



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Psicología

Departamento de Psicología Social y

Antropología

**Doctorado en Psicología Social y Antropología de las
Organizaciones**

Tesis Doctoral:

**Características personales y
culturales de los emprendedores
potenciales y su influencia en el
autoempleo**

Ángel Lozano Frutos

DIRECTOR

Prof. Dr.D. José Carlos Sánchez

SALAMANCA, 2014



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Psicología

Departamento de Psicología Social y

Antropología

**Doctorado en Psicología Social y Antropología de las
Organizaciones**

Tesis Doctoral:

**Características personales y
culturales de los emprendedores
potenciales y su influencia en el
autoempleo**

Ángel Lozano Frutos

DIRECTOR

Prof. Dr.D. José Carlos Sánchez

SALAMANCA, 2014



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

**Características personales y
culturales de los emprendedores
potenciales y su influencia en el
autoempleo**

Ángel Lozano Frutos

Tesis presentada en el Departamento de Psicología Social y Antropología de la Universidad de Salamanca, dirigida por el Profesor Doctor D. JOSE CARLOS SANCHEZ GARCÍA, profesor de la Universidad de Salamanca y perteneciente a este Departamento.

Salamanca, 2014



Dr.D. JOSE CARLOS SANCHEZ GARCÍA, Profesor Titular del Departamento de Psicología Social y Antropología, de la Universidad de Salamanca,

INFORMA

Que la presente Tesis Doctoral realizada bajo mi dirección por D. Ángel Lozano Frutos, reúne los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles a una investigación científica, y está en condiciones de ser sometida a la valoración del Tribunal encargado de juzgarla.

En Salamanca, a uno de abril de dos mil catorce.

*A todas las personas que me acompañan
y que siempre llevo en mi corazón*

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado:

A mi padre, me hubiera gustado que estuviera aquí y repetir la foto de la Licenciatura, siempre la tengo presente.

A mi madre, por su alegría, cariño e ilusión, por ser el mejor ejemplo de cómo cumplir años, espero que sean muchos más.

A Isabel, por su entusiasmo y alegría, y una ternura que nunca hubiera imaginado; espero que podamos “perder el tiempo” juntos muchos años.

A todos los amigos que he tenido la suerte de conocer y querer, por los buenos momentos que hemos pasado juntos.

Y por supuesto, a José Carlos Sánchez por ayudarme a seguir en los momentos más difíciles y a la Cátedra de emprendedores que dirige, desde la que se ha podido realizar esta investigación.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS	
6	
2.1. Concepto de emprendedor	
6	
2.1.1 Aproximación desde la ciencia económica	
15	
2.1.2 Perspectiva Psicológica y sociológica	
17	
2.1.3 La intención emprendedora	
27	
2.2. Características del emprendedor: personalidad emprendedora	
40	
2.2.1 Autoeficacia	43
2.2.2 Locus de Control	44
2.2.3 Proactividad	45
2.3. El contexto social	46
2.3.1 Relación entre Cultura y Emprendimiento	
49	
2.3.2 Diversidad Regional	
58	
2.3.3 Valores y Emprendimiento	
67	
2.4. Relación entre Rasgos, Actitud, Valores y Emprendimiento	
70	
2.5. Variables personales, sociales y culturales	
73	
HIPOTESIS	76

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
81	
3.1. Muestra	81
3.2. Instrumento	81
3.2.1. Datos de identificación personal	
82	
3.2.2. Variables personales	
82	
3.2.3. Variables contextuales	84
3.2.4. Valores culturales	84
3.2.5. Intención emprendedora	
86	
3.3 Análisis	86
3.3. Procedimiento	
90	
4. RESULTADOS	91
4.1. Fiabilidad de las escalas	
91	
4.2. Correlaciones entre las variables	
92	
4.3. Análisis de la varianza	
94	
4.3.1. Sexo	94
4.3.2. Titulación	103
4.3.3. Categoría Laboral del Padre	
114	
4.3.4. Categoría Laboral de la Madre	
117	
4.3.5. Comunidad Autónoma	124
4.4. Resultados de los análisis de regresión	
134	

4.4.1. Análisis de Regresión por Comunidades Autónomas	140
4.5. Resultados de los análisis mediacionales	149
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	162
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177

INDICE DE TABLAS, CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 2.1 Clasificación de los enfoques sobre el emprendimiento	10
--	----

Cuadro 2.2 Características de un emprendedor	26
Cuadro 2.3 Adaptación Modelo Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen	34
Cuadro 2.4 Adaptación Modelo del Evento Emprendedor, Shapero y Sokol	36
Cuadro 2.5 Adaptación Modelo del Potencial Emprendedor, Krueger y Brazeal	38
Cuadro 2.6 Modelo de Valores Culturales de Schwartz	51
Figura 2.1 Representación gráfica de las hipótesis de estudio	80
Figura 3.1- Variables consideradas en el estudio	86
Tabla 4.1. Fiabilidad de las escalas	91
Tabla 4.2. Correlaciones entre variables	93
Tabla 4.3. Diferencias en Autoeficacia en función del sexo	94
Tabla 4.4. Diferencias en la Personalidad Proactiva en función del sexo	95
Tabla 4.5. Dif. en la actitud hacia el emprendimiento en función del sexo	96
Tabla 4.6. Diferencias en el Control percibido de función del sexo	97
Tabla 4.7. Diferencias de la Factibilidad en función del sexo	98
Tabla 4.8. Diferencias en la Intención Emprendedora en función del sexo	99
Tabla 4.9. Diferencias de Motivos en función del sexo	100

Tabla 4.10. Recursos que se consideran importantes para crear una empresa	101
Tabla 4.11. Diferencias en las barreras en función del sexo	102
Tabla 4.12. Diferencias en la importancia en función del sexo	103
Tabla 4.13. Categorización en función de la Titulación	104
Tabla 4.14. Comparación de Medias en LCI según Titulación	104
Tabla 4.15. Comparación de medias entre pers. proactiva según titulación	105
Tabla 4.16. Actitud y Titulación	106
Tabla 4.17. Control percibido y Titulación	107
Tabla 4.18. Norma y Titulación	107
Tabla 4.19. Factibilidad y Titulación	108
Tabla 4.20. Intención emprendedora y Titulación	109
Tabla 4.21. Éxito Personal y Titulación	110
Tabla 4.22 Recursos para crear una empresa	111
Tabla 4.23. Diferencias entre las diferentes titulaciones	112
Tabla 4.24. Idea de Negocio y Titulación	113
Tabla 4.25. Responsabilidades Familiares y Titulación	113
Tabla 4.26. Individualismo y Titulación	113

Tabla 4.27. Categoría Laboral Padre	114
Tabla 4.28. Intención emprendedora y Categoría Laboral del Padre	115
Tabla 4.29. Importancia de los Rec. Financ. Ajenos y Cat. Laboral Padre	116
Tabla 4.30. Categoría Laboral Madre	117
Tabla 4.31. Intención emprendedora y Categoría Laboral de la Madre	118
Tabla 4.32. Actitud y Categoría Laboral de la Madre	119
Tabla 4.33. Factibilidad y Categoría Laboral de la Madre	119
Tabla 4.34 Realización Personal y Categoría Laboral de la Madre	120
Tabla 4.35. Recursos Financieros Propios y Categoría Laboral de la Madre	121
Tabla 4.36. Recursos Financieros Ajenos y Categoría Laboral de la Madre	122
Tabla 4.37.Familia Empresaria y Categoría Laboral de la Madre	122
Tabla 4.38.Falta de ayudas o subvenciones y Categoría Laboral de la Madre	123
Tabla 4.39.Falta de Asesoramiento y Categoría Laboral de la Madre	124
Tabla 4.40. Procedencia Comunidad Autónoma	125
Tabla 4.41. LCI y Procedencia	125
Tabla 4.42 Autoeficacia y Procedencia	126
Tabla 4.43. Proactividad y Procedencia	126

Tabla 4.44.Actitud y Procedencia	
	127
Tabla 4.45.Control Percibido y Procedencia	
	128
Tabla 4.46.Norma y Procedencia	
	128
Tabla 4.47.Factibilidad y Procedencia	
	129
Tabla 4.48.Motivos y Procedencia	
	130
Tabla 4.49.Motivos y Procedencia –ANOVA-	
	131
Tabla 4.50.Recursos y Procedencia	
	131
Tabla 4.51.Comparación de medias en función de los Recursos y Procedencia	132
Tabla 4.52.Individualismo y Procedencia	
	134
Tabla 4.53.A. Regresión considerando variables personales	
	135
Tabla 4.54.A. Regresión considerando variables actitudinales	
	135
Tabla 4.55.A. Regresión considerando variables contextuales	
	136
Tabla 4.56.A. Regresión considerando variables sociales y culturales	
	136
Tabla 4.57.A. Regresión considerando todas las variables independientes	
	137
Tabla 4.58.Resumen del Modelo por pasos sucesivos	
	138
Tabla 4.59. ANOVA por pasos sucesivos	
	138

Tabla 4.60. Coeficientes(a) en el Modelo de pasos sucesivos	
139	
Tabla 4.61. Resumen del Modelo de Castilla y León	
140	
Tabla 4.62. ANOVA (e,f) de Castilla y León	
140	
Tabla 4.63. Coeficientes (a,b) de Castilla y León	
141	
Tabla 4.64. Resumen del Modelo del País Vasco	
142	
Tabla 4.65. ANOVA (e,f) del País Vasco	
142	
Tabla 4.66. Coeficientes(a,b) del País Vasco	
143	
Tabla 4.67. Resumen del Modelo de Asturias	
143	
Tabla 4.68. ANOVA (d,e) de Asturias	
144	
Tabla 4.69. Coeficientes(a,b) de Asturias	
144	
Tabla 4.70. Resumen del Modelo de Madrid	
145	
Tabla 4.71. ANOVA (d,e) de Madrid	
145	
Tabla 4.72. Coeficientes (a,b) de Madrid	
146	
Tabla 4.73. Resumen del Modelo de Cataluña	
146	
Tabla 4.74. ANOVA (e,f) de Cataluña	147
Tabla 4.75. Resumen Coeficientes(a,b) de Cataluña	
147	

Tabla 4.76. Ranking Var. Predictoras de la intención empr. en diferentes CC.AA. 148

Tabla 4.77. Efecto mediador Factibilidad en relación person-intención empr. 150

Tabla 4.78. Efecto mediador actitud en la relación person-intención empr. 151

Tabla 4.79. Efecto med. val. Social en relación personalidad-intención empr. 152

Tabla 4.80. Efecto med. Factibilidad la relación variables contex.-int. empr. 154

Tabla 4.81. Efecto med. Actitud en la relación variables contex.-int. empr. 155

Tabla 4.82. Efecto val. Social relación entre variables contex.-int. empr. 156

Tabla 4.83. Efecto med. Factibilidad relación variables culturales-int. empr. 158

Tabla 4.84. Efecto med. Actitud relación variables culturales-int. empr. 159

Tabla 4.85. Efecto med. val. social relación entre variables cult.-int. empr. 160

Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo

Tesis presentada por: Ángel Lozano Frutos

Dirigida por: Prof. Dr. José Carlos Sánchez

Universidad de Salamanca

Resumen:

El objetivo de este estudio es investigar las variables personales, culturales y contextuales que presentan los emprendedores potenciales y su influencia y mediación en la intención de emprender.

En un primer momento definimos el término emprendedor haciendo referencia a diferentes clasificaciones señaladas por distintos autores, todas ellas realizadas en base a diferentes características, y determinando los distintos tipos de emprendedores que diferenciamos según nuestro criterio. Una vez clarificamos el concepto establecemos el marco teórico de referencia realizando un recorrido histórico del concepto de emprendedor, considerando la evolución del término y detallando las principales características según los diferentes enfoques que se resaltan dependiendo de la ciencia que lo estudie.

Presenta una especial relevancia el estudio de las intenciones a la hora de iniciar cualquier proyecto, ya que constituye el punto de partida del emprendedor, desde esta perspectiva, realizamos una reflexión sobre diferentes enfoques y seleccionamos los modelos que más se adecuan a nuestro estudio. Seguidamente, en base a trabajos de diferentes autores, determinamos las características de la personalidad de los emprendedores que más les definen y que incluiremos en nuestro estudio una vez puntualizadas y detalladas.

