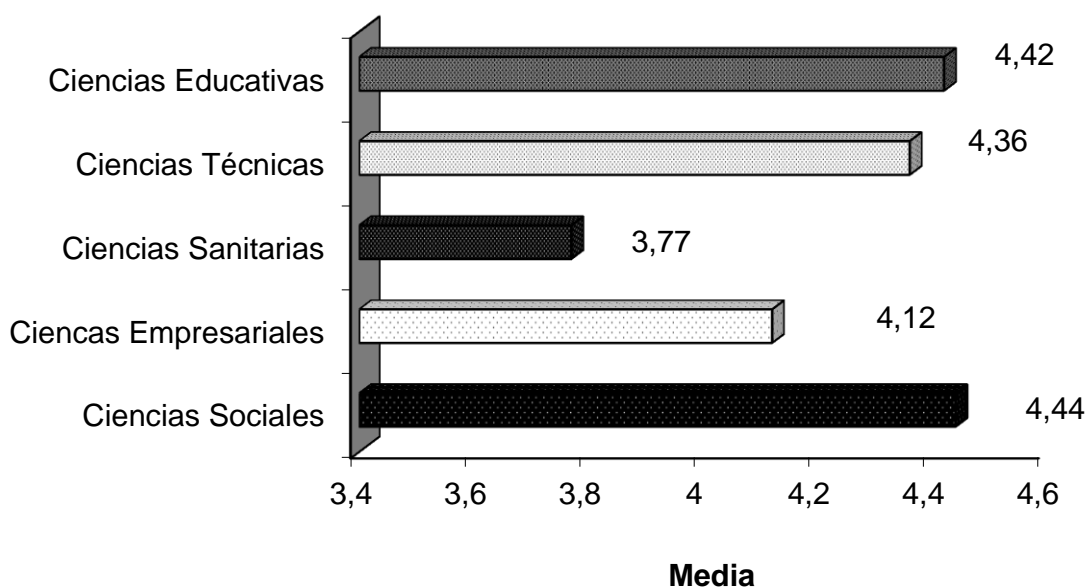


Gráfico 5.12. Oportunidades y titulación

Titulación	Aprovechar oportunidades.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Empresariales	4,32	207	,029
Ciencias Sanitarias	3,81	27	
Ciencias Sociales	4,37	254	,009
Ciencias Sanitarias	3,81	27	

Tabla 5.23. Comparación de medias entre oportunidades y Titulaciones.

- *Confianza en las propias capacidades.* En relación a esta variable se ha encontrado un doble efecto. Por un lado, se aprecia que los estudiantes de Ciencias Sociales valoran este recurso en mayor medida que sus iguales de otras titulaciones Empresariales y Sanitarias. En segundo lugar, se observa que los estudiantes de Ciencias Sanitarias obtienen también una menor puntuación que los de Ciencias técnicas y Educativas.



Gráfica 5.13. Confianza en las propias capacidades y titulación

Titulación	Autoconfianza.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	4,44	253	,001
Ciencias Empresariales	4,12	207	
Ciencias Sociales	4,44	253	,002
Ciencias Sanitarias	3,77	26	
Ciencias Técnicas	4,36	132	.020
Ciencias Sanitarias	3,77	26	
Ciencias Educativas	4,42	77	,012
Ciencias Sanitarias	3,77	26	

Tabla 5.24. Comparación de medias entre autoconfianza y Titulaciones.

- *Capacidad de asumir riesgos*: puede decirse que los estudiantes de Ciencias Educativas valoran más esta posibilidad que los de Ciencias Sanitarias.

Titulación	Capacidad de asumir riesgos		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Educativas	4,36	76	,042
Ciencias Sanitarias	3,78	27	

Tabla 5.25. Comparación de medias entre asumir riesgos y titulaciones.

- *Tener iniciativa*: los titulados sanitarios otorgan menor importancia a esta variable que los estudiantes del resto de titulaciones:

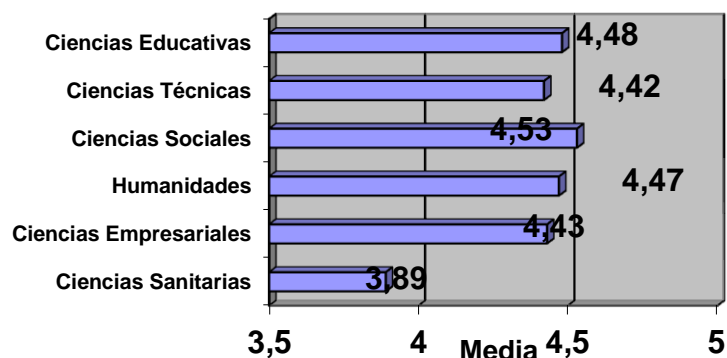


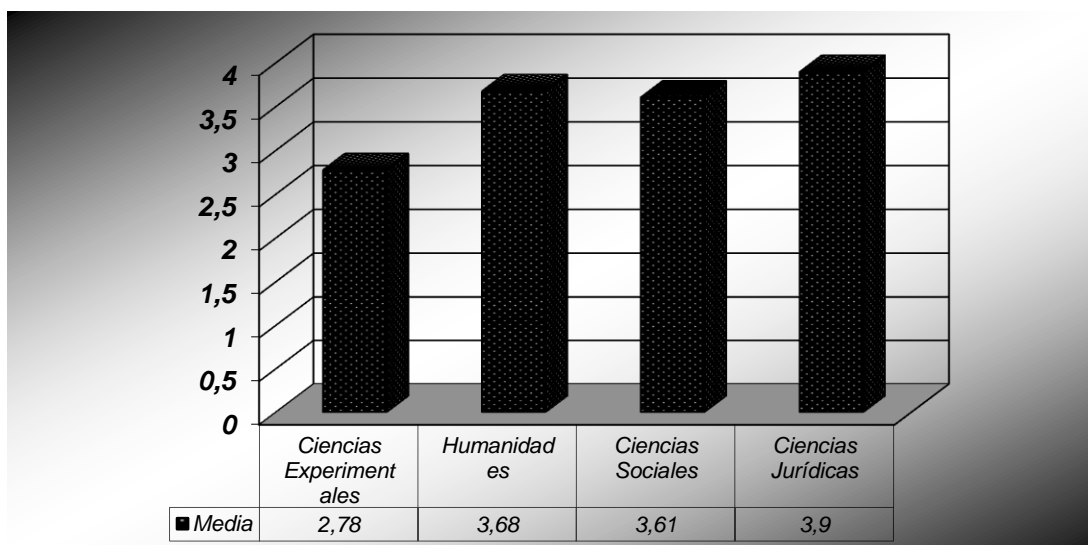
Gráfico 5.14. Tener iniciativa y titulación

Titulación	Tener iniciativa		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Empresariales	4,43	206	,012
Ciencias Sanitarias	3,89	27	
Humanidades	4,47	92	,011
Ciencias Sanitarias	3,89	27	
Ciencias Sociales	4,53	254	,001
Ciencias Sanitarias	3,89	27	
Ciencias Técnicas	4,42	132	,019
Ciencias Sanitarias	3,89	27	
Ciencias Educativas	4,48	77	,011
Ciencias Sanitarias	3,89	27	

Tabla 5.26. Comparación de medias entre tener iniciativa y titulaciones

En relación a los obstáculos o **dificultades percibidas para crear una empresa**, se han encontrado los siguientes resultados significativos:

- *Falta de una idea de negocio*: se encuentra que los estudiantes de titulaciones Experimentales otorgan menor importancia a este hecho que los de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades



Gráfica 5.15. Falta de una idea de negocio y titulación.

Titulación	Falta de idea de negocio		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	3,68	92	,022
Ciencias Experimentales	2,78	37	
Ciencias Sociales	3,61	253	,019
Ciencias Experimentales	2,78	37	
Ciencias Jurídicas	3,90	29	,031
Ciencias Experimentales	2,78	37	

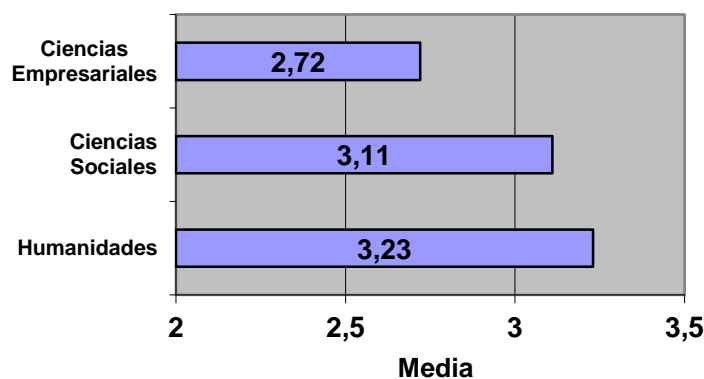
Tabla 5.27. Comparación de medias entre idea de negocio y titulaciones.

- *Falta de ayudas / subvenciones*: Las titulaciones de Humanidades arrojan una mayor importancia a este factor que las Ciencias Empresariales:

Titulación	Falta de ayudas y subvenciones		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	4,14	92	,007
Ciencias Empresariales	3,63	207	

Tabla 5.28. Comparación de medias entre falta de ayudas y titulaciones.

- *Falta de formación*: los estudiantes de Ciencias Empresariales consideran que este obstáculo es de menor importancia que los estudiantes de Humanidades y Ciencias Sociales.



Gráfica 5.16. Falta de formación y titulación



Titulación	Falta de formación		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	3,23	91	,047
Ciencias Empresariales	2,72	207	
Ciencias Sociales	3,11	254	,034
Ciencias Empresariales	2,72	207	

Tabla 5.29. Comparación de medias entre falta de formación y titulaciones.

- *Falta de acuerdo con socios*: los estudiantes de Humanidades confieren a este factor una mayor importancia que los de Ciencias Empresariales.

Titulación	Falta de acuerdo con socios		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	3,18	92	,050
Ciencias empresariales	2,73	206	

Tabla 5.30. Comparación de medias entre acuerdo con socios y titulaciones

- *Falta de apoyo de las personas que les rodean*: los estudiantes de Ciencias Sociales confieren más importancia a esta dificultad que los de Ciencias Empresariales.

Titulación	Falta de apoyo del entorno cercano		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Ciencias Sociales	2,92	254	,030
Ciencias empresariales	2,51	207	

Tabla 5.31. Comparación de medias entre falta de apoyo y Titulaciones

- *La burocracia*: los estudiantes de Humanidades consideran este factor como obstáculo en mayor medida que sus iguales de Ciencias Empresariales.

Titulación	Burocracia		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Humanidades	3,47	92	,000
Ciencias Empresariales	2,70	207	

Tabla 5.32. Comparación de medias entre burocracia y titulaciones.

### 5.3. Nivel de estudios.

La distribución de la muestra por nivel de estudios puede observarse en el siguiente gráfico:

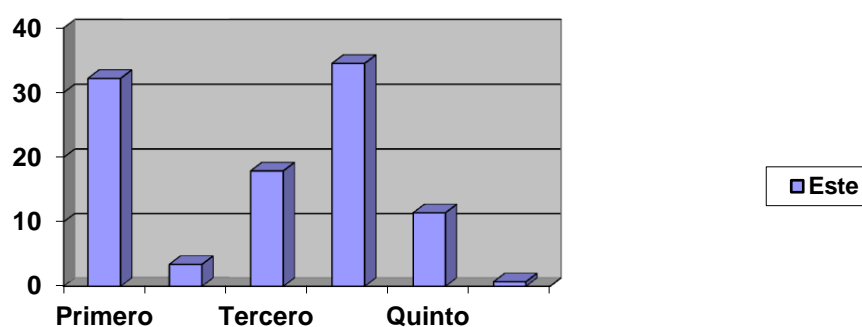


Gráfico 5.17. Composición de la muestra por curso académico universitario

Mediante ANOVA, se han encontrado diferencias significativas entre los estudiantes que se encuentran en primer y último

curso de carrera en relación a determinadas variables objeto de estudio.

En primer lugar, en relación a la dimensión **Personalidad proactiva**, los alumnos de primer curso presentan una puntuación más alta que los de nivel de estudios superior.

Curso	Personalidad proactiva		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	3,41	240	1,725	,007
Finales	3,25	85		

Tabla 5.33. Comparación de medias entre Personalidad proactiva y curso.

Igualmente, se ha encontrado que los alumnos de cursos iniciales presentan un mayor **locus de control** interno que los estudiantes de último curso.

Curso	Locus de control interno		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	3,33	237	2,40	,036
Finales	3,23	85		

Tabla 5.34. Comparación de medias entre Locus de control y curso.

En relación a la variable **Actitudes hacia tareas y asignaciones**, los alumnos de primer curso muestran preferencia por tareas que implican resultados seguros, fáciles, donde la responsabilidad es compartida, de realización segura, instrucciones claras y que aseguren el éxito, como indican sus puntuaciones más altas en esta dimensión. Por el contrario, los alumnos de último curso se orientan en mayor medida hacia tareas que implican incertidumbre, dificultad, responsabilidad individual, riesgos calculados, solución de problemas y satisfacción de éxito.

Curso	Actitudes hacia la tarea		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	3,01	229	2,47	,031
Finales	2,78	80		

Tabla 5.35. Comparación de medias entre Actitudes hacia la tarea y curso.

Por otro lado, se ha hallado que los estudiantes de niveles iniciales manifiestan una mayor **intención emprendedora** que sus iguales de cursos más avanzados a punto de salir al mercado laboral.

Curso	Intención emprendedora		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	5,25	229	5,79	,000
Finales	4,68	83		

Tabla 5.36 Comparación de medias entre Intención y curso.

Todos estos resultados pueden ser sinterizados gráficamente:

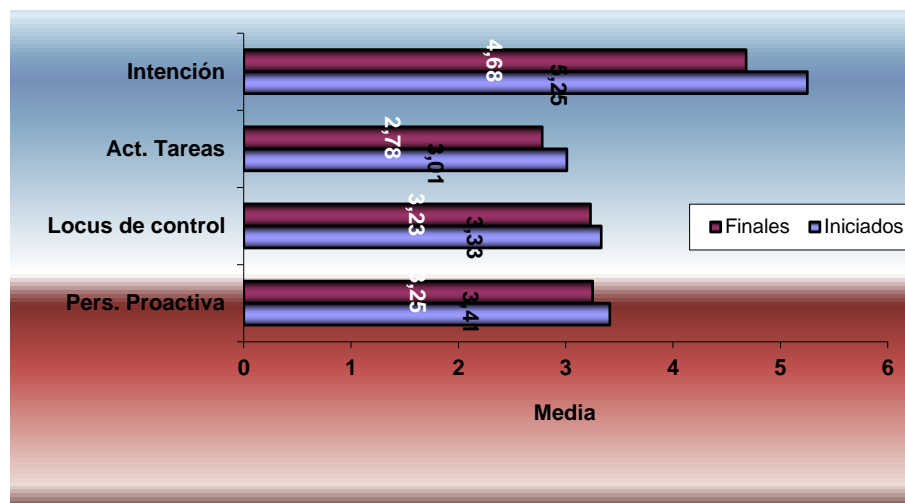


Gráfico 5.18. Cursos iniciales y finales de estudios

En relación a los **motivos por los que cree que la gente emprende** un proyecto empresarial, se aprecia que los estudiantes de primer curso dan más importancia que los de quinto a las razones de: por tener poder y prestigio social y por obtener placer y gratificación lúdica.

Motivos		Iniciales		Finales		Tabla ANOVA	
		Media	N	Media	N	F	Sig.
Poder y prestigio	y	3,04	236	2,71	84	3,22	,007
Placer y gratificación lúdica	y	2,97	236	2,83	84	3,84	,002

Tala 5.37. Comparación de medias entre motivos de la gente y curso.

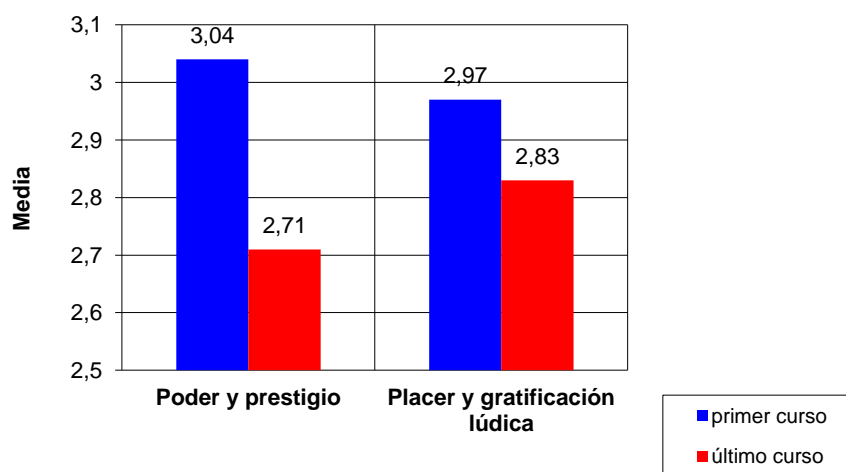


Gráfico 5.19. Motivos de la gente y curso.

En la misma línea, cuando se les pregunta por los **motivos personales** que les llevarían a crear su propia empresa, los alumnos de primer curso valoran en mayor medida que sus compañeros de cursos superiores el motivo de conseguir éxito personal; por su parte, los alumnos de último curso de carrera dan más importancia que el otro grupo de alumnos al motivo de realización personal.

<i>Motivos</i>	<i>Iniciales</i>		<i>Finales</i>		<i>Tabla ANOVA</i>	
	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Éxito personal</b>	3,97	236	3,70	84	2,53	,027
<b>Realización personal</b>	4,05	234	4,18	84	2,52	,028

Tabla 5.38. Comparación entre motivos personales y curso

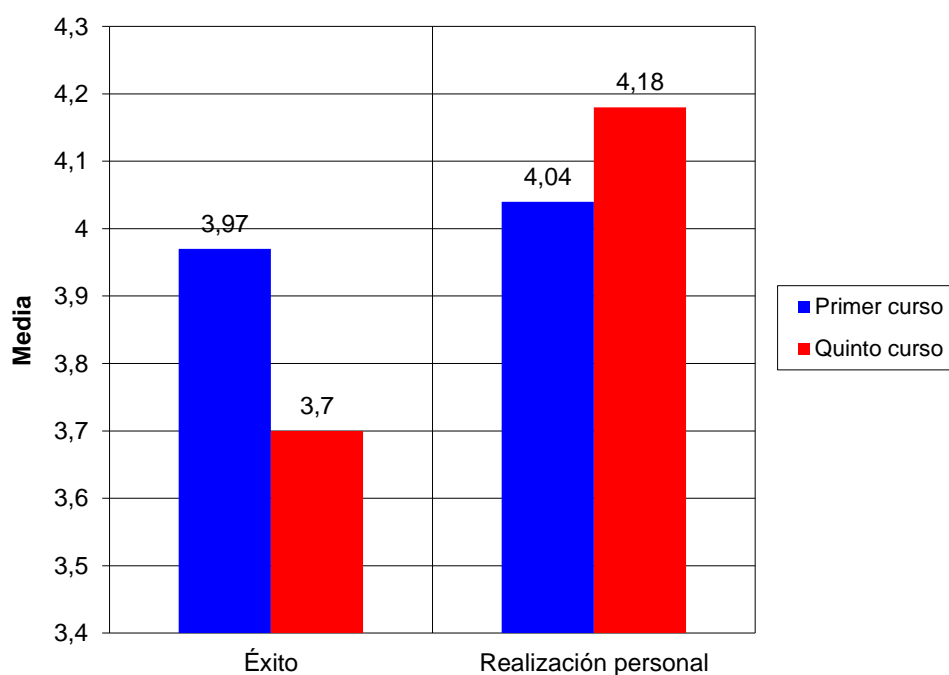


Gráfico 5.20. Motivos personales y curso.

Por otro lado, en el tema de los **recursos** considerados importantes para crear una empresa, los alumnos de primer curso valoran más que los de último curso los factores de formación académica y experiencia laboral. Sin embargo, los segundos valoran más que los primeros los recursos financieros tanto propios como ajenos.

<i>Recursos</i>	<i>Iniciales</i>		<i>Finales</i>		<i>Tabla ANOVA</i>	
	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Formación académica</b>	4,01	235	3,40	84	4,73	,000
<b>Experiencia laboral</b>	3,87	236	3,74	84	2,41	,035
<b>Financiación propia</b>	2,36	395	3,90	84	4,50	,000
<b>Financiación ajena</b>	3,64	233	3,87	84	3,64	,003

Tabla 5.39. Comparación de medias entre recursos y curso

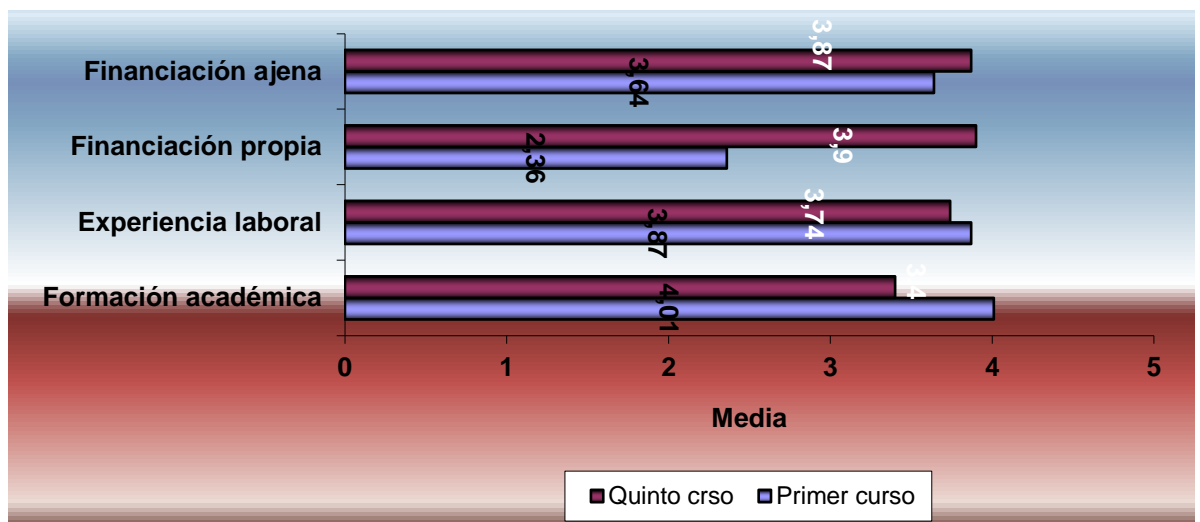


Gráfico 5.21. Recursos y curso.

En cuanto a las **dificultades percibidas** para crear una empresa, los alumnos de primer curso dan mayor peso que los estudiantes de nivel más avanzado a los obstáculos de falta de formación, falta de apoyo de las personas que les rodean y falta de experiencia laboral.

<i>Dificultades</i>	<i>Iniciales</i>		<i>Finales</i>		<i>Tabla ANOVA</i>	
	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Falta de formación</b>	3,03	235	2,55	84	3,27	,006
<b>Falta de apoyo</b>	2,71	235	2,33	84	2,83	,015
<b>Falta de experiencia laboral</b>	3,32	232	3,26	84	2,73	,019

Tabla 5.40. Comparación de medias entre dificultades y curso.

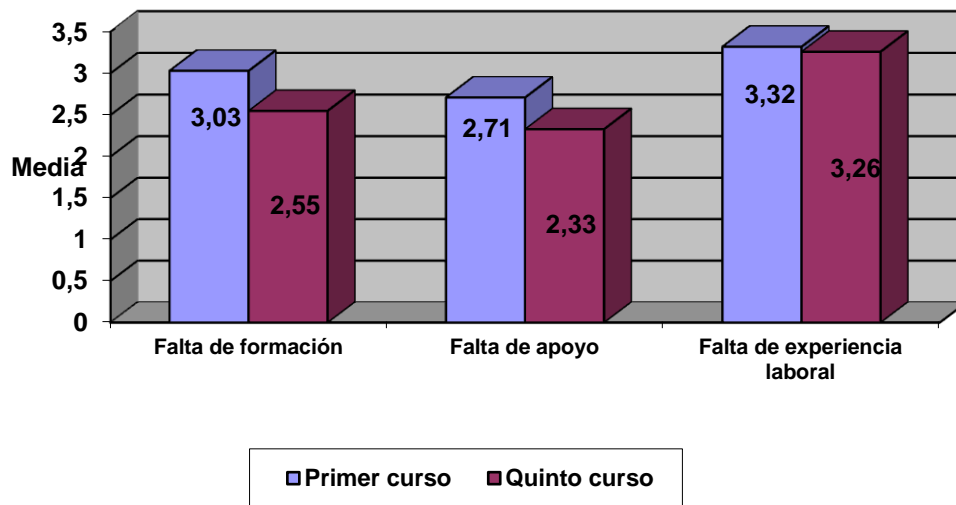


Gráfico 5.22. Dificultades y curso

Por lo que respecta a las **variables consideradas de importancia** para la creación de una empresa, los alumnos de primer curso también otorgan mayor importancia que sus iguales de último curso al apoyo familiar y/o amigos.

Curso	Apoyo familiar y/o amigos		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	3,36	233	3,12	,008
Finales	3,08	84		

Tabla 5.41. Comparación de medias entre variables importantes y curso.

Finalmente, en relación a la **intención laboral**, los estudiantes de primero muestran mayor preferencia que los de quinto por autoemplearse y crear su propia empresa.

Curso	Intención laboral		Tabla ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Iniciales	3,42	233	3,08	,009
Finales	2,98	83		

Tabla 5.42. Comparación de medias entre intención laboral y curso.

## 5.4. Universidad.

La relación de esta variable con el resto de dimensiones se ha estudiado mediante pruebas post hoc, fundamentalmente el HSD de Tukey.

Las diferencias más interesantes se han encontrado entre las Universidades de Salamanca y Valladolid. En primer lugar, en relación a los **motivos por los que la gente** llega a crear su propia empresa, se aprecia que los estudiantes de la Universidad de Salamanca otorgan más valor que los de la Universidad de Valladolid a las razones de conseguir éxito personal, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia y sentimientos de realización personal.

Motivos gente	Universidad				HSD de Tukey Sig.
	Salamanca		Valladolid		
	Media	N	Media	N	
Éxito personal	4,09	339	3,88	4,58	,049
Novedades	3,23	337	2,92	456	,011
Independencia	4,16	337	3,88	458	,010
Autorrealización	4,16	338	3,79	456	,000

Tabla 5.43. Comparación de medias entre motivos de la gente y Universidad.

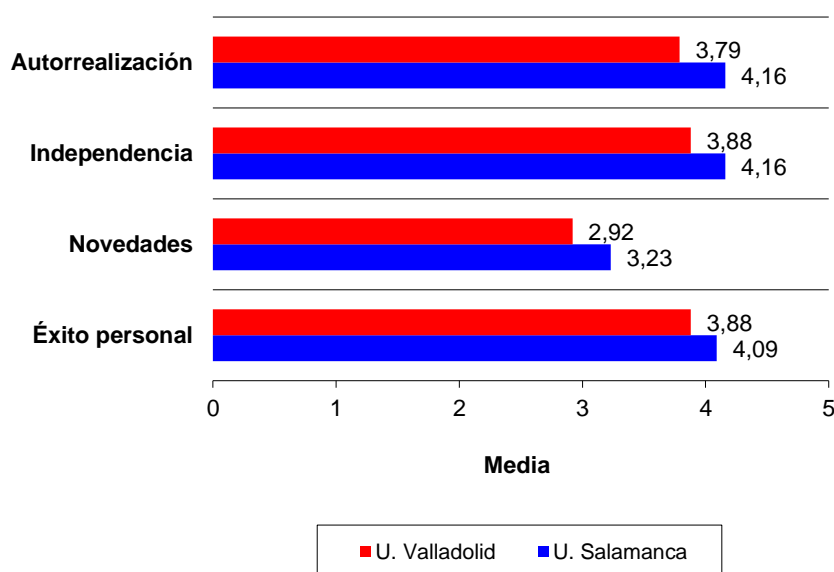


Gráfico 5.23. Motivos de la gente y Universidad



Por lo que se refiere a los **motivos personales** de la iniciativa emprendedora, los estudiantes de la Universidad de Salamanca también puntúan más alto que los de Valladolid las razones de éxito y realización personal.

Motivos personales	Universidad				HSD de Tukey Sig.
	Salamanca		Valladolid		
	Media	N	Media	N	
Éxito personal	4,12	341	3,85	456	,018
Realización personal	4,45	341	4,01	454	,000

Tabla 5.44. Comparación de medias entre motivos personales y Universidad

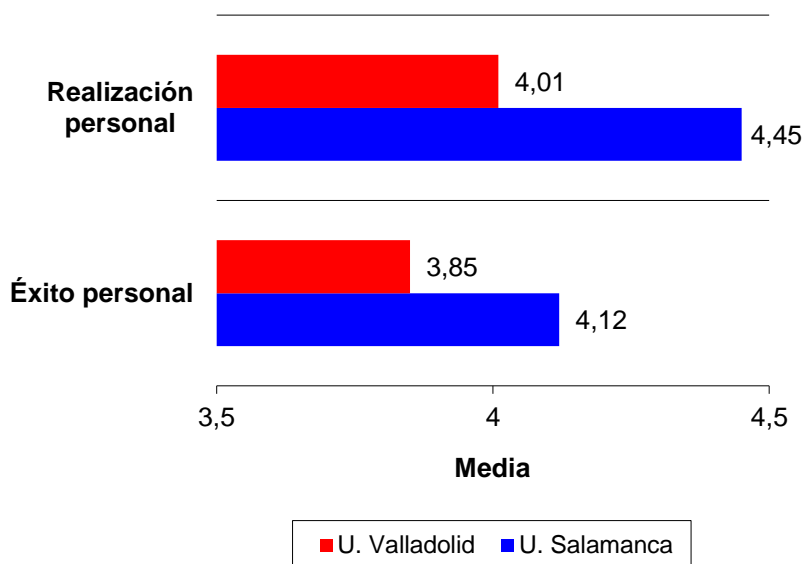


Gráfico 5.24. Motivos personales y Universidad.

También se han hallado diferencias estadísticamente significativas entre las Universidades de Salamanca y Valladolid en relación a los **recursos** considerados importantes en la actividad emprendedora. Así, los estudiantes de la Universidad de Salamanca otorgan un mayor peso que los de la Universidad de Valladolid a los recursos de experiencia laboral y confianza en las propias capacidades.

Recursos	Universidad				HSD de Tukey Sig.
	Salamanca		Valladolid		
	Media	N	Media	N	
Experiencia laboral	4,11	340	3,84	456	,008
Autoconfianza	4,41	340	4,19	454	,006

Tabla 5.45. Comparación de medias entre recursos y Universidad.

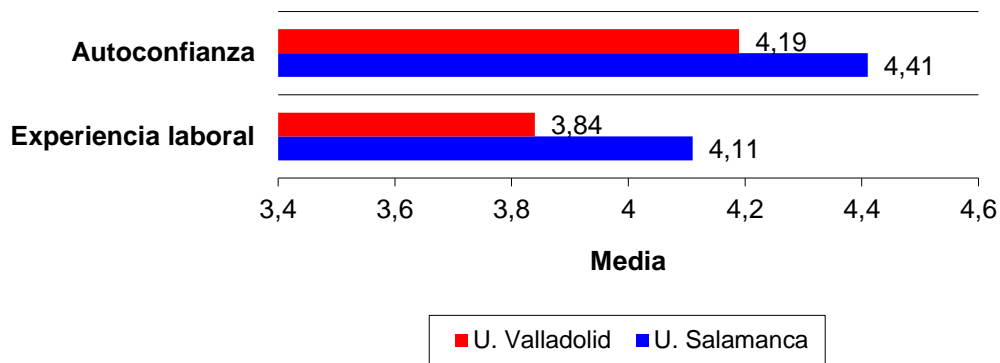


Gráfico 5.25. Recursos y Universidad

Finalmente, cabe decir que, en relación a la importancia de determinadas variables en la creación de una empresa, se ha encontrado que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid otorgan menos importancia que sus iguales de las Universidades de Salamanca, Valladolid y Complutense a las **responsabilidades familiares**.

Universidad	Responsabilidades familiares		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
U. Salamanca	3,43	338	,029
U. Autónoma	1	2	
U. Valladolid	3,33	452	,043
U. Autónoma	1	2	
U. Complutense	3,38	5	,036
U. Autónoma	1	2	

Tabla 5.46. Comparación de medias entre importancia y Universidad.

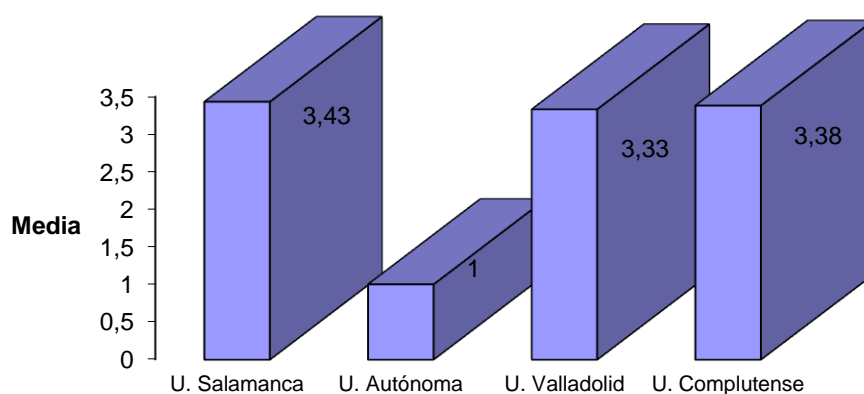


Gráfico 5.26. Importancia de las responsabilidades familiares y Universidad.

## 5.5. Provincia.

En primer lugar, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los estudiantes de las provincias de Salamanca y Palencia en relación a la variable de **Autoeficacia**, tal como se observa en la siguiente tabla:

Provincia	Autoeficacia		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	5,31	220	,014
Palencia	4,52	69	

Tabla 5.47. Comparación de medias entre Autoeficacia y provincia.

Por otro lado, se han hallado diferencias en relación a la variable **Locus de control**, entre los estudiantes de las provincias de Salamanca y Valladolid:

Provincia	Locus de control		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	3,37	219	,049
Valladolid	3,21	403	

Tabla 5.48. Comparación de medias entre Locus de control y provincia.

También podemos hablar de diferencias entre los estudiantes de Zamora y Valladolid, puntuando los primeros más alto en la dimensión de **Innovación**:

Provincia	Innovación		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Zamora	3,54	80	,015
Valladolid	3,33	408	

Tabla 5.49. Comparación de medias entre Innovación y provincia

Por lo que se refiere a los **motivos por los que se cree que la gente** emprende, las principales diferencias se han encontrado entre los estudiantes de las provincias de Salamanca y Valladolid, de modo que los primeros valoran en mayor medida los argumentos de: por tener poder y prestigio social, por conseguir éxito personal, por tener novedades y cambios en la vida, por tener mayor independencia y por sentimiento de realización personal.

Motivos de la gente	Provincia				HSD de Tukey Sig.
	Salamanca		Valladolid		
	Media	N	Media	N	
Poder y prestigio social	3,33	216	2,33	399	,009
Éxito personal	4,13	216	3,87	399	,025
Novedades y cambios	3,27	216	2,88	397	,004
Mayor independencia	4,18	215	3,87	399	,029
Realización personal	4,18	216	3,81	398	,001

Tabla 5.50. Comparación de medias entre motivos de la gente y provincia.

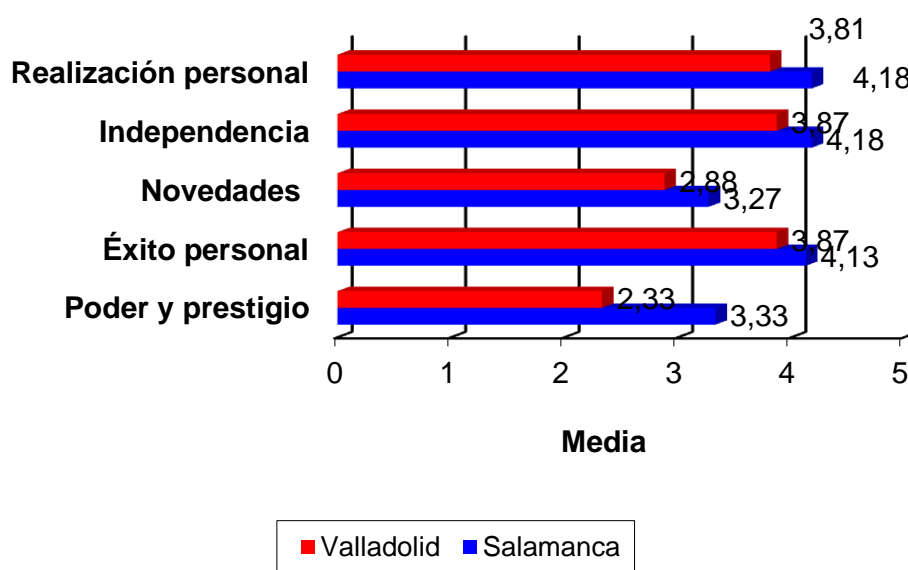


Gráfico 5.27. Motivos de la gente y provincia

En la misma línea, los estudiantes salmantinos también valoran en mayor medida que los de Palencia el peso del motivo de realización personal:

Provincia	Sentimiento de realización personal		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Salamanca	4,18	216	,018
Palencia	3,69	70	

Tabla 5.51. Comparación de medias entre realización personal y provincia

Siguiendo en el tema de los motivos por los que se considera que la gente crea su propia empresa, también se ha encontrado que los estudiantes de Ávila conceden una menor importancia al peso de la razón de inexistencia de otras opciones que los estudiantes salmantinos, vallisoletanos y leoneses:

Provincia	Inexistencia de otras opciones		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
<b>Salamanca</b>	2,39	215	,038
Ávila	1,56	41	
<b>Valladolid</b>	2,34	398	,045
Ávila	1,56	41	
<b>León</b>	3,31	13	,010
Ávila	1,56	41	

Tabla 52. Comparación de medias entre inexistencia de opciones y provincia.

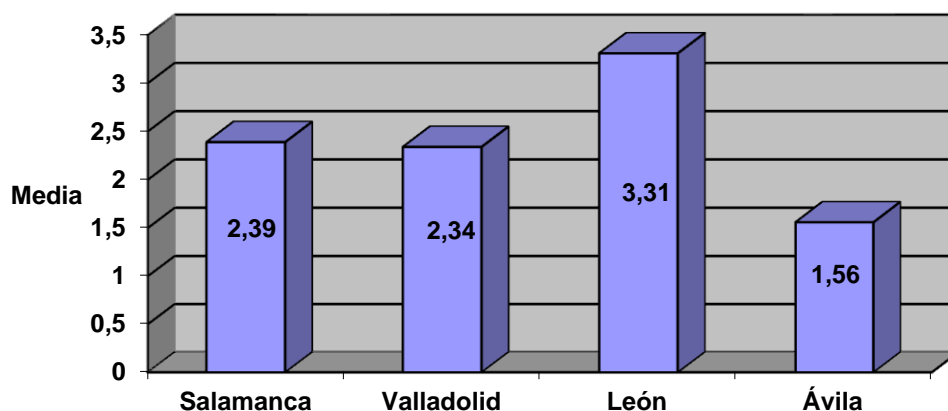


Gráfico 5.28. Inexistencia de opciones y provincia

Por lo que se refiere a los **motivos personales** considerados de importancia a la hora de emprender, en primer lugar se aprecia que los estudiantes de Salamanca dan una mayor importancia al motivo de conseguir éxito personal que los de Valladolid.

Provincia	Éxito personal		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
<b>Salamanca</b>	4,15	218	,037
<b>Valladolid</b>	3,85	397	

Tabla 5.52. Comparación de medias entre éxito personal y provincia

En segundo lugar, en relación al peso del motivo de sentimiento de realización personal, se ha encontrado, por un lado, que los estudiantes de Salamanca le dan más importancia que los de Valladolid y, por otro lado, que los avilenses también le dan más importancia que los estudiantes de Valladolid y Segovia.

Provincia	Realización personal		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	4,43	219	,000
Valladolid	4	396	
Ávila	4,78	41	,000
Valladolid	4	396	
Ávila	4,78	41	,014
Segovia	3,62	13	

Tabla 5.53. Comparación de medias entre realización personal y provincia.

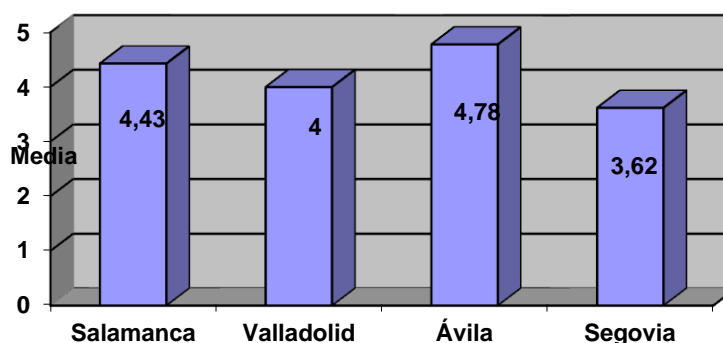


Gráfico 5.29. Realización personal y provincia

Por lo que se refiere a los **recursos considerados importantes** para crear una empresa, se han apreciado diferencias importantes entre los estudiantes de las provincias de Salamanca y Valladolid, en el sentido de que los primeros conceden una mayor importancia que sus iguales a los recursos de experiencia laboral, ser creativo y confianza en las propias capacidades.

Recursos	Provincia				HSD de Tukey
	Salamanca		Valladolid		Sig.
	Media	N	Media	N	
Experiencia laboral	4,14	281	3,84	397	022
Ser creativo	4,49	218	4,28	397	,046
Autoconfianza	4,45	395	4,17	218	,002

Tabla 5.54. Comparación de medias entre recursos y provincia.

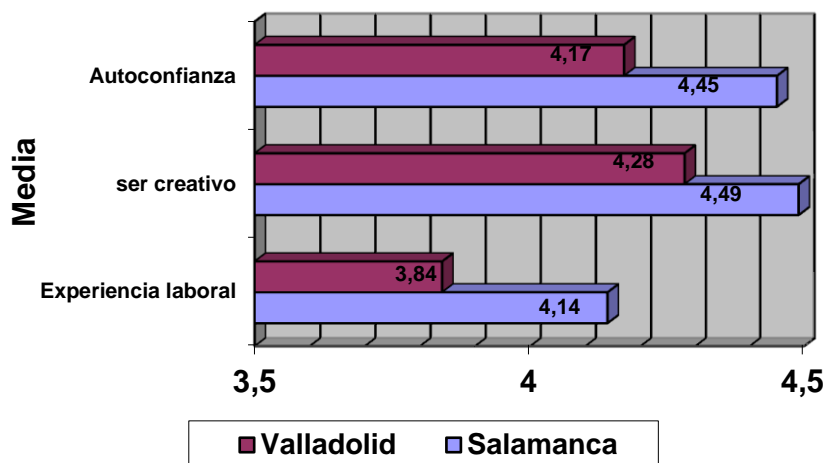


Gráfico 5.30. Recursos y provincia

En la misma línea, se ha encontrado que los estudiantes de Segovia dan menor importancia a la capacidad de esfuerzo en conseguir objetivos que los de la provincia de Salamanca.

Provincia	Esfuerzo en conseguir objetivos		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	4,51	219	,047
Segovia	3,85	13	

Tabla 5.55. Comparación de medias entre esfuerzo en conseguir objetivos y provincia

Por otro lado, se han encontrado diferencias significativas entre los estudiantes de diversas provincias en cuanto a la **importancia** concedida a dos variables en la creación de una empresa:

- *Riesgo de pérdida de ingresos.* Se ha obtenido que los estudiantes madrileños conceden menor importancia a este factor que los estudiantes de Zamora, Palencia y Ávila.

Provincia	Riesgo de pérdida de ingresos		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Zamora	3,67	76	,049
Madrid	2,20	5	
Palencia	3,62	69	,036
Madrid	2,20	5	
Ávila	3,80	40	,029
Madrid	2,20	5	

Tabla 5.56. Comparación de medias entre riesgo de pérdida de ingresos y provincia

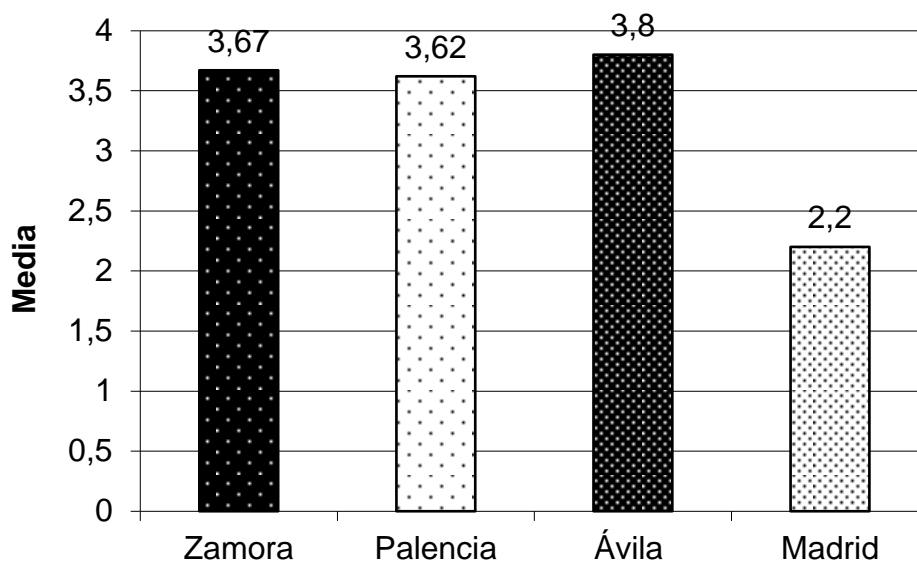


Gráfico 5.31. Riego de pérdida de ingresos y provincia

- *Responsabilidades familiares.* Puede decirse que los estudiantes madrileños conceden menor importancia a esta variable que sus iguales de las provincias de Salamanca, Zamora, Valladolid, Palencia y Ávila.

Provincia	Responsabilidades familiares		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	3,44	2,18	,004
Madrid	1,60	5	
Zamora	3,39	77	,007
Madrid	1,60	5	
Valladolid	3,35	394	,007
Madrid	1,60	5	
Palencia	3,25	69	,021
Madrid	1,60	5	
Ávila	3,45	40	,007
Madrid	1,60	5	

Tabla 5.57. Comparación de medias entre responsabilidades familiares y provincia.



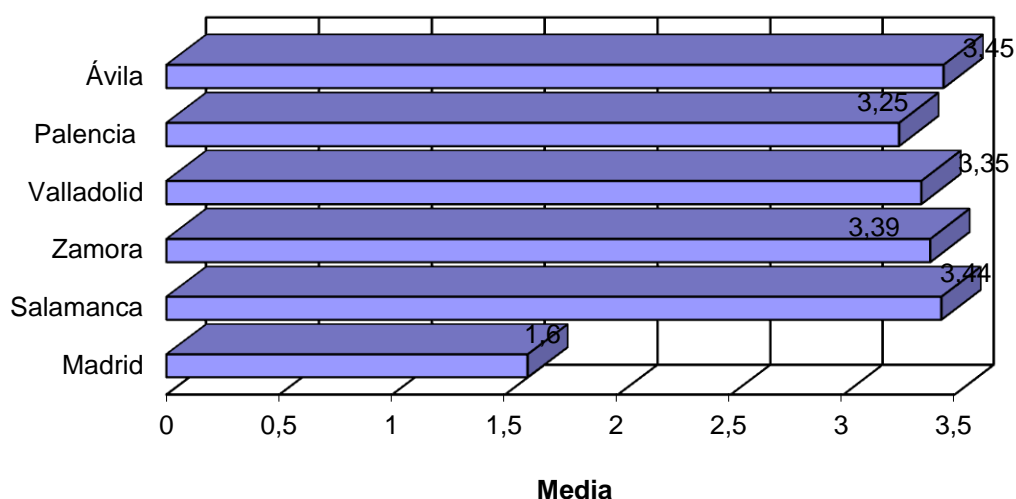


Gráfico 5.32. Responsabilidades familiares y provincia.

Finalmente, por lo que se refiere a la **intención laboral**, los resultados más interesantes se han obtenido en relación a la opción de trabajar en una empresa privada, donde los estudiantes de Segovia muestran menor interés por la misma que sus iguales de Salamanca, Zamora, Valladolid y León.

Provincia	Trabajar en una empresa privada		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	3,61	218	,047
Segovia	2,54	13	
Zamora	3,70	77	,033
Segovia	2,54	13	
Valladolid	3,67	394	,024
Segovia	2,54	13	
León	4	13	,048
Segovia	2,54	13	

Tabla 5.58. Comparación de medias entre trabajar en una empresa privada y provincia

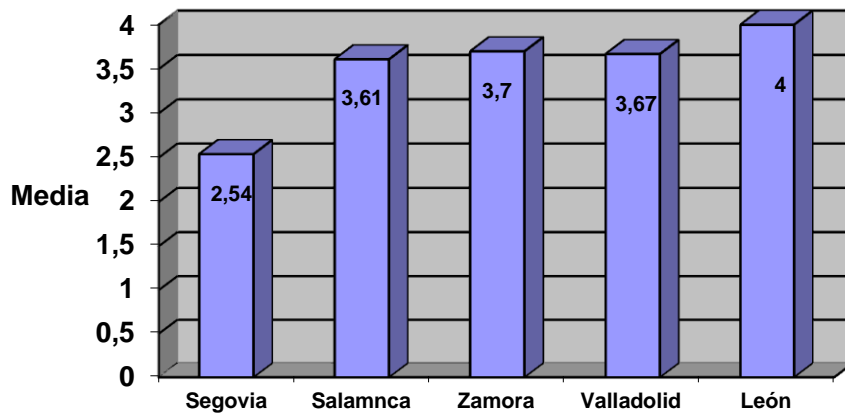


Gráfico 5.33. Trabajar en una empresa privada y provincia.

Por último, en relación a la intención de trabajar en una empresa pública, los estudiantes de Salamanca presentan una mayor intención que los de Valladolid.

Provincia	Trabajar en una empresa pública		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Salamanca	3,88	218	,017
Valladolid	3,52	395	

Tabla 5.59. Comparación de medias entre trabajar en una empresa pública y provincia.

## 5.6. Experiencia laboral.

El porcentaje de encuestados con y sin experiencia laboral se representan en el siguiente gráfico.

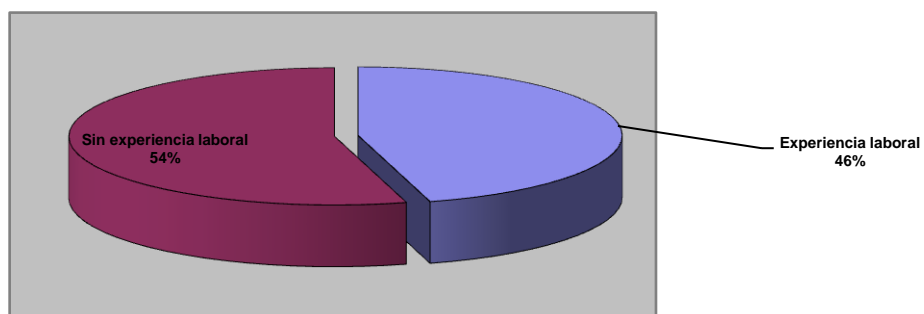


Gráfico 5.34. Experiencia laboral de la muestra.

Una primera variable en la que se han encontrado diferencias mediante ANOVA es en **Personalidad proactiva**, de modo que los sujetos con experiencia laboral exhiben una mayor puntuación en esta variable que los sujetos que nunca han trabajado.

Experiencia laboral	Personalidad proactiva		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>SÍ</i>	3,40	376	7,88	,005
<i>NO</i>	3,29	501		
<b>TOTAL</b>	3,34	877		

Tabla 5.60. Comparación de medias entre personalidad proactiva y experiencia laboral.

Igualmente, los estudiantes con experiencia laboral presentan unos niveles más altos de **locus de control interno**.

Experiencia laboral	Locus de control interno		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>SI</i>	3,33	372	4,15	,042
<i>NO</i>	3,25	492		
<b>TOTAL</b>	3,28	864		

Tabla 5.61. Comparación de medias entre locus de control y experiencia laboral.

En relación a las **Actitudes hacia tareas y asignaciones**, los sujetos con experiencia laboral se orientan en mayor medida hacia tareas que impliquen incertidumbre, dificultad, responsabilidad individual, riesgos calculados, solución de problemas y satisfacción de éxito, como indican sus puntuaciones más bajas en esta dimensión. Por su parte, los estudiantes sin experiencia laboral muestran mayor preferencia por tareas que impliquen resultados seguros, facilidad, responsabilidad compartida, realización segura, instrucciones claras y evitación de fracasos.

Experiencia laboral	Actitudes hacia tareas y asignaciones		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>SI</i>	2,83	355	7,70	,006
<i>NO</i>	3	481		
<b>TOTAL</b>	2,93	836		

Tabla 5.62. Comparación de medias entre Actitudes hacia tareas y experiencia laboral.

Todos estos resultados pueden plasmarse gráficamente.

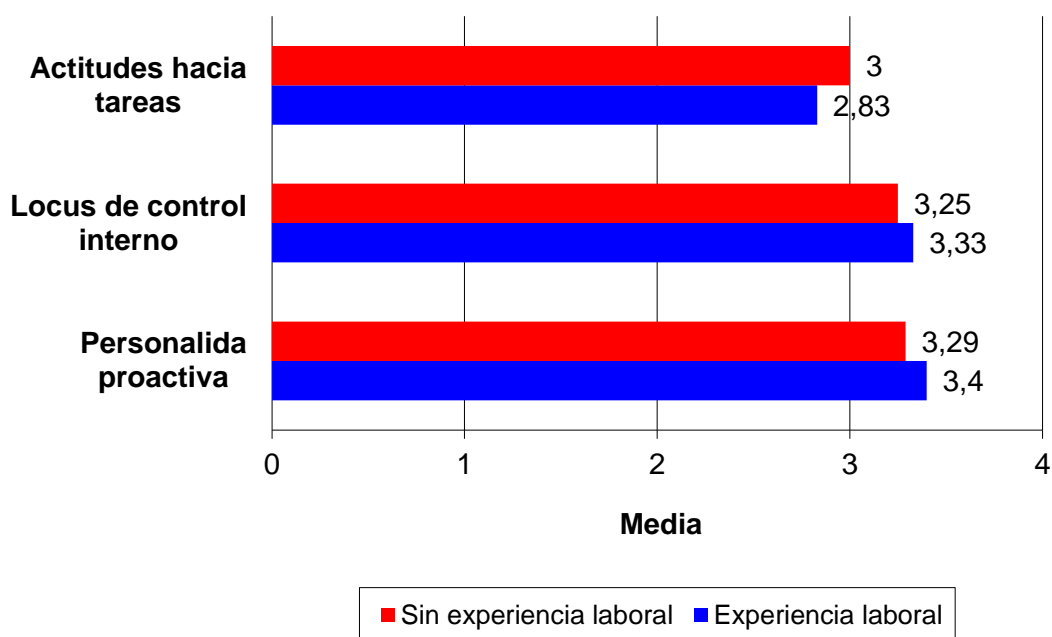


Gráfico 5.35. Comparación de resultados de experiencia

Por otro lado, en lo que se refiere a la valoración de los **motivos por los que la gente** llega a crear su propia empresa, los sujetos sin experiencia laboral otorgan una mayor importancia a la razón de tener seguridad laboral que sus iguales con experiencia laboral.

Experiencia laboral	Tener seguridad laboral		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>SI</i>	2,64	369	5,28	,022
<i>NO</i>	2,88	484		
<b>TOTAL</b>	2,78	853		

Tabla 5.63. Comparación de medias entre seguridad laboral y experiencia laboral.

Por su parte, en relación a los **motivos personales** para crear una empresa, se encuentra que los sujetos sin experiencia laboral valoran en mayor medida que los sujetos con experiencia previa la razón de tener mayor independencia.

Experiencia laboral	Tener mayor independencia		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>SÍ</i>	3,96	372	3,88	,049
<i>NO</i>	4,11	485		
<b>TOTAL</b>	4,05	857		

Tabla 5.64. Comparación de medias entre independencia y experiencia laboral.

También se han encontrado diferencias significativas entre ambos grupos en el campo de los **recursos** considerados importantes para crear una empresa. Así, los sujetos sin experiencia laboral valoran en mayor medida la formación académica frente a los sujetos con experiencia laboral, mientras que éstos consideran más importante que aquellos la experiencia laboral.

Recursos	Experiencia laboral		Sin experiencia laboral		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
<b>Formación académica</b>	3,66	372	3,96	485	3,83	857	16,07	,000
<b>Experiencia laboral</b>	4,08	371	3,87	485	3,96	856	8,36	,004

Tabla 5.65. Comparación de medias entre recursos y experiencia laboral.

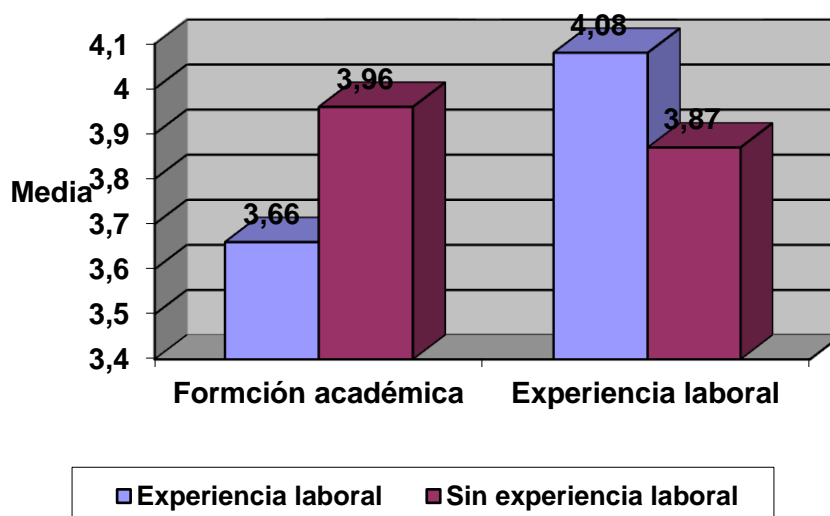


Gráfico 5.36. Recursos y experiencia laboral

También existen diferencias entre ambos grupos en torno a las **dificultades** percibidas para crear una empresa. Así, los sujetos sin experiencia laboral otorgan más importancia al obstáculo de falta de ayudas / subvenciones que los estudiantes con experiencia laboral.

Experiencia laboral	Falta de ayudas / subvenciones		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
SI	3,73	372	4,33	,038
NO	3,89	484		
TOTAL	3,82	856		

Tabla 5.66. Comparación de medias entre dificultades y experiencia laboral.

En relación a la **importancia** de determinadas variables en la creación de una empresa se observa que los sujetos con experiencia laboral otorgan una mayor importancia al riesgo de pérdidas de ingresos y al apoyo de familia y amigos.

Importancia	Experiencia laboral		Sin experiencia laboral		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Pérdida de ingresos	3,67	369	3,47	481	3,56	850	7,46	,006
Apoyo	3,39	368	3,23	480	3,30	848	4,12	,043

Tabla 5.67. Comparación de medias entre importancia y experiencia laboral.

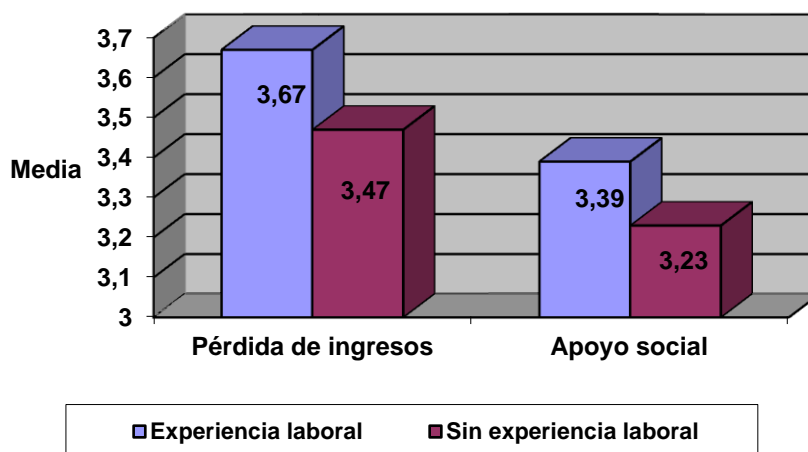


Gráfico 5.37. Importancia y experiencia laboral.

Finalmente, sobre la **intención laboral** de los sujetos cabe decir que quienes cuentan con experiencia laboral muestran una mayor preferencia por trabajar en la Administración pública que quienes no tienen dicha experiencia.

Experiencia laboral	Trabajar en la Administración pública		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>SÍ</b>	3,68	367	6,64	,010
<b>NO</b>	3,41	479		
<b>TOTAL</b>	3,53	846		

Tabla 5.68. Comparación de medias entre intención laboral y experiencia laboral.

## 5.7. Actividad desempeñada.

Referido a los sujetos con experiencia laboral previa, la actividad desempeñada se distribuye de la siguiente forma:

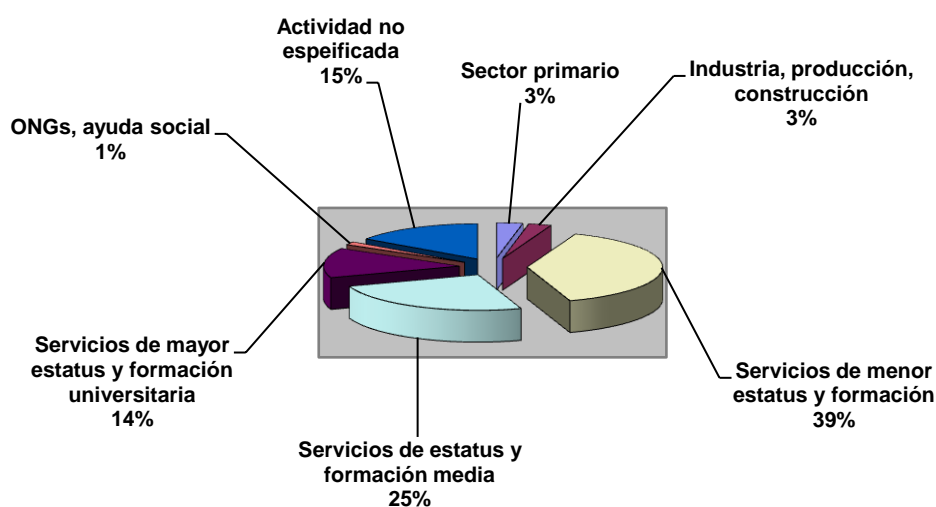


Gráfico 5.38. Distribución de actividades en la muestra.

Las diferencias más interesantes, obtenidas mediante la prueba HSD de Tukey, se han encontrado en el campo de las **dificultades percibidas** para crear una empresa. En este sentido, las personas que han trabajado en empresas diversas (de actividad no especificada) denotan una mayor importancia del obstáculo referido a no tener las cualidades personales adecuadas con respecto a los sujetos que han desarrollado su actividad en el sector de la industria, producción y construcción.