Con el fin de poder realizar un estudio conjunto que explique la intención emprendedora, teniendo en cuenta los rasgos de la personalidad y la influencia del contexto social en el emprendimiento, realizamos un recorrido por diferentes teorías en relación a los valores culturales, señalando y valorando las más interesantes para el estudio y profundizando en las diferentes dimensiones de cada una de ellas. Señalamos algunos aspectos contextuales y motivacionales, afectados por la diversidad regional.

Para finalizar establecemos la relación entre las dos dimensiones: social y personal. Profundizamos en la inclusión y conceptualización de

los rasgos característicos de los emprendedores y su relación con los valores y actitud hacia el emprendimiento y la percepción de los motivos, barreras y oportunidades que influyen en la intención de emprender.

Una vez establecido el marco teórico de referencia y definidas las variables de estudio, realizamos el análisis de las mismas entre un grupo de estudiantes universitarios de diferentes Comunidades Autónomas y de diferentes contextos personales y familiares. Consideramos que la muestra de universitarios es la más adecuada para el estudio que nos proponemos siguiendo la idea defendida por diferentes autores.

Los resultados muestran que los factores personales afectan a la decisión de emprender, de la misma manera que los factores sociales y culturales. Encontramos diferencias significativas en relación al sexo, estudios cursados, trabajo de los progenitores y Comunidad Autónoma de procedencia.

Nuestro estudio también pone de manifiesto que la actitud, factibilidad y valoración social actúan como mediadoras en la relación factores predictores e intención de emprender.

EL trabajo concluye con la discusión de las implicaciones prácticas y la identificación de posibles futuras líneas de trabajo que refuercen los resultados obtenidos.

Palabras clave: emprendedor; cultura; valores; intención; actitudes; rasgos de personalidad.

Personal and cultural characteristics of potential entrepreneurs and their influence on self-employment

Thesis submitted by Angel Lozano Frutos

Director: Prof. Dr. José Carlos Sánchez

University of Salamanca

Abstract:

The objective of this study is to investigate the personal, cultural and contextual characteristics that potential entrepreneurs have and their influence and mediation in their intention of launching a project.

First we define the term entrepreneur with reference to different groups identified by different authors. All these definitions are based on different characteristics and determine how entrepreneurs can differ according to our criteria. Once the concept is clarified we establish the theoretical framework of reference presenting a historical view of the concept of entrepreneur, considering the evolution of the term and detailing the main characteristics according to different scientific approaches.

The study of the intentions when starting a project has special relevance as it is the starting point of the entrepreneur. Therefore, we consider different approaches and select the models that best suit our study. Then, based on work carried out by different authors, we determine the characteristics of personality that best define entrepreneurs and include them in our study, once punctuated and detailed.

In order to conduct a study to explain entrepreneurial intention, taking into account both personality traits and the influence of social context on entrepreneurship, we consider different theories of cultural values, evaluate them and point out the most interesting ones for our investigation and study the different dimensions of each one in depth. We mention some contextual and motivational aspects affected by regional diversity.

Finally we establish the relationship between the two dimensions: social and personal ones. We highlight the inclusion and conceptualization of the characteristics of entrepreneurs and their relationship with the values and attitude towards entrepreneurship; we also consider the reasons, barriers and opportunities that influence the intention of initiating a project.

Once the theoretical framework of reference is established and the variables of study defined, we conduct the analysis of them among a group of university students from different Autonomous Communities and personal and family contexts. We consider the sample of university students is suitable for the study we propose following the idea advocated by different authors.

The results show that personal factors affect the decision to become an entrepreneur, as well as social and cultural factors. We find significant differences in relation to sex, education, parents' work and Autonomous Community of origin.

Our study also shows that the attitude, feasibility and social acceptance are factors that influence the relationship between predictors and the intention of becoming an entrepreneur.

The study concludes with a discussion of the practical implications and the identification of possible future lines of work to support our results.

Keywords: entrepreneur; culture; values; intention; attitudes; personality traits.

1.

INTRODUCCIÓN

La figura del emprendedor ha sufrido diferentes conceptualizaciones a lo largo de los años, si bien siempre ha causado gran interés, es a mediados del siglo pasado cuando toma una especial relevancia al demostrar que el sector privado (pequeña y mediana empresa) y el autoempleo, son la principal fuente de empleo y en consecuencia de crecimiento económico de un País.

La realidad de nuestro entorno, con unas cifras de desempleo muy por encima de cualquier Estado de la Eurozona, y en especial el desempleo entre los jóvenes y personas que aún no han accedido al mercado laboral, hacen que el estudio de la figura del emprendedor y su desarrollo, sea una prioridad en nuestro territorio y, sin género de duda, de cualquier nación.

Resulta necesario apostar y apoyar a personas que abren el camino a nuevos proyectos empresariales para generar riqueza y puestos de trabajo, pero también a la iniciativa de los intraemprendedores, que por medio de la innovación e iniciativa, consiguen posicionar a su empresa en una situación puntera, satisfaciendo las necesidades de sus clientes. En nuestro estudio queda reflejado que este apoyo debería potenciarse en todas las Comunidades y, especialmente, entre las mujeres, que gradualmente va incorporándose a la actividad emprendedora. En este

sentido haría falta una mayor concienciación social en los roles laborales y familiares.

Existen numerosos estudios sobre el comportamiento emprendedor y sus inicios, determinar cuáles son las causas y motivaciones de los emprendedores posibilita la implementación de políticas que fomenten el autoempleo y el crecimiento empresarial. Muchos de ellos explican la intención hacia el emprendimiento a través de los rasgos personales (Bandura 1986; Krueger y Dickson 1994; Chen, Greene, y Crick 1998; Altinay et al 2012; Krueger y Brazeal 1004), la zona geográfica de pertenencia influye en su intención de autoempleo (Hopp y Stephan 2012; Liñán, Urbano, y Guerrero 2011), no hay un estudio que analice conjuntamente todos estos factores, que han mostrado ayudar a explicar mejor el primer paso del proceso emprendedor, la intención. Así, nuestro estudio trata de cubrir esta laguna ya que estas variables en combinación parecen aportar gran relevancia al estudio del complejo proceso de emprender.

En suma, el objetivo general de este trabajo es analizar el papel de los factores personales, actitudinales y culturales o sociales -o sea, de influencia regional- en la configuración de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios con el fin de valorar el potencial emprendedor en la región. Este estudio, por tanto, pretende aportar luz a la comprensión del emprendimiento en España, considerando sus rasgos personales y su influencia sociocultural y teniendo en cuenta ya no sólo la pertenencia, y la influencia por tanto, a la nación, sino evaluando la heterogeneidad que proporciona la región. Analizaremos la relación entre los factores personales propuestos -LCl, autoeficacia y proactividad - y los factores actitudinales -norma, actitud, control percibido y factibilidad- y la intención de emprender. Por último, se examinará la influencia de la cultura o sociedad dependiente de la

región en estos determinantes y la intención y la relación que se da entre ellos según la zona en la que se desarrolle.

Hopp y Stephan (2012) manifiestan que, en comparación con la cultura nacional, realizar un análisis a nivel regional refleja un contexto más real en el que se lleva a cabo la acción empresarial. Este estudio determinamos las diferencias personales, actitudinales y culturales de cada región, corroborando los resultados de algunos estudios y dando luz a aportaciones novedosas, estos resultados servirán de referencia a proyectos institucionales que promuevan el desarrollo del emprendedor y del autoempleo, con políticas acompañada con las necesidades reales de cada Comunidad.

Comenzamos revisando los diferentes enfoque teóricos sobre emprendimiento desde una perspectiva multidisciplinar y profundizando el estudio en las líneas que consideramos más apropiadas para conocer las variables internas y externas que determinan la intención emprendedora y así, de esta forma, poder incidir de forma más precisa sobre los aspectos que pueden ser más determinantes a la hora de preparar y formar a los futuros emprendedores.

Encuadraremos la figura del emprendedor haciendo un recorrido por las diferentes aproximaciones dependiendo del enfoque y características que cada una de las ciencias destaca. Recogeremos las clasificaciones realizadas por diferentes autores de la figura del emprendedor, realizando nuestra propia propuesta. Trataremos desde una perspectiva comportamental las diferentes aportaciones de psicólogos, sociólogos y especialistas del comportamiento, haciendo especial mención a los procesos motivacionales y propuestas de diferentes autores.

Creemos en la importancia del estudio de las intenciones en relación a la "intención emprendedora". Desde este enfoque haremos mención a los diferentes autores que estudian esta orientación y sobre todo a las teorías donde basan su metodología de estudio: la Teoría de la acción razonada, de Fishbein y Azjen (1975); el Modelo del Evento Emprendedor, de Shapero y Shokol (1982); y el Modelo de la Conducta Planificada, de Ajzen (1991).

Dentro del enfoque de rasgos de la personalidad, consideraremos las aportaciones de diferentes autores y señalaremos los rasgos que, en diferentes estudios, han mostrado que se comportan como variables predictoras en la intención de emprender, como son: autoeficacia, locus de control y proactividad.

Otro de los factores influyentes a la hora de determinar la intención emprendedora es el contexto social de procedencia, así como las diferencias regionales dentro de un mismo País. Comprobaremos que determinadas culturas y valores culturales son más proclives al desarrollo del emprendedor. Autores como Schwartz (1992), han demostrado cómo algunos valores fomentan la iniciativa hacia el emprendimiento y trabajaremos con una serie de dimensiones que Hofstede (1980) propone para definir la cultura de un País en lo referente al campo empresarial.

Por último, trataremos la relación existente entre rasgos, actitud, valores e intención emprendedora, y cómo todos ellos influyen en el desarrollo del emprendedor y de este modo en el desarrollo de cada región o País.

En nuestro estudio, y teniendo en cuenta la problemática de la evaluación de las intenciones cuando la acción no se ha llevado a cabo, hemos seguido la consideración señalada por Krueger (1993),

que manifiesta que el grupo más válido para examinar el proceso de la intención emprendedora son los estudiantes. De este modo, la muestra se compone de estudiantes universitarios de diversas facultades, de ambos sexos y residentes en diferentes Comunidades Autónomas.

Las variables relacionadas con las hipótesis que se ponen a prueba quedan todas recogidas en el cuestionario COE-(ETP-JCyL) (Cuestionario de Orientación Emprendedora). El COE (ETP-JCyL) (Sánchez, 2011) mide rasgos que en la literatura se consideran importantes en el comportamiento emprendedor.

Se han codificado los datos obtenidos en los cuestionarios a través del paquete estadístico SPSS versión 19.0 para Windows. Con la finalidad de responder a las distintas hipótesis planteadas se realizaron, en un primer momento, los correspondientes análisis de fiabilidad y correlacionales entre las variables objeto de estudio.

Con el procedimiento *correlaciones bivariadas* calculamos el coeficiente de correlación de Pearson, con sus niveles de significación. A continuación realizamos los *análisis de la varianza* (ANOVA) para comprobar las diferencias existentes entre las variables del estudio en función del género, titulación y Comunidad Autónoma de pertenencia. Posteriormente realizamos los análisis de regresión para comprobar en qué medida la intención emprendedora depende de las variables analizadas en el estudio. Los análisis de regresión lineal se repitieron por comunidades autónomas.

Por último realizamos los análisis de moderación para comprobar el efecto de moderación que la factibilidad, actitud, y valoración social del emprendedor pueden tener en la relación entre variables personales, contextuales y culturales con la intención emprendedora.

2.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1. Concepto de emprendedor

El ser humano ha sido emprendedor e innovador por naturaleza. De este hecho se desprenden los hitos evolutivos que han permitido avanzar desde la forma de vida prehistórica hasta la actual. Es decir, desde la invención de la rueda o el descubrimiento del fuego hasta la innovación tecnológica más sofisticada de la que se hace gala en la actualidad. El espíritu emprendedor como agente de cambio ha jugado un papel vital en muchos de los logros de la humanidad, ha sido un elemento central en el progreso de la humanidad al iniciar e implementar el progreso material (Kuratko, 2008).

Actualmente es habitual utilizar este término para designar a una persona que crea una empresa o a alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el "ser emprendedor" es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión, aunque de forma directa ser emprendedor no implique necesariamente la creación de una empresa. Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos e innovadores retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, las lleva a cabo y busca generar la sostenibilidad de la organización. Es decir, no implica el concepto de creación directamente, ni siquiera el concepto de superación de retos ni otros relacionados que iremos viendo o desglosando.