Actividad desempeñada	No tener las cualidades personales		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Activ. no especificada	3,82	44	,033
Industria	2,25	8	

Tabla 5.69. Comparación de medias entre dificultades y actividad desempeñada.

## 5.8. Trabajo Actual:

En relación a los sujetos que en la actualidad combinan sus estudios con otro trabajo, la muestra se distribuye de la siguiente forma:

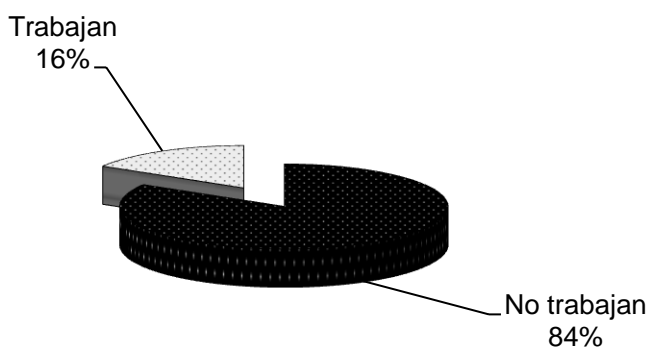


Gráfico 5.39. Trabajo actual.

Entre estos dos grupos, mediante análisis ANOVA, las principales diferencias se han encontrado en el campo de los **motivos personales** importantes para crear una empresa. En este sentido, los sujetos que no desempeñan ningún trabajo remunerado en la actualidad conceden más importancia que quienes sí lo hacen a las motivaciones de conseguir éxito personal, tener mayor independencia y tener seguridad laboral.

Importancia	No trabajan		Trabajan		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Éxito personal	4,02	717	3,77	144	3,97	861	5,49	,019
Independencia	4,10	717	3,87	144	3,30	861	9,58	,002
Seguridad laboral	2,84	715	2,53	155	2,79	859	5,20	,023

Tabla 5.70. Comparación de medias entre motivos personales y trabajo actual.



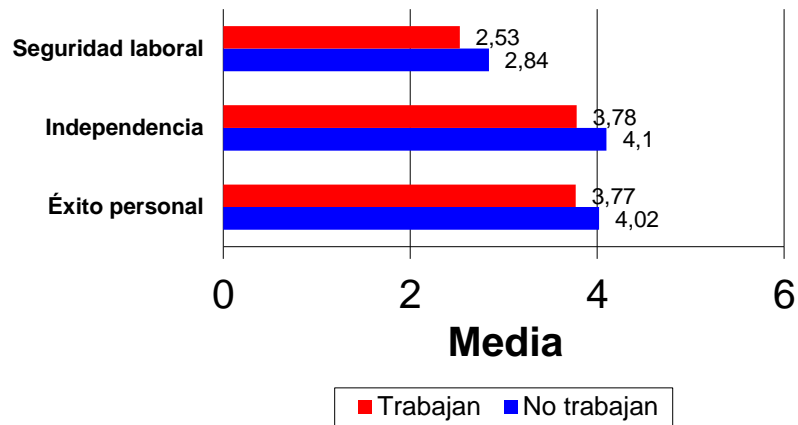


Gráfico 5.40. Motivos personales y trabajo actual.

Por otro lado, en relación a los **recursos** valorados en la iniciativa emprendedora, se observa que los sujetos que no trabajan, en relación a quienes lo hacen conceden una mayor importancia a los recursos financieros ajenos.

Trabajo actual	Recursos financieros ajenos		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>No trabajan</i>	3,80	714	4,76	,029
<i>Trabajan</i>	3,59	144		
<b>TOTAL</b>	3,77	859		

Tabla 5.71. Comparación de medias entre recursos y trabajo actual.

## 5.9. Actividad actual desempeñada.

Dentro de los sujetos que en la actualidad combinan sus estudios con algún tipo de actividad remunerada, la muestra se distribuye de la siguiente manera.

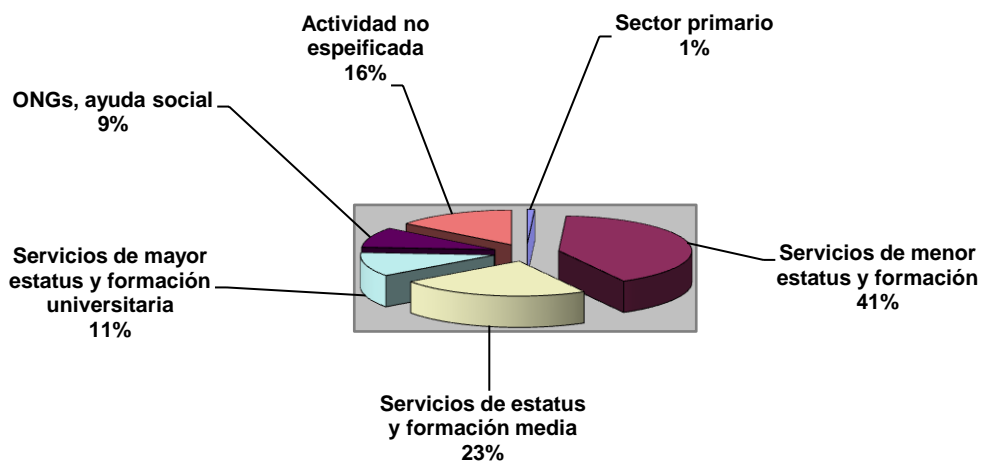


Gráfico 5.41. Distribución de la muestra en función de la actividad actual desempeñada.

La prueba de ANOVA arroja las siguientes diferencias Inter-grupos:

- **Motivos por los que la gente llega a crear su propia empresa.** Se han encontrado diferencias significativas en relación a la importancia otorgada a evitar un trabajo rutinario.

Actividad	Evitar un trabajo rutinario		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Sector primario	4,00	1		
Servicios de menor estatus y formación	2,94	48	2,64	,027
Servicios de estatus y formación media	3,60	25		
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	3,25	12		
ONGs, ayuda social	4,45	11		
Actividad no especificada	3,18	17		
TOTAL	3,31	114		

Tabla 5.72. Comparación de medias entre motivos de la gente y actividad actual.

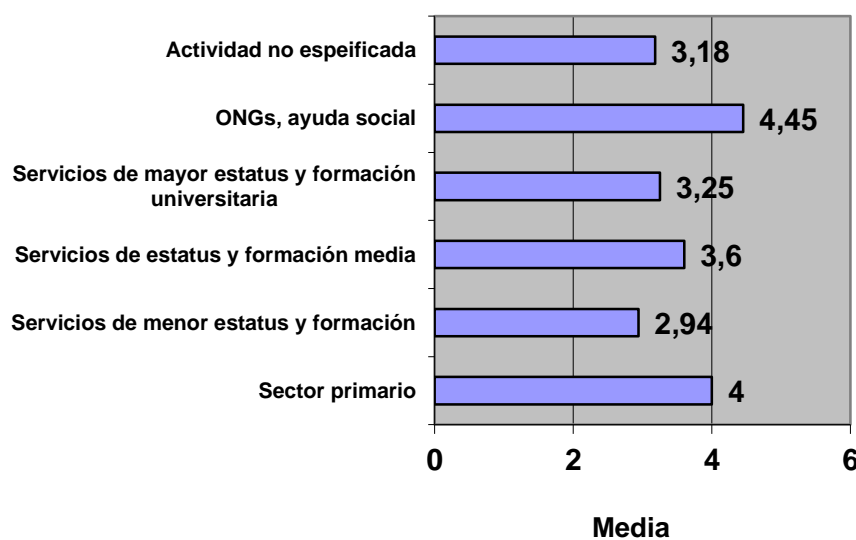


Gráfico 5.42. Evitar un trabajo rutinario y actividad actual.

- **Motivos personales.** Existen diferencias significativas en torno a la importancia concedida a conseguir éxito personal.

Actividad	Conseguir éxito personal		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Sector primario	5,00	1		
Servicios de menor estatus y formación	4,33	48	3,31	,008
Servicios de estatus y formación media	3,81	27		
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	4,00	12		
ONGs, ayuda social	3,82	11		
Actividad no especificada	2,94	17		
<b>TOTAL</b>	<b>3,93</b>	<b>116</b>		

Tabla 5.73. Comparación de medias entre motivos personales y actividad actual.

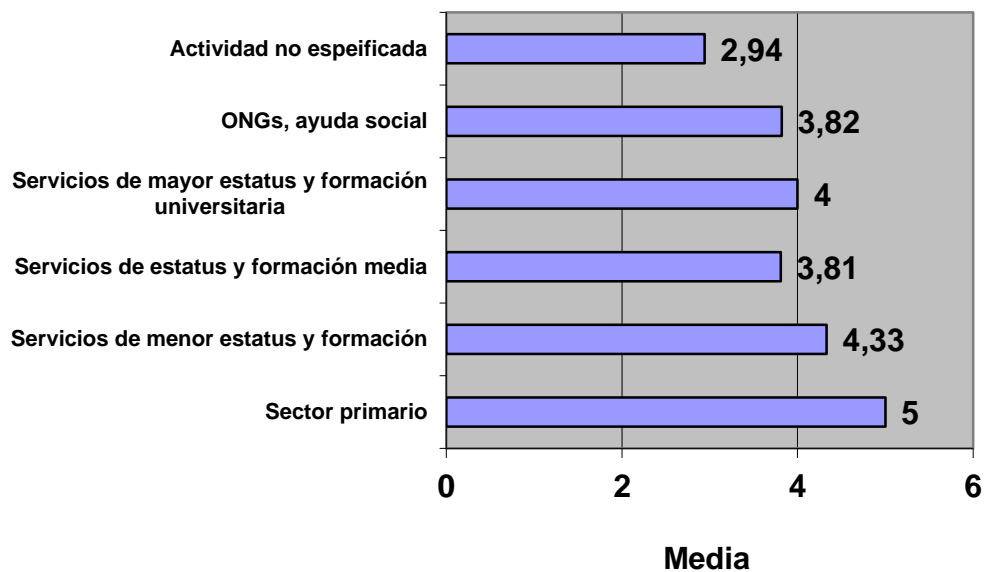


Gráfico 5.43. Conseguir éxito personal y actividad actual.

- **Recursos.** Aparecen diferencias en cuanto a la importancia concedida a la capacidad de asumir riesgos.

Actividad	Asumir riesgos		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Sector primario	2,00	1		
Servicios de menor estatus y formación	4,33	48	2,38	,043
Servicios de estatus y formación media	4,07	27		
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	4,08	12		
ONGs, ayuda social	4,55	11		
Actividad no especificada	4,29	17		
<b>TOTAL</b>	<b>4,24</b>	<b>116</b>		

Tabla 5.74. Comparación de medias entre recursos y actividad actual.

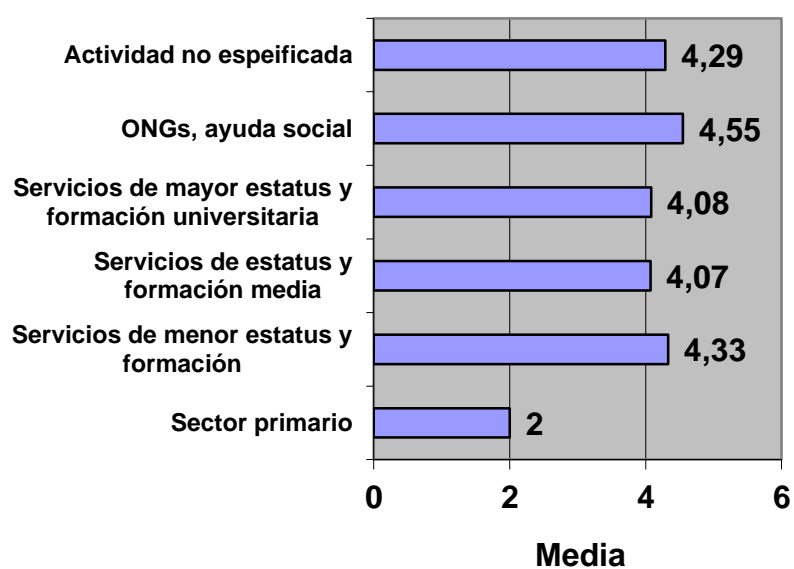


Gráfico 5.44. Asumir riesgos y actividad actual.

- **Importancia.** Finalmente, se han encontrado diferencias en cuanto a la importancia concedida a contar con redes sociales.

Actividad	Contar con redes sociales		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Sector primario	2,00	1		
Servicios de menor estatus y formación	4,10	48	2,95	,015
Servicios de estatus y formación media	3,93	27		
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	4,36	11		
ONGs, ayuda social	4,64	11		
Actividad no especificada	4,12	17		
<b>TOTAL</b>	4,12	115		

Tabla 5.75. Comparación de medias entre importancia y actividad actual.

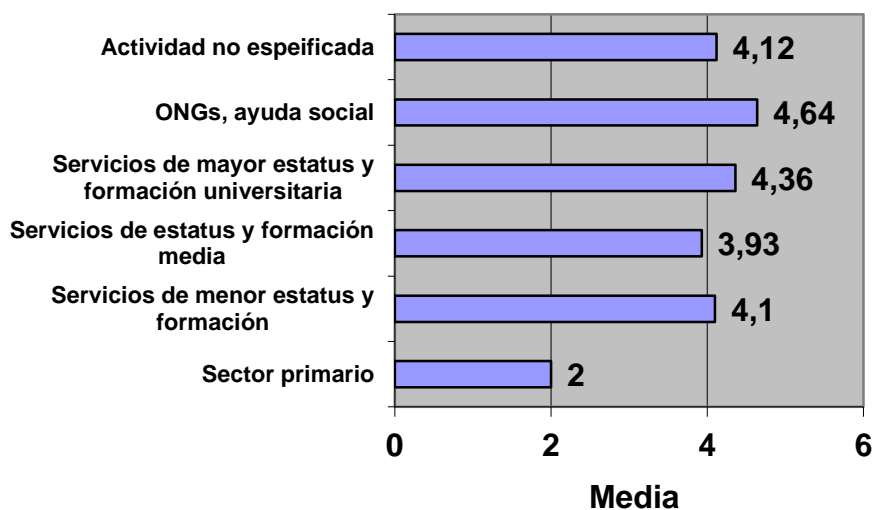


Gráfico 5.45. Contar con redes sociales y actividad actual.

## 5.10. Profesión del padre.

En relación a esta variable, la muestra se distribuye de la siguiente forma:

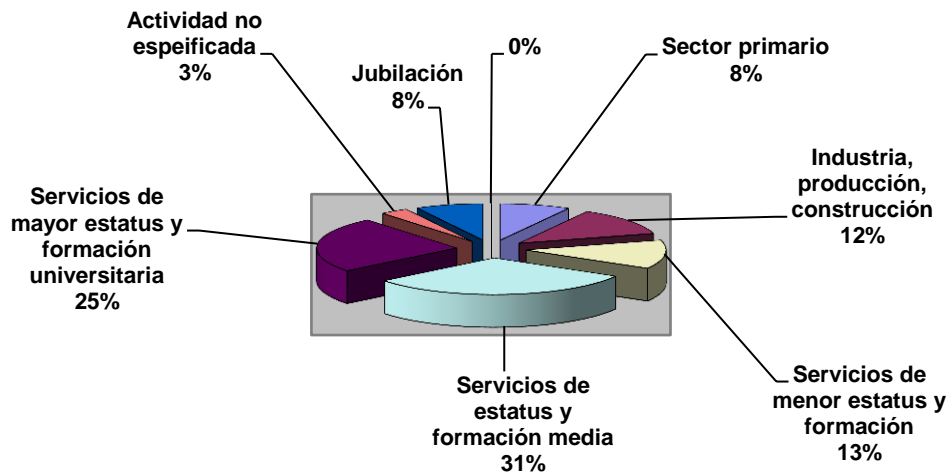


Gráfico 5.46. Distribución de la muestra en función de la profesión del padre.

En primer lugar, puede hablarse de diferencias estadísticamente significativas halladas con la prueba de Tukey en relación a los **motivos personales** de la actividad emprendedora.

En este campo, se encuentra en primer término que los estudiantes cuyos padres se dedican a servicios de menor estatus y formación consideran menos importante que aquellos cuyos padres trabajan en una actividad no especificada el motivo de tener poder y prestigio social.

Profesión del padre	Tener un poder y prestigio social.		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Serv. De menor estatus y formación	2,19	94	,033
Actividad no especificada.	3,25	24	

Tabla 5.76. Comparación de medias entre poder y prestigio y profesión del padre.

Por otro lado, en relación al motivo de tener mayor independencia, se observa que los estudiantes cuyos padres se dedican al sector primario otorgan más importancia a dicha razón que aquellos cuyos padres desempeñan su actividad en el terreno de los servicios de menor estatus y formación, servicios de estatus y formación media, servicios de mayor estatus y formación universitaria o que están jubilados.

Profesión del padre	Tener mayor independencia		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Sector primario	4,55	60	,049
Servicios de menor estatus y formación	4	94	
Sector primario	4,55	60	,045
Servicios de estatus y formación media	4,06	288	
Sector primario	4,55	60	,023
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	4,01	181	
Sector primario	4,55	60	,028
Jubilación	3,89	57	

Tabla 5.77. Comparación de medias entre mayor independencia y profesión del padre.

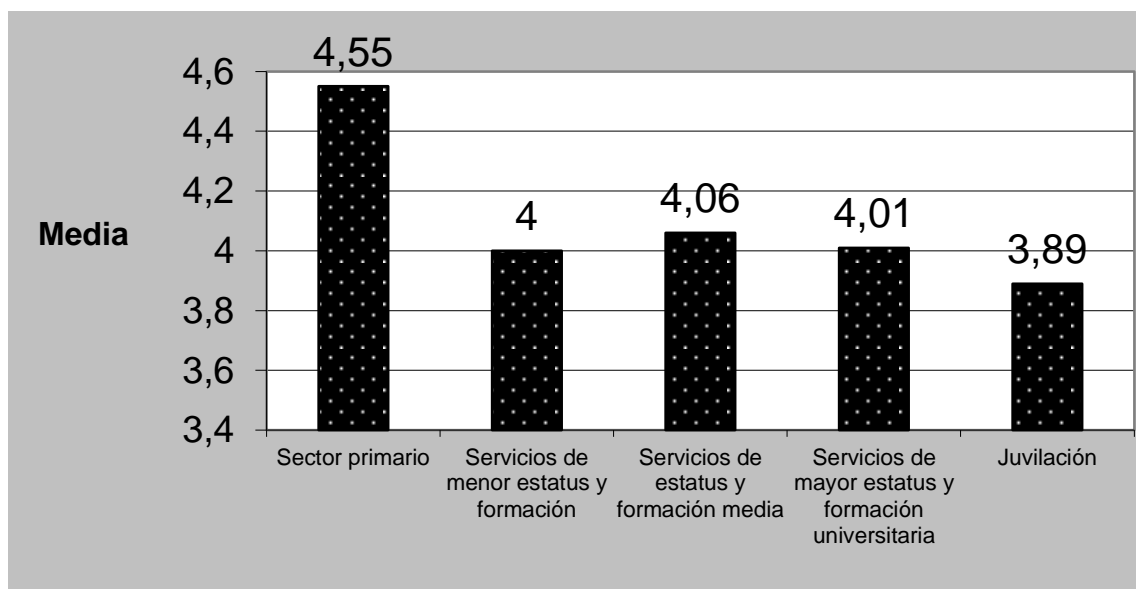


Gráfico 5.47. Tener mayor independencia y profesión del padre.

En cuanto a los **recursos** considerados importantes para crear una empresa, las diferencias más significativas se obtienen en relación a los recursos financieros propios, menos valorados por los sujetos cuyos padres se dedican a servicios de mayor estatus y formación universitaria que

cuando la profesión del padre se inscribe en el sector primario o en los servicios de estatus y formación media

Profesión del padre	Recursos financieros propios		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Sector primario	4,39	61	,009
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	3,88	181	
Servicios de estatus y formación media	4,18	228	,041
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	3,88	181	

Tabla 5.78. Comparación de medias entre recursos y profesión del padre.

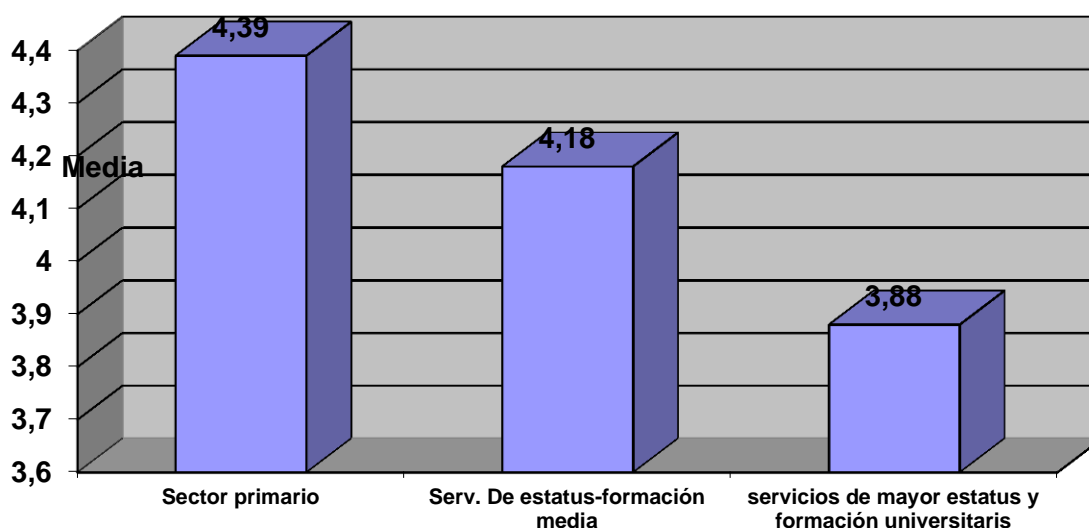


Gráfico 5.48. Recursos financieros propios y profesión del padre

En relación a las **dificultades** percibidas para emprender, el resultado más interesante se refiere al obstáculo de falta de una idea de negocio, cuya importancia es significativamente más valorada por los sujetos cuyos padres trabajan en el sector primario que por aquellos cuyos padres se dedican a servicios de estatus y formación media o están jubilados.



Profesión del padre	Falta de idea de negocio.		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Sector primario	4,03	61	,024
Servicios de estatus y formación media	3,40	228	
Sector primario	4,03	61	,040
Jubilación	3,26	57	

Tabla 5.79.Comparación de medias entre falta de idea de negocio y profesión del padre.

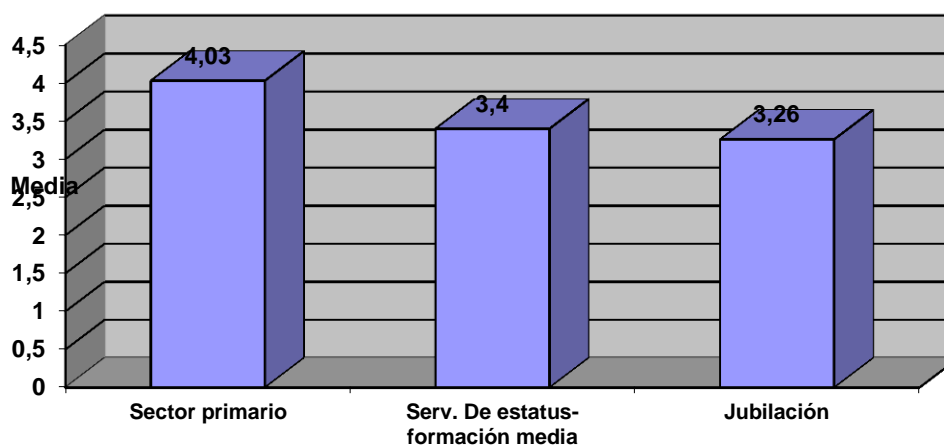


Gráfico 5.49. Falta de idea de negocio y profesión del padre

Por otro lado, también puede decirse que los estudiantes cuyos padres trabajan en el sector primario valoran como más importante el obstáculo de falta de asesoramiento que aquellos cuyos padres desempeñan su actividad profesional en servicios de mayor estatus y formación universitaria.

Profesión del padre	Falta de asesoramiento		HSD de Tukey
	Media	N	Sig.
Sector primario	3,82	61	,010
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	3,25	181	

Tabla 5.80.Comparación de medias entre falta de asesoramiento y profesión del padre.

Por otro lado, al preguntar acerca de la **importancia** de determinadas variables en la iniciativa emprendedora, se encuentra que los sujetos cuyos padres trabajan en el sector de la industria, producción y construcción consideran importantes las responsabilidades familiares en mayor medida que aquellos cuyos padres pertenecen a los servicios de mayor estatus y formación universitaria.

Profesión del padre	Responsabilidades familiares.		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Industria	3,64	91	,035
Servicios de mayor estatus y formación universitaria	3,22	180	

Tabla 5.81.Comparación de medias entre responsabilidades familiares y profesión del padre.

Finalmente, por lo que respecta a la **intención laboral**, las principales diferencias se han encontrado entre los sujetos cuyos padres se dedican a los servicios de mayor estatus y formación universitaria o están jubilados. En este sentido, los primeros muestran mayor preferencia que los segundos por autoemplearse y crear su propia empresa, mientras que los segundos muestran una mayor preferencia que aquellos por trabajar en la Administración Pública.

Intención laboral	Intención laboral				HSD de Tukey Sig.
	Serv. De mayor estatus		Jubilación		
	Media	N	Media	N	
Administración pública	3,31	179	4,02	56	,035
Autoempleo	3,41	92	2,56	57	,021

Tabla 5.82.Comparación de medias entre intención laboral y profesión del padre.

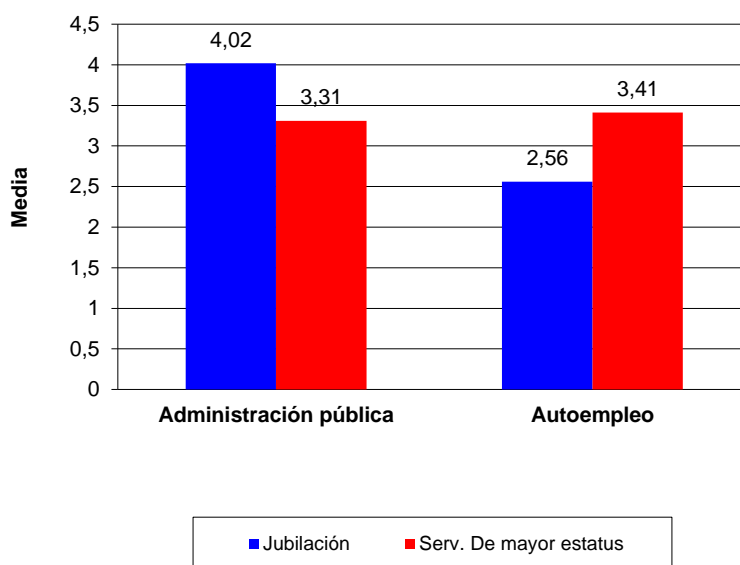


Gráfico 5.50. Intención laboral y profesión del padre.

## 5.11. Categoría laboral del padre.

En este campo, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

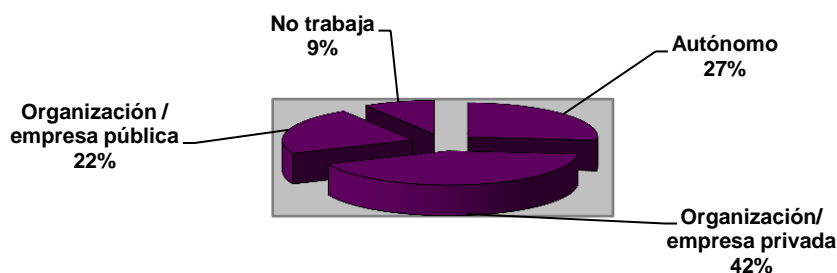


Gráfico 5.51. Distribución de la muestra en función de la categoría laboral del padre.

Para empezar, se han encontrado diferencias significativas en torno a la variable **locus de control interno**, de modo que los alumnos de padres Autónomos puntúan más alto en esta dimensión que aquellos cuyos padres no trabajan.

Categoría laboral del padre	Locus de control interno		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Autónomo	3,35	210	,015
No trabaja	3,09	68	

Tabla 5.83. Comparación de medias entre locus de control y categoría laboral del padre.

En segundo lugar, en relación a los **motivos por los que la gente** llega a crear su propia empresa, se halla que los alumnos cuyos padres trabajan en empresas privadas conceden mayor peso al motivo de tener poder y prestigio social que aquellos cuyos padres no trabajan.

Categoría laboral del padre	Tener poder y prestigio social		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Empresa privada	3,19	320	,044
No trabajan	2,74	69	

Tabla 5.84. Comparación de medias entre motivos de la gente y categoría laboral del padre

Por lo que se refiere a los **motivos personales**, en primer lugar puede decirse que aquellos sujetos cuyos padres no trabajan, consideran menos relevante el motivo de conseguir éxito personal que los alumnos cuyos padres desempeñan su actividad en una empresa privada o son autónomos.

Categoría laboral del padre	Conseguir éxito personal		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
<b>Autónomo</b>	4,06	207	,005
<b>No trabaja</b>	3,54	69	
<b>Empresa privada</b>	4,05	321	,004
<b>No trabaja</b>	3,54	69	

Tabla 5.85. Comparación de medias entre conseguir éxito personal y categoría profesional del padre.

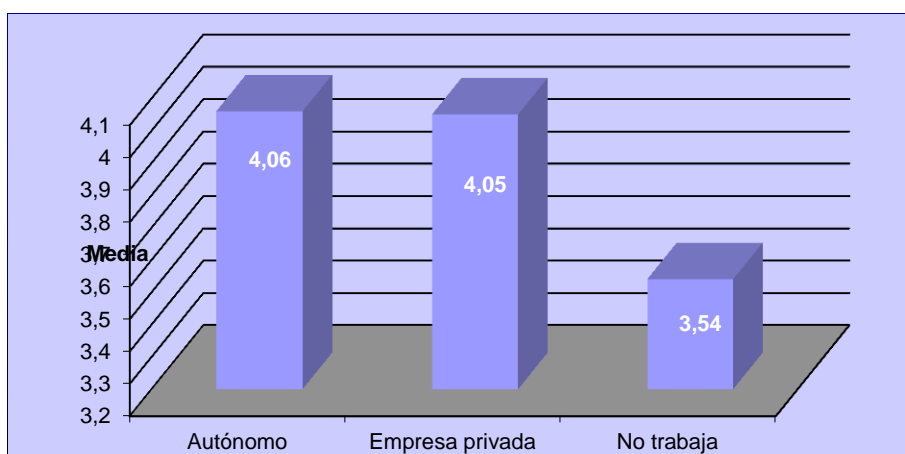


Gráfico 5.52. Conseguir éxito personal y categoría laboral del padre.

En la misma línea, se obtiene que los estudiantes cuyos padres no trabajan conceden una menor importancia a la razón de tener una mayor independencia que aquellos cuyos padres son autónomos o trabajan en una empresa pública.

Categoría laboral del padre	Tener mayor independencia		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
<b>Autónomo</b>	4,16	207	,039
<b>No trabaja</b>	3,75	69	
<b>Empresa pública</b>	4,18	173	,032
<b>No trabaja</b>	3,75	69	

Tabla 5.86. Comparación de medias entre conseguir independencia y categoría profesional del padre.