Etimológicamente la palabra castellana emprendedor viene del latín *in* (en) y "*prehendere*" (atrapar). Deriva de *prae-* (antes) y el verbo *hendere*. *Prehendere* se vulgarizó a *prendere*. De ahí derivan palabras como emprender (atrapar un nuevo negocio o acción); emprendedor

(persona que comienza negocios o nuevas acciones); empresa (negocio, dedicación o acción cualquiera que alguien toma o asume).

Sin embargo, resulta curioso valorar la evolución histórica y epistemológica del término, el cual se ha adaptado del francés *entrepreneur*, idioma del que provienen numerosas palabras relacionadas con el empresariado. Vèrin (1982) afirma que durante el siglo XII el emprendedor era el que poseía una "mala querella", el emprendedor era una persona bélica; de hecho, autores como Lemaire de Belges describen a los guerreros troyanos como "entrepreneurs". En cualquier caso, fue un término en constante evolución, lo que supuso que en las sociedades feudales ser emprendedor significara ser aventurero (Nerlich, 1987). No vemos sino que en el dinamismo de su connotación el término adquiere matices de lo que hoy ha llegado a simbolizar un emprendedor; así es que en el siglo XVII el término se refería a alguien que se compromete y dirige una acción militar: "tomar, sitiar o defender una fortaleza". Sin embargo, no es hasta finales del siglo XVII y XVIII, que el término designa a una persona que idea un proyecto o crea y dirige una empresa. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos (Cochran, 1985; Fillion, 2003)

Probablemente hay tantas definiciones de emprendedor como profesionales del campo que trabajan con el concepto. Sin embargo, creemos necesario destacar la definición del emprendedor aportada por Fillion (2003): *"persona imaginativa, caracterizada por una capacidad para fijar y alcanzar metas. Esta persona mantiene un nivel elevado de sensibilidad para descubrir oportunidades de negocios. En tanto que él/ella continúe aprendiendo con respecto a oportunidades de negocios posibles y que él/ella continúa tomando decisiones moderadamente arriesgadas que pretenden innovar, él/ella continúa desempeñando un rol emprendedor."* (Fillion, 1988, 2003, p. 132). Este

último aspecto es destacable en tanto que nos encontramos con casos internacionales conocidos como el de Steve Jobs que traspasó, al margen de las controversias al respecto, su negocio y siguió innovando e invirtiendo en sus retos. Por ello, podemos pensar que un emprendedor es una persona en una constante dinámica de innovación e interés por aportar nuevos conceptos o productos que satisfagan las necesidades sociales generalmente. Y es que el emprendedor se caracteriza por una habilidad para compensar sus debilidades con sus fortalezas, potenciando éstas en consonancia con los retos que se plantea.

En el Diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición (2001), el término *emprendedor* o *emprenedora* hace referencia a la persona que “emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”. En la lengua inglesa no existe diferenciación de la voz “Entrepreneur” para referirse al empresario como al emprendedor. Nosotros consideraremos al emprendedor como un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita, es decir, posee una capacidad y dominio de liderazgo concreto.

Sin embargo, nos encontramos con dificultades a la hora de materializar el perfil de personalidad del emprendedor en aspectos cuantificables. Esta problemática la abordaremos más adelante, pero podemos avanzar que la personalidad emprendedora se mueve dentro de un continuo en las propias cualidades que le caracterizan. Podríamos expresarlo, pues, en que pueden existir emprendedores de mayor o menor envergadura, con mayor o menor alcance o con unas

características determinadas según el tipo de emprendimiento que desarrolle y, sigue siendo, un emprendedor.

La clasificación del tipo de emprendimiento ha sido un tema a debate a lo largo de la historia del estudio de este campo. Si bien, actualmente parece haber cierto consenso en considerar al menos tres categorías que engloben las diferentes actuaciones. Es de suponer que un tipo de emprendimiento está vinculado a un tipo de emprendedor pero la variedad de las características personales y factores sociales en juego dificultan esta afirmación. Como hemos venido comentando, no hay una definición consensuada y universal del emprendedor. En primer lugar, en base a la disciplina que lo estudie se enmarcan ciertas características salientes. La sociedad en sí tiene una marcada tendencia a considerar al emprendedor como el creador de empresas y de riqueza; pero esta concepción está relacionada con la aportación de la economía al estudio de esta figura y del fenómeno del emprendimiento, la cual se centra en el estudio de la relación entre el entorno económico y el emprendimiento con la finalidad de esclarecer sus efectos (qué obtenemos) (Krueger, 2004). Por su parte, la psicología se centra en las características de los emprendedores y del proceso emprendedor; se complementa con la sociología, centrada en la evaluación de los emprendedores en los diferentes entornos socioculturales, en resolver la cuestión de por qué se emprende, es decir, las causas. Por otra parte, Krueger (2004) esboza la clasificación llevada a cabo por Chu (1998) en la que plantean el cómo se emprende a partir de un estudio de las habilidades y competencias del emprendimiento, lo que corresponde con una perspectiva gerencial del estudio de la conducta.

Teniendo en cuenta esto, ¿cómo podríamos aportar una clasificación del emprendedor si ni siquiera su definición es universal? Vemos como, planteando estas cuestiones, resulta complicado realizar esta

taxonomía. Si bien, vamos a intentar englobar o aunar diferentes cuestiones con el fin de facilitar la categorización del término, pues en nuestra opinión facilitaría el estudio y fomento del espíritu emprendedor. Otra cuestión de difícil resolución es la influencia de los factores socioculturales en la formación y actuación del emprendedor. No podemos eludir esta cuestión por lo que plantearemos un análisis de la influencia de la sociedad a partir de los constructos de estudio de campos como la psicología y la sociología.

Destacaremos la clasificación de distintos enfoques sobre el emprendedor empresarial y creación de empresas señalados por Veciana (1999, ver el siguiente cuadro), aunque señalemos toda la clasificación, nosotros haremos hincapié en los diferentes enfoques y teorías que más nos interesen en relación a los valores del emprendedor:

Cuadro 2.1. Clasificación de los enfoques sobre el emprendimiento (cfr. Veciana 1999)

Nivel de análisis	Enfoque económico	Enfoque psicológico	Enfoque sociocultural	Enfoque gerencial
Micro (nivel individual)	Función empresarial como cuarto factor de producción. Teoría del beneficio del empresario.	Teoría de los rasgos de personalidad. Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.	Teoría de la marginación Teoría del rol. Teoría de redes.	Teoría de la eficiencia X de Liebenstein Teoría del comportamiento del empresario. Modelos del proceso de la creación de empresas.
Meso (nivel de empresa)	Teoría de los costes de transacción		Teoría de redes Teoría de la	Modelos de éxito de la nueva empresa. Modelos de

			incubadora. Teoría evolucionista.	generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores (desarrollo empresarial interno)
Macro (Nivel global de la economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter	Teoría del empresario de Kirzner	Teoría del desarrollo económico de Weber. Teoría del cambio social. Teoría de la ecología poblacional. Teoría institucional.	

El enfoque económico hace referencia a la perspectiva de la racionalidad económica del empresario, el enfoque psicológico hace referencia al perfil del emprendedor buscando los rasgos en los que se diferencia de las personas no emprendedoras y el perfil psicológico de empresarios de éxito frente al de los empresarios menos exitosos, el enfoque sociocultural achaca la decisión de convertirse en empresario a factores socioculturales y el enfoque gerencial defiende que se trata de un proceso racional de decisión en el que son decisivos los conocimientos y técnicas de la economía y dirección de empresas.

Otra clasificación es la que realiza Kantis (2002) agrupando diferentes enfoques:

No económicos	Características de la personalidad Legitimación de la empresarialidad
---------------	--

	Movilidad social Marginalidad e integración social
Orientados hacia el proceso y el contexto	Enfoque conductista de Gartner Enfoque del evento empresarial de Shapero Enfoque de Gibb y Ritchie Enfoque de redes y centrados en el contexto
Económicos	Efectos de las condiciones económicas generales y del funcionamiento de los mercados Modelos de la Opción empresarial Intentos integrativos

Diferente clasificación es la que aporta Binks y Vale (1990), que identifican tres categorías de empresario emprendedor:

- El empresario reactivo: es el que responde a las necesidades de los mercados.
- El empresario causante del desarrollo económico por su papel de innovador.
- El empresario que aporta, mejorando procesos o productos.

Glancey y McQuaid, (2000) según su criterio en la literatura sobre emprendedores existen cinco perspectivas sobre quienes son:

- El que cumple el rol o función en la economía.
- Los que tienen formas de comportamiento particulares.
- Los que tienen determinadas características.
- Los relacionados con algún hecho en particular, como crear una empresa.
- Y por último el emprendedor como director y propietario de una empresa.

Nosotros clasificamos el emprendimiento según su capacidad de dinamizar y enriquecer la economía, sin embargo es necesario destacar la satisfacción y beneficios psicológicos y sociales de la personalidad emprendedora para la sociedad. Unas clasificaciones se realizan en base a una característica ya sea innovación, habilidades, crecimiento económico, etc. En cualquier caso, en el momento actual podemos distinguir:

1. **Emprendedor Empresarial Tradicional:** Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, pueda dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar.
2. **Emprendedor innovador:** Este normalmente se da en las Universidades o Centros de Investigación, y son ayudados por los denominados Parques Tecnológicos. Consisten en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente.
3. **Emprendedor Comercial:** Es quien vende los productos que terceros le coloquen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios.
4. **Emprendedor de servicios:** A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar (aunque también venden artículos de terceros), su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela.
5. **Emprendedor Tecnológico:** Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear apps (o adicionales) para móviles (Blackberry, Apple o Android, principalmente) o para

servicios (como facebook, twitter, etc.). También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en el internet, bien de forma directa (comercio electrónico) o indirecta (publicidad).

6. **Emprendedor Profesional:** Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Se comercializan conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales (soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial), etc.
7. **El Intraemprendedor:** Se trata de una persona perteneciente a una empresa, con una visión empresarial amplia, desarrollan el sentimiento emprendedor en su empresa promoviendo la proactividad, iniciativa, innovación, desarrollando ideas de negocio comprometiendo su tiempo y esfuerzo. Detectan soluciones donde otros pueden ver problemas o fracasos, su fuente es la innovación y la creatividad. Se convierten en agentes de cambio, son también llamados empresarios internos.
8. **El Emprendedor social:** Es aquella persona cuyo objetivo primario es lograr un impacto social, más que generar un beneficio para él mismo para su empresa. Esto lo consigue de un modo emprendedor e innovador.

Se excluye intencionalmente al emprendedor por necesidad, ya que cuando uno pierde la posibilidad de escoger la función económica, ya no se puede hablar de emprendedor, sino de sobreviviente.

En realidad podríamos decir que existen tantos tipos de emprendimiento como ideas o personas que los inicien y esto es lo que lo hace justamente único o diferente de los competidores.

Algunas clasificaciones posibles de emprendimiento son respecto al origen o inicio de la empresa (iniciar tu propio negocio desde cero, comprar un negocio ya iniciado y seguirlo llevando con buen término, iniciar una franquicia) o desde el punto de vista de la producción (fabricar productos, ofrecer productos, distribuir o comercializar algún producto o servicio).

En todas sus acepciones el emprendedor tiene que superar resistencias y dificultades que se oponen a su iniciativa, siendo su función la de abrirse paso en el mundo y materializar su proyecto. Acometer o crear una empresa, por su complejidad y los obstáculos que se presenten suele ser una ardua tarea.

Al emprendedor empresarial el haber llevado adelante el proyecto debe reportarle un beneficio comercial. Por su parte, los proyectos militares, científicos o educativos reportan beneficios pero no económicos sino sociales. La naturaleza del proyecto empresarial está enraizada en el mercado. Debe satisfacer una necesidad expresada por el mercado. El emprendedor modelo tiene una gran necesidad de realización personal. Es una persona con ilusiones, llena de energía y de creatividad, tiene confianza en sí mismo, se compromete entera y totalmente. Apuesta por los riesgos moderados y quiere ser independiente y autónomo. Estas características se encuentran en diferentes grados en cualquier emprendedor.

Como comentábamos, el ser humano ha ido emprendiendo y creando nuevos artilugios y formas de vida de los que beneficiarse y con los que conseguir sus objetivos. Sin embargo, el estudio científico de la figura del emprendedor es relativamente actual. Ha quedado claro que no existe consenso sobre el perfil del emprendedor pero su conceptualización ha sido depurada a través del tiempo. Por ello, para comprender cómo se

ha llegado a entender a los emprendedores como personas con educación y situaciones variadas, experiencias de trabajo distintas y personas proactivas, tomadoras de riesgos, creativas e innovadoras (Martínez-Rodríguez, 2009; Puchol, 2005; Trevelyan, 2008) debemos repasar cómo han sido las aproximaciones históricas a éste desde los diferentes campos (Fillion, 2003).

2.1.1. Aproximaciones desde la ciencia económica

El origen del término emprendedor como tomador de riesgos o de decisiones económicas aparece en los trabajos del pensador francés Cantillon (1775). Éste, fue uno de los primeros en presentar una concepción clara y de conjunto de la funcionalidad del emprendedor.

Cantillon (1775) describió al emprendedor como un individuo que toma decisiones racionales, que asume riesgos y proporciona dirección a la empresa. Mill (1948) introdujo el término entre los economistas, creía que un factor clave diferencial entre un director y un emprendedor es que este último asume un riesgo.

Así, desde la perspectiva de Cantillon, sus circunstancias no le llevaron a echar raíces en ninguna sociedad determinada (Fillion, 2003), destaca la perspectiva economista de Cantillon y entiende la aportación de éste al mundo del emprendimiento desde el punto de vista de su vida de inversor incesante en su búsqueda de oportunidades de negocio.

En la evolución del concepto de emprendedor nos encontramos con la figura de Jean-Baptiste Say (1821). Éste, concebía el desarrollo económico potencial a partir de la creación de empresas. Se engloba

dentro de la vertiente económica por razones históricas, hasta el siglo XX es categorizada así a todas las personas que se interesaban por el mundo de la empresas, ya fuese su creación o su desarrollo (Fillion, 2003).

Sin embargo, existe cierta incoherencia en este tratamiento. Así, si bien en un primer momento podría englobarse en esta disciplina, los pasos sucesivos del proceso desbordan las capacidades o competencias de ésta. Se trata, pues, de considerar una amplia visión multidisciplinar en el mundo del estudio de la empresa.

De esta forma, Cantillon y Say acentuaban la capacidad de asumir riesgo de los emprendedores, lo cual corresponde a otra perspectiva de estudio como se abordará posteriormente. En suma, Cantillon asocia la figura del emprendedor con la capacidad de tomar decisiones asumiendo cierto riesgo y/o incertidumbre; Say, por su parte, lo relaciona con la capacidad de innovación. Tal vez es el factor más importante desde una perspectiva social.

Puede ser interesante que Say, considerado el padre del campo por su integración y constitución de los principios básicos de este campo, aplicó el pensamiento liberal al emprendedor. Sin embargo, fue Joseph A. Schumpeter el que acabó por difundir, fusionar y consolidar las premisas propuestas por Say a nivel ideológico. Ambos simpatizantes del liberalismo de Adam Smith, establecen un marco de pensamiento para que la revolución industrial fuese posible en Francia. Mantiene que la creación de nuevas empresas es un factor determinante para el desarrollo económico. Esta idea de crear nuevas empresas como factor de desarrollo económico y la importancia de la innovación por parte del empresario, generaran nuevas empresas innovadoras.

Schumpeter (1934) creía que la innovación era la característica central del esfuerzo emprendedor, lo manifiesta en su declaración que el comportamiento de emprender solo existe cuando se llevan a cabo innovaciones.

Apoyándose en la obra de Cantillón, Herbert y Link (1982, 1989) destacan la visión del empresario como un ser individualista, destacando aspectos tales como la innovación, el liderazgo o la toma de decisiones.

A modo de resumen podemos señalar, que las aportaciones desde la perspectiva económica señaladas por gran parte de los autores, señalan como factor importante la propensión o aversión al riesgo del emprendedor. Este planteamiento otorga demasiado peso a los factores personales y no valora lo suficiente, a nuestro entender factores culturales y sociales.

Pensamos que la aportación que viene dada por la perspectiva psicosocial ahonda con mayor profundidad en valores y competencias que pueden ser fomentadas o desarrolladas, y ofrece una explicación del fenómeno emprendedor más enriquecedora al tratar este fenómeno desde un enfoque multidisciplinar.

A mediados del siglo XX es cuando más se desarrolla esta disciplina desde un ámbito multidisciplinar, ya que se demuestra cómo el fenómeno emprendedor está vinculado al crecimiento económico y desarrollo de un País.

El emprendimiento se considera uno de los motores principales de innovación, competitividad y crecimiento en la economía de un país (Wong, Ho, y Autio 2005; Baron y Shane 2008). Desde hace años, se observa una correlación positiva y sólida entre emprendimiento (entrepreneurship) y los resultados económicos en términos de

crecimiento, supervivencia de empresas, innovación, creación de empleo, cambio tecnológico e incremento de la productividad (Audretsch, Keilbach, and Lehmann 2006; Acs 2006; Tidd and Bessant 2011). En 1958 se crea en la Universidad de Harvard el Research Center in Entrepreneurial History, posteriormente en 1979 se presenta en el Congreso de los Estados Unidos el informe Birch, "The Job Generation Process" ("El proceso de creación de puestos de trabajo"), en el que se puso de manifiesto que en el periodo 1969-1976 la mitad de los nuevos puestos de trabajo en Estados Unidos fueron creados por nuevas empresas. Hoy en día existe una aceptación de que el emprendedor contribuye a la economía de la nación, siendo fundamental para el desarrollo económico.

2.1.2. Perspectiva psicológica y sociológica

A continuación vamos a tratar el estudio del emprendedor a partir de su comportamiento. Siguiendo el desarrollo de Fillion (2003) se trata de la perspectiva que él llama "conductista" y en la que engloba a psicólogos, sociólogos y otros especialistas del estudio del comportamiento humano.

Maslow, Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas (1954), plantea que existen cinco tipos de necesidades ordenadas en una jerarquía de preponderancia, lo que implica que la necesidad no satisfecha monopolizará las capacidades mentales y físicas del individuo por la satisfacción de esa necesidad. Cuando una necesidad queda debidamente satisfecha, tiende a minimizarse o desaparece, dando paso a aquellas que se encuentran en el peldaño superior, produciéndose de nuevo el mismo mecanismo para la satisfacción de ese nuevo nivel de necesidad.

Las necesidades fisiológicas necesidades se encuentran en la base de la pirámide, son las más poderosas, de esta manera, si a un individuo no

tiene satisfecho este tipo de necesidades, no prestará atención a satisfacer otro tipo de necesidades de otro orden superior, como podría ser la autorrealización o simplemente la búsqueda de afecto.

Las necesidades de seguridad. El grado de intensidad con la que el organismo va a centrarse en la consecución de este nivel de necesidad, va a depender del grado de intensidad con la que sea percibida esa carencia. "Al igual que un hombre saciado ya no tiene hambre, un hombre seguro ya no se siente en peligro (Maslow, 1979).

Cuando Maslow realiza esta afirmación se refiere sobre todo a la seguridad que le proporciona la sociedad, la estabilidad económica, estabilidad laboral, estabilidad en las interacciones sociales, pero no solo se queda en estos términos, también se referirá a aspectos más psicológicos, incluyendo el orden que da el propio individuo a su existencia dentro del universo, para lo cual el hombre recurre a la religión o la filosofía.

Las necesidades de afecto, la no satisfacción de este nivel, se manifiesta en sentimientos de soledad, ausencia de amigos y de un apoyo, el individuo, satisfechos ya los anteriores niveles, entenderá que este es el prioritario.

Las necesidades de Estima (Autoestima, necesidad de estimación por parte de otros), se refiere al deseo de tener un autoconcepto elevado de sí mismo y de las personas que constituyen su grupo, basado en hechos permanentes y objetivos. Este deseo de reputación y prestigio se encuentra definido en relación a los demás.

Las necesidades de autorrealización. (Actualización del potencial propio). También son denominadas metanecesidades, todas las personas son potencialmente capaces de desarrollar este nivel de aspiraciones, pero la sociedad no ha permitido que surjan.

Maslow, define este nivel, como el poder realizar una tarea o actividad que le permita ocupar todas las potencialidades individuales (creativas,

intelectuales, físicas, etc.), en las que cada individuo se siente apto. Sería el poder desarrollar una actividad en la que el individuo se siente capacitado, dando todo lo que es capaz.

Estas dos últimas necesidades están muy vinculadas al fenómeno emprendedor.

El Modelo de las Necesidades aprendidas de McClelland (1961), impulsó el estudio del emprendimiento desde las ciencias del comportamiento. Su best-seller "The Achieving Society" de 1961, fue el pionero donde destaca que el comportamiento emprendedor depende de las motivaciones personales que, a su vez, dependen de las características ambientales. McClelland comenzó desde una perspectiva psico-sociológica comprobando que ciertas sociedades habían mostrado un alto índice de crecimiento económico y social, este crecimiento vendría dado por la necesidad de logro de esa sociedad.

Su conceptualización del emprendedor parte del estudio de las grandes civilizaciones, sus héroes y la tendencia a imitar las actuaciones heroicas o exitosas por parte de los descendientes de éstas. A partir de estas derivaciones, McClelland, establece o articula una teoría motivacional del ser humano por la que afirma que éste tiene tres necesidades o motivaciones básicas: la necesidad de logro o realización, la necesidad de poder necesidad de afiliación.

Este autor defiende en su teoría la idea de que muchas necesidades se aprenden a partir del medio ambiente cultural en que vive la persona, debido a que la persona experimenta un enfrentamiento con el medio para dominarlo. McClelland identifica diferentes aspectos de la crianza como cruciales para el desarrollo de una alta necesidad de logro. Considerando que la familia y el ambiente sociocultural influye de una manera fundamental en el desarrollo de la necesidad de logro, y

consecuentemente en la aparición de una personalidad emprendedora.

Puesto que las necesidades se han aprendido desde los primeros años de la niñez, la conducta o conductas laborales que tienen recompensa se repetirán con mayor frecuencia. Como resultado de este proceso de aprendizaje los individuos desarrollan determinadas "configuraciones de necesidades" que influyen sobre su conducta, así como sobre su rendimiento laboral.

Las necesidades de Afiliación y Pertenencia, son definidas más o menos en los mismos términos de Maslow y Alderfer. Ser aceptado por otros a través de la amistad y la cooperación, más que por la lucha y el enfrentamiento.

Las Necesidades de Poder, como dominio de factores ambientales, tener influencia y control sobre los demás; la preocupación radica en su prestigio y en poder influir sobre los demás sin importar tanto el resultado.

Las Necesidades de Logro, que sería una disposición conductual relativamente estable en el individuo que lo lleva a esforzarse por lograr un alto rendimiento y éxito en las tareas encomendadas. El individuo tiene interés por desarrollarse, por destacar aceptando responsabilidades y haciendo bien las cosas, pero esta motivación de logro o rendimiento se produce en la persona, en la medida que estén presentes ciertas condiciones que inducen al individuo a suponer que determinado esfuerzo en el trabajo le producirá una sensación de rendimiento.

Entre estas tres necesidades el interés se centra principalmente en la motivación para el rendimiento, el motivo del rendimiento, representa

aquí para el individuo, una disposición de conducta relativamente estable o una tendencia potencial de la conducta para esforzarse por lograr rendimiento y éxito. Pero la motivación sólo se pone en marcha si se la activa mediante determinadas situaciones o estímulos, que inducen al individuo a suponer que una determinada conducta en el trabajo producirá el sentimiento de rendimiento. En tal caso, el resultado final es un sentimiento interno de satisfacción y de orgullo por el rendimiento.

El modelo desarrollado para ello es un "modelo de valencia de la expectativa" de los procesos de motivación.

La conducta se entiende como la resultante:

De la intensidad de la motivación.

De la valencia o atracción del estímulo (p.e.: de la recompensa) que suscita la motivación.

De la expectativa del individuo de que una determinada conducta conducirá a la consecución del estímulo.

No obstante, este autor no vinculó de forma clara estas necesidades a la figura del emprendedor y pasó a definirlo como alguien que ejerce un control sobre una producción que no se destina únicamente al consumo personal (McClelland, 1971) y que la actividad instrumental enérgica o novedosa era un factor clave en la actividad emprendedora (McClelland, 1961).

Por ello, derivamos que para McClelland el emprendedor es aquel que busca el máximo beneficio económico, lo cual viene de la mano o emparejado a inferir que aún en este tiempo se consideraba al emprendedor como empresario, solapándose conceptos del campo que a menudo no tienen ni siquiera relación.