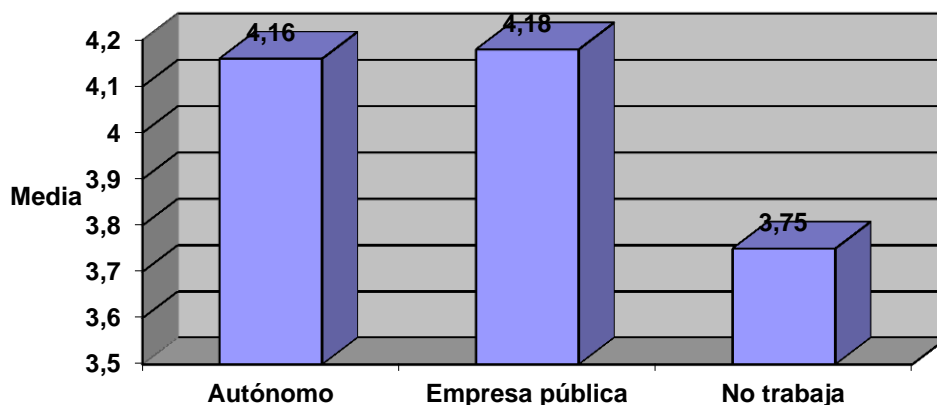


Gráfico 5.53. Conseguidad mayor independencia y categoría laboral del padre.

Por lo que respecta a las **dificultades** percibidas para crear una empresa, los estudiantes cuyos padres trabajan en empresas públicas otorgan una mayor importancia al obstáculo de falta de apoyo de las personas que les rodean que aquellos sujetos cuyos padres no trabajan.

Categoría laboral del padre	Falta de apoyo		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Empresa pública	2,94	173	,050
No trabaja	2,46	68	

Tabla 5.87. Comparación de medias entre dificultades y categoría laboral del padre.

Por último, por lo que se refiere a la **intención laboral**, en primer lugar parece que los alumnos cuyos padres trabajan en empresas públicas muestran una menor preferencia por trabajar en una empresa privada que aquellos cuyos padres trabajan en empresas privadas o son autónomos.

Categoría laboral del padre	Trabajar en una empresa privada		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Autónomo	3,75	205	,015
Empresa pública	3,38	171	
Empresa privada	3,73	319	,010
Empresa pública	3,38	171	

Tabla 5.88. Comparación de medias entre trabajar en una empresa privada y categoría laboral del padre.

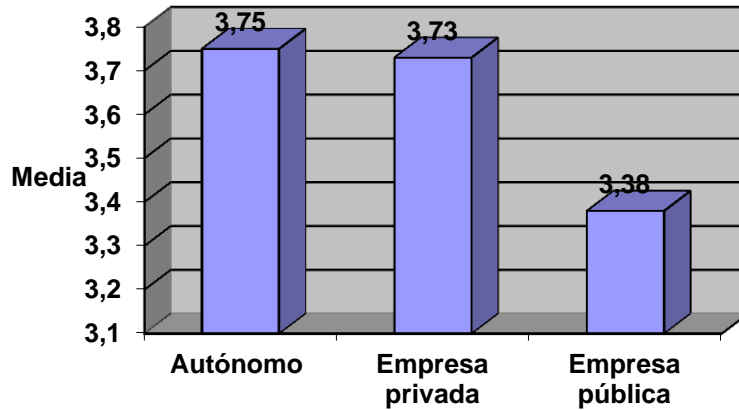


Gráfico 5.54. Trabajar en una empresa privada y categoría laboral del padre

Igualmente, se encuentra que aquellos alumnos cuyos padres son autónomos muestran una mayor preferencia por el autoempleo que aquellos cuyos padres trabajan en una empresa pública.

Categoría laboral del padre	Autoempleo		HSD de Tukey Sig.
	Media	N	
Autoempleo	3,38	201	,049
Empresa pública	2,96	171	

Tabla 5.89. Comparación de medias entre el autoempleo y la categoría laboral del padre.

## 5.12. Profesión de la madre.

En relación a esta variable, la muestra se distribuye de la siguiente forma.

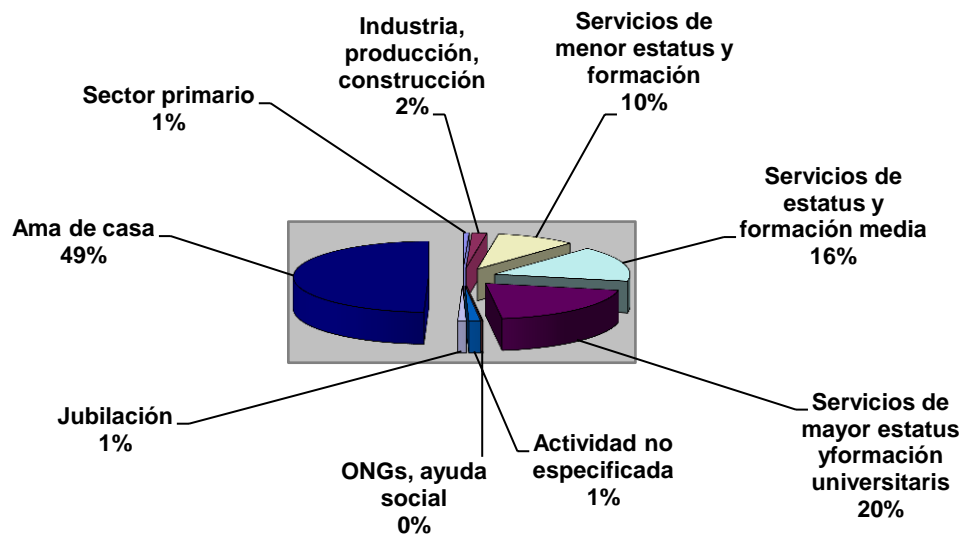


Gráfico 5.55. Distribución de la muestra en relación a la profesión de la madre.

A partir del análisis de ANOVA se han obtenido las siguientes diferencias Inter.-grupos.

En primer lugar, se han obtenido diferencias estadísticamente significativas en la dimensión **Personalidad proactiva 2**.

Actividad	Personalidad proactiva 2		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	3,85	5		
Industria, construcción y producción	3,69	13		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	3,54	67	2,44	,01
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	3,38	112		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	3,60	141		
<b>ONGs, ayuda social</b>	2,50	1		
<b>Actividad no especificada</b>	3,25	10		
<b>Jubilación</b>	3,32	7		
<b>Ama de casa</b>	3,40	346		
<b>TOTAL</b>	3,45	702		

Tabla 5.90. Comparación de medias entre Personalidad proactiva 2 y profesión de la madre.

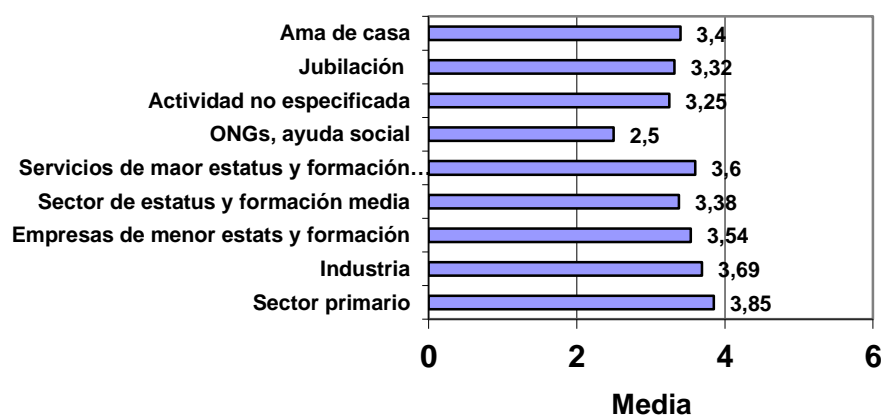


Gráfico 5.56. Personalidad proactiva 2 y personalidad de la madre

En relación a los **motivos por los que la gente** emprende, las principales diferencias se han encontrado en la motivación de tener una mayor libertad en el trabajo.

Actividad	Tener mayor libertad en el trabajo		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	3,75	4		
Industria, construcción y producción	4,08	13		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	4,02	66	2,20	,026
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	4,01	107		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	4,02	141		
<b>ONGs, ayuda social</b>	,00	1		
<b>Actividad no especificada</b>	3,80	10		
<b>Jubilación</b>	3,14	7		
<b>Ama de casa</b>	3,99	340		
<b>TOTAL</b>	3,98	689		

Tabla 5.91. Comparación de medias entre motivos de la gente y profesión de la madre.



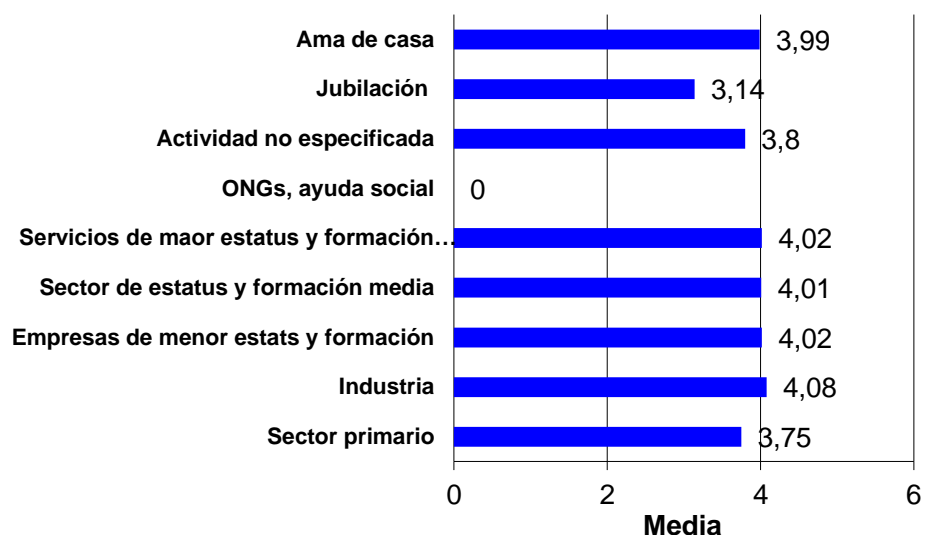


Gráfico 5.57. Libertad en el trabajo y profesión del la madre.

Por lo que se refiere a los **motivos personales** por los que se llega a crear una empresa, se han encontrado diferencias en el peso otorgado al motivo de conseguir éxito personal en función de la profesión de la madre.

Actividad	Por conseguir éxito personal		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	4,50	4		
Industria, construcción y producción	4,08	12	2,93	,003
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	4,17	66		
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	4,05	110		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	3,87	141		
<b>ONGs, ayuda social</b>	,00	1		
<b>Actividad no especificada</b>	4,00	10		
<b>Jubilación</b>	2,86	7		
<b>Ama de casa</b>	4,01	338		
<b>TOTAL</b>	3,99	698		

Tabla 5.928. Comparación de medias entre éxito personal y profesión de la madre.

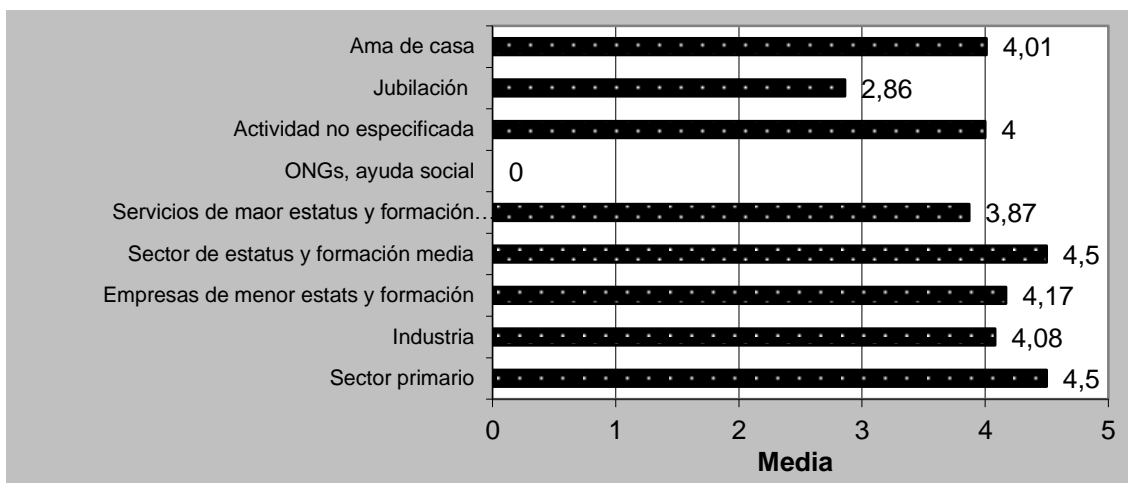


Gráfico 5.58. Conseguir éxito personal y profesión de la madre.

Igualmente, se han encontrado diferencias en relación a la motivación de realización personal.

Actividad	Por conseguir realización personal		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	5,00	4		
Industria, construcción y producción	4,5	12		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	4,39	66	2,93	,003
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	4,16	111		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	4,29	141		
<b>ONGs, ayuda social</b>	3,00	1		
<b>Actividad no especificada</b>	4,50	10		
<b>Jubilación</b>	2,71	7		
<b>Ama de casa</b>	4,26	335		
<b>TOTAL</b>	4,26	687		

Tabla 5.93. Comparación de medias entre realización personal y profesión de la madre.

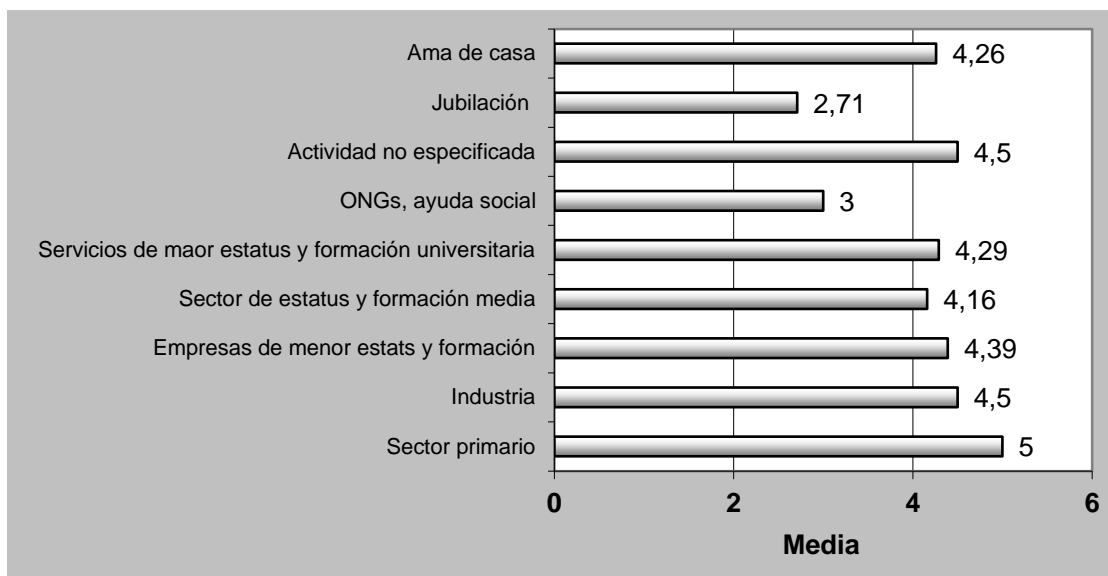


Gráfico 5.59. Éxito personal y profesión de la madre.

Por su parte, se han encontrado diferencias en el campo de los **recursos** considerados de importancia en la actividad emprendedora, concretamente, en la valoración de la experiencia laboral.

Actividad	Experiencia laboral		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	4,75	4		
Industria, construcción y producción	4,33	12		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	3,59	66	3,03	,002
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	3,95	111		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	3,96	141		
<b>ONGs, ayuda social</b>	1,00	1		
<b>Actividad no especificada</b>	4,10	10		
<b>Jubilación</b>	4,14	7		
<b>Ama de casa</b>	4,07	337		
<b>TOTAL</b>	3,99	689		

Tabla 5.94. Comparación de medias entre recursos y profesión de la madre.

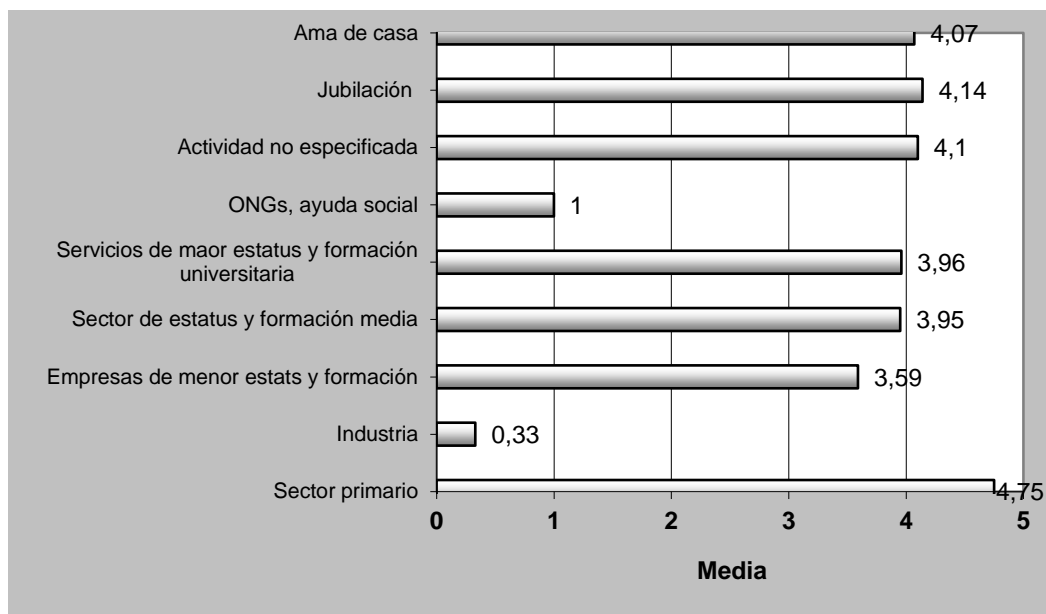


Gráfico 5.60. Experiencia laboral y profesión de la madre.

En relación a las **dificultades** percibidas para emprender, se han encontrado diferencias inter-grupos en relación a la falta de experiencia laboral.

Actividad	Falta de experiencia laboral		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	2,25	4		
Industria, construcción y producción	4,08	12		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	3,33	66	2,13	,031
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	3,25	110		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	3,57	138		
<b>ONGs, ayuda social</b>	5	1		
<b>Actividad no especificada</b>	3,10	10		
<b>Jubilación</b>	3,71	7		
<b>Ama de casa</b>	3,55	337		
<b>TOTAL</b>	3,49	685		

Tabla 5.95. Comparación de medias entre dificultades y profesión de la madre.

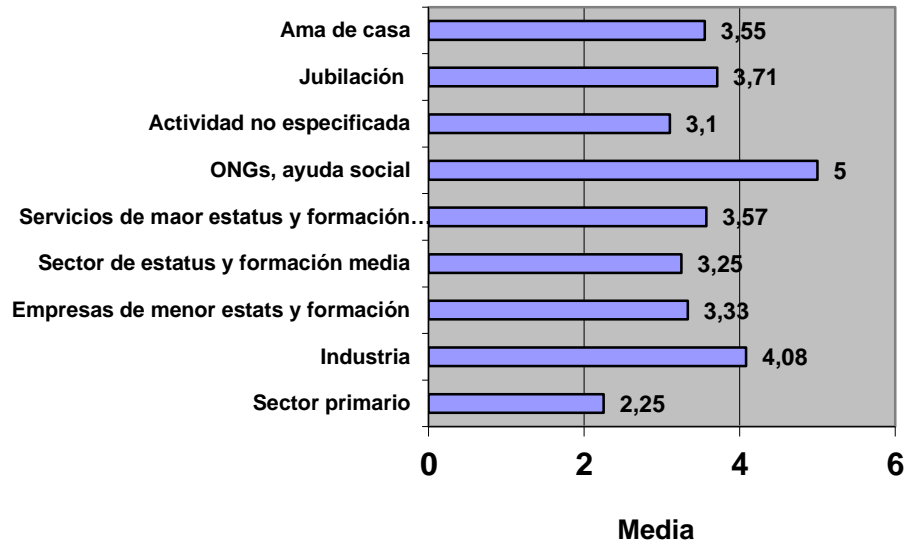


Gráfico 5.61. Falta de experiencia laboral y profesión de la madre

Finalmente, en función de la **intención laboral** se han encontrado diferencias en cuanto a la preferencia de trabajar en una empresa privada.

Actividad	Trabajar en una empresa privada		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Sector primario</b>	4,25	4		
Industria, construcción y producción	3,50	12		
<b>Empresas de menor estatus y formación</b>	3,64	66	3,12	,002
<b>Estatus de estatus y formación media</b>	3,39	109		
<b>Servicios de mayor estatus y formación universitaria</b>	3,33	139		
<b>ONGs, ayuda social</b>	5	1		
<b>Actividad no especificada</b>	3,70	10		
<b>Jubilación</b>	3,29	7		
<b>Ama de casa</b>	3,83	333		
<b>TOTAL</b>	3,63	681		

Tabla 5.96. Comparación de medias entre intención laboral y profesión de madre

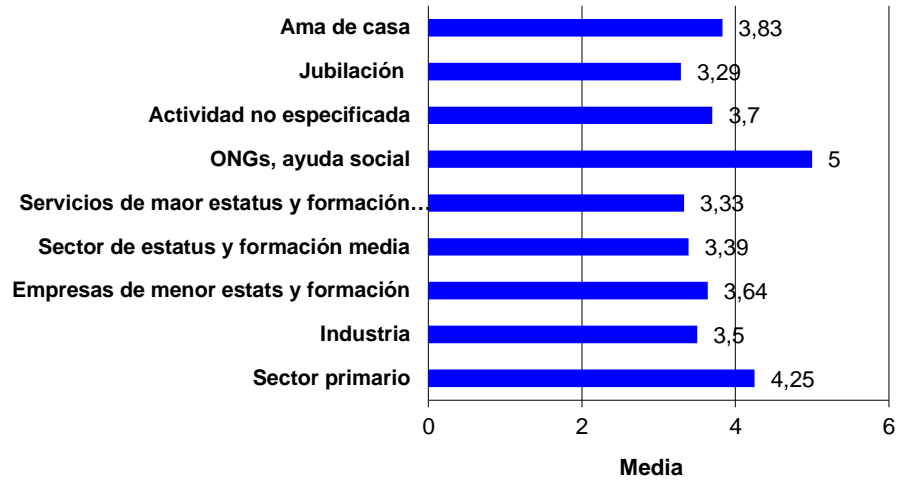


Gráfico 5.62. Empresa privada y profesión de la madre

### 5.13. Categoría laboral de la madre.

La muestra se distribuye de la siguiente manera en relación a esta variable.

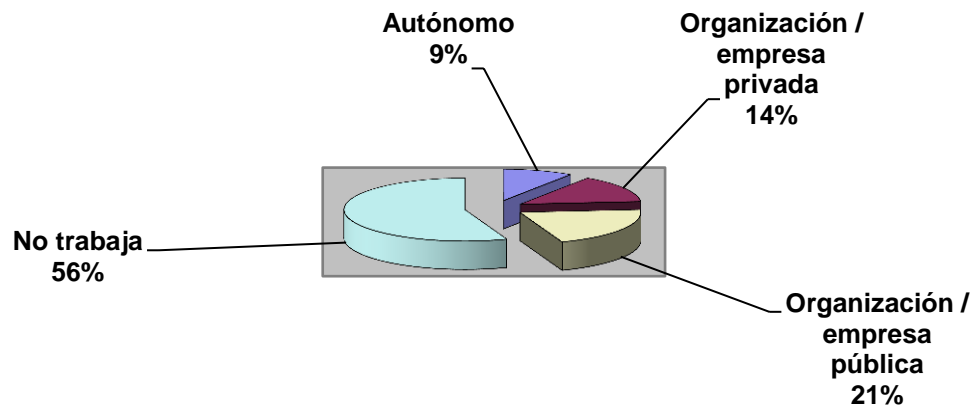


Gráfico 5.63. Distribución de la muestra en función de la categoría laboral de la madre.

En primer lugar, se han encontrado diferencias significativas en la dimensión **Intención**.

Categoría laboral	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Autónoma</b>	5,31	68	3,67	,007
Empresa privada	4,96	104		
<b>Empresa pública</b>	4,42	156		
<b>No trabaja</b>	4,74	412		

Tabla 5.97. Comparación de medias entre intención y categoría laboral de la madre.

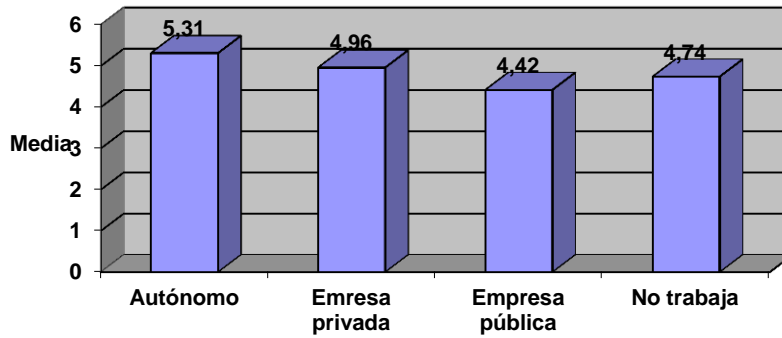


Gráfico 5.64. Intención y categoría laboral de la madre.

Por lo que se refiere a los **motivos por los que la gente** emprende en primer lugar podemos hablar de diferencias en cuanto a la importancia otorgada la motivación de alcanzar poder y prestigio social.

Categoría laboral	Tener poder y prestigio social		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Autónoma	2,79	71	2,50	,041
Empresa privada	3,38	107		
Empresa pública	2,99	156		
No trabaja	3,10	420		

Tabla 5.98. Comparación de medias entre alcanzar poder y prestigio y categoría laboral de la madre.

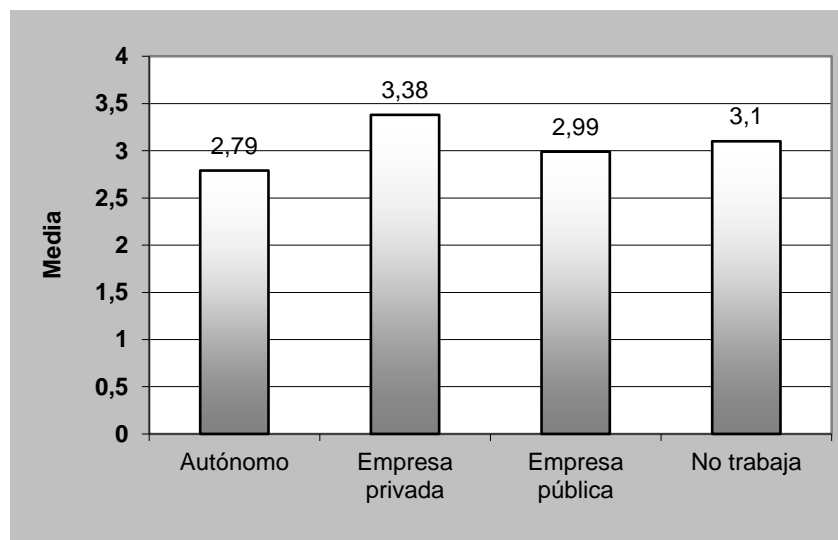


Gráfico 5.65. Tener poder y prestigio y categoría laboral de la madre

Igualmente, se han hallado diferencias en relación al peso otorgado por los pacientes al motivo de obtener placer y gratificación lúdica en base a la categoría laboral de la madre.

Categoría laboral	Placer y gratificación lúdica		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Autónoma</b>	3,25	71	2,69	,030
Empresa privada	3,28	108		
<b>Empresa pública</b>	2,85	156		
<b>No trabaja</b>	3,21	419		

Tabla 5.99. Comparación de medias entre obtener placer y gratificación lúdica y categoría laboral de la madre.

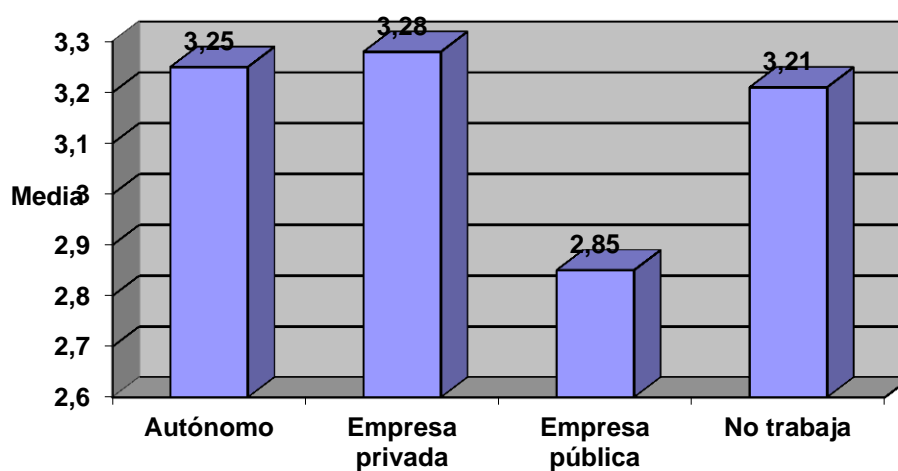


Gráfico 5.66. Consegir placer y gratificación lúdica y categoría laboral de la madre.

En relación a los recursos considerados importantes, se han encontrado diferencias en cuanto a la formación académica.

Categoría laboral	Formación académica		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Autónoma</b>	3,39	72	3,16	,014
Empresa privada	3,85	109		
<b>Empresa pública</b>	3,85	157		
<b>No trabaja</b>	,87	418		

Tabla 5.100. Comparación de medias entre recursos y categoría laboral de la madre.



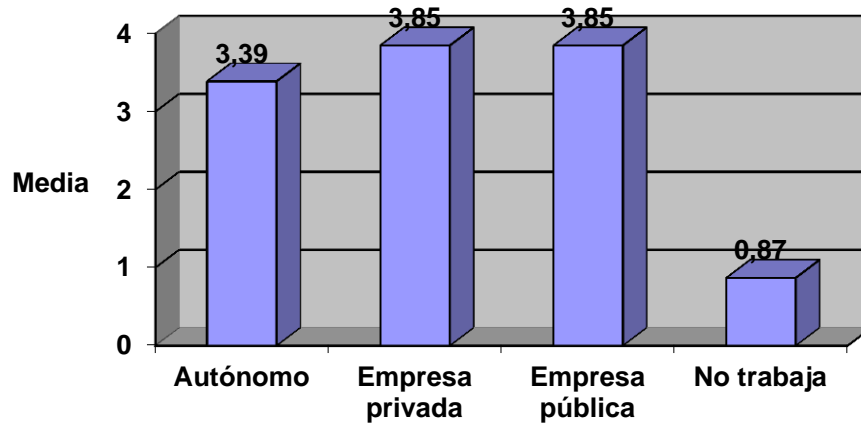


Gráfico 5.67. Formación académica y categoría laboral de la madre.

Finalmente, se han encontrado diferencias en la **intención laboral** en función de la categoría laboral de la madre. En primer lugar, existen diferencias en la opción de trabajar en una empresa privada.