Los trabajos más recientes de McClelland han ido más allá de la necesidad de logro examinando otras características de personalidad

tales como la iniciativa (proactividad), la decisión, la orientación hacia la eficacia, la planificación sistemática, y al compromiso con el contrato de trabajo (McClelland, 1986).

No se ha logrado establecer un vínculo entre la necesidad de realización personal y el hecho de emprender con éxito. Siendo éste un aspecto crítico en su conceptualización del emprendedor, se ha destacado una observación (Gasse, 1978) por la que McClelland restringió sus investigaciones a los sectores de actividad económica. Esto es importante puesto que la necesidad de realización se aplicará en función de los factores predominantes en una sociedad concreta.

A este respecto, los valores sociales comenzaron a trabajarse por autores como Max Weber, el cual veía a los emprendedores como innovadores y personas independientes que poseían una fuerte autoridad formal debido a su rol de dirigentes de empresas.

Por tanto, siguiendo esta línea podríamos afirmar que para que la necesidad de realización de la que habla McClelland sea canalizada hacia la creación de empresas es necesario que los valores sociales también se reconozcan y valoren lo suficiente los éxitos en los negocios para atraer ahí a aquellos que tienen una fuerte necesidad de realización.

Pero, como afirma Brockhaus (1980), es difícil de explicar que la elección de crear una nueva empresa dependa exclusivamente de la necesidad de realización, por lo que esta teoría se quedaría coja en este sentido, dado que no considera la influencia de tantos otros factores como, por ejemplo, los rasgos personales.

Es necesario, por tanto, que ampliemos la visión de la sociedad como la génesis y recepción de los factores influyentes en el emprendimiento. El

emprendimiento es un fenómeno social y, como tal, está determinado por numerosas fuerzas de influencia, las cuales interaccionan de forma continua generando dinamismo a su vez.

Antes de sumergirnos en el repaso de la evolución y aportaciones de este enfoque conviene redundar en la aclaración de que no se ha llegado a crear un perfil prototípico del emprendedor. Esto se debe, en parte, a que realmente cada tipología de emprendimiento se caracteriza por unas u otras características o tendencias. Por añadidura, como ya hemos comentado, el emprendimiento es un fenómeno social y como tal responde a una dinámica cambiante y a una reestructuración continua de sus valores y realidades. Por ello, resulta difícil determinar un perfil de personalidad propio de este grupo social ya que entra en conflicto con la propia naturaleza del ser humano y la sociedad con la petición de estaticidad/inconmensurabilidad que se solicita a esta ciencia y a este campo.

No podemos, por tanto, más que delimitar las características, rasgos o factores que están presentes en los emprendedores. Por las mismas razones, casi obvias, conviene aclarar que no son patrones o características propias en exclusividad del emprendedor. Entonces, ¿Cuál es el sentido de estudiar este campo? El mismo sentido que tendría potenciar un modelo de comportamiento o unas habilidades determinadas y bien definidas que hacer uso de las herramientas pedagógicas para potenciar características concretas de un perfil difuso.

Como vemos, la conceptualización del emprendedor dentro del discurso académico es controvertida (Carland et al., 1988; Gartner, 1989). Este hilo nos lleva a considerar el estudio del comportamiento del individuo emprendedor en los años 80 y cuyo interés se ha mantenido

hasta la actualidad si bien ha ido implementando otras características o cuestiones de relevancia para facilitar una visión global del fenómeno.

El destacado interés mostrado por Shapero (1982) por el denominado "Evento emprendedor" supuso un antes y un después en el estudio del campo, dando valor a la determinación de la intención emprendedora como elemento de trabajo crucial.

Ya en los años 80 se cuestiona la utilidad de estudiar al individuo en exclusividad para comprender el fenómeno del emprendimiento (Gartner, 1989). En esta línea, Gartner (1989) critica que los esfuerzos por distinguir el perfil del emprendedor del de otros colectivos no son productivos, por lo que el campo de desarrollo del estudio del emprendedor viraría en torno al estudio de su comportamiento.

Sin embargo, esta situación de, digamos, incertidumbre en cuanto a la definición del emprendedor se mantiene en nuestros días otorgando vagas conceptualizaciones de términos relacionados con el emprendimiento como las siguientes:

-Autoempleo/selfemployment: creación de su propia empresa que le permita satisfacer sus necesidades e ingresos de acuerdo a su perfil profesional y autorrealización.

-Cultura emprendedora/entrepreneur culture: resultado o efecto de implementar en la sociedad actitudes, habilidades, valores y conocimientos necesarios para un emprendedor.

-Emprender: se ha definido con anterioridad largo y tendido pero la definición generalizada del concepto es: "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño.

-Emprendedor: persona cuya capacidad creadora, iniciativa y talento para la creación y promoción de ideas rentables e innovadoras le impulsa a crear oportunidades y avance para la sociedad en la que vive mediante desarrollo de bienes y servicios, aceptando los riesgos

con independencia de criterios establecidos; esto implica afrontar desafíos y crear estructuras valiéndose de sus circunstancias para desarrollarlo.

-Emprendedor empresarial: piensa en términos de competitividad y rentabilidad económicas.

-Entrepreneur: persona creadora de empresas. Emprendedor.

-Intrapreneur: persona que dentro de una organización busca la innovación y la promueve.

-Perfil del emprendedor: habilidades, atributos, características que debe poseer un emprendedor y que favorecerán su éxito.

En cualquier caso, recoger aquí estos términos nos sirve para hacer un análisis bibliométrico de las publicaciones relacionadas con el emprendimiento a lo largo de la historia.

A modo de resumen, lo cierto es que desde hace más de dos décadas, la delimitación del fenómeno emprendedor ha despertado un creciente interés, ya que es considerado por muchos como la solución a los problemas de desempleo, desarrollo económico y fomento a la innovación a nivel global (Urbano et al., 2010). A pesar de que no existe una forma sencilla de resumir la corriente contemporánea de investigación en creación de empresas y sus ramificaciones, es importante resaltar que hasta finales del siglo XIX, el campo del emprendimiento permaneció dentro de la literatura económica, como hemos desarrollado con anterioridad gracias a las aportaciones de Cantillon, Say o Schumpeter.

Aún más, hasta mediados del siglo XX, las premisas iniciales que dieron forma al marco teórico del emprendimiento surgen básicamente de la disciplina económica, con los primeros trabajos científicos en este campo (Zimmerman, 2008). Para Schumpeter (1934) y los demás economistas neoclásicos, la cuestión del emprendimiento se reducía a

una variable dependiente de factores económicos, tal como la disponibilidad de capital, trabajo, insumos, etc. Bajo esta premisa, la actividad emprendedora surgía de manera espontánea cuando las condiciones económicas eran favorables (Martinelli, 2004).

El cambio hacia una concepción multidisciplinar del fenómeno emprendedor no se gesta hasta la última mitad del siglo XX, en dónde el foco de atención, predominantemente económico hasta esa fecha, se ve ampliado gracias a una mayor inclusión de las ciencias sociales y conductuales. Un ecléctico cuerpo de literatura se ha desarrollado con posterioridad a los trabajos de Schumpeter y Kirzner, el cual se distingue por la adición de otros enfoques provenientes de disciplinas sociales como la gestión, las finanzas, la estrategia, la psicología y la sociología (Acs y Audretsch, 2005; Swedberg, 2000).

Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, la percepción de que la figura del emprendedor y sus habilidades ostentan un papel vital en la recuperación y el desarrollo económico se consolida, dando lugar a la búsqueda inicial de un perfil de atributos que pudiera pronosticar, en el individuo, una tendencia a iniciar un negocio propio y su consecuente éxito empresarial (Landström, 2005). A partir de los trabajos de McClelland (1967), el enfoque de rasgos de personalidad, principalmente la necesidad de logro, también ha integrado estudios de locus de control (Koellinger et al., 2007) y otras características psicológicas como la cognición y la intención en la creación de empresas (Rotter, 1966), la toma de riesgos moderados (Brockhaus, 1980; Knight, 1921), la necesidad de poder e independencia (Brandstätter, 1997), el compromiso (Begley y Boyd, 1987) y la tolerancia a la ambigüedad (Robinson, 1996).

El Control Interno es otra característica atribuida a los emprendedores, hace referencia a la creencia de que los individuos pueden normalmente determinar su destino a través de su propio

comportamiento. Otra característica psicológica que parece distinguir a los emprendedores es la tolerancia a la ambigüedad, así como la necesidad de autonomía, de exigencia, de perseverancia y de independencia.

Glade (1967) consideraba al emprendedor como alguien que toma decisiones dentro de un contexto social y cultural específico. Dentro de este enfoque Shapero y Sokol (1982), construyeron el modelo más sofisticado de la formación del acontecimiento emprendedor. Su modelo considera la interacción de muchos factores situacionales y culturales. Algunas de las características señaladas por los autores antes mencionados sobre los emprendedores, son las siguientes:

Cuadro 2.2. Características de un emprendedor, Christensen (1994)

Fecha	Autor	Características
1848	Mill	Asumir el riesgo
1917	Weber	Fuente de autoridad formal
1934	Schumpeter	Innovación e iniciativa
1954	Sutton	Deseo de responsabilidades
1959	Hartman	Fuente de autoridad formal
1961	McClelland	Riesgos y necesidad de logro
1963	Dauids	Ambición, independencia, responsabilidad y autoconfianza
1964	Pickle	Impulso mental, relaciones humanas, capacidad de comunicación, conocimiento técnico
1971	Palmer	Riesgo
1971	Hornaday / Aboud	Necesidad de logro, autonomía, agresión, poder, reconocimiento, innovación e independencia
1973	Winter	Necesidad de poder
1974	Borland	Locus de control interno
1974	Liles	Necesidad de logro
1977	Gasse	Valores personales
1978	Timmons	Impulso, autoconfianza, riesgo moderado, orientación a objetivos, locus de control interno, creatividad e innovación
1980	Sexton	Enérgico, ambicioso, resiliencia
1981	Wels / White	Necesidad de control, responsabilidad, autoconfianza, asumir retos, riesgo moderado
1982	Dunkelberg /	Crecimiento, independencia y artesanía

	Cooper	
1986	Fernal / Solomon	Orientado por los valores personales
1987	Winslow / Solomon	Ligeramente sociopático

2.1.3. La Intención Emprendedora

El hecho de realizar cualquier acción, como puede ser la de emprender creando una empresa o iniciando cualquier proyecto, requiere que previamente exista la intención de realizar ese acto. Iniciar un proyecto viene precedido de la decisión voluntaria de iniciarlo. Las Intenciones son el aspecto central para comprender el proceso de emprender, siendo el paso primero en la creación de una nueva empresa (Bygrave, 1989). La intencionalidad es un factor clave para entender el proceso del Emprendimiento (Krueger, 2000). Este planteamiento hace que prestemos un especial interés a esta nueva perspectiva teórica, el estudio de las intenciones.

La intención emprendedora o decisión de crear una empresa depende de muchos factores, tanto internos como externos (Alonso, 2012). Malle (1999) plantea que el comportamiento no intencional se deriva de causas mecánicas mientras que el comportamiento intencional se realiza por causas o razonamientos premeditados. Así, según el planteamiento de Malle (1999) en los comportamientos intencionados la intención actuaría como mediador entre las razones y el comportamiento en sí, en este caso el emprender. Por tanto, es obvio que no ocurriría así con un comportamiento no intencional, en el que las causas y la acción tienen una relación directa.

La intención de emprender ha sido ampliamente investigada como proceso psicológico desde diversas perspectivas (Carr and Sequeira 2007; Kautonen, Luoto, and Tornikoski 2010; Krueger 1990; Shapero 1982). No obstante, aunque la mayoría de estos estudios basan su metodología en la Theory of Planned Behavior de Ajzen (1991) (Tkachev and Kolvereid 1999; Autio et al. 2001; Kolvereid 1996; Krueger, Reilly, and Carsrud 2000; Liñán 2004; Moriano, Palací, and Morales 2006; Fayolle, Gailly, and Lassas-Clerc 2006), no todos consideran las mismas variables. Ajzen (1991) pone en juego tres factores determinantes de la intención: actitud, norma y control percibido; no obstante, algunos estudios han ampliado el modelo con algunas variables que no fueron consideradas en los estudios antes citados, como los rasgos de personalidad o la influencia sociocultural o regional en la intención de emprender (Prabhu et al. 2012; Iakovleva, Kolvereid and Stephan 2011; Gurel, Altinay, and Daniele 2010; Hopp and Stephan 2012). Por su parte, Shapero and Sokol (1982) contribuyen al análisis de la intención emprendedora planteando como determinante la factibilidad o el hecho de que sea posible llevarlo a cabo en un contexto dado.

Como afirma Alonso (2012), las teorías que pretenden evaluar la puesta en acción de la intención de emprender intentan buscar o explicar las causas por las que algunos individuos son más proclives a emprender, por lo que se deberían de identificar los elementos de propensión propios de un comportamiento emprendedor (McMullen y Sheperd, 2006). Aquí se manifiesta la problemática de la evaluación de las intenciones cuando la acción no se ha llevado a cabo, no es tangible en el mundo físico. Unos autores (Krueger, 1993) manifiestan que el grupo más válido para examinar este proceso son los estudiantes, pues no han puesto en marcha su negocio y su intención no se ve mermada o influenciada por éxitos o fracasos. Por otra parte, este mismo aspecto se sugiere como crítico por autores como McGee et al. (2009) pues se considera que no cuentan con la experiencia ni los recursos para juzgar

el emprendimiento como una opción de carrera profesional verdaderamente plausible. Por ello, este mismo autor sugiere un cambio de enfoque en este sentido.

Como ya comentábamos, los primeros modelos de intención como proceso psicológico diverso y modelos de intención emprendedora surgen a finales de los años 80, estos modelos más recientes basados en las actitudes y sus antecedentes, son los que mejor explican el proceso del emprendedor. Se erigen como un camino prometedor en la evolución de la comprensión del comportamiento humano y del emprendedor en particular. Así, siendo el origen de estas teorías la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; Krueger y Carsrud, 1993), se desarrollan otras en las que su objeto de su estudio es la intención de realizar una acción o de emprender más específicamente. Así, destacan los modelos del Evento Emprendedor de Shapero y Shokol (1982), el modelo del Potencial Emprendedor (Krueger y Brazeal, 1994), el modelo de la Orientación hacia la Actitud Emprendedora (Robinson et al, 1991), el modelo de determinantes de la Intención Emprendedora (Davidsson, 1995) y el modelo de Intención Emprendedora Contextual-Específica (Elfving, 2008, 2009). Estos se irán desarrollando a lo largo de este punto pero antes ofreceremos una breve visión del desarrollo de la conceptualización de la intención.

Como comentábamos, previo al comportamiento, a emprender, se entiende que hay una serie de procesos internos que predisponen la conducta, la intención. La intención es definida como un estado de la mente que dirige la atención de la persona hacia un objeto concreto (Bird, 1988). Bird establece que los factores personales y sociales con potencial para influir en la conducta emprendedora lo harán solo a través de la formación de intenciones.

El proceso de emprender se ha venido estudiando desde hace unos años a partir del desarrollo de la intención de llevar a cabo una idea de negocio o un proyecto. La configuración de la intención ha sido estudiada por numerosos autores y desde numerosas perspectivas.

La intención emprendedora entendida como un proceso psicológico ha sido estudiada por numerosos investigadores desde diversas perspectivas. Tal como afirma Bird (1988), William James (1980) interpretó la intención, a modo general, como una facultad independiente de la mente que funciona focalizando la atención en una acción o pensamiento concreto.

Más tarde, Zeigarnik (1927) sostiene que la intención se plasma a partir de valor y esfuerzo para evitar las desviaciones en el camino a la meta u objetivo que se establece. Otros, como cita Bird (1988), valoraron que el proceso en el desarrollo y mantenimiento de la intención suponía perseverancia, persistencia y valor (Bugental, 1980; May, 1975). Otros, enfocaron los procesos que construyen o definen la intención, sugiriendo que como las promesas y objetivos son importantes a la hora de crear la intención de realizar una conducta. (Searle, 1970). Hasta ahora, vemos como quizá el objeto de estudio no se centró en la intención en sí sino en su mantenimiento, lo que parece más propio valorar como motivación con sus consecuentes pasos como el establecimiento de metas o las estrategias volitivas.

El inicio de un proyecto es el paso siguiente a la decisión, una decisión voluntaria y vinculada a la intención de hacerlo. Bygrave (1989) entiende que las intenciones son un aspecto central para comprender el proceso emprendedor y pueden ser el primer paso de la creación de una empresa.

Por su parte, desde una perspectiva cognitiva, **Fishbein y Azjen (1975)** propusieron un modelo de análisis del comportamiento y sus antecedentes que denominaron la Teoría de la Acción Razonada (TAR). En ella, propusieron la importancia que elementos intencionales tienen a la hora de predecir un comportamiento concreto, lo cual va a constituir nuestro punto de partida básico a la hora de estudiar el proceso de configuración de intención emprendedora.

La TAR es una teoría general de la conducta humana que relaciona creencias, actitudes, intenciones y conductas, partiendo de la base de que el ser humano es racional a la hora de tomar decisiones sobre sus comportamientos.

Desde una perspectiva cognitiva, esta teoría plantea que es posible predecir las conductas desde las actitudes, intenciones conductuales y creencias en relación a la influencia social y la predisposición del sujeto hacia ello.

Conocer el grado de determinación de la actitud sobre la conducta ha sido una preocupación constante en la investigación psicosocial (Morales et al, 1999). Estos autores definieron la actitud como la predisposición para responder favorable o desfavorablemente a un objeto organizado a través de la experiencia directa y que ejerce un afecto dinámico.

En primer lugar, se hace necesaria una conceptualización operativa de la conducta que interesa predecir. Estos autores sostienen que existe confusión a la hora de definir una conducta o una categoría conductual. Así, solventan esta problemática planteando el siguiente criterio conductual: "para obtener una medida adecuada de una categoría conductual...es necesario observar un conjunto de acciones

simples y obtener una medida general" (Fishbein y Azjen, 1980, Fishbein, 1980)

Sin embargo, siendo una gran base sobre la que se han construido numerosas perspectivas científicas en este campo, se considera que no es un modelo del todo válido. Debido al papel central que juega el control absoluto de la voluntad en las personas, no se explican aquellos comportamientos en los que haya un alto grado de incertidumbre (Armitage et al, 1999). Además, el comportamiento no sólo depende de la motivación, sino también de los recursos u oportunidades, las variables sociales o externas y demás (Liska, 1984). Así, esta teoría se ha ido readaptando al campo del emprendimiento por parte de Shapero y Sokol (1991) y Liñán y Santos (2007) entre otros. Estos trabajos han sido replicados y trabajados en profundidad por otros autores destacando y ahondando en otros conceptos como los rasgos personales, la cultura, el entorno, los valores, en los cuales profundizaremos más adelante.

Así, el proceso de configuración de la intención de emprender viene determinado por numerosos factores influyentes como la personalidad propia del emprendedor, el apoyo social, el sistema económico, la cultura y los valores, etc. En un sentido amplio, esta idea es propuesta por Bird (1988) quien afirma que los aspectos personales y el contexto social interactúan de forma concreta con el pensamiento racional o intuitivo durante la configuración de la intención de emprender.

En este sentido, Bird (1988) plantea que la historia personal, las experiencias previas con el emprendimiento, la necesidad de logro, las características personales, las habilidades, la creatividad y la necesidad de control predisponen a los individuos hacia la intención de emprender. Así, a la hora de desarrollarse la intención entran en juego, junto a las anteriores, variables de aspecto sociopolítico y económico como por ejemplo cambios de mercado, políticas gubernamentales,

desarrollo de la industria, etc., configurando así el contexto para el emprendimiento.

Para este autor, una persona racional, analítica y orientada a la causalidad desarrolla con mayor probabilidad habilidades tales como planes de negocio, análisis de oportunidades y amenazas, adquisición de recursos, posibilidad de logro y comportamientos dirigidos a este jerarquizando así el desarrollo de las acciones del emprendedor que está envuelto en desarrollo de su idea de negocio.

En los siguientes puntos trataremos de analizar algunos de estos factores y la relación que estos tienen con el proceso emprendedor; revisando lo tratado en la literatura del campo hasta los últimos años de forma que nos ayude a comprender de manera holística este proceso así como la forma de estudiarlo.

Numerosos estudios muestran el valor de las intenciones para predecir el comportamiento humano (Ajzen 1991; Iakovleva, Kolvereid, and Stephan 2011; Sánchez, Lanero, and Yurrebaso 2005; Shapero and Sokol 1982; Shepherd and Krueger 2002). A este respecto se han desarrollado modelos teóricos que consideran diferentes variables explicativas de la intención emprendedora. Uno de estos modelos es el MODELO DE LA CONDUCTA PLANIFICADA (*Theory of Planned Behavior*) de Ajzen (1991), que no es sino la teoría anterior revisada. Según este modelo la intención es el resultado de tres variables: la actitud hacia la conducta (percepción de conveniencia personal de llevar a cabo ese comportamiento), normas subjetivas (aprobación o desaprobación de la conducta por parte del grupo y/o personas significativas para el individuo) y control conductual percibido (la creencia de una persona sobre lo fácil o difícil que es llevar a cabo la conducta).

La actitud, en nuestro caso hacia el emprendimiento, hace referencia al valor o deseabilidad que esta conducta posee para el individuo y para la sociedad en general pudiendo ser favorable o desfavorable (Krueger, Reilly, and Carsrud 2000). Esta actitud es el resultado de procesos internos de motivación hacia el logro, creencias y autorrealización personal y está claramente influenciada por la deseabilidad social hacia esa conducta. Lo que la familia, los amigos, la sociedad comparten sobre emprender, es decir, la expectativa hacia esa actitud orienta la intención de llevar a cabo, o no, la conducta. Krueger, Reilly, and Carsrud (2000) analizaron la relación que se establecía entre la actitud hacia el emprendimiento y la intención emprendedora y encontraron que expectativas como la autonomía y el éxito configuraban el aspecto positivo de esta actitud. Además, McClelland (1987) y Shaver and Scott (1991) estudiaron cómo la motivación al logro era otro de estos factores influyentes en el desarrollo de la actitud como predictora de la intención emprendedora. Se ha constatado que en la medida en que ésta actitud sea positiva la inclinación hacia el emprendimiento será mayor (Ajzen 1991; Kolvereid 1996).

La siguiente variable propuesta por Ajzen como predictor de la intención son las normas subjetivas. Según Ajzen (1991) estas normas refieren la probabilidad de que los referentes individuales o grupales aprueben o desapruében realizar la conducta; es decir, la presión social percibida desde familiares, amigos u otras personas significativas (Ajzen 1991) para emprender. Este concepto se apoya en la teoría del aprendizaje social (Bandura 1977) que postula que los comportamientos más valorados por la familia y amigos son más probables de aprender.

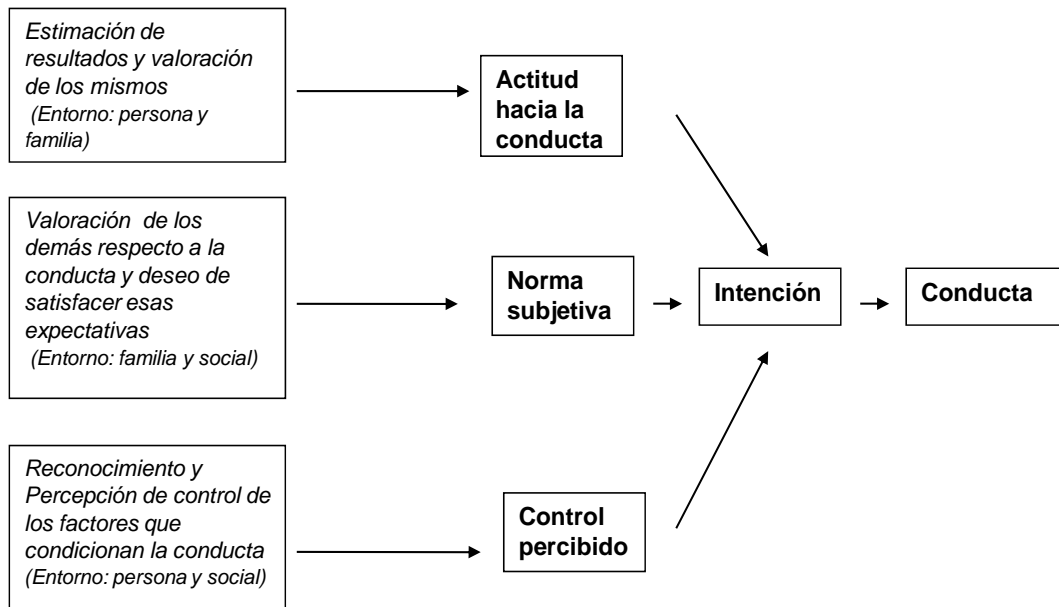
Cialdini and Trost (1988) nos sugieren que las normas subjetivas tienen mayor impacto cuando la situación es incierta. En este sentido, queriendo lograr una mayor validez teórica, añaden una tercera variable, control percibido, que ofrece una mayor utilidad para

situaciones en las que el control del comportamiento decrece. No obstante, en la literatura empresarial, algunos estudios no encontraron relación directa significativa entre las normas subjetivas y la intención de emprender (Krueger, Reilly, and Carsrud 2000; Autio et al. 2001) por lo que hay controversia al respecto. Otros trabajos de diversa índole encuentran evidencias que indican que estas normas afectan favorablemente a la actitud hacia el comportamiento y al control percibido del comportamiento (Scherer, Brodzinsky, and Wiebe 1991; Cooper 1993; Matthews and Moser 1996; Kennedy et al. 2003; Liñán and Santos 2007).