Categoría laboral	Trabajar en una empresa privada		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
Autónoma	3,79	72	8,29	,000
Empresa privada	3,71	108		
Empresa pública	3,14	155		
No trabaja	3,76	412		

Tabla 5.101. Comparación de medias entre la preferencia por trabajar en una empresa privada y la categoría laboral de la madre

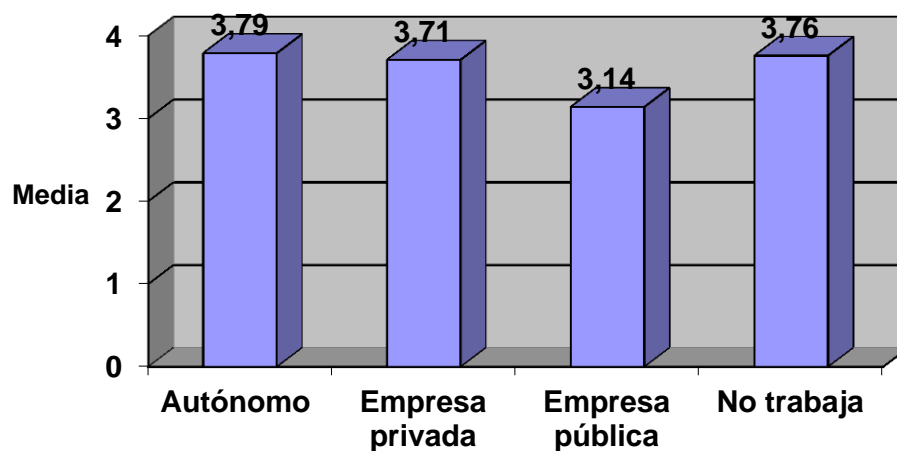


Gráfico 5.68. Trabajar en una empresa privada y categoría laboral de la madre

Igualmente, existen diferencias en la opción del autoempleo.

Categoría laboral	Autoempleo		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Autónoma</b>	3,56	72	2,45	,045
Empresa privada	3,28	108		
<b>Empresa pública</b>	2,29	153		
<b>No trabaja</b>	3,12	410		

Tabla 5.102. Comparación de medias entre autoempleo y categoría profesional de la madre.

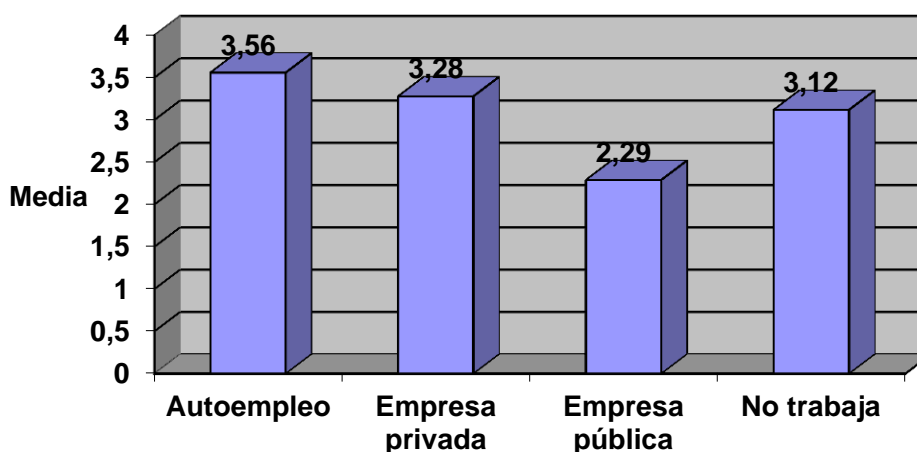


Gráfico 5.69. Autoempleo y categoría profesional de la madre.

## 5.14. Intención.

El estudio de la intención emprendedora demuestra su utilidad para comprender la formación de nuevas aventuras empresariales, ofrecen un coherente, parsimonioso, altamente generalizable y un robusto marco teórico que nos ofrece una oportunidad significativa para incrementar nuestra capacidad de entender y predecir la actividad emprendedora desde una perspectiva interaccionista que tiene en cuenta tanto a la persona como el ambiente que la rodea.

Por consiguiente, uno de los principales objetivos de esta investigación es conocer el nivel de intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Castilla y León. Para ello, se ha realizado la comparación entre las diferentes intenciones profesionales manifestadas por los alumnos en relación a diferentes variables que se comentan a continuación.

Para empezar, se han encontrado diferencias significativas en relación a la dimensión de **Autoeficacia**, en el sentido de que los sujetos que puntúan alto en esta dimensión (percentil

superior) manifiestan una mayor intención emprendedora que aquellos que puntúan bajo en esta dimensión (percentil inferior).

Autoeficacia	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Alta</b>	5,32	207	18,58	,000
<b>Baja</b>	3,99	212		

Tabla 5.103. Comparación de medias entre intención y autoeficacia.

En relación a la dimensión de **personalidad proactiva**, igualmente se encuentra que los sujetos con puntuación alta en esta variable muestran una mayor intención de emprender que quienes tienen una puntuación baja.

Personalidad proactiva	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Alta</b>	5,47	201	31,44	,000
<b>Baja</b>	3,77	196		

Tabla 5.104. Comparación de medias entre intención y personalidad proactiva.

Igualmente, los sujetos situados en el percentil superior de la dimensión **locus de control interno** manifiestan una mayor intención emprendedora que quienes puntúan más bajo en dicha dimensión.

Locus de control interno	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Alta</b>	5,20	219	12,01	,000
<b>Baja</b>	4,15	204		

Tabla 5.105. Comparación de medias entre intención y locus de control.

Por lo que se refiere a la variable **actitudes hacia tareas y asignaciones**, puede decirse que las personas con puntuación alta (orientadas, por tanto, a tareas con resultados seguros, fáciles, de responsabilidad compartida, realización segura, instrucciones claras y aseguradoras de evitar fracasos) exhiben una menor intención de crear su propia empresa que aquellos con puntuaciones más bajas en dicha dimensión (orientados a tareas que impliquen incertidumbre, dificultad, responsabilidad indiv

Actitud tareas	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>Alta</i>	4,45	185	8,41	,000
<i>Baja</i>	5,19	221		

Tabla 5.106. Comparación de medias entre intención y actitudes hacia tareas.

En relación a la dimensión de **personalidad proactiva 2**, de nuevo los sujetos con puntuación alta manifiestan una mayor intención de emprender que quienes tienen una puntuación más baja.

Personalidad proactiva 2	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>Alta</i>	5,04	217	6,40	,000
<i>Baja</i>	4,38	237		

Tabla 5.107. Comparación de medias entre intención y personalidad proactiva 2

Finalmente, en relación a la variable **innovación**, los sujetos situados en los percentiles superiores hablan de una mayor intención de emprender que aquellos con puntuación baja en esta dimensión.

Innovación	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<i>Alta</i>	5,25	226	10,43	,000
<i>Baja</i>	4,27	230		

Tabla 5.108. Comparación de medias entre intención e innovación.

Todos estos resultados pueden ser plasmados gráficamente.

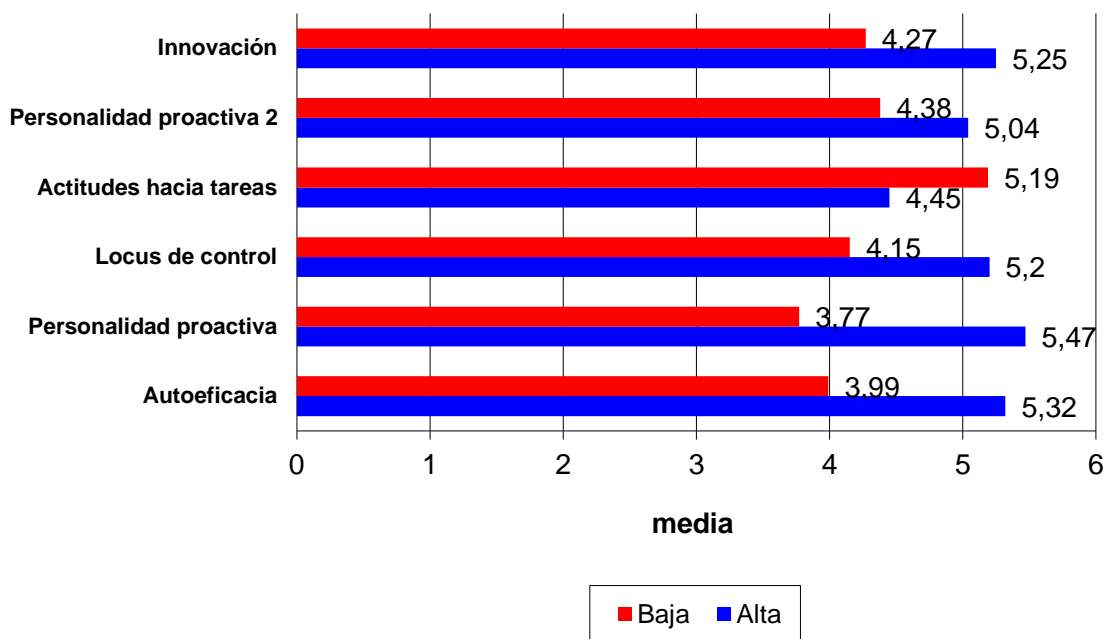


Gráfico 5.70. Intención emprendedora

Por lo que se refiere los **motivos de la gente** valorados como importantes a la hora de emprender, cabe destacar dos resultados de interés. En primer lugar, se encuentra que los sujetos que otorgan la mayor puntuación de importancia a los motivos de conseguir éxito personal, tener novedades y cambios en la vida y por un sentimiento de realización personal, manifiestan una mayor intención que los sujetos que otorgan a dichos motivos una puntuación mínima.

Sin embargo, los sujetos que otorgan poca importancia a los motivos de tener mayor independencia, evitar un trabajo rutinario e inexistencia de otras alternativas, demuestran una mayor intención de emprender que quienes otorgan importancia máxima a estas razones.

Motivos	Punt. máxima		Punt. mínima		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	F	Sig.
Éxito personal	4,94	252	2,83	7	2,55	,026
Novedades y cambios	5,17	90	4,69	25	2,83	,015
Mayor independencia	5,00	342	5,21	14	3,14	,008
Evitar trabajo rutinario	5,03	152	5,58	31	2,97	,011
Realización personal	5,10	309	4,51	5	4,17	,001
Falta de opciones	3,73	80	5,28	141	7,51	,000

Tabla 5.109. Comparación de medias entre intención y motivos de la gente.

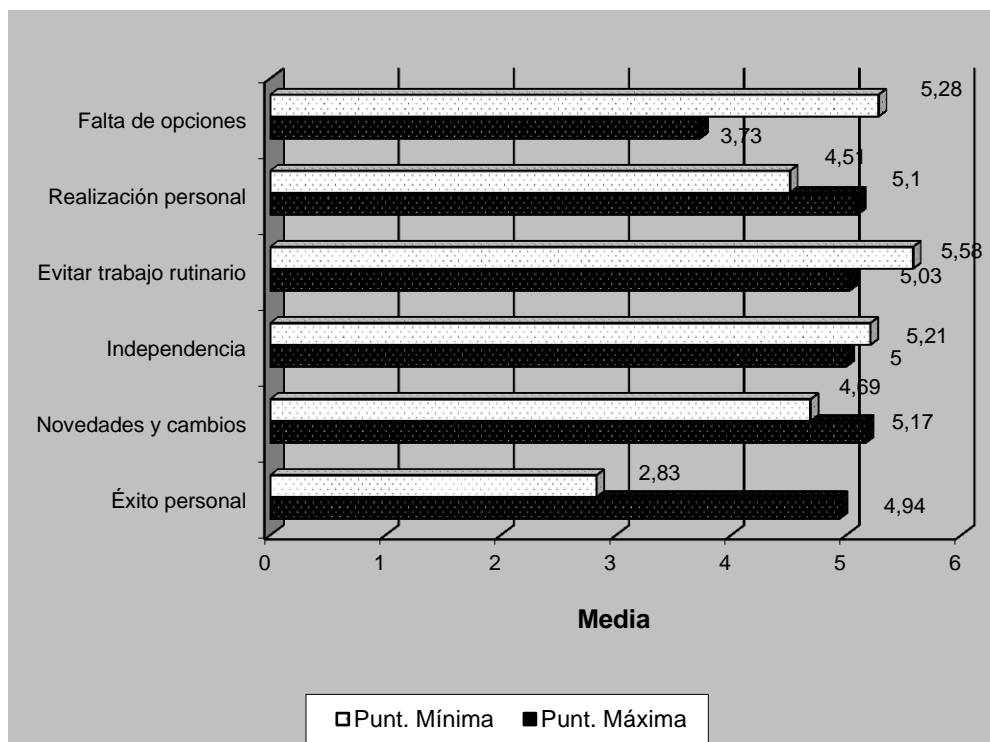


Gráfico 5.71. Intención y motivos de la gente.

En relación a los **motivos personales** percibidos de importancia a la hora de emprender, podemos decir que los sujetos que otorgan una importancia máxima a ciertos motivos (tener poder y prestigio social, conseguir éxito personal, tener placer y gratificación lúdica, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia y por sentimientos de realización personal) tienen una mayor intención emprendedora que quienes adjudican un valor mínimo a dichas motivaciones. Sin embargo, quienes puntúan baja la importancia del motivo de inexistencia de alternativas refieren una mayor intención que quienes consideran su importancia en grado máximo.

<b>Motivos</b>	<b>Punt. máxima</b>		<b>Punt. mínima</b>		<b>Tabla ANOVA</b>	
	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Poder y prestigio</b>	4,98	70	4,63	115	3,07	,009
<b>Éxito personal</b>	5,24	311	3,40	20	10,80	,000
<b>Placer y gratificación</b>	5,05	149	4,51	41	3,28	,006
<b>Novedades y cambios</b>	5,12	172	4,21	30	3,23	,007
<b>Mayor independencia</b>	4,92	363	3,85	16	3,06	,010
<b>Realización personal</b>	5,10	430	3,40	15	8,08	,000
<b>Inexistencia de opciones</b>	3,86	84	5,21	237	8,45	,000

Tabla 5.110. Comparación de medias entre intención y motivos personales.

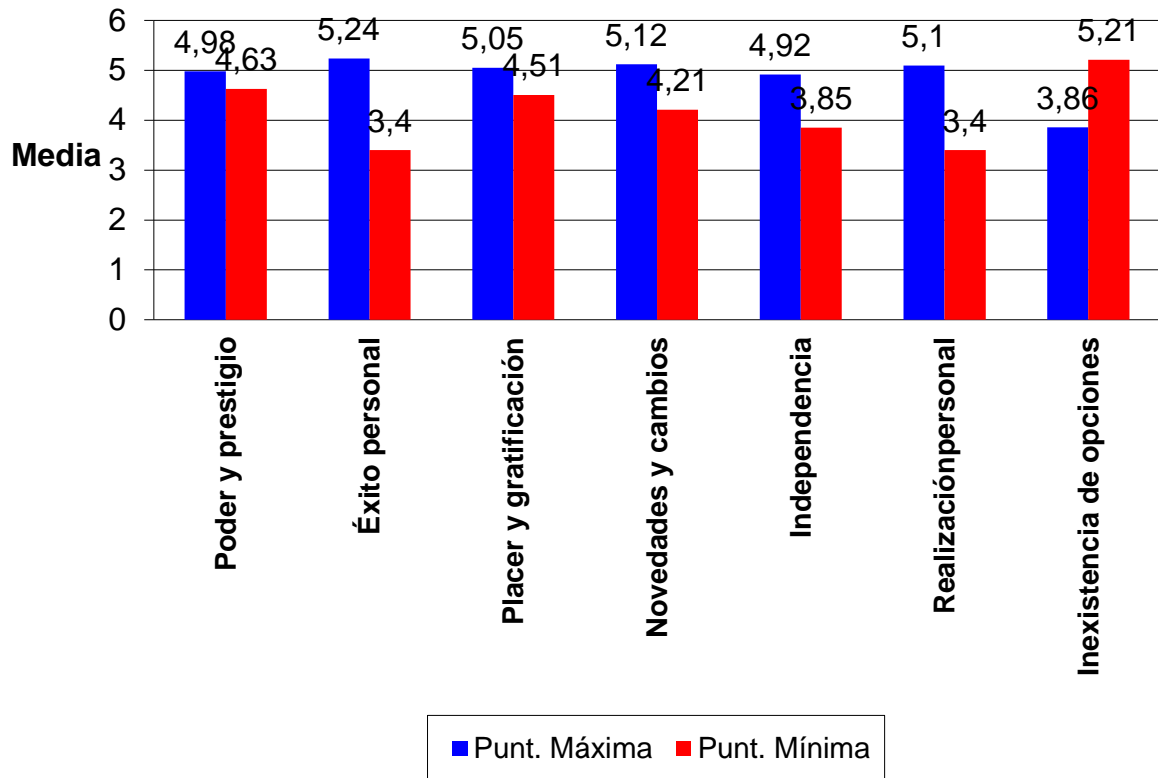


Gráfico 5.72 Intención y motivos personales.

Por lo que respecta a los **recursos** considerados importantes a la hora de emprender, las principales diferencias giran en torno a los recursos de ser creativo, capacidad de esfuerzo en conseguir objetivos y confianza en las propias capacidades. En este sentido, los sujetos que otorgan importancia máxima a estos factores manifiestan a su vez una mayor intención emprendedora que aquellos que otorgan importancia mínima a los mismos.

Recursos	Punt. máxima		Punt. mínima		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	F	Sig.
Ser creativo	4,88	429	1	1	2,76	,017
Capacidad de esfuerzo	4,89	452	2	2	2,67	,031
Autoconfianza	4,86	400	3,85	3	2,75	,018

Tabla 5.111. Comparación de medias entre intención y recursos.

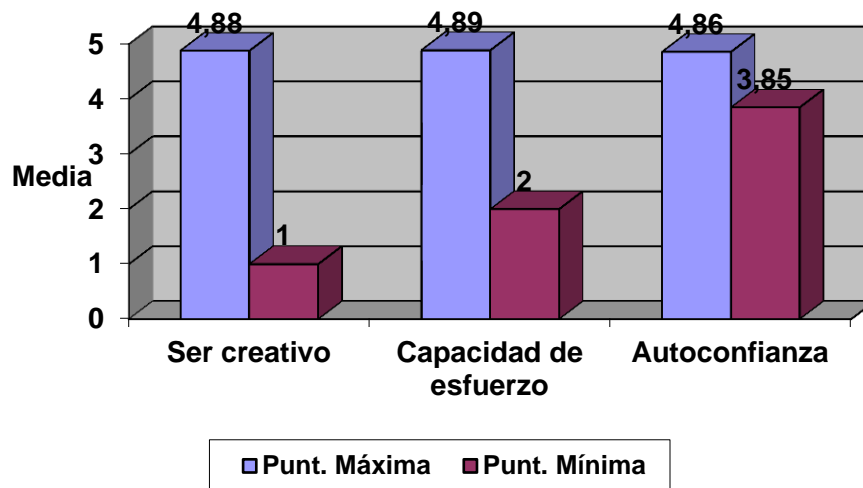


Gráfico 5.73. Intención y recursos.

Por otro lado, en relación a las **dificultades** percibidas en la actividad emprendedora, los sujetos que no perciben obstáculos en la falta de ayudas / subvenciones, falta de apoyo de las personas que les rodean y falta de asesoramiento, mueran una mayor intención de emprender que quienes encuentran en los mismos una dificultad máxima.

Dificultades	Punt. máxima		Punt. mínima		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	F	Sig.
Falta de ayudas / subvenciones	4,48	270	5,12	11	2,85	,015
Falta de apoyo	4,72	78	5,55	50	2,60	,024
Falta de asesoramiento	4,36	128	5,53	11	3,15	,008

Tabla 5.112. Comparación de medias entre Intención y dificultades.

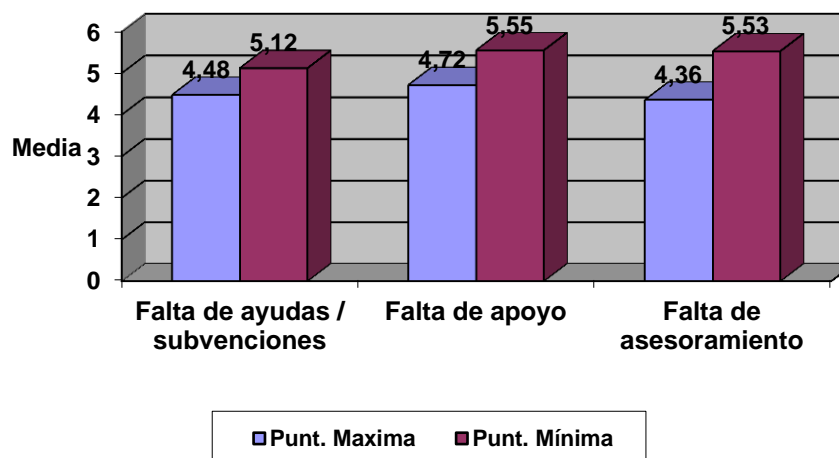


Gráfico 5.74. Intención y dificultades.



Por lo que respecta a la **importancia** otorgada a determinadas variables en la creación de una empresa, puede decirse que los sujetos que otorgan una importancia mínima al hecho de estar desempleado manifiestan una mayor intención de emprender un proyecto empresarial que aquellos que conceden a dicha variable una importancia máxima.

Importancia	Intención		Tabla de ANOVA	
	Media	N	F	Sig.
<b>Punt. Máxima</b>	4,23	102	3,65	,000
<b>Punt. mínima</b>	5,50	53		

Tabla 5.113. Comparación de medias entre intención e importancia.

Para terminar, se han encontrado diferencias significativas en el campo de la **intención laboral** de los sujetos.

Por un lado, se ha visto que los sujetos con una alta intención de trabajar en una empresa privada o autoemplearse manifiestan a su vez una mayor intención de crear su propia empresa que aquellos bajamente orientados hacia estas opciones.

Por su parte, los sujetos que prefieren en grado máximo trabajar en una empresa pública o Administración pública, denotan una menor intención emprendedora que quienes no optan por tales ocupaciones.

Intención laboral	Punt. máxima		Punt. mínima		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	F	Sig.
<b>Empresa privada</b>	5,05	102	3,72	53	4,74	,003
<b>Empresa pública</b>	4,37	246	5	31	4,64	,000
<b>Administración pública</b>	4,44	289	5,62	48	4,13	,001
<b>Autoempleo</b>	6,09	199	3,13	64	77,88	,001

Tabla 5.114. Comparación de medias entre intención emprendedora e intención laboral.

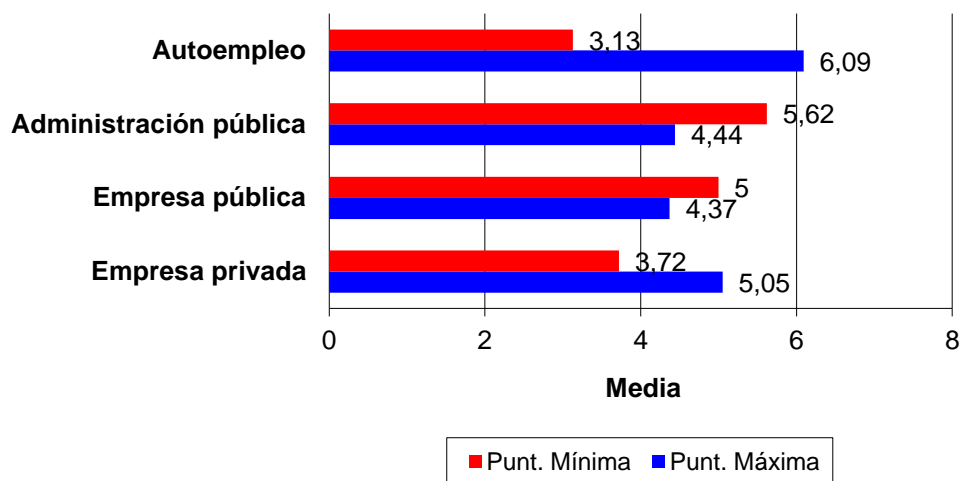


Gráfico 5.75. Intención emprendedora e intención laboral.

## 5.15. Contribución de las variables objeto de estudio sobre la intención de emprender

Para terminar el apartado resultados realizamos un análisis de regresión con todas las variables objeto de estudio sobre la intención emprendedora de los universitarios.

1) En un primer momento introdujimos las variables que hemos denominado contextuales. El porcentaje de varianza que explican estas variables fue del 36%, tal y como se describe en la tabla 120

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,644 <sup>a</sup>	,415	,368	1,52343	,415	8,855	55	687	,000

a. Variables predictoras: (Constante), XI4, IX1, VIII2, IX2, VI6, VIII13, XI1, VIII11, VI1, VII9, XI1, IX10, VIII4, X7, X3, VII3, VIII5, XI2, VI IX4, VIII3, X5, IX7, VII8, X8, VIII9, X2, VIII1, X4, VI7, IX5, VIII12, IX3, VIII7, IX8, X6, IX6, VII2, VI5, VII6, VI2, VII10, XI3, VIII10, VIII VII4, VI8, VII7, VI9, VII5

Tabla 5.115. Contribución de las variables contextuales

De las variables contextuales introducidas en el modelo resultaron significativas las siguientes

### - MOTIVOS DE LA GENTE

- por tener una mayor independencia (6.5)
- por tener una mayor libertad en el trabajo (6.8) (CARGA NEGATIVA)

### MOTIVOS PERSONALES:

- por conseguir éxito personal (7.2)

### DIFICULTADES:

- la falta de asesoramiento (9.7) (CARGA NEGATIVA)
- no tener las cualidades personales adecuadas (9.9)

### IMPORTANCIA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA:

- estar desempleado (10.1) (CARGA NEGATIVA)

### OPCIONES DE TRABAJO

- trabajar en una empresa privada (11.1)
- autoemplearme (11.4)

2) En un segundo momento, introdujimos las variables personales. El porcentaje de varianza que explican estas variables fue del 15%, tal y como se describe en la tabla 123.

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,118	1,81987	,119	108,277	1	799	,000
2	,379 <sup>b</sup>	,144	,141	1,79584	,024	22,522	1	798	,000
3	,387 <sup>c</sup>	,150	,147	1,79027	,006	5,974	1	797	,015
4	,393 <sup>d</sup>	,155	,150	1,78649	,005	4,376	1	796	,037

- a. Variables predictoras: (Constante), PERPROAC  
b. Variables predictoras: (Constante), PERPROAC, AUTOEFIC  
c. Variables predictoras: (Constante), PERPROAC, AUTOEFIC, LOCUSCON  
d. Variables predictoras: (Constante), PERPROAC, AUTOEFIC, LOCUSCON, RIESGO

Tabla 5.116. Contribución de las variables personales

De las variables personales introducidas en el modelo resultaron significativas las siguientes variables personales: la personalidad proactiva, la autoeficacia, locus de control, riesgo. (tabla 124)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,983	,368		2,676	,008
	PERPROAC	1,129	,108	,345	10,406	,000
2	(Constante)	,884	,363		2,432	,015
	PERPROAC	,848	,122	,259	6,928	,000
	AUTOEFIC	,205	,043	,178	4,746	,000
3	(Constante)	,294	,435		,676	,499
	PERPROAC	,775	,126	,237	6,173	,000
	AUTOEFIC	,190	,044	,165	4,371	,000
	LOCUSCON	,276	,113	,086	2,444	,015
4	(Constante)	1,187	,609		1,950	,052
	PERPROAC	,838	,129	,257	6,505	,000
	AUTOEFIC	,181	,044	,157	4,158	,000
	LOCUSCON	,253	,113	,078	2,233	,026
	RIESGO	-,319	,152	-,070	-2,092	,037

a. Variable dependiente: INTENCIO

Tabla 5.117. Significatividad de los coeficientes

3) Por último cuando introducimos tanto las variables contextuales como las variables personales que resultaron significativas en los pasos anteriores para poder explicar la intención de emprender, el resultado fue el siguiente:

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,329	,354		6,576	,000
	VI5	,110	,057	,064	1,933	,054
	VI8	-,147	,054	-,089	-2,711	,007
	VII2	,224	,052	,132	4,344	,000
	IX7	-,201	,052	-,116	-3,877	,000
	IX9	,101	,042	,070	2,394	,017
	X1	-,164	,041	-,114	-3,992	,000
	XI1	,161	,044	,104	3,636	,000
	XI4	,620	,036	,507	17,362	,000
2	(Constante)	,642	,565		1,135	,257
	VI5	,104	,055	,061	1,901	,058
	VI8	-,154	,052	-,093	-2,939	,003
	VII2	,136	,052	,080	2,634	,009
	IX7	-,161	,050	-,093	-3,195	,001
	IX9	,091	,041	,063	2,236	,026
	X1	-,142	,040	-,099	-3,585	,000
	XI1	,130	,043	,084	3,025	,003
	XI4	,574	,035	,470	16,363	,000
	AUTOEFIC	,121	,036	,107	3,385	,001
	PERPROAC	,354	,109	,110	3,231	,001
	LOCUSCON	,293	,093	,093	3,148	,002
	RIESGO	-,188	,125	-,042	-1,499	,134

a. Variable dependiente: INTENCIO

Tabla 5.118. Modelo explicativo de la intención emprendedora

Como podemos observar, siguen saliendo todas significativas, excepto riesgo y “por tener una mayor independencia” y explican un 40% de la varianza.

Tal y como aparecen en el epígrafe 3.4, modelo teórico propuesto, fue analizado via ecuaciones estructurales. Los resultados de estos análisis se detallan en el siguiente epígrafe.

## 5.16 Modelos resultantes.

Dado que nuestro interés por las variables personales y el peso que éstas tienen en la predicción de la conducta emprendedora, tal y como hemos comentado anteriormente, atendiendo a que los mayores coeficientes de regresión son presentados en estas variable personales, en concreto en autoeficacia y propensión al riesgo, nos centraremos en examinar cómo estas variables predicen la intención de emprender. El modelo teórico propuesto es que las variables personales, **autoeficacia, proactividad, locus de control y asunción de riesgos predicen la intención de emprender.**

La figura que se presenta a continuación es el modelo presentado en el capítulo 3 en **connotación estadística** y representa el modelo que hemos tratado de comprobar con esta investigación. En este modelo tratamos de comprobar la influencia que determinadas variables

tienen sobre la intención de emprender; en concreto nos hemos fijado en variables de tipo personal (cognitivas, conductuales) y que en la literatura se han venido especificando como variables importantes a la hora de explicar la conducta emprendedora. Estas variables, como ya se ha mencionado han sido **la autoeficacia, el locus de control, la proactividad, y la asunción de riesgos**.

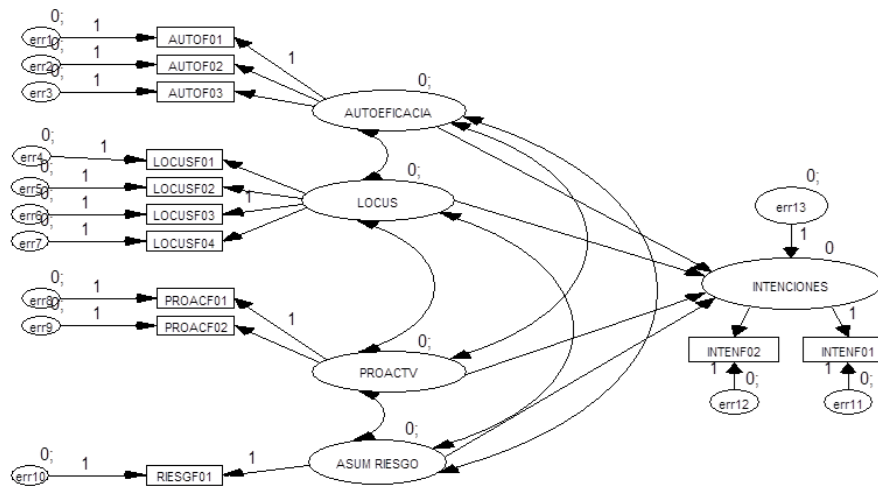


Gráfico 5.76 Modelo de las variables de personalidad sobre intenciones de emprender

En el gráfico siguiente tenemos el modelo empírico resultante. Tras sucesivos análisis estadísticos, mediante el programa informático AMOS, llegamos a identificar un modelo que ha resultado ser significativo y con unos valores de ajuste adecuados. Como observamos en este modelo la intención de emprender viene determinada directamente por la **proactividad, la autoeficacia y la asunción de riesgos** (en este caso por un solo factor de esta variable al igual que ocurre con la autoeficacia).