La tercera variable, denominada control percibido, designa la percepción de facilidad o dificultad que conlleva emprender para el individuo y fue la verdadera aportación novedosa de esta teoría a lo anterior. Este aspecto está intrínsecamente relacionado con la autoeficacia (Krueger, Reilly, and Carsrud 2000) ya que parte de la percepción de facilidad para crear la empresa viene determinada por la percepción de su capacidad. La investigación en esta área ha demostrado que la intención de emprender está muy influenciada por la confianza en la capacidad de realizar la conducta.

Cuadro 2.3 Adaptación Modelo Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen

Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo



Sánchez (2013); Adaptación del Modelo de la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen

Ajzen (1991) sugiere que el impacto de estos determinantes puede ser variable a la hora de medir la intención de una u otra conducta. Si bien esto es verdad, el impacto que estas variables tienen en la intención emprendedora ha mostrado ser fuerte en diversos estudios (Scherer, Brodzinsky, and Wiebe 1991; Cooper 1993; Matthews and Moser 1996; Kennedy et al. 2003; Liñán and Santos 2007). Muchos estudios han encontrado apoyo empírico para esta teoría determinando la intención emprendedora (Kolvereid 1996; Tkachev and Kolvereid 1999; Krueger, Reilly, and Carsrud 2000; Liñán 2004; Fayolle and Gailly 2005; Veciana, Aponte, and Urbano 2005). No obstante, esta teoría considera las causas de la intención de manera deliberada, es decir, que son creados a partir del esfuerzo y guían el comportamiento de manera

controlada. Cuanto más positiva sea la actitud hacia un comportamiento y más favorable sea la opinión popular o social mayor será el control percibido y esto fortalecerá la intención de emprender. No obstante, a pesar de esto, el comportamiento y la intención también se ven influenciados por factores no motivacionales como los recursos o las oportunidades, lo cual no considera esta teoría.

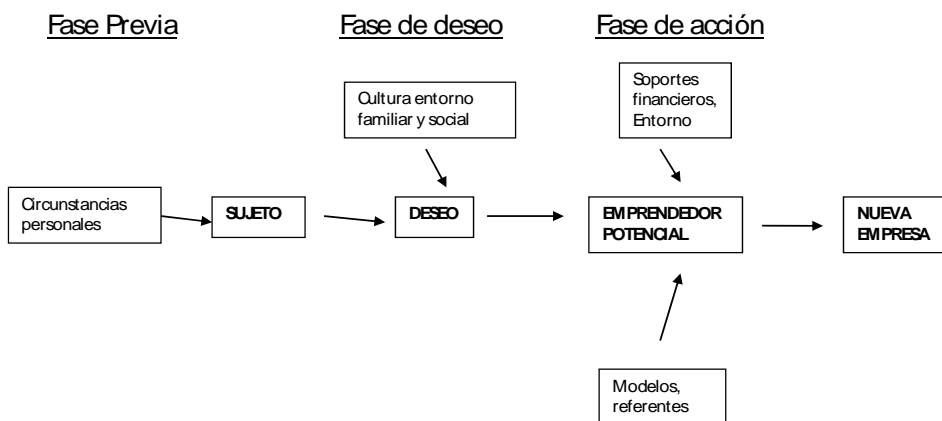
Otro de los modelos que han tratado de explicar la intención de emprender ha sido el **modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Shokol (1982)**. De forma original, este modelo no fue elaborado como un modelo de intenciones pero se ha erigido como uno de los más utilizados para investigar este fenómeno.

Estos autores dejan de considerar aspectos o rasgos individuales del empresario y postulan que es necesario analizar varios factores para conocer el resultado del proceso; la deseabilidad de la conducta, la propensión al acto o proactividad y la factibilidad actúan como predictores de la intención emprendedora propiamente dicha. Podemos observar que entre ambos hay cierto solapamiento en los determinantes de la intención planteados: la actitud hacia la norma y la norma subjetiva se refieren ambos a la deseabilidad de la que hablan Shapero and Sokol (1982). Del mismo modo, el control percibido puede relacionarse con la factibilidad. La factibilidad es concebida por Shapero and Sokol (1982) como el producto del entorno cultural y social, lo que determina la elección personal; es definida como la percepción que se tiene sobre la posibilidad de emprender con éxito y esto, según Shapero, es un factor determinante de la intención emprendedora. Krueger (1993) examina este aspecto del modelo de Shapero and Sokol (1982) y encuentra relación significativa entre intención emprendedora y factibilidad. Por tanto, este aspecto incluido por Shapero (1982) ofrece mayor parsimonia al modelo de Ajzen and Fishbein (1993; LaKovela Kolvereid and Stephan 2011; Engle et al. 2008).

No obstante, estos elementos son cruciales para la evaluación de la intención emprendedora aunque aún no se haya logrado elaborar instrumentos de medición estandarizada de la intención y sus antecedentes (Armitage and Conner 2001; Liñán and Chen 2009; Thompson 2009). Aún así, desde esta teoría se espera que haya un elemento precipitante que provoque la acción de emprender; no obstante, aporta una conceptualización del apoyo social que se recibe a partir del término de deseabilidad. Este enfoque ha sido probado empíricamente por De Pillis y Reardon, 2007; Engle et al, 2010; Krueger y Kickul, 2006; y Peterman y Kennedy, 2003.

Cuadro 2.4 Adaptación Modelo del Evento Emprendedor, Shapero y Sokol

Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo



Sánchez (2013); Adaptación del Modelo del Evento Emprendedor, Shapero y Sokol (1982)

Otro de los modelos que comentábamos anteriormente es el **MODELO DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR** de Krueger y Brazeal (1994). El origen de este modelo se encuentra en una escala más flexible que introdujo Krueger (1993) en la que incluía variables externas, actitudes e intenciones, integrando el modelo de Shapero (1982) y Ajzen (1991). Dicho modelo se describe por parte de sus autores como *"la aproximación basada en un modelo microeconómico basado en procesos e impulsado por la teoría, con consecuencias macroeconómicas"* (Krueger y Brazeal, 1994) pero desde una perspectiva psicosocial. Al igual que en el modelo anterior, se considera que el entorno debe crear un factor precipitante para que se lleve a cabo la acción, articulado este a partir de la oportunidad de desarrollar la iniciativa de creación de una empresa como posibilidad, aunque exista cierto riesgo.

Esta teoría o modelo articula los factores influyentes en el fenómeno emprendedor de forma distinta a sus antecesores. Es decir, si bien mantiene las mismas variables, introduce novedades en cuanto a su sucesión en la configuración de la intención emprendedora y el comportamiento como tal. El modelo centra su primer análisis en el deseo percibido del comportamiento y la viabilidad percibida.

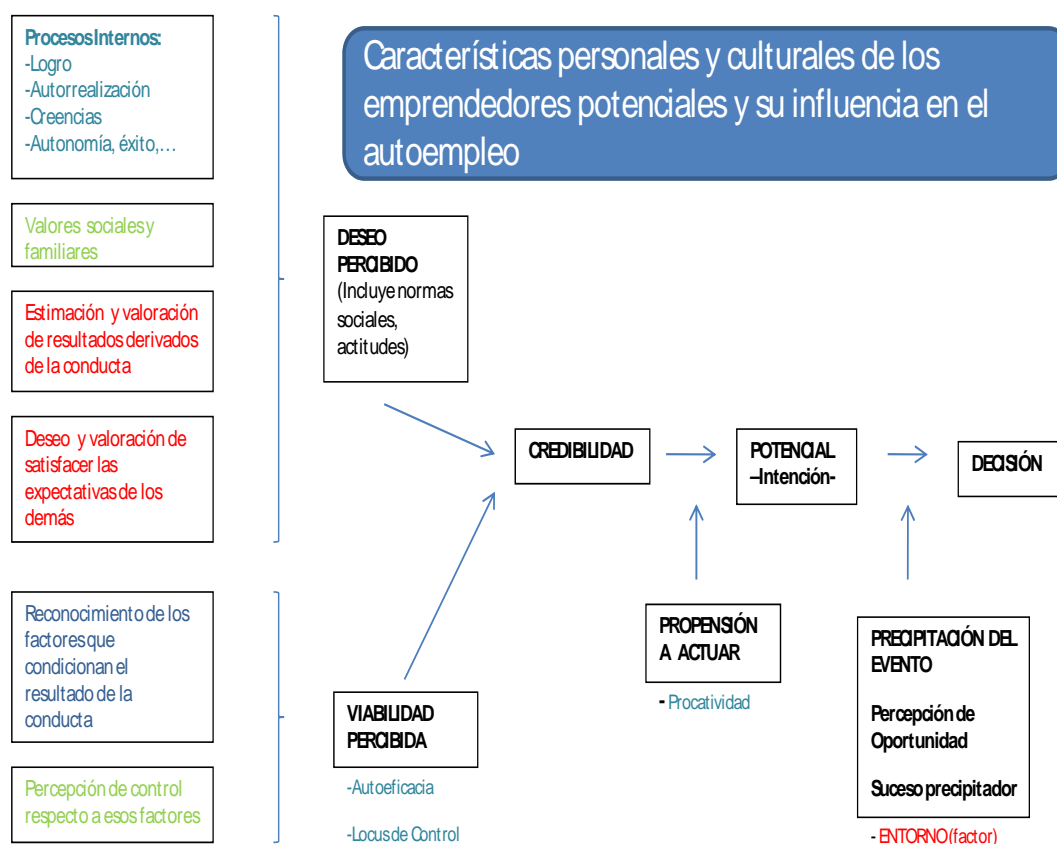
La deseabilidad percibida puede equipararse a la norma subjetiva y la actitud hacia el comportamiento de los modelos anteriores, es decir, se integra en un solo concepto que dependería de lo esperado si se llega a emprender. Un aspecto importante que tratan en este punto se sugiere de su medición, pues la recomiendan a través del análisis de las opiniones y valoraciones de la familia, amigos o sociedad en general en términos de recompensa para su potenciación (Alonso, 2012).

En el mismo plano de este primer análisis se encuentra la viabilidad percibida, que se equipara al concepto de autoeficacia de Bandura

(1986) y refiere la confianza o habilidad que la persona percibe para llegar a emprender. Para su medición considera los obstáculos que percibe a su capacidad para emprender, lo que adhiere a este la integración del concepto de control percibido a la viabilidad (Gallurt Plá, 2010)

Estas dos variables producen una etapa que denominan estos autores de "credibilidad", que requiere que el emprender sea deseable y viable para el individuo y esto predispone a la acción al individuo, es decir, a emprender. Esta propensión al acto que ya veíamos en Shapero y Shokol (1982) no se trata como una característica estable del emprendedor, si no que Krueger y Brazeal (1994) la entienden como adquirida, en parte a partir de la enseñanza o influencia a la que está sometido el proceso.