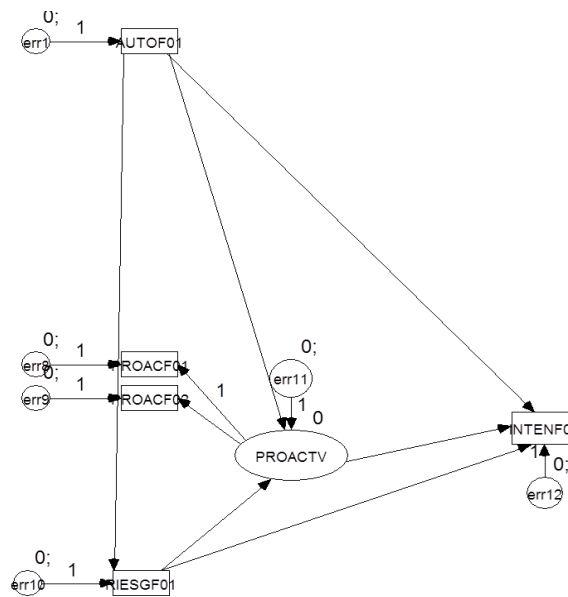


Gráfico 5.77 Modelo resultante de las variables de personalidad sobre la intención de emprender

Pero también la intención de emprender viene determinada y mediada por la proactividad. Digamos que la proactividad sirve de mediador para el riesgo y la autoeficacia.

Obtenemos a partir de diferentes ensayos estadísticos con las variables introducidas en el modelo la figura siguiente, en la cual, encontramos un modelo mucho más ajustado a los datos y con unos índices mucho más próximos a los valores ideales de los mismos. En este último modelo a diferencia del anterior, observamos que la diferencia radica en la no influencia directa de autoeficacia y el riesgo sobre la intención de emprender. Estas dos variables influyen en la intención de emprender a través de la proactividad de los sujetos.

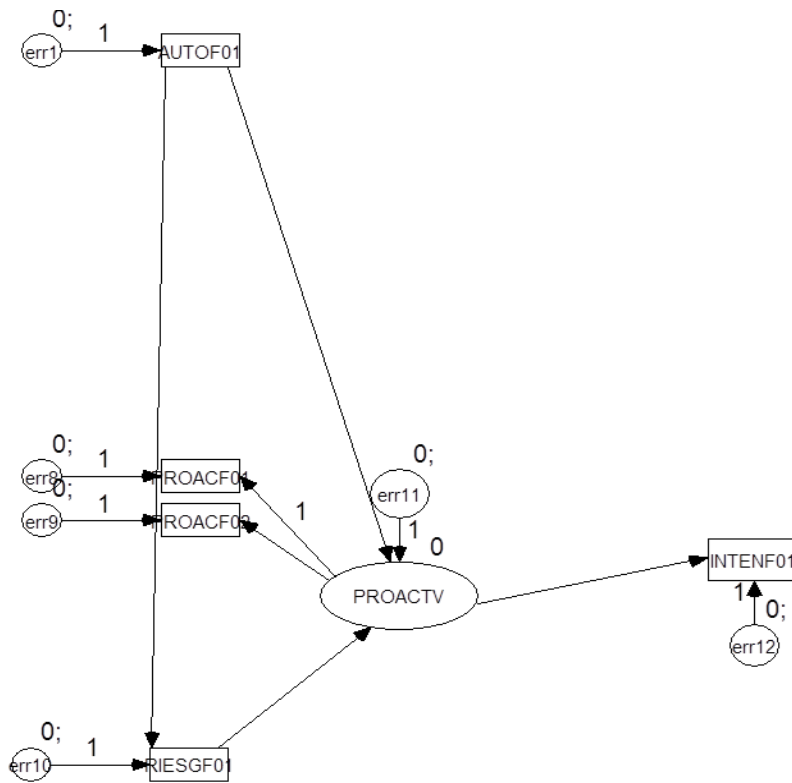


Gráfico 5.78 Modelo ajustado de las variables de personalidad sobre la intención de emprender

Las diferencias entre nuestro modelo teórico y el modelo empírico encontrado que mejor se ajusta a los datos recogidos son considerables. **Para sorpresa nuestra la variable locus de control queda fuera del modelo, es excluida.**

# Capítulo 6

## Conclusiones





## **Esquema**

6.1. Resultados del trabajo. Análisis de resultados

6.2. Autocrítica

6.3. Proyección del trabajo

6.3.1. Propuesta de modelo sistémico de elementos intervinientes en el diseño de una estrategia integrada y global de creación de empresas.

6.3.2. Fases de la creación de empresas desde la óptica institucional. Cadena de valor y proceso general de sistema de emprendimiento

## 6.1 Resultados del trabajo. Análisis de resultados

De los datos obtenidos en el estudio y reflejados en el epígrafe anterior se obtienen las siguientes conclusiones:

### **1- Aparecen diferencias significativas en relación al emprendimiento en universitarios en función del sexo.:**

1.1- Los hombres muestran una mayor autoeficacia, personalidad proactiva y una mayor intención emprendedora y asumen un mayor riesgo ante las tareas y asignaciones que las mujeres.

1.2- La motivación para crear la propia empresa revela diferencias en base al sexo, de modo que las mujeres otorgan una mayor importancia a los motivos propios y ajenos de conseguir éxito personal, obtener placer y gratificación lúdica, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia, evitar un trabajo rutinario, alcanzar un sentimiento de realización personal, y disponer de libertad en el trabajo y seguridad laboral.

1.3- En cuanto a la percepción de los recursos importantes, las mujeres conceden una mayor relevancia a la formación académica, experiencia laboral, creatividad, capacidad de esfuerzo en conseguir objetivos, confianza en las propias capacidades, capacidad de asumir riesgos e iniciativa; mientras que los hombres consideran en mayor medida que la importancia recae en que la propia familia sea la empresaria.

1.4- En cuanto a las dificultades percibidas, las mujeres consideran más importante que los hombres la falta de ayudas o subvenciones, y también conceden más importancia a otras variables implicadas en la creación de empresas, como las responsabilidades familiares, la valoración social del autoempleo y el acceso a fuentes de información.

1.5- Por último en relación a las diferencias de género, las mujeres tienen una mayor predilección que los hombres por trabajar en la empresa pública.

### **2- Aparecen diferencias significativas en las variables implicadas en el emprendimiento en función de la titulación de los sujetos:**

2.1- Los sujetos de Ciencias Técnicas muestran una mayor personalidad proactiva que los de Ciencias Sociales. Igualmente, los sujetos de Ciencias Jurídicas puntúan más alto en propensión al riesgo que los procedentes de Ciencias sociales y Educativas.

2.2- A la hora de definir los motivos por los que la gente llega a crear su propia empresa se observan múltiples diferencias implicando a diversas titulaciones en relación a los motivos de tener poder y prestigio social, evitar trabajo rutinario, por sentimientos de realización personal y como último recurso. A nivel de motivos personales, conseguir éxito personal, mayor independencia y sentimientos de realización personal son razones más valoradas en el contexto de las Ciencias Sociales que en otras titulaciones.

2.3- En cuanto a los recursos considerados importantes para la creación de una empresa la experiencia laboral y el ser creativo son dimensiones más valoradas por las Ciencias Sociales que por las Ciencias Empresariales y Sanitarias.

2.4- En cuanto al campo de las Humanidades, los sujetos aportan mayor importancia a los recursos financieros propios que los de Ciencias Empresariales y Sanitarias, otorgando ésta última una menor relevancia a la capacidad de captar y aprovechar oportunidades que las Ciencias Empresariales y Sociales.

2.5- La confianza en las propias capacidades es un recurso valorado en mayor medida en las Ciencias Sociales que en las titulaciones Empresariales y Sanitarias, ya que éstas a su vez le aportan una menor consideración que las Ciencias Técnicas y Educativas.

2.6- Los estudiantes de las Ciencias Educativas valoran en mayor medida la capacidad de Asumir Riesgos y tener iniciativa (muy valorada también por el resto de las Ciencias) que los estudiantes de las Ciencias Sanitarias.

2.7- En relación a las dificultades percibidas para crear una empresa, en el contexto de las Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades se concede mayor importancia a obstáculos como la falta de una idea de negocio, de ayudas/ subvenciones, de formación, de acuerdo con los socios, de acuerdo con las personas que les rodean y la burocracia que las Ciencias Empresariales y experimentales.

### **3- Se han encontrado diferencias significativas entre los estudiantes para la creación de la empresa teniendo en cuenta su nivel de estudios:**

3.1- Los alumnos de primer curso presentan una mayor personalidad proactiva, un mayor locus de control interno y una mayor intención emprendedora que sus iguales de último curso.

3.2- Se han encontrado diferencias significativas en las actitudes hacia tareas y asignaciones ya que los alumnos de primer curso muestran preferencia por tareas que implican resultados seguros, fáciles, donde la responsabilidad es compartida, de realización segura, instrucciones claras y aseguradoras de éxito. Mientras que los estudiantes de último curso prefieren las tareas que impliquen incertidumbre, dificultad, responsabilidad individual, riesgos calculados, solución de problemas y satisfacción de éxito.

3.3- En cuanto a la motivación que les lleva a crear su propia empresa y por los que creen que la gente emprende, los alumnos de primer curso valoran en mayor medida la consecución de éxito personal, tener poder y prestigio social y por obtener placer y gratificación lúdica, mientras que los de último curso, conceden mayor importancia a la realización personal.

3.4.- Los alumnos de primer curso valoran en mayor medida como recursos y dificultades importantes para la creación de empresas, los factores de formación académica, experiencia laboral y falta de apoyo, mientras que los de último curso, conceden mayor importancia a los recursos financieros propios y ajenos.

3.5- El apoyo familiar y de amigos es una variable considerada de mayor importancia por los alumnos de primer curso que por sus iguales de últimos cursos a la hora de autoemplearse.

3.6- Finalmente, se observa en relación a la intención laboral que los alumnos en cursos iniciales de sus titulaciones muestran una mayor preferencia por el autoempleo que sus iguales de cursos superiores.

### **4- Se han encontrado diferencias interesantes para la creación de empresas entre algunas Universidades de España:**

4.1- Los estudiantes de la Universidad de Salamanca encuentran una mayor motivación tanto personal como ajena para crear su propia empresa, en factores como conseguir el éxito personal, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia y sentimientos de realización personal que los estudiantes de la Universidad de Valladolid.

4.2- Los estudiantes de la Universidad de Salamanca otorgan un mayor peso que los de la Universidad de Valladolid a los recursos de experiencia laboral y confianza en las propias capacidades.

4.3- Las responsabilidades familiares es considerada como variable de menor importancia para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid que para los estudiantes de las Universidades de Salamanca, Valladolid y Complutense a la hora de crear una empresa.

### **5- Teniendo en cuenta la provincia de España aparecen diferencias estadísticamente significativas en relación al proceso emprendedor:**

5.1- Los estudiantes de la provincia de Palencia puntúan menos en autoeficacia y conceden menor importancia a la realización personal como motivación a la hora de crear una empresa, que los estudiantes de la provincia de Salamanca.

5.2- Los estudiantes de la provincia de Valladolid puntúan más bajo en la variable locus de control interno que los estudiantes de la provincia de Salamanca, y más bajo en innovación que los estudiantes de la provincia de Zamora.

5.3- La motivación personal y externa a la hora de crear una empresa para los estudiantes de la provincia de Salamanca sería tener poder y prestigio social, conseguir éxito personal, tener novedades y cambios en la vida, tener mayor independencia y sentimiento de realización personal, en mayor medida que para los estudiantes de la provincia de Valladolid.

5.4- En relación a la provincia de Ávila, los estudiantes dan menor importancia a la inexistencia de otras opciones y a la realización personal que los estudiantes de las provincias de Salamanca, Valladolid y León. Además, la motivación personal de tener éxito es más valorada por los estudiantes avilenses que por los de Valladolid y Segovia.

5.5- La experiencia laboral, ser creativo y confianza en las propias capacidades son considerados por los estudiantes de la provincia de Salamanca como recursos más importantes que para los de la provincia de Valladolid, y también conceden más importancia a la capacidad de esfuerzo que los de la provincia de Segovia.

5.6- Los estudiantes madrileños conceden menor importancia al riesgo de la pérdida de ingresos que sus compañeros de Zamora, Palencia y Ávila, al igual que valoran en menor medida las responsabilidades familiares que los anteriormente mencionados junto con los estudiantes de Salamanca y Valladolid.

5.7 La intención laboral de trabajar en una empresa pública es más alta en los estudiantes de Salamanca que en los de Valladolid. Pero ambos, junto con los estudiantes de las provincias de Zamora y León muestran un interés mayor en trabajar en la empresa privada en comparación con los estudiantes de Segovia.

## **6- Teniendo en cuenta la experiencia laboral se encuentran diferencias significativas en relación a la creación de una empresa:**

6.1- Las personas con experiencia laboral muestran una mayor personalidad proactiva y locus de control interno que aquellas que todavía no han estado inmersas en el mundo laboral.

6.2- Las actitudes hacia las tareas de las personas con experiencia laboral implican incertidumbre, dificultad, responsabilidad individual, riesgos calculados, solución de problemas y satisfacción de éxito. En contraposición, las personas que no han trabajado nunca, buscan resultados seguros, facilidad, responsabilidad compartida, realización segura, instrucciones claras y evitación de fracasos.

6.3- Los sujetos sin experiencia laboral consideran en mayor medida que los sujetos con experiencia, que la motivación de los otros para crear una empresa es la seguridad laboral y la propia es tener mayor independencia.

6.4- En relación a los recursos importantes para emprender, los sujetos que han trabajado previamente valoran en mayor medida la experiencia laboral, mientras que los sujetos sin experiencia conceden mayor importancia a la formación académica.

6.5- Las dificultades percibidas por las personas sin experiencia laboral están en relación a la falta de ayudas/ subvenciones otorgadas, en mayor medida que los que han trabajado. Igualmente, los sujetos con experiencia laboral conceden mayor relevancia al riesgo de pérdidas de ingresos y al apoyo familiar y de amigos que los sujetos sin experiencia laboral.

6.6- Por último, los sujetos con experiencia laboral previa muestran una mayor preferencia por trabajar en la Administración pública que sus iguales sin experiencia en el mercado de trabajo.

**7- En relación a la actividad desempeñada se ha encontrado:**

Que las personas que han desarrollado su actividad en empresas no especificadas en cuanto a su dedicación encuentran un mayor obstáculo en relación a la cualificación personal que aquellas personas que han trabajado en el sector de la industria, producción y construcción.

**8- Teniendo en cuenta el trabajo actual de la persona podemos decir que:**

Los motivos personales para crear una empresa de aquellas personas que no trabajan serían conseguir el éxito personal, independencia y seguridad laboral en mayor medida que para quienes trabajan. Además, valoran en mayor medida que éstos los recursos financieros ajenos.

**9- Aparecen diferencias significativas teniendo en cuenta la actividad actual desempeñada:**

9.1- Existen diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes ocupaciones en relación a la motivación del emprendedor. El motivo ajeno de mayor variabilidad es el de evitar trabajo rutinario, mientras que la razón personal más divergente es la de alcanzar éxito personal.

9.2- En relación a los recursos y variables de importancia en la creación de empresas, la mayor variabilidad entre ocupaciones se da en relación a la capacidad de asumir riesgos y el contar con redes sociales.

**10- Las diferencias estadísticamente significativas encontradas según la profesión y categoría del padre son:**

10.1- Aquellos estudiantes que tienen unos padres procedentes del sector primario o de mayor formación dan mayor importancia al poder y prestigio social, a tener mayor independencia, a la falta de una idea de negocio y falta de asesoramiento como principal obstáculo y muestran una mayor preferencia al autoempleo que aquellos estudiantes cuyos padres trabajan en sectores de menor estatus y formación o jubilados.

10.2- Los estudiantes con padres procedentes de servicios de menor formación, industria, producción y construcción conceden mayor importancia a los recursos financieros propios y a las responsabilidades familiares en mayor medida que aquellos procedentes de los servicios de mayor estatus o universitarios.

10.3- Los hijos de padres autónomos o con empresas privadas tienen un mayor locus de control interno, les motiva el poder y prestigio/éxito social y buscan una mayor independencia en mayor medida que aquellos hijos de padres no autónomos.

10.4- Los hijos de padres trabajadores en empresas públicas, ven como obstáculo principal emprendedor a la falta de apoyo de las personas que les rodean, muestran menor preferencia en trabajar en una empresa privada y menos predisposición a autoemplearse que los hijos de padres autónomos.

**11- Según la profesión y categoría de la madre podemos concluir que:**

11.1- Los hijos de madres procedentes del Sector primario muestran una mayor personalidad proactiva, les motiva en mayor grado conseguir el éxito y realización personal y la experiencia laboral la ven como recurso principal mostrando una mayor intencionalidad de trabajar en empresas privadas, que aquellos hijos de madres de Sectores de menor formación y amas de casa.

11.2- Los hijos de madres procedentes del sector de la industria, construcción y producción les motiva en mayor medida la libertad en el trabajo y perciben como dificultad principal la falta de experiencia laboral en contraposición a los hijos de madres procedentes del Sector primario.

11.3- Los motivos por los que los hijos de madres trabajadoras en empresas privadas creen que han de autoemprender serían el alcance de poder y prestigio social, así como la obtención de placer y gratificación lúdica, en mayor medida que los hijos de madres trabajadoras como autónomas, en empresas públicas o no trabajadoras.

11.4- Los recursos fundamentales para los hijos de madres trabajadoras en empresas privadas y públicas sería la Formación Académica.

11.5- Finalmente, los hijos de madres autónomas muestran una mayor predisposición al autoempleo y junto con los hijos de madres trabajadoras en empresas privadas tienden a la preferencia del trabajo en empresas privadas.

## **12- Las diferencias estadísticamente significativas teniendo en cuenta la intencionalidad emprendedora serían:**

12.1- Los sujetos con alta autoeficacia, alta personalidad proactiva (I y II), alto locus de control interno, preferencia por tareas orientadas a la incertidumbre y riesgo y alta preferencia por el autoempleo, manifiestan una mayor intención emprendedora que quienes puntúan bajo en dichas dimensiones.

12.2- En relación a los motivos por los que se cree que otras personas emprenden, los sujetos que otorgan mucha importancia a los motivos de conseguir éxito personal, tener novedades y cambios en la vida y sentimiento de realización personal manifiestan una mayor intención emprendedora que aquellos que no le conceden dicha importancia. Sin embargo, los sujetos que otorgan poca importancia a los motivos de tener mayor independencia, evitar un trabajo rutinario e inexistencia de otras alternativas demuestran una mayor intención de emprender que los que otorgan mayor importancia a las mismas.

12.3- Por otro lado, la mayor intención de emprender se da entre los sujetos que otorgan mucha importancia a los motivos personales de poder y prestigio social, éxito personal, placer y gratificación lúdica, novedades y cambios, independencia y realización personal, así como entre los que otorgan poca importancia al motivo personal de inexistencia de otras opciones laborales.

12.4- Igualmente, la mayor intención emprendedora se da entre quienes otorgan mayor importancia a los recursos de creatividad, esfuerzo y autoconfianza y al obstáculo de falta de ayudas y subvenciones, así como entre quienes otorgan poca importancia a las dificultades de falta de apoyo y asesoramiento y al hecho de estar desempleado.

12.5- Los sujetos con una alta intención de trabajar en empresa privada o autoemplearse manifiestan a su vez una mayor intención de crear su propia empresa que aquellas personas que prefieren trabajar en empresas privadas o Administraciones Públicas.

## **6.2 Autocrítica**

Estos resultados nos ponen de manifiesto, entre otras cosas, *la necesidad de seguir profundizando en esta temática, la de realizar más investigación al respecto en temas como por ejemplo: diseño de escalas más ajustadas y fiables, otros componentes de las variables personales de los sujetos que aquí no han sido considerados, como variables cognitivas, etc.* En epígrafes precedentes hemos puesto de manifiesto, en lo que se refiere a los análisis de regresión, que otros elementos contextuales explican la intención de emprender mejor que las variables personales. Esta será una cuestión a debatir en próximas investigaciones ya que las consecuencias que de ella se derivan son importantes. En suma, *una mayor profundización en el perfil psicológico del emprendedor, considerando no sólo variables de personalidad, sino también y principalmente variables cognitivas*, tal y como apuntan estudios recientes sobre emprendimiento, y una valoración y comparación de este perfil con variables contextuales serán

las principales líneas por las que deberá discurrir la investigación en este campo, amén por supuesto del análisis de competencias tan vital para los estudios sobre emprendimiento y que aquí no ha sido desarrollado pero que apuntamos como una línea futura de investigación.

En conclusión, consideramos de interés seguir desarrollando investigaciones sobre este campo, que traten de responder a tres cuestiones básicas:

- 1- por qué algunas personas y no otras eligen ser emprendedores:
- 2- por qué algunas personas y no otras reconocen oportunidades para nuevos productos o servicios que pueden ser rentablemente explotados.
- 3- por qué algunos emprendedores tienen más éxito que otros.

Los resultados de la investigación que aquí hemos presentado responden parcialmente a alguna de estas preguntas y apuntan en la dirección de adoptar nuevas perspectivas para una explicación más detallada. Dejamos abierta la posibilidad de realizar nuevas investigaciones desde una perspectiva cognitiva. Esta perspectiva puede proporcionar “insights” importantes en aspectos claves del proceso emprendedor. En concreto se sugiere que esta perspectiva, que ha permitido importantes resultados en otros campos, puede ayudar en el campo del emprendimiento a responder a estas tres cuestiones básicas. La identificación de factores cognitivos específicos relevantes a cada una de estas tres cuestiones será el reto para una próxima investigación.

### 6.3. Proyección del trabajo

Orientándonos de nuevo hacia una perspectiva más amplia respecto de la utilidad de estos trabajos de investigación hacia la creación de empresas y el emprendimiento de forma global, tal como se apuntó en la introducción, y partiendo de que el emprendimiento se está convirtiendo no sólo en un factor esencial de las políticas públicas para favorecer el desarrollo económico sino más importante aún en el principal factor de sostenibilidad y avance social, la utilidad de estas investigaciones es innegable.

Este aspecto de la evolución social se puede y de hecho se ha estado abordando desde muy diferentes enfoques; político, institucional, académico, investigación, social, gestión empresarial, etc., pero aún no hay un decidido trabajo que de forma consciente entienda que la psicología, como disciplina que puede llegar a comprender la conducta del individuo, es el área de conocimiento que puede dar las claves de muchos interrogantes acerca de la figura del emprendedor. Se puede afirmar incluso con toda seguridad que es el área que puede dar respuesta a esos interrogantes, probablemente junto con la sociología, mientras que otras áreas de conocimiento han de fijarse en estudiar las consecuencias de la actividad del emprendedor en el entorno.

Dado que la sociedad actual, ha ido siendo cada vez más consciente a lo largo de los últimos años de la historia económica moderna que su objetivo global y prioritario es su **desarrollo global equilibrado y sostenido**, y su cumplimiento pasa por la aceptación de que ha de favorecer que ciertos factores intrínsecos que la sociedad ha de tener o poseer son imprescindibles para garantizar este desarrollo, la importancia de las anteriores afirmaciones no puede ser más evidente.

En los últimos años, y recordando lo ya explicado al principio del presente trabajo, la consideración de factores tales como:

- una *cultura social enfocada a la emprenderización* entendida como un proceso de conformación de una actitud de la sociedad en sentido amplio,

- ❑ *mecanismos adecuados* para que esta actitud se aproveche y canalice de forma adecuada,
- ❑ *infraestructuras* (hoy día tanto físicas como virtuales) que sirvan de entorno favorable para la materialización de todo tipo de proyectos, y por último, y esto cada vez más fundamental
- ❑ una adecuada *gestión de la capacidad intelectual y del conocimiento adquirido* (también entendido en sentido amplio) y generado dentro de la propia sociedad como principal activo intangible que la misma posee,

se están convirtiendo poco a poco en parte consustancial de los ejes de las políticas de desarrollo regionales. Todas aquellas políticas que no tengan en cuenta estos ejes, quedarán sin duda escasas de efectividad real.

Se podría afirmar que la falta de cualquiera de ellos, puede convertirse en un gran obstáculo para impulsar la principal actividad que sin duda requiere la consecución del objetivo global antes definido, la creación de estructuras empresariales modernas, rentables y sostenibles.

La duda quizás está en determinar cual de esos factores o mecanismos es más o menos indispensable. Esto último puede igualmente desencadenar todo tipo de discusiones y controversias y no es el objeto del presente trabajo de investigación, si bien yo me posiciono en la dirección de asumir que la actitud social y el conocimiento adquirido que subyace en la sociedad y una adecuada gestión del mismo, son a largo plazo los principales pilares sobre los que se puede asentar un desarrollo social de alto valor añadido y por tanto de riqueza. Pero todo ellos partiendo de la base de que finalmente se ha promover la generación de muchas **intenciones de emprender** y que estas finalmente se dirijan a hacerlo de forma efectiva.

Los mecanismos existentes para canalizar adecuadamente toda inquietud social son adecuados y en ocasiones importantes. Los poderes sociales y más particularmente las administraciones públicas están cada vez más sensibilizadas en este respecto y se puede observar que se impulsan desde las mismas actuaciones dirigidas a favorecer cualquier actividad tendente a crear empresas y/o a la modernización de las mismas. Desde mecanismos favorecedores y facilitadores de entornos de generación de investigación e innovación a instrumentos y entidades especializadas en formar un entorno financiero adecuado desde el entorno de la Administración tanto a nivel de aportación de capital como a nivel de asunción de riesgos. Incluso existen empresas públicas especializadas en aspectos específicos de la vida empresarial y/o sectores de especial valor estratégico que apoyan directa o indirectamente a las empresas del entorno geográfico.

Sin embargo, todas las actuaciones desarrolladas adolecen de falta de una coordinación eficiente y diría que formalizada de todos estos mecanismos, ya que muy posiblemente están todos los que deben ser y pienso que todos ellos a un nivel más que aceptable. Pero la falta de coordinación no deja aprovechar las evidentes sinergias que produciría la misma.

Es necesario considerar la necesidad de definir un modelo global de todos estos instrumentos y determinar un esquema claro de objetivos globales y concretos a perseguir para garantizar la consistencia global de las diferentes políticas desarrolladas y evitar la más que evidente descoordinación global de las actuaciones desarrolladas.

En relación con el tema central de la investigación realizada, se puede afirmar además que las políticas de promoción económica de las diferentes regiones se basarán en los próximos años en la incentivación de los recursos más importantes que las mismas tienen: el capital humano.

Este factor es el que siempre se ha sobreentendido como primordial pero nunca se le ha incluido de forma directa desde el enfoque de sus competencias personales en los planes y políticas de desarrollo regional.



Estas políticas se habrán de basar en la puesta en valor y fomento de factores tales como el talento y el capital intelectual, el conocimiento adquirido por su tejido investigador y tecnológico y por el fomento del espíritu emprendedor de su población, **pero siempre teniendo en cuenta cual es el factor personal que hemos de trabajar para que se desencadene la intención de emprender**

Partiendo del gráfico inicial aportado en el capítulo 3, figura 3.1 fases de estudio del proceso emprendedor, podemos ampliar el mismo definiendo de forma más completa la naturaleza y áreas de conocimiento implicadas en las fases en las que el proceso de creación de empresas desde la óptica del individuo han de ser consideradas.

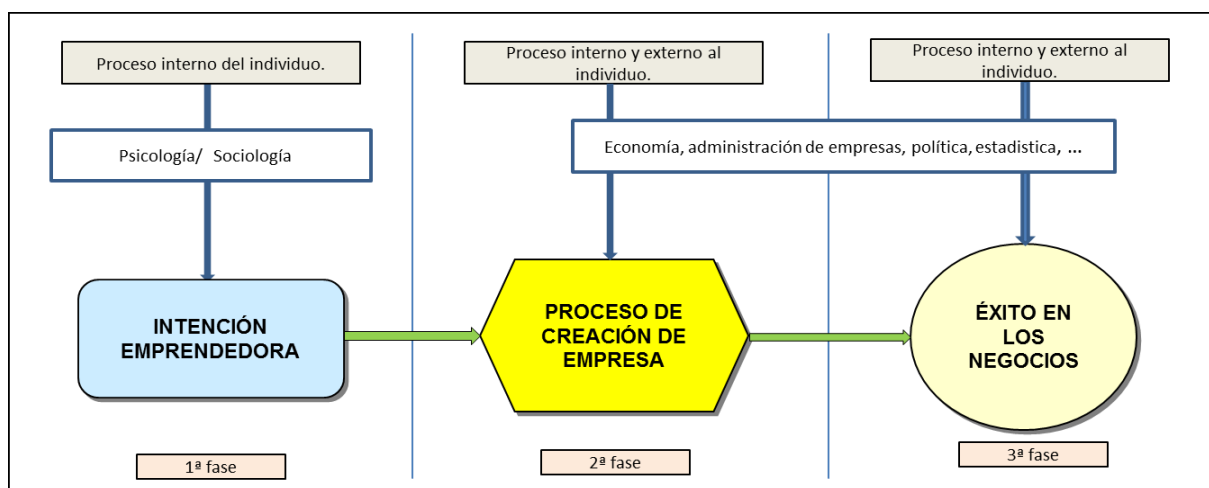


Figura 6.1. Proceso de creación de empresas desde la óptica del emprendedor. Fuente: Elaboración propia

No podemos dejar de entender la importancia de la diferencia entre la intención de emprender y el proceso de creación de empresas. Sin la primera, todos los esfuerzos que se realicen por mejorar la calidad del segundo serán inútiles.

Los resultados obtenidos en investigaciones de la naturaleza como la realizada en el presente trabajo, han de servir para enfocar de forma eficiente las medidas que sobre creación de empresas y políticas de emprendimiento se han de diseñar y poner en marcha por las administraciones públicas.

**La perspectiva de la psicología** ha de ser considerada de forma fundamental pues son las personas y su conducta el elemento primordial sobre el que ha de sustentarse el éxito de esas medidas, abandonando el diseño exclusivo de medidas tendentes a favorecer el proceso de creación de empresas frente a medidas orientadas a favorecer al capital humano y las personas. Es decir, si no se tienen en cuenta resultados como los de este trabajo o de similar naturaleza provenientes del ámbito de la psicología, los efectos de otras medidas pueden ser inexistentes. **La psicología ha de ser tenida en cuenta en el diseño de las políticas globales de emprendimiento y creación de empresas si se quieren tener resultados realmente consistentes**

Esta idea de la importancia de la psicología ha de impregnar adecuadamente el diseño futuro de las políticas públicas de emprendimiento y creación de empresas sustituyendo a otras más basadas en infraestructuras y mecanismos de apoyo a los procesos de creación de estructuras empresariales.

En relación a esto se proponen dos elementos para el diseño de políticas de emprendimiento y creación de empresas::

- Modelo global de integración de todos los elementos a tener en cuenta en el diseño del sistema.

- Fases de la creación de empresas desde la óptica institucional. Cadena de valor del emprendimiento con enfoque orientado a procesos

### 6.3.1. Propuesta de modelo sistémico de elementos intervinientes en el diseño de una estrategia integrada y global de creación de empresas.

El presente epígrafe, en línea con lo apuntado en el anterior, intenta dar una visión global del emprendimiento y la creación de empresas desde un enfoque sistémico y desde la perspectiva que ha de ser considerada por las autoridades que han de diseñar las políticas de emprendimiento y de creación de empresas para la sociedad a la que sirven.

Estableciendo como punto de partida el objetivo de planteamiento de este **enfoque sistémico** en el diseño de una estrategia general de emprendimiento y creación de empresas no podemos pensar en el desarrollo de actuaciones que no tomen como principio básico, incorporar todos los elementos que pueden tener efectos sobre el mismo.

Este sistema general ha de tener en cuenta tres clases de grupos de elementos que lo configuran:

- Elementos y factores que intervienen en el mismo.
- Relación que existe entre ellos para determinar las líneas de funcionamiento del mismo.
- Resultados obtenidos en cada interacción de elementos.

Las consideraciones clásicas en las políticas de creación de empresas, han generado los problemas que actualmente tienen por su escasa consideración sistémica y por la no inclusión en el mismo de muchos factores que han de intervenir y que tienen una clara influencia sobre el mismo.

Igualmente, se ha de considerar que la base de las actuaciones en este campo, han de partir de una concepción global del entorno y de planteamientos sociales y no estrictamente económicos ya que la creación de empresas fija sus cimientos en factores psicológicos y de conducta individual y en factores de tipo social.

Esta consideración exige un planteamiento de la creación de empresas mucho más amplio que el que ahora se tiene y que exige la intervención de muchos más agentes y más amplios de los que ahora se consideraban fundamentales para el establecimiento de una política de creación de empresas.

La figura 6.2 establece el marco de interrelaciones entre todos los elementos definido en este epígrafe, sus relaciones y sus resultados.

El presente modelo parte de una consideración global de todos estos elementos a tener en cuenta en el sistema.

Intenta reflejar la forma en que han de ser concebido un sistema de creación de empresas basado en la conducta de los individuos y a partir de la cual se organizan tres tipos de elementos:

- Elementos soporte. Son la base sobre la que se sustentan todos los demás elementos. Sin esta base, los demás elementos son inútiles
- Elementos motrices. Generan la fuerza necesaria para impulsar la intención de emprender de forma efectiva. Estos elementos están movidos por factores tales como la educación, las normas y los valores sociales, los medios de comunicación, la familia, ...

- Elementos direccionadores . Orientan el impulso emprendedor y por tanto la intención emprendedora positiva en la dirección deseada por la sociedad a través de los poderes públicos.

Dentro de estos podríamos concretar los *elementos direccionadores específicos* de creación de empresas. Una orientación puede ser el mundo de la creación de empresas. En esta línea es en la que se han de mover de forma coordinada los poderes públicos orientando en la medida de lo posible las iniciativas emprendedoras hacia la creación de estructuras económicas innovadoras, eficientes y sostenibles.

No podemos tampoco olvidar el concepto general que se ha venido defendiendo durante todo el trabajo, en el que se quería dejar clara la diferencia entre el concepto emprendedor desde la óptica latina que engloba una perspectiva mucho más amplia que la comúnmente utilizada en el ámbito anglosajón dentro de la perspectiva del entrepreneur / entrepreneurship de enfoque puramente económico-empresarial.

Desde este razonamiento, hemos de incluir en el sistema los conceptos de utilidad social y de utilidad económica, esta segunda por supuesto, englobada en la primera. En todo el trabajo se ha estado defendiendo la necesidad de favorecer la figura del emprendedor de forma global como elemento esencial de evolución y avance social. Sin emprendedores, la sociedad estaría paralizada y carente de ningún tipo de evolución. Los emprendedores sociales son los verdaderos impulsores del avance y del dinamismo social.

De la misma forma, sin que muchos de estos emprendedores lo fueran satisfaciendo sus aspiraciones mediante la creación de proyectos empresariales, los entornos económicos estarían igualmente paralizados y sin dinamismo alguno, y más aún, cuando dicho entorno económico actual está configurando un futuro de cambios cada vez más rápidos en el tiempo y un escenario de fuerte competitividad entre áreas geográficas.

Así pues, hemos de considerar un sistema que basado esencialmente en la persona y especialmente en aquellas que sean emprendedoras y que tengan la intención de emprender lo hagan para desde una óptica social amplia, impulsen el dinamismo y avance social y promuevan la creación de proyectos sociales y económicos que favorezcan el bienestar de todos.

La importancia de saber entender la prioridad de cada uno de estos elementos mencionados es la base fundamental para poder diseñar correctas políticas de desarrollo económico social integrales

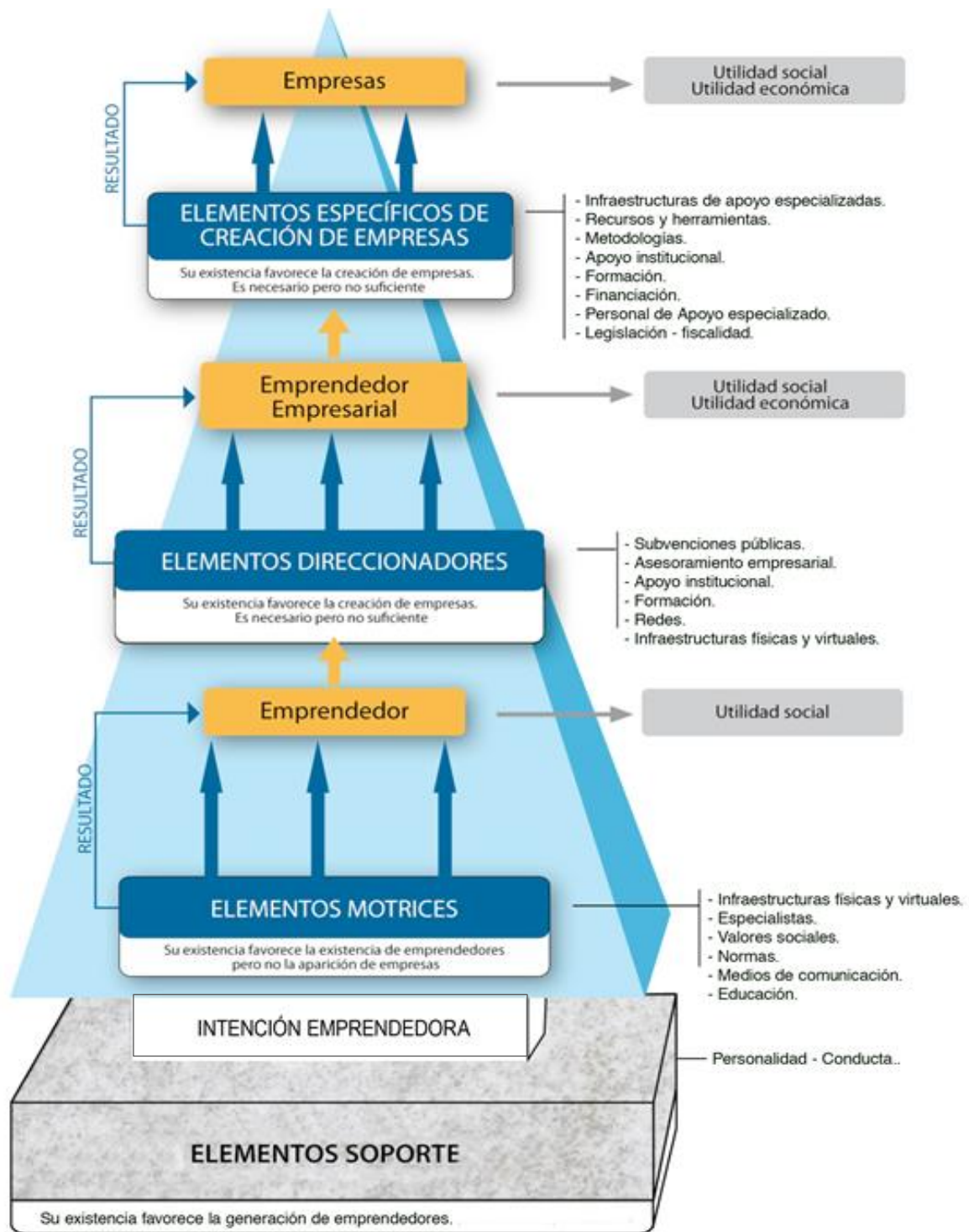


Figura 6.2 Sistema general de ordenación de elementos intervinientes en la generación de emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

### 6.3.2. Fases de la creación de empresas desde la óptica institucional. Cadena de valor y proceso específico general de creación de empresas

A partir de las consideraciones planteadas en el epígrafe anterior, se puede igualmente diseñar un diseño sistémico de la creación de empresas desde un enfoque institucional que organice y coordine las actividades que se pueden desarrollar y los elementos intervinientes en la misma tal como estaban planteados en la figura 6.2

Igualmente es de reseñar que además de la determinación de un enfoque sistémico en el modelo, subyace igualmente la **gestión por procesos** como fórmula organizativa que integra todas las actuaciones que pueden desarrollarse en el mismo.

Toda política global y planificada de creación de empresas en cada entorno amplio ha de configurarse teniendo como punto de partida que el liderazgo de dicha política debe ser ejercida por la Administración Regional como ente representativo de toda la sociedad, y ésta debe ser capaz de organizar de manera adecuada y sistemática, las diferentes acciones que en este campo han de realizarse. Estas acciones configuran un proceso definido en diferentes etapas según el siguiente esquema:



Figura 6.3: Fases de la creación de empresas desde la óptica institucional. Fuente Elaboración propia.

Por otro lado, una correcta organización de estas etapas ha de regirse por el cumplimiento de una serie de principios o premisas de funcionamiento para que la conexión de todas ellas sea efectiva. Dichas premisas han de ir en la dirección de originar un sistema definido como un auténtico proceso global:

- Las actuaciones diseñadas en este ámbito de la creación de empresas han de contemplar **todas** las actuaciones que pueden contribuir a la generación de proyectos empresariales.
- Todas las etapas marcadas han de mantener una sólida conexión entre todas de forma que los objetivos de cada una sirvan de punto de partida y alimenten a las siguientes.
- Han de configurarse sistemas de evaluación sistemáticos y globales que permitan obtener información precisa sobre el rendimiento del sistema en cada etapa y en el sistema en su conjunto.

Para una buena organización de las actividades que se realizan en el entorno, se han de identificar y clasificar las mismas en estas etapas de forma que el análisis realizado determine la correcta y equilibrada inversión de recursos en cada una de ellas. Esto permitirá obtener un análisis sistémico de la realidad del entorno y posteriormente generar un diseño global equilibrado para el toda la comunidad.

Podemos definir estas etapas de la siguiente forma:

**Análisis.** Actividades que de forma estable y permanente han de recoger información amplia y sistemática del entorno para utilizarla de forma activa para obtener conclusiones acerca del estado del mismo.

**Difusión y comunicación.** Actividades cuyo objetivo es trasladar valores, principios e información acerca de las políticas generales y acciones que la Administración realiza para impulsar en la sociedad un clima permeable a la realidad de la necesidad de la creación de nuevos proyectos empresariales y sociales.

**Sensibilización y fomento del espíritu emprendedor:** Acciones impulsadas por la sociedad a través de diversos entes públicos para crear actitudes sociales e individuales orientadas a la generación de nuevas ideas empresariales y compromiso con ellas.

**Detección de ideas.** Actividades orientadas a la identificación y captación de ideas empresariales susceptibles de ser apoyadas para su materialización efectiva.

**Información.** Todo tipo de acciones realizadas para proporcionar los datos claves de los instrumentos y mecanismos que la Administración pone a disposición de los ciudadanos para apoyar de forma concreta e individual la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales.

**Formación.** Actividades orientadas a generar competencias en las personas que favorezcan el proceso de creación de empresas a nivel individual.

**Asesoramiento.** Aquél que se realiza de forma individualizada para apoyar el correcto análisis y valoración de un proyecto empresarial así como planificación empresarial general.

**Búsqueda de fuentes de información.** Aportación de recursos financieros de diversa naturaleza para facilitar la correcta puesta en marcha de un proyecto empresarial

**Espacios físicos.** Oferta de espacio especializado en condiciones especiales y favorables para el desarrollo de la actividad empresarial en un entorno facilitador de dicha actividad durante las primeras etapas del proyecto empresarial.

**Mentorización/ Tutorización.** Apoyo mediante la intervención de profesionales y especialistas en la evolución y desarrollo de los primeros años de desarrollo empresarial, especialmente críticos en la viabilidad de los proyectos.

**Evaluación.** Determinación de los resultados finales obtenidos por la ejecución de toda la política y estrategia de creación de empresas global para que los mismos sirvan de retroalimentación a las nuevas decisiones en este ámbito.

Estas diferentes etapas marcarán el objetivo de todas las actuaciones y recursos que se desarrollen en las mismas, y que sin duda servirán para ser utilizados en los diferentes entornos de actuación que se determinan en el mapa diseñado en el anterior epígrafe.

## Bibliografía.

AITKEN, H. (1963): *The Future of Entrepreneurship Research, Explotation in Entrepreneurial History, Second Series*, 1, p. 6.

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n. 50, p. 179-211.

AJZEN, I.; FISHBEIN M., (1969) The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 5, p. 400-416.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1970) The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 6, 466-487..

AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

AJZEN, I. MADDEN, T.J. (1986) Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 22, p. 453-474.

ALAISSONI, T. (1990): Labour market flexibility and work organization in Finland, Some general trends, Työministerö, *Työhallinnon julkaisuja*, N° 6, Helsinki, pp. 14-19.

ALBACH. H. (1994): "El Papel del Entrepreneur Schumpeteriano hoy", *Working papers, Universidad de Alcalá de Henares*, N° 30, Mayo, pp. 12-18.

ALEGRE, M.J. (2004) "Más de un millón de españoles financia los proyectos de familiares y amigos", *La Verdad*; Dirección URL: <http://servicios.laverdad.es/murcia/pg040523/prensa/noticias/Economia/200405/23/MUR-ECO-151.html> [Fecha de acceso: 23/11/2004]

ATKINSON, J.W. (1964): *An introduction to motivation*, Van Nostrand Co, London, pp. 53-56.

AUTOEMPLEARSE (2004) "Formación emprendedora", Autoemplearse; Dirección URL: <http://www.autoemplearse.com.ar/emprendedor.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004]

AYERBE, M. (1994): "La actitud de ser empresario. Razones de su surgimiento y condiciones para su desarrollo", ESTE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, San Sebastián.

BANDURA, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

BANDURA, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercises of Control*. New York: Freeman.

BANDURA, A. (1998): *Self-efficacy*. In V.S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press.

BANDURA, A.(1999) Ejercicio de la eficacia personal y colectiva en sociedades cambiantes. *Autoeficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer, p. 19-54.

BARON, R. A., y MARKMAN, G. D. (1999). Cognitive mechanisms: Potential differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, et al. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.

BARON, R., & MARKMAN, G. D (2005): Entrepreneurship as a Process: Effects of Demographics, Motivation, and Personality Variables on New Venture Creation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers>.

- BARRETO, H. (1989): *The Entrepreneur in Microeconomic Theory, Disappearance and Explanation*, London-New York, Routledge, pp. 63-84.
- BATY, G. (1981): *Entrepreneurship for the Eighties*, VA, Reston Publishing Co, pp. 38-46.
- BATY, G. (1981): *Entrepreneurship for the Eighties*, Virginia, Reston Publishing, p. 178.
- BAUM, J. R., LOCKE, E.A. (2004): The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology Volume 89(4)* p 587-598.
- BAUMOL, W. (1968): "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, May, p. 65.
- BAUMOL, W. (1968): "Entrepreneurship in Economy Theory", *American Economic Review, Papers and Proceedings*, Vol. 58, pp. 36-51.
- BELAUSTEGUIGOITIA, I. (2004) "El espíritu emprendedor en las organizaciones", Boletín electrónico del Instituto Tecnológico autónomo de México, nº2/ Año 2; Dirección URL: [http://boletin.itam.mx/detalleArticulo.php?id\\_articulo=61](http://boletin.itam.mx/detalleArticulo.php?id_articulo=61) [Fecha de acceso: 8/11/2004]
- BENAVIDES ESPINOSA, M.M. Y SÁNCHEZ GARCÍA, I. (2004) "El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados" Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/24BenavidesSanchez.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- BENOIT, J.L. (1974): *Venture Capital Investment Behavior: The Risk-Capital Investor in New Company Formation in France (Doctoral dissertation)*, The University of Texas at Austin, pp. 38-60.
- BIRLEY, S. (1990), *Building European Venturing..* Cranfield School of Management (UK) Published by Elsevier Science Publishers
- BIRD, B. (1988). *Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention*. *Academy of Management Review*, vol. 13, No. 3, p.442-453. 1988.
- BOEREE, G. C. (2001): *Teorías de la personalidad*. <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/Introduccion.htm>.
- BORWANKAR, A., MAIR, J. Y SEELOS, C. (2004) "Desarrollo sostenible: ejemplo de los emprendedores de carácter social", *lese Insight*; Dirección URL: <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id=314&ar=9> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- BOSWELL, J. (1972): *The Rise and Decline of Small Firms*, London, George Allen and Unwin, pp. 34-37.
- BOUWEN, R. & STEYAERT, CH. (1992): "Opening the domain of entrepreneurship: a social construction perspective" *trabajo presentado al VI RENT Workshop* en Barcelona 26-27 de Noviembre.
- BRENES, G. (2000) "El programa emprendedor en el Instituto Tecnológico de Costa Rica", [en línea] Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/MotivaRES/BRENES00.PDF> [fecha de acceso: 10/11/2004].
- BRICE, Jr. (2001): *The role of personality dimensions on the formation of Entrepreneurial intentions*. (In press) Department of Management, Entrepreneurship, and General Business. Frank G. Zarb School of Business Hofstra University.
- BROCKHAUS, R.H. Sr. (1982): *The psychology of entrepreneur*, C.A., Kent, D.L. Sexton & K.H. Vesper, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, pp. 39-57.



- BROWN, R. I. F. (1988). Reversal theory and subjective experience in the explanation of addiction and relapse. In M. J. Apter, J.H. Kerr and M. P. Cowles (eds.), Amsterdam: North-Holland/ .
- BROWN, J. & ROSE, M.B. (1993): Entrepreneurship, networks and modern business, *Manchester University Press*, p. 78.
- CLAMPITT, P. G, WILLIAMS, M. L. (2000): *Managing Organizational Uncertainty: Conceptualization and Measurement*. (In press). University of Wisconsin. <http://www.imetacomm.com/otherpubs/research/manorguncertain.pdf>.
- CANO GUILLÉN, C.J. GARCÍA GARCÍA, J. Y GEA SEGURA A.B. (2004) "Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGarciaGea.pdf> [fecha de acceso: 5/11/2004]
- CANTERA, J. (2004) "Aprender a emprender", *Expansión y Empleo*, nº226/3-4 jul, p.2
- CANTILLON, R. (1952): Essai sur la nature du commerce général, redition I.N.E.D., Paris. (Hay versión española: *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México).
- CARROL, J.H. (1965): The Filipino Manufacturing Entrepreneur, Ithaca, Cornell University.
- CASSON, M.C. (1982): The entrepreneur: An Economics Theory, Oxford, Martin Roberson, p. 28.
- CASSON, M.C (1993): Entrepreneurship and business culture, B. J. Y R.M. entrepreneurship, networks and modern business, Manchester University Press, p. 78.
- CEIN (2004) "Emprender: qué capacidades se requieren", [en línea] CEIN; Dirección URL: [http://www.navactiva.com/web/es/descargas/cein/2004/Capacidades\\_emprendedoras.pdf](http://www.navactiva.com/web/es/descargas/cein/2004/Capacidades_emprendedoras.pdf) [fecha de acceso: 3/11/2004]
- CÉNIGA, L. (2001) "Cuando todos son emprendedores", *Expansión y Empleo*; Dirección URL: <http://www.expansionyempleo.com/edicion/noticia/0,2458,40893,00.html> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- CENTRO EMPRENDE (2004a) "Guía para emprendedores con futuro", Pymes On Line; Dirección URL: <http://www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=file&id=78> [fecha de acceso: 27/10/2004]
- CENTRO EMPRENDE (2004b) "Motivación y cultura emprendedora", Centro Emprende, Dirección URL: <http://www.centro-emprende.com/magazine-hazlo/w11-motivacion.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- CENTRO EMPRENDE Y EXEM CONSULTING (2004) "Área de fomento de la cultura emprendedora: análisis de situación y buenas prácticas", Grupo Emprende; Dirección URL: <http://www.magazine-hazlo.com/FICHEROSPDF/MINI-EBOOKS/MINI-EBOOK-9.pdf> [fecha de acceso: 4/11/2004].
- CHATTOPADHYAY, R. GHOSH, A. ( 2008). Entrepreneurial Intention Model-Based Quantitative Approach to Estimate Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, v.21, nº 1, p. 1-22..
- CHANDLER, A. (1961): Strategy and Structure: Chapter in the History of the American Industrial Enterprise, *Cambridge, MIT Press*, p. 12.
- CHELL, E. (1991): Towards researching the "opportunistic entrepreneur": A social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 63-80.
- CHELL, E, HAWORTH, J y BREARLEY, S. (1991): The Entrepreneurial Personality. Concepts, cases and categories, *Routledge*, London, p. 2,18.

- CHELL, L.D. & HAWORTH, C.L. (1987): The entrepreneurial process. Citado en Furnham, A. (1994), *Personality and Work*, London, Routledge, pp. 63-66.
- CHENN, C.C., GREEN, G. P, & CRICK, A. (1998): Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing* (13) 295-316.
- CHURCHILL, N. (1989): "Contributing Editor's Feature Entrepreneurship", *Theory and Practice*, Baylor University, p. 13.
- CHURCHILL, N. y WORTMAN, N. (1986) *Arte y Ciencia del Entrepreneurship*. Cambridge MA
- CODURAS, A., LOPEZ GARCÍA, P., RACHIDA JUSTO Y DE LA VEGA, I. (2004) "Global entrepreneurship monitor, informe ejecutivo 2003, España", Instituto de empresa; Dirección URL: <http://www.cein.es/web/es/documentacion/creacion/2004/6970.php> [fecha de acceso: 19/10/2004]
- COLE, A. (1959): *Business Enterprise in its Social Setting*, Cambridge: Harvard University Press, p. 7.
- COLE, A.H. (1959): *Business Enterprise in its Social Setting*, Cambridge, Harvard University, Press pp. 63-71.
- COLE, A.H. (1968): "The entrepreneur: Introductory remarks", *American Review of Economics*, May, pp. 60-63.
- COLLINS, O.F. and MOORE, D.G. (1964): *The Enterprising Man*, Michigan State University, East Lansing, M.I., pp. 63-68.
- COLLINS, O.F. and MOORE, D.G. (1964): *The Enterprising Man*, Michigan State University, East Lansing, MI, pp. 76-91.
- COLLINS, O. & MOORE, D.G. (1970): *The Organization Makers*, New York, Appleton-Century-Crofts, p. 85.
- COLLINS, C. J., HANGES, P. J., LOCKE, E. A., (2004): The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: *A Meta-Analysis*. *Human Performance*, 17(1), 95–117.
- COLLINS, D.F., MOORE, D. G. & UNWALLA, D. B. (1987): The enterprising man and the business executive en BAUMBACK, C. M. y MANCUSO, J. R., pp. 178-387.
- COLLINS, D.F., MOORE, D.G. & UNWALLA, D.B. (1964): The enterprising man, *MSU Business Studies*.
- COMECHÉ MARTÍNEZ, J. M. (2004) "Una visión dinámica sobre el emprendedurismo colectivo", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/67Comeche.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- COOPER, A.C. (1973): "Technical Entrepreneurship: What Do We Know", *Research and development Management*, February, pp. 3-11.
- COOPER, A.C. (1982): The entrepreneurship-small business interface, Calvin A. Kent, Donald L. Sexton & Karl H. Vesper, *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Lexington, MA, D.C. Heath, pp. 193-208.
- COOPER, A.C. and BRUNO, A.V. (1975): "Predicting performance in new high-technology firms", *Proceedings of the 35th Annual Meeting of the Academy of Management*, August, pp. 426-428.
- CODURAS, A., LOPEZ GARCÍA, P., RACHIDA JUSTO Y DE LA VEGA, I. (2004) "Global entrepreneurship monitor, informe ejecutivo 2003, España", [en línea] Instituto de empresa; Dirección URL: <http://www.cein.es/web/es/documentacion/creacion/2004/6970.php> [fecha de acceso: 19/10/2004]

- CORIN, J.G. & SLERIN, D.P. (1986): "The development and testing of an organizational – level entrepreneurship scale", *Robert Ronstadt, John A. Hornaday, Rein Peterson & Karl H. Vesper, Frontiers of entrepreneurship Research, Wellesley, M.A., Babson College*, pp. 628-639.
- COVARRUBIAS, I. (2004) "Emprendedores y Empresarios: un enfoque institucional", EUMED; Dirección URL: <http://www.eumed.net/ce/icm-empr.pdf> [fecha de acceso: 8/11/2004].
- COVIN, J.G., SLEVIN, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments». *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- CRANT J. (1996): The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* vol. 34, Nº3,42-49; en Espíritu, R. y Santre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17,95-116.
- CROMIE, S. (2000) Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 7-30.
- CROMIE, S. y JONHNS, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behavior*.4, 317-324.
- CUNNINGHAM, J. B. & LISCHERON, J. (1991): "Defining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 45-61.
- DAVIDSSON, p. (2006) "Researching Entrepreneurship", Springer Science+Business Inc.
- DE CASTRO, J., PISTRUI, J., CODURAS, A., COHEN, B. Y JUSTO, R. (2002): "Informe Ejecutivo 2001, España", Navactiva; Dirección URL: <http://www.navactiva.com/web/es/acrea/doc/informes/2002/04/p7331.jsp> [fecha de acceso: 11/02/2005]
- DE JORGE MORENO, J., GARCÍA TABUENCA, A. Y PABLO MARTI, F (2003) "Análisis empírico de los factores que caracterizan al emprendedor en España", *Revista de economía aplicada*, Dirección URL: <http://www.revecap.com/vieea/autores/D/183.doc> [fecha de acceso: 18/11/2004]
- DE LOS SANTOS, J. Y FONTRODONA, J. (2003) "Se buscan normas éticas, además de buenas personas", *IESE Insight*; Dirección URL: <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id=234&ar=6> [fecha de acceso: 17/11/2004]
- DE NOBLE, A. F. JUNG, J. y EHRlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. M. Manson, G. D. Meyer, H. J. Sapienza y K. S. Shaver (Eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research-1999*.Wellesley MA: Babson College, 73-87.
- DEL CAMPO SANZ, J. Y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, N. (2004) "Formación de emprendedores en la universidad: necesidad real", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/75CampoMartinez.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- DEL TESO DÍEZ, L. (2002) *Investigación sobre autores, conceptos y modelos para el emprendizaje*.
- DILLARD, D. (1967): Economic Development of the North Atlantic Community: Historical Introduction to Modern Economic, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., pp. 238-240.
- DIONIS, L. (2003) " Innovación y acción social", *Revista de antiguos alumnos de IESE*; Dirección URL: <http://www.ee-iese.com/92/afondo2.asp> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- DOLLINGER, M.J. (1984): "Environmental boundary spanning and information processing effects on organizational performance", *Academy of Management Journal*, 27, pp. 357-368.

- DRNOVSEK, Matega; ERIKSON, Truls. Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Economic and Business Review*, vol. 7, nº 1, p. 55-71. 2005.
- DRUCKER, P. F. (1964): *Managing for Results*, New York, Harper and Row, p. 6.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and Entrepreneurship*, Harper and Row Publishers, New York pp. 63-70.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Harper and Row Publishers, New York, p. 253.
- DRUCKER, P. (1986): *La innovación y el entrepreneur innovador*, Edhasa, Barcelona, p. 27.
- DUNKELBERG, W.C. & COOPER, A.C. (1983): "Financing the start of a small enterprise", *John A. Hornaday, Jeffrey A.A. Timmons & Karl H. Vesper, Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, M.A., Babson College, pp. 369-381.
- ELY, R.T. & HESS, R.H. (1937): *Ely and Hess, Outlines of Economics*, New York, McMillan, Sixth Edition, p. 113.
- ETHIER, W.J. (1988): *Modern International Economics*, 2. Ed., New York.
- ETZIONI, A. (1987): "Entrepreneurship, adaptation and legitimization: A macrobehavioral perspective", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, p. 175-196.
- ENVICK, B.R., LANGFORD, M. (2003): The Big-Five Personality Model: Comparing Male And Female Entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 9, Number 1.
- FILELLA, J. (1996): "El Espíritu Empresarial y la Creación de Nuevas Empresas", *ESADE Asociación*, Nº 68, Abril-Junio, pp. 3-11.
- FILION, L. J.(2003): *Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME)*, *Administración entre Líneas*.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I.(1980) Predicting and understanding consumer behaviour: attitude-behavior correspondence. In: AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- FOLGADO BLANCO, J. (2003) "Medidas para fomentar el espíritu emprendedor",[en línea] ExpansiónyEmpleo;DirecciónURL:<http://www.expansionyempleo.com/edicion/noticia/0,2458,3998,89,00.html> [fecha de acceso: 15/11/2004]
- FORNONI, M. Y FOUTEL, M. (2004) "El círculo virtuoso: capital social - emprendedores", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/25FornoniFoutel.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004].
- FRANKE, N., LÚTHJE C (2004): Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation & Technology Management*, appears September 2004.
- FUNCH, B. (1983): *Personal development: Theory and Practice in Management training*, New York, John Wiley & Sons, pp. 61-63.
- GARRIDO LUQUE, A. (2004) "Valores", *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*; Dirección URL: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/V/valores.htm> [Fecha de acceso: 22/11/2004].
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1988) "Capital riesgo para la empresa española", Instituto de dirección y organización de empresa, Madrid .
- GARTNET, W.B. (1989). "Somme Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristic" in *Entrepreneurship. Theory and Praticce*. 14 (1) summer, 27-38.

- GARTNER, W.B. (1986): "What are we talking about when we talk about entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Nº 5, pp. 15-28.
- GARVÍA, R. (1998) *Conceptos fundamentales de Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.
- GIDDENS, A. (1998) *Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.
- GRANDE ESTEBAN, J. (2001) "Características emprendedoras de los estudiantes de la universidad de Navarra", Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra; Dirección URL: <http://www.cein.es/web/es/documentacion/creacion/2003/6832.php> <http://www.cein.es/pdf-documentacion/creacion/emprendeuniv.pdf> [fecha de acceso: 15/10/2004]
- GRENIER S., BARETTE. A.M., LADOUCEUR, R. (2005): Intolerance of Uncertainty and Intolerance of Ambiguity: Similarities and differences. *Personality and Individual Differences* 39 (2005) 593–600.
- GOFFEE, R y SCASE, R. (1987), "Entrepreneurship in Europe: The Social Processes", Croom Helm publishers. .New South Wales
- GOLDSTEIN, S. (1961): "The First Two Years: Problems on Small Firm Growth and Survival", Washington, *Small Business Administration*, Vol. 3, pp. 17-26.
- GÓMEZ GRAS, J. M., GALIANA LAPERA, D. Y LÓPEZ MARTÍNEZ, D. (2004) "Perfil del emprendedor universitario y de la empresa creada: el caso de la UMH", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/50GomezGalianaLopez.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- GONZÁLEZ SOLANO, J. A. (2002) "Crear empresa, una opción de vida", Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/49/creaempresajose.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- GORMAN, J., PERLES, B. & VANCINI, P. (1988): "Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship", *Journal Business Management*, pp. 36-43.
- GOUGH, J.W. (1969): *The Rise of the Entrepreneur*, New York, *Schocher Books*.
- GRANDE ESTEBAN, J. (2001) "Características emprendedoras de los estudiantes de la universidad de Navarra", Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra; Dirección URL: <http://www.cein.es/web/es/documentacion/creacion/2003/6832.php> <http://www.cein.es/pdf-documentacion/creacion/emprendeuniv.pdf> [fecha de acceso: 15/10/2004]
- GRAY, B & ARISS, S.S. (1985): "Politics and strategic change across organizational life cycles", *Academy of Management Review*, 10 (4), pp. 707-723.
- GUERRERO, M. A. (2002 a) "Mitos acerca de los emprendedores I", Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/35/mitos.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- GUERRERO, M. A. (2002 d) "Mitos acerca de los emprendedores IV", Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/40/mitos4.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- GUTENBERG, E. (1961): *Fundamentos de Economía de Empresa*, T.I. La Producción, Buenos Aires, pp. 378-379.
- GUTIÉRREZ LEAL, P. (2004) "La ética como mecanismo de autogenesis social", Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/eticaautogen.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004].
- HANSEMARK, O. C. (2003): Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economic Psychology* (24) 301–319.

- HART, M.M., STEVENSON, H.H., & DIAL, H. (1995): "Entrepreneurship: A Definition revisited", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 16-21.
- HERRANZ DE RAFAEL, G. (2002) "Manual de Sociología de la Educación", Universidad de Almería; Dirección URL: <http://www.ual.es/Universidad/Depar/Sociologia/manual/manual.htm> [fecha de acceso: 24/11/2004]
- HERZBERG, F. (1970): *The motivation to work*, John Wiley, New York, pp. 51-57.
- HIGGS, H. (1931): *The circulation and exchange of goods and merchandise*, McMillan, London.
- HIRSCHMAN, A. (1977). *The Passions and the Interests: Political Arguments For Capitalism Before Its Triumph*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean (2009) "A.Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.
- HOFER, C.W. (1988): "Entrepreneurship Research: Past, Present and Future", Athens, Georgia, University of Georgia, Department of Management, October, pp. 21-28.
- HOLLAND, J. (1978). *La elección vocacional. Teoría de las carreras*. México:Trillas.
- HORNADAY, J.A. & ABOND, J. (1971): "Characteristic of successful entrepreneurs", *Personal Psychology*, 24, pp. 141-153.
- HOSELITZ, B. (1951): *The early history of entrepreneurial theory, explotation in entrepreneurial history*, Vol. 3, pp. 86-91, Citado por Mc Clelland, La Sociedad Ambiciosa, Guadarrama, Madrid, p. 274.
- JARILLO, J. C. (1986): "Entrepreneurship and Growth: the Satrategic Use of External Resources", Boston, Ma, *Tesis doctoral, Harvard University-Graduate School of Business Administration*, p. 26.
- JARILLO, J.C. (1986): Entrepreneurship and Growth: The strategic Use of External Resources, *Doctoral Tesis, Harvard University*, p. 9.
- JAÚREGUI, A. (2001) "Acerca de la formación y desarrollo de intereses", Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/no11/formaciondeintereses.htm> [Fecha de acceso: 23/11/2004].
- JENNINGS, R., COX, C. y COOPERr, C.L. (1994). *Business elites: The psychology of entrepreneurs and intrapreneurs*. London Routlegde.
- JIMÉNEZ PRIETO, J.E y VARELA VILLEGAS, R. (1998) "El desarrollo del espíritu empresarial en las universidades de Cali", Universidad Icesi para el XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial; Dirección URL: <http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/publicaciones/biblioteca/itcr/cali.html> [fecha de acceso: 26/10/2004]
- JULKINEN, R. (1987): Työprosessi ja pitkät aallot. Työn uusien organisaatiomuotojen synty ja yleistyminen. Tampere: Vastapaino, Sosiaalipoliitisen yhdistyksen tutkimuksia, p. 47.
- JUNQUERA CIMADEVILLA, B. (2004) "Factores contextuales, empresariales e intrínsecos a la empresaria y éxito en las empresas propiedad de mujeres: una revisión de la literatura", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/61Junquera.pdf> [Fecha de acceso: 11/11/2004]
- KATZ y GARTNER, w. (1988), Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*. 13(3): 429–442.
- KENWOOD, A. & LOUGHEED, A., (1971): *Growth of the International Economy 1820-1960*, London, pp. 37-43.

- KETS DE VRIES, M.F.R. (1977) "The Entrepreneurial Personality: A Persona at the Crossroads." /owr7\*a/ of Management Studies
- KIHLSTROM, R.E & LAFFONT, J.J. (1990): "A general equilibrium entrepreneurial theory of formation based on risk aversion", *Journal of political economy*, M.C. Entrepreneurship, pp. 36-48.
- KILBY, P. (1971): *Entrepreneurship and Economic Development*, New York, Free Press, pp. 23-26.
- KILBY, P. (1971): Hunting the heffalump. P. Kilby, *Entrepreneurship and economic development*, New York, The Free Press, pp. 1-40.
- KIRZNER, I. (1973): *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 58-63.
- KIRZNER, I.M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 63-71.
- KIRZNER, I.M. (1979): Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship, Chicago, ILL, *The University of Chicago Press*, pp. 104-111.
- KNIGHT, F.H. (1921): Risk, Uncertainty and Profit, publicado en 1921 por Houshton Mifflin Co. Hay edición española, Aguilar, 1947.
- KOLSHORN R. Y TOMECKO, J. (1995) "Breve historia de la función empresarial", Red Internacional CEFE; Dirección URL: <http://www.cefe.net/espanol/products/papers/2143241e.htm> [fecha de acceso: 18/11/2004]
- KORMAN, A.K. (1971): Industrial and organizational Psychology Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall. Traducción española: *Psicología de la industria y de las organizaciones*, Madrid, Marova, 1978.
- KORUNKA, C., FRANK, H., LUEGER, M., & MUGLER, J. (2003): *The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process – a configurational approach. Entrepreneurship Theory and Practice.*
- KOVALAINEN, A. (1993): "At The Margins of the Economy. Women's Sefemployment in Finland 1960-1990", *Publications of the Turku Scholl of Economics and Business Administration*, Series A 9, pp. 16-31.
- KRUEGER, N. F. Jr. (2003). The cognitive psychology of Entrepreneurship. *Handbook of Entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and Introduction*, (105-140). In ACS, J. A. y Audretsch, D. B.
- KRUEGER, N.F Y BRAZEAL, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 91-104.
- KRUEGER, N.F. Jr, NORRIS F.; REILLY, Michael D.; CARSRUD, Alan L (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, p. 411– 432,.
- KRUEGER, N. F., REILLY, M. D., y CARSRUD, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- KRUGER, M.E. (2004): *Creativity in the Entrepreneurship Domain*. (Tesis) .University of Pretoria etd. Faculty of Economic and Management Sciences.
- LAKOVLEVA, Tatiana; KOLVEREID, Lars.(2009). An integrated model of entrepreneurial intentions *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 3, No. 1..
- LAMOLLA, L. (1999) "La capacidad de emprender el rol de los emprendedores en el desarrollo. A propósito de la lectura de Disclosing New Worlds", *Revista Instituciones y Desarrollo del Instituto*

*Internacional de Governabilitat de Catalunya*; Direcció URL: [http://www.iigov.org/revista/?p=3\\_06](http://www.iigov.org/revista/?p=3_06)  
[fecha de acceso: 15/10/2004]

LAURENT, P. (1990): "L'entrepreneur dans la pensée économique", *Revue Internationale*, P.M.E., pp. 36-52.

LAVINGTON, F. (1922): *Lavington, Trade Cycle: An Account of The Causes Producing Rhythmical Changes in The Activity of Business*. Vol. III, London, P.S. King, p. 19.

LEES, J.P. (1952): "The social mobility of group of eldest-born and intermediate adult males", *British Journal of Psychology, General section XLIII*, pp. 11-13.

LEIBENSTEIN, H. (1969): "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, 58, May, pp. 72-83.

LEIBENSTEIN, H. (1978): *General X-Efficiency Theory and Economic Development*, New York, *Oxford University Press*, p. 46.

LEIVA BONILLA, J.C. (2004) "Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITRC", *Red Motiva*; Direcció URL: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/19Leiva.pdf> [fecha de acceso: 8/11/2004].

LEÓN, J.A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio realizado en Castilla y León*. Madrid: *Consejo Económico y Social*.

LILES, P.R. (1974): *New Venture and Entrepreneur*, Richard D. Irwin, Homewodd, ILL. Citado por *Brockhaus en Enciclopedia of Entrepreneurship*, Prentice – Hall, INC. New Jersey, p. 46.

LIÑÁN, Francisco; CHEN, Yi-Wen (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions.: *Entrepreneurship Theory and Practice*, May, p.593-617.

LLANES GAMÓN, M., NAVARRO DOMENICHELLI, R. Y BOIX CUENCA, A. (2004) "Desarrollar el espíritu emprendedor: consideraciones a la promoción del autoempleo desde las políticas de empleo públicas", *Revista de Treball, Economia i Societat del Comité Económico y Social de la Comunitat Valenciana*; Direcció URL: [http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista\\_32/art2-rev32.pdf](http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista_32/art2-rev32.pdf) [fecha de acceso: 17/11/2004]

LLEWELLYN, D. J., & WILSON, K. M. (2003): The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Trainin*. Vol. 45. Nº. 6 – pp. 341-345.

LONG, W. AND McMULLEN. (1984): "Happing the New Venture Opportunity Identification Precess", *Frontier of Entrepreneurship Research, J. Hornaday et All, Wellwsley M.A., Babson College*, pp. 567-591.

LOW, M.B y MAC.MILLAN, I.C. (1988). "Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges" in *Journal of Management*. 14 (2), 139-161.

LÓPEZ PINTOR, R. (1986): *Sociología Industrial*, Alianza, Madrid, p. 271.

LOW, M.B. & MCMILLAN, I.C. (1988): "Entrepreneurship: Past research and future challenges", *Yearly Review of Management of the Journal of Management*, 4, pp. 139-161.

LUMPKIN G. T., DESS G.G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle; *Journal Of Business Venturing*, vol. 16, 429-451.

LUMPKIN, G.T. & B. ERDOGAN (1999). "If not entrepreneurship, can psychological characteristics predict entrepreneurial orientation? San Diego, California-



- MAGAZINE-HAZLO.COM (2004) "Papá, quiero ser funcionario", Grupo Emprende; Dirección URL: <http://www.magazine-hazlo.com/w11a-papaquieroserfuncionario.htm> [Fecha de acceso: 10/11/2004]
- MAIR, J. Y RATA, C. (2004) "Los mandos medios, arquitectos del rendimiento superior", Iese Insight; Dirección URL: <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id=323&ar=9> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- MARCHESNAY, M. & JULIEN, P.A. (1988): "Competitivité de la petite entreprise: facteurs et conditions", *Informe presentado por el Ministerio de Investigación y Enseñanza Superior Francés ERFI*, Montpellier, Vol. 1, pp. 13-16.
- MARCIN, E.R. and COCKRUM, D.L. (1984): "A psychological comparison of Entrepreneurs and Small Business Managers in the United States, West Germany and Mexico in respect to Achievement, Power, Affiliation Motivation as well as Locus of Control", *Paper presented at the Eleventh International Small Business Conference*, pp. 26-33.
- MARTIN OFFENBACHER (1901), *Konfession und soziale Schichtung*. Druck von H. Laupp ; Tübingen (Alemania).
- MARTÍN ROJO, I. Y GASPAS GONZÁLEZ, A.I. (2004) "La función social del empresario y la empresa actual en el desarrollo socioeconómico de las regiones. *Programas de fomento de iniciativas empresariales para jóvenes en Andalucía*", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/64MartinGaspar.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- MARTÍNEZ COLL, J. C. (2001) "Las necesidades sociales y la pirámide de maslow", EUMED; Dirección URL: [http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades\\_sociales.htm](http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm) [Fecha de acceso: 22/11/2004]
- MATEO, R. Y GONZÁLEZ, L. (2004) "Perspectiva reticular enfocada al alto crecimiento en la creación de empresas", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/62MateoGonzalez.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- MASLOW, A. (1943): "Una teoría sobre la motivación humana" . *Psychological Review*, 50, 370-396.
- MASLOW, A. (1970): *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York, pp. 36-41.
- McCLELLAND, D. (1961): *The Achieving Society*, Princeton, Van Nostrand Co, Inc..
- McCLELLAND, D. (1961): *The Achieving Society*, Princeton, New York, Van Nostrand.
- McCLELLAND, D. (1968): *La sociedad ambiciosa*, Guadarrama, Tomo 1, Madrid, pp. 394-395.
- McCLELLAND, D. (1971): "Entrepreneurship and Achievement Motivation", *Approaches to the Science of Socio-Economic Development*, P. Lengyel, Paris, Unesco, pp. 36-42.
- McCLELLAND, D.. (1989): *Estudio de la motivación humana*, Narcea, Madrid, pp. 26-31.
- McCLELLAND, D. (1991): *The Achieving Society*, New York, The Free Press, p. 207.
- McCLELLAND, D., ATKINSON, J., CLARK, R. & LOVELL, E. (1953): *The achievement motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McGREGOR, D. (1966): "The Human Side of Enterprise", *Leadership and Motivation*, *The M.I.T. Press*, pp. 68-72.
- McMILLAN, I.C. (1992): "The need for compressive theories", *Journal of Business Venturing*, Nº 7, pp. 1-8.

- McMILLAN, I.C., ZEMAN, L. and SUBBA NARASIMHA, P.N. (1987): "Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in the venture screening process", *Journal of Business Venturing*, 2, spring, pp. 123-137.
- MITCHELL, R. K., et. Al. (2002): Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- MENGUZZATO, M. & RENAU, J.J. (1991): La dirección estratégica de la empresa. *Un enfoque innovador del management*, Ariel, Barcelona.
- MILLER, D. (1983): "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, 29, pp. 770-791.
- MINER, J. B. (1996): *Evidence for the Existence of a set of Personality Types, Defined by Psychological Tests, That Predict Entrepreneurial Success*. Frontiers of Entrepreneurship Research. <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/index96.html>.
- MINER, J. B., RAJU., N.S. (2004): Risk Propensity Differences Between Managers and Entrepreneurs and Between Low- and High-Growth Entrepreneurs: A Reply in a More Conservative Vein. *Journal of Applied Psychology* Vol. 89, No. 1, 3-13.
- MOLINER, M. (1975). *Diccionario de uso del español*. Madrid. Gredos. Pág. 279.
- MORIANO, J.A.; PALACI, F.J. y TREJO, E (2001) "El perfil psicológico del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores" en *Revista de Psicología Social*. 16 (2), 229-242.
- MORCILLO, P. (1997): *Dirección Estratégica de la tecnología e innovación*, Civitas, Madrid, pp. 46-63.
- MUMFORD, A. (1986): "Learning to learn for managers", *Journal of Business Venturing*, N° 7, pp. 103-113.
- NUENO, P. (1996): *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*, Deusto, p. 191.
- NUENO, P. (1996): *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*, Deusto, pp. 190-193.
- OLIVEIRA, M. F., GARRIDO, E., y SÁNCHEZ, J. C. (2005). El impacto del entorno social en las ciencias de auto-eficacia de los emprendedores: Un estudio pragmático. *En Psicología Social y Problemas Sociales*, 4, 407-418.
- PALMER, M. (1951) "The Application of Psychological Testints to Entrepreneurship Potential", *California Management Review*, N° XIII-3, pp. 32-38.
- PALOM IZQUIERDO, J. (1987): "Entrepreneurship: Innovación y Productividad", *Alta Dirección*, N° 131, pp. 65-70.
- PAPENEK, G.F. (1962): "The Development of Entrepreneurship", **American Economic Review**, May, p. 52.
- PEACOCK, R.(2000): Entrepreneurs and small business owner-managers. <http://www.sbeducation.info/serv03.htm>
- PEREIRA, L. (2004) "*Emprendimiento y su impacto en el desarrollo regional*", Pontificia Universidad Javeriana; Dirección URL: <http://correo.puj.edu.co/grupoe2/> [Fecha de acceso: 22/11/2004]
- PERTIERRA CÁNEPA, F., CHEMELLO, R. Y BIANCHI, M. (2001) "Mitos en la actividad entrepreneur: el comportamiento ante los mismos y la creación de nuevos emprendimientos", Universidad del Cema, Dirección URL: [http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinasMADE/Bianchi\\_y\\_Chemello.pdf](http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinasMADE/Bianchi_y_Chemello.pdf) [Fecha de acceso: 17/11/2004]

- PIMENTEL, A. (2004) "Emprendedores con ánimo de cambio social", Ashoka; Dirección URL: <http://espanol.ashoka.org/public/Notas.asp> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- PHILLIPS, B.D. (1986): Innovative firms need innovate financing. Proceedings, Framingham, MA, Symposium on Creativity, Innovation and Entrepreneurship.
- PINCHOT, G. (1985): *Intrapreneuring. Why you do not have to leave the Corporation to Become an entrepreneur*, Harper & Row, New York, pp. 61-67.
- POWELL, J.D. & BIMMERLE, C.F. (1980): "A model of entrepreneurship: Moving towards precision and complexity", *Journal of small Business Management*, 18, pp. 33-36.
- PRATS, J. (1999) "Emprendedores y líderes como hacedores y contadores de historia" en *Contadores y hacedores de historia Emprendedores y Emprendedoriedad en la Teoría del Desarrollo*, *Revista Instituciones y Desarrollo del Instituto Internacional de Gobernabilitat de Catalunya*; Dirección URL: [http://www.iigov.org/revista/?p=3\\_29](http://www.iigov.org/revista/?p=3_29) [fecha de acceso: 9/11/2004]
- PRATS, J. (1999b) "Un desayuno con Fernando Flores, o la izquierda en busca de emprendedores" en *Contadores y hacedores de historia Emprendedores y Emprendedoriedad en la Teoría del Desarrollo*, *Revista Instituciones y Desarrollo del Instituto Internacional de Gobernabilitat de Catalunya*; Dirección URL: [http://www.iigov.org/revista/?p=3\\_26](http://www.iigov.org/revista/?p=3_26) [fecha de acceso: 15/11/2004]
- QUINN, R.E. and CAMERON. (1983): "Organizational life cycles and shifting criterio of effectiveness", *Management Science*, 29(1), pp. 33-51.
- RAO, R.(2004) Culture and Entrepreneurship in Fiji's small tourism business sector. *Victoria University*, Melborne, Australia.
- RIBEIRO SORIANO, D. E. (2004) "Análisis aproximativo de las variables influyentes en el empresario y emprededor de éxito en el contexto teórico internacional", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/07Ribeiro.pdf> [fecha de acceso: 15/10/2004]
- ROBERTS, M.J. (1987): "Making the transition from entrepreneurial to professional management", Neil C. Churchill, John A. Hornaday, Bruce A. Kirchoff, O.J. Krasner, & Karl H. Vesper, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, M.A., Babson College, pp. 74-86.
- RODERMUND, E. S. (2001): *Psychological Predictors of Entrepreneurial Success*. University of Jena. Developmental Psychology.
- RODERMUND, E. S. (2004): Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior* 65 (2004) 498–518.
- ROHRMANN, B. (1997). "Risk Orientation Questionnaire: Attitudes towards Risk Decisions (Pre-test Version)," *Non-published Manuscript*, University of Melbourne, Melbourne, Australia.
- ROHRMANN, B. (2004): *Risk Attitude Scales: Concepts and Questionnaires*. Project Report. University of Melbourne, Australia. Avaliable at [www.psych.unimelb.edu.au/staff/rohrmann.html](http://www.psych.unimelb.edu.au/staff/rohrmann.html)
- RONSTARDT, R. (1984): *Entrepreneurship: Text, cases, and Notes*, Cover, M.A., Lord Publishing, pp. 16-43.
- ROTTER, J.B. (1966). "Generalised Expectancies of Internal versus External Control of Reinforcement" in *Psychological Monographs, Whole*. 609 (80), 1.
- ROURE, J.B. and MAIDIQUE, M.A. (1986): "Linking profunding factors and high-technology venture success: An exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, 1, pp. 295-306.
- ROURE, J. y BIRLEY, S (1991): *Growth Capital and Entrepreneurship*, Iese, Ediciones, S.A

- SAHLMAN, W.A. y STEVENSON, H.H. (1992), *The Entrepreneurial Venture*. McGraw-Hill
- SÁNCHEZ, J. C (2005). *Intenciones emprendedoras en los Universitarios castellanoleoneses*. Salamanca: Cátedra de Emprendedores
- SÁNCHEZ, J.C. (2010) El cuestionario COE. *Revista latinoamericana de Psicología* 5(1). 39-44.
- SÁNCHEZ, J.C. (2011) Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge. *Psicothema*, vol.23, nº3, 427-432.
- SÁNCHEZ, J. C., TEJERO, B., YURREBASO, A., y LANERO, A. (2006). La cultura organizacional: Desentrañando vericuetos. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(3), 374-397.
- SALAS FUMÁS Y SÁNCHEZ ASÍN, J.J. (1996) Dinamismo emprendedor de Aragón. *Aragón: Horizonte 2000*.
- SAPOROSI, G. (1991): *Pasión entrepreneur*, Macchi Grupo Editor, Buenos Aires, p. 52.
- SAVARY, J (1675) "*Le parfait négociant ou Instruction générale pour ce qui regarde le commerce des marchandises de France et des pays étrangers.*"
- SAY, J.B. (1816): *Catechism of Political Economy*, London, Sherwood, pp. 28-29.
- SAY, J.B. (1827): *A Treatise of Political Economy*, New York, Kelly, p. 295.
- SAY, J.B. (1972): *Traité de Economie Politique*, Paris, Calman-Lévy, pp. 23-36.
- SAZ GIL, M. A. (2004) "El papel del sector público en el desarrollo del capital social en las empresas de inserción", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/38Saz.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- SCASSE, R & GOFFEE, R. (1980): *The real world of the entrepreneur*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, pp. 21-24.
- SCHOLTEN, V., KEMP, R., OMTA, O. (2004): *Entrepreneurship for life: The Entrepreneurial intention among academics in the life sciences. Paper prepared for European Summer University 2004*, Twente.
- SCHUMPETER, J.. (1934): *The theory of Economic Development*, *Harvard University Press*, Cambridge, Mass, pp. 63-82.
- SCHUMPETER, J. (1934): *The theory of Economic Developmet*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press.
- SCHUMPETER, J. (1947): "The creative response in economic history", *Journal of economic history*, Vol.7, pp.13-16.
- SCHUMPETER, J. (1950): *Can Capitalism*. New York, Harper and Row, p. 72.
- SEIBERT, S. E., M. J. CRANT, and M. L. KRAIMER (1999). "Proactive Personality and Career Success," *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416–427.
- SEIBERT, S. E., M. L. KRAIMER, and J. M. CRANT (2001). "What do Proactive People Do? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success," *Personnel Psychology*, 54(4), 845–874.
- SEN, A. (1998) "Valores y prosperidad económica: Europa y Asia"; Discurso pronunciado el 14 de mayo de 1997 en la ceremonia de concesión del IX Premio Internacional Catalunya, *Revista Instituciones y Desarrollo del Instituto Internacional de Gobernabilitat de Catalunya*; Dirección URL: [http://www.iigov.org/revista/?p=2\\_05](http://www.iigov.org/revista/?p=2_05) [fecha de acceso: 9/11/2004].

- SEXTON, D.L. (1988): Holds, William H. Davis Chair of American Free Enterprise System at Ohio State University.
- SEXTON, D. L. & BOWMAN and UPTON, N. (1991): *Entrepreneurship: creativity and growth*, McMillan Publishing Co, New York, pp. 81-86.
- SEXTON, D.L. & BOWMAN and UPTON, N. (1991): *Entrepreneurship: creativity and growth*, McMillan Publishing Co, New York, pp. 14-21.
- SEXTON, D.L. y VESPER, K.H., Prentice – Hall, New Jersey, pp. 63-71.
- SIMPSON CHÁVEZ, F. (2004) “Dirección estratégica de la empresa, una idea general”, Gestiópolis; Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/direstui.htm> [Fecha de acceso: 23/12/2004].
- SILVER, D (1983), “Successful Entrepreneurship”, Jeffrey Norton Pub.
- SHANE, S., LOCKE, E. A., & COLLINS, C. J. (2003): Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* (13) 257–279
- SHAPERO, A. (1971): An Action Program of Entrepreneurship: The desing of Action Experiments to Elicitit Technical Company Formation in the Ozarks Region, Austria, Texas, p. 16.
- SHAPERO, A. (1975): “Entrepreneurship and Economic Development, Wisconsin: Project ISEED”, *The Center for Venture Management, Summer, p. 187*.
- SHAPEROo, A. (1982). *Social dimensions of Entrepreneurship*. In Kent, C., Sexton, D.y Vesper, K. (Eds.), *The enciclopedia of Entrepreneurship*, 72-90.
- SHAPERO, A. (1984): *The entrepreneurial event*, Calvin A. Kent, The Environment for Entrepreneurship, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, pp. 21-40.
- SHAPERO, A & FERRARI, A. (1974): *Technical Entrepreneurship in Northern Italy*, Milano: IIMT, p. 27.
- SHAPERO, A. & SOKOL, L. (1982): *The Social Dimension of Entrepreneurship* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp. 72-80.
- SHAPERO, A. ET ALL (1982): *The Social dimension of entrepreneurship*, KENT, C.A., SILVER (1983): *The Entrepreneurial Life*, New York, Wiley and Sons, pp. 38-41.
- SHORT, E. L., DUNN, P. (2004): *Entrepreneurial Behaviour in Small Manufacturing Firms*.(In press) The University of Louisiana at Monroe.
- SMITH, A. (1950): *The Wealth of Nations*, Vol.1, edited by Edwin Cannan, 6ª Ed., London, p. 55.
- SMITH, N.R. and MINER, J.B. (1983): “Type of Firm, and Managerial Motivation: Implications for Organizational Life Cycle Theory”, *Strategic Management Journal*, Vol. 4, pp. 11-14.
- SORENSEN, J. (1999) “Viniendo de buena cepa”, *Capital Ideas* Vol. 2 nº 2; Dirección URL: <http://gsbwww.uchicago.edu/news/capideas/spanish/f99sorensen.pdf> [Fecha de acceso: 23/11/2004]
- STEVENSON, H. & GUMPERT, D. E. (1985): “The Heart of entrepreneurship”, Boston M.A., *Harvard Business Review*, March-April pp. 7-11.
- STEVENSON, H. & JARILLO, J.C. (1990): “A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management”, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 17-27.
- STEVENSON, H.H. & HARMELING, S. (1990): “Entrepreneurial Management’s need for a more chaotic theory”, *Journal of Business Venturing*, Nº 5, pp. 1-4.

- STEVENSON, H.H., ROBERTS, M.J. & GROUSBECK, H.I. (1985): *New Business Ventures and Entrepreneurs*, 2nd Ed. Homewood, IL, Richard D. Irwin, pp. 38-61.
- STEVENSON, H.H., ROBERTS, M.J. and GROUSBECK, H.I. (1985): *New Business Ventures and The Entrepreneurs*, Homewood, IL, Richard D. Irwin, pp. 203-221.
- STEWART, W. H. J., CARLAND, J. C., CARLAND J. W. (2004): Is risk taking propensity an attribute of entrepreneurship? A comparative analysis of instrumentation.  
<http://www.sbaer.uca.edu./research/1998/ASBE/98asb051.txt>
- STEWART, W. H. J., ROTH, P. L. (2003): Data Quality Affects Meta-Analytic Conclusions: A Response to Miner and Raju (2004) Concerning Entrepreneurial Risk Propensity. *Journal of Applied Psychology* Vol. 89, No. 1, 14–21.
- SWEENEY, G.P. (1982): *Les nouveaux entrepreneurs, les éditions d'organisation*, Paris.
- SZYPERSKI, N & KLANDT, H. (1988): "New Concepts in entrepreneurial testing", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 66-69.
- TANASI, C. (2001) "La influencia social", Firehaired; Dirección URL: <http://firehaired.webcindario.com/doc/dc0090.htm> [Fecha de acceso: 22/11/2004]
- TAYLOR, F.W. (1971): *Los Principios de la administración científica*, Lomusa-Wiley, México, pp. 16-21.
- TENA, J. A. (1982): "El proceso de creación de una empresa y el empresario", 2, Esic-Market, Mayo-Agosto, pp. 43-55.
- TIMMONS, J.A. (1986): Growing up big: Entrepreneurship and creation of high-potential ventures, Donald, L. Sexton & Raymond W. Silor, *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA, Ballinger, pp. 223-239.
- TIMMONS, J.A. (1989): *The Entrepreneurial Mind*, Brick House Publishing Company, Andover, Massachusetts, pp. 63-68.
- TIMMONS, J A. (1990): *New Venture Creation; entrepreneurship in the 1990s*, Irwin Homewood, New York, pp. 102-105.
- TIMMONS, J.A. (1994): *The Entrepreneurial Mind*, and Michael Warshaw, *The Entrepreneurial Mind, Success*, New York, p. 48.
- TIMMONS, J.A. and BYGRAVE, W.D. (1986): "Venture Capital's role in financing innovation for economic growth", *Journal of Business Venturing*, 1, summer, pp. 161-176.
- UTSCH, A., RAUCH, A. (2000): Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 45-62.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (2004) "Programa Universidad Emprende: cómo acceder a la actividad empresarial", Universidad de Huelva; Dirección URL: [http://www.uhu.es/alfonso\\_vargas/PROGRAMA%20UNIVERSIDAD%20EMPRENDE.pdf](http://www.uhu.es/alfonso_vargas/PROGRAMA%20UNIVERSIDAD%20EMPRENDE.pdf) [Fecha de acceso: 10/11/2004]
- VARELA, R (1998) *Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*. Calí. Colombia. ICESI. 5ª ed.
- VECCHIO, R. P. (2003): Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review* (13) 303–327.
- VECIANA, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, Nº 39, pp. 19-36.

- VECIANA, J.M. Y URBANO, D. (2004) "Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico", Red Motiva; Dirección URL: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/02VecianaUrbano.pdf> [Fecha de acceso: 8/11/2004].
- VESALAINEN, J., & PIHKALA, T. (1999): *Motivation structure and entrepreneurial intentions*.  
<http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/>
- VESPER, K. (1980): *New Venture Strategies*, New Jersey, Prentice Hall p. 2.
- VESPER, K.H. (1980): "New venture ideas. Do not overload experience factor", *Harvard Business Review*, 58, pp. 164-167.
- VESPER, K.H. (1982): *Research in education for entrepreneurship*, KENT, C.A., SEXTON, D.L. y VESPER, K.H., pp. 321-344.
- WALRAS, L. (1988): *Elements d'économie politique pure*, Paris, Walras, pp. 82-97.
- WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship, A Comparative and Historical Study*, Abley. Norwood, New Jersey, p. 58.
- WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship, A Comparative and Historical Study*, Abley, Norwood, New Jersey, pp. 53-60.
- WILLIAMSSON, J., (1983): *The Open Economy and the World Economy, A Textbook in International Economics*, New York, pp. 61-67.
- WORTMAN, M.S. (1987): "Entrepreneurship: An integrating typology and evolution of the empirical research in the field", *Journal of Management*, 13, pp. 259-270.
- WU, S.; WU, L.. (2008) The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 4, p. 752-774.
- YAÑEZ, C. (2003) "Efectos de largo plazo de la inversión en educación superior en España. Un alegato a favor del desarrollo humano", *Revista Instituciones y Desarrollo del Instituto Internacional de Gobernabilidad de Catalunya*; Dirección URL: [http://www.iigov.org/revista/?p=14\\_13](http://www.iigov.org/revista/?p=14_13) [fecha de acceso: 22/11/2004]
- YLÄ-ANTTILA, L. (1983): *Organisaatorakenne ja sen selittyminen*, *Hkkkjulkaisu B-66*, Helsinki, Helsingin
- ZOID, G (1979), "El progreso improductivo" Siglo XXI Editores,
- ZULUETA, J. (2002) "Se busca una cultura emprendedora", *Expansión y Empleo*; Dirección URL: <http://www.expansionyempleo.com/edicion/noticia/0,2458,150526,00.html> [fecha de acceso: 9/11/2004]