Cuadro 2.5 Adaptación Modelo del Potencial Emprendedor, Krueger y Brazeal



Sánchez (2013); Adaptación del Modelo del Potencial Emprendedor; Krueger y Brazeal (1994)

A partir de aquí, dichos autores plantean la fase denominada “Potencial Emprendedor” como un estado latente, causal y temporalmente anterior a la intención, equivalente al evento precipitador de Shapero pero que no desemboca el comportamiento sino que es una etapa de preparación para aceptar la oportunidad de negocio, sin ser el precipitante de la acción. Este modelo, además, acepta y postula que las intenciones son variables y dinámicas, las cuales cambian con mayor facilidad cuanto menos formadas están. Ha sido ampliamente replicado y desarrollado por numerosos autores (Crant, 1996; Veciana et al 2005; Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005; Ruiz, 2008).

Otro de los modelos de mayor evidencia empírica es el Modelo de Orientación hacia la Actitud Emprendedora de Robinson (1991) (Krauss et al, 2005; Shetty, 2004; McCline, 2000). Digamos que la expresión “orientación a la actitud emprendedora” corresponde con una escala diseñada para predecir el emprendimiento (Krauss et al. 2005) Robinson (1991) consideró que encaminar el estudio de este fenómeno desde la comprensión de las actitudes y su desarrollo era más eficaz que estudiar los rasgos de personalidad o las variables externas. El modelo predice las actitudes, que serían un solo componente en el caso de los modelos anteriores, en base a cuatro escalas o dimensiones: el logro, la innovación, la percepción de control y la autoestima. Como vemos, sería un intrincado entre modelos, una relación de las mismas variables propuestas desde diferentes perspectivas. Aún así, no es desdeñable la capacidad de predecir la actitud y puede ser muy útil a la hora de desglosar las variables influyentes en la intención a partir de otros modelos robustos como el de Ajzen (1991), la evidencia empírica lo muestra así (Krauss et al. 2005; Lumpkin y Dess, 1996, Wiklund y Shepherd, 2005; Sánchez et al, 2005; McCline et al 2000; Shetty, 2004).

Davidsson (1995) propone el “Modelo de Determinantes en las Intenciones Emprendedoras” e integra con él la perspectiva económica y psicológica, aunando, digamos, el potencial de ambas, siempre y cuando se entienda el fenómeno emprendedor como la creación de una empresa por beneficio económico. Este modelo postula dos elementos que influyen en la creación de la intención: la disposición a innovar, superarse y crear ganancia económica y social; y la situación actual de empleo. Alonso (2012) relaciona estos elementos con la autoeficacia de otros modelos.

En cualquier caso, sin dar mayor importancia al modelo anterior, se ha propuesto por Elfving et al (2009) un nuevo modelo, el *Modelo*

contextual de Intenciones Emprendedoras, que pretende indagar los motivos por los que los individuos quieren ser emprendedores, su estructura cognitiva y el impacto en la acción. Es decir, pretende esclarecer qué factores hacen del emprendimiento una alternativa deseable y alcanzable para los emprendedores.

Si cabe, este modelo da un giro y plantea que la estructura de formación de la intención que tiene el poder de desencadenar o no la acción, dependiendo de las circunstancias de la persona. Las barreras u obstáculos surgen, para Elfving (2009), tras la configuración de la intención, por lo que éstas serían el resultado de las metas, la deseabilidad, la viabilidad y la evaluación de la oportunidad, las cuales se influyen unas a otras, por lo que mantienen una relación recíproca. Por su parte, la motivación y la autoeficacia no actúan directamente en la intención, sino que la motivación influye en las metas superiores y la meta emprendedora mientras que la autoeficacia lo hace en la motivación, la meta superior y la viabilidad del emprendimiento.

Dicho modelo, es un ejemplo de la evolución a la que ha sido sometida a lo largo de los años la conceptualización y el esclarecimiento de la intención de emprender. Sin embargo, no es un modelo cuantitativo ni predice la robustez o fortalece de las conexiones que postula. Su contrastación y variación debe ser sometido a réplica ahondando quizás más en determinar estas influencias.

2.2. Características del emprendedor: la personalidad emprendedora.

Desde los argumentos planteados anteriormente, la cuestión central aquí es qué determina la intención de emprender. Como se ha descrito, una de las primeras ha sido ofrecida por el enfoque de rasgos de la

personalidad, proponiendo variables como la propensión al riesgo (Carland et al., 1988; Rauch y Frese, 2007; Stewart y Roth, 2001). Las intenciones emprendedoras y el comportamiento estaban vinculados solamente a la personalidad del individuo (Baum et al., 2007); sin embargo, tras muchos resultados inconsistentes, surgieron las críticas (Gartner, 1989; Keh et al., 2002; Mitchell et al., 2002).

En este sentido, Liñán (2004) señala que los modelos de emprendimiento basados en los rasgos de la personalidad, los factores demográficos o de actitudes son menos robustos y tienen un menor poder predictivo. Hay autores que plantean que los modelos de intenciones predicen mejor el comportamiento tanto en variables individuales (por ejemplo, la personalidad) como contextuales, y proporcionan una validez predictiva superior (Krueger et al., 2000); además de que las variables personales y contextuales explican el efecto de las intenciones de emprender en los cambios en las actitudes y creencias. Asimismo, describen cómo las influencias exógenas (por ejemplo, las percepciones de disponibilidad de recursos) cambian tales intenciones y, finalmente, la creación de empresas (Kuckertz y Wagner, 2010). El comportamiento intencionado ayuda a explicar el porqué muchos emprendedores deciden comenzar un negocio mucho antes de que se busquen oportunidades (Krueger et al., 2000).

Los distintos modelos de intenciones sugieren que las intenciones emprendedoras son el resultado de algún tipo de proceso cognitivo (un proceso que incorpora percepciones), creencias, expectativas y valores. Estos modelos consideran la intención como un factor clave en la acción emprendedora; tanto las cogniciones como las intenciones actúan como mediadoras de la influencia de otros factores exógenos (variables demográficas, características personales, rasgos de personalidad y variables sociales, culturales y ambientales) sobre el

comportamiento emprendedor y, consecuentemente, la acción (Chattopadhyay y Ghosh, 2008).

Dentro de un diverso número de estudios en relación a una amplia variedad de tipos de comportamiento y las intenciones para comprometerse en estos comportamientos. Las actitudes explican el cincuenta por ciento de la variación en las intenciones y las intenciones explican más del treinta por ciento en la variación del comportamiento (Ajzen, 1987).

Conceptos como los siguientes fueron incorporados al estudio del emprendedor: locus de control (Rotter, 1966), propensión al riesgo (Brockhaus, 1980; Knight, 1921), necesidad de poder e independencia (Brandstätter, 1997), compromiso (Begley y Boyd, 1987) y tolerancia a la ambigüedad (Robinson, 1996). Incluyendo también estudios sobre orientación a resultados, incertidumbre, iniciativa, seguridad en sí mismo y agresividad (Fillion, 1998).

El estudio de las características personales no ha estado exento de críticas y, autores como Sexton y Bowman (1985) y Stanworth et al. (1989) consideran que le falta objetividad al enfoque y que no existe una relación causal entre los rasgos personales y la creación de una empresa (Zimmerman, 2008; Delmar, 2000). Por ello, el objetivo de esta perspectiva se enfoca a los aspectos conductuales y cognitivos del emprendedor, considerando su entorno y otros factores (Cornelius et al., 2006) que permita cierta flexibilidad a esta conceptualización del fenómeno emprendedor (Swedberg, 2000; Alonso, 2012).

Por su parte, los rasgos personales han mostrado en diferentes estudios que se comportan como variables predictoras en la intención de emprender y que, aunque sí sólo los consideramos a ellos nos quedamos

cortos, explican una gran cantidad de varianza de la intención por sí mismos (Sánchez, Yurrebaso, 2012). Los individuos con cierto grado de **autoeficacia, locus de control interno y proactividad** son más propensos a emprender y están más comprometidos con las actividades emprendedoras que realizan (Mauer, Neergard, and Kirketerp 2009; Koh 1996; Gurel, Altinay, and Daniele 2010; Iakovleva, Kolvereid and Stephan 2011; Prabhu et al. 2012).

No obstante, tanto los rasgos personales como los factores en juego a través del Modelo de la Conducta Planificada no dejan de explicar parcialmente la intención de emprender. Algunos estudios han demostrado que los emprendedores presentan determinadas características psicológicas específicas (Gasse and D'amours 2000). Los investigadores también han explorado las diferencias en personalidad entre emprendedores y no emprendedores sobre la base de que ciertas características psicológicas son precondiciones requeridas para el emprendimiento (Utsch and Rauch 2000). Un individuo con determinados rasgos de personalidad puede sentirse más atraído que otros hacia el emprendimiento. Yusof, Sandhu and Jain (2007) defienden que los jóvenes de hoy en día están más inclinados hacia el emprendimiento porque presentan características psicológicas propias de los emprendedores como una alta autoeficacia, propensión a actuar y un elevado locus de control interno. En base a los trabajos de revisión y meta-análisis de diferentes autores (Rauch and Frese 2007; Stewart and Roth 2001; Zhao and Seibert 2006; Zhao, Seibert, and Lumpkin 2010; Collins, Hanges, and Locke 2004; Stewart and Roth 2007) se proponen las siguientes características de personalidad para su análisis: autoeficacia, LCI y proactividad.

2.2.1. Autoeficacia

La autoeficacia se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura 1997; Chen, Greene, and Crick 1998). Esto es, la autoeficacia es una atribución de competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreto. La autoeficacia afecta a la elección de la acción y a la cantidad de esfuerzo ejercido (Waung 1995), siendo el principal predictor de la elección de carrera (Bandura 1986). La relación entre autoeficacia y emprendimiento está justificada por diferentes motivos. En primer lugar, porque la gente evita carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades (sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar), y emprenden vocaciones para los que se juzgan capaces (Krueger and Dickson 1994). En segundo lugar, porque la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que parece claro que los emprendedores necesiten altos niveles de autoeficacia. En tercer lugar, dado que la autoeficacia predice la elección de carrera, los intereses ocupacionales, la perseverancia ante dificultades y la efectividad personal (Bandura 1986; Krueger and Dickson 1994; Waung 1995), también ha de estar relacionada con la actividad emprendedora.

Finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia es un importante determinante de los comportamientos emprendedores exitosos. Partiendo de este tipo de razonamientos, diversos autores han puesto de manifiesto que la autoeficacia constituye un atributo distintivo de los emprendedores, en comparación con otros cargos empresariales o la población general (Chen, Greene, and Crick 1998; Krueger and Brazeal 1994; Markman, Balkin, and Baron 2001; Markman and Baron 2003; Boyd and Vozikis 1994). Igualmente, otros estudios empíricos unen la autoeficacia al éxito emprendedor,

personal y financiero, medido por lo general en ganancias anuales (Markman, Balkin, and Baron 2001).

Por otro lado, la autoeficacia tiene cabida en los modelos de intenciones de la conducta planificada en general y emprendedora en particular, y frecuentemente se relaciona con el control conductual percibido, en el contexto de Ajzen (1991), o con las percepciones de factibilidad según el modelo de Shapero (1982). Así, las percepciones de autoeficacia parecen ser críticas para entender la conducta planificada e intencional, dada su influencia en la formación de intenciones a través de las percepciones situacionales de factibilidad. Esta premisa hace que el estudio de la autoeficacia sea particularmente idóneo en las investigaciones sobre intenciones emprendedoras. Igualmente, dado que la autoeficacia predice el reconocimiento de oportunidades, no es sorprendente que las percepciones de autoeficacia aparezcan como centrales en las intenciones emprendedoras (Scherer et al. 1989). De hecho, en los últimos años algunas investigaciones han demostrado con éxito el poder predictivo de las percepciones de autoeficacia sobre la formación de intenciones emprendedoras, tanto por su influencia directa sobre éstas como por su asociación con otras variables de interés en la explicación de las intenciones de autoempleo (Zhao et al. 2010; Segal, Borgia, and Schoenfeld 2005).

2.2.2. Locus de control

Con respecto al Locus de Control hay cierto acuerdo entre los investigadores en que el emprendedor es una persona automotivada y con metas determinadas. Rotter (1966) determinó que un individuo percibe el resultado de un evento estando fuera o dentro de su control personal y comprensión. Un órgano interno piensa que uno influye en sus resultados por características propias como habilidad, esfuerzo o

destreza, de la misma manera que uno externo cree que las fuerzas que estén fuera de control de los individuos son las que determinarán los resultados. Así el locus de control interno (LCI) es otro de los constructos psicológicos por los que se aboga en el estudio del emprendedor. Relacionado con los anteriores, el locus de control interno se podría definir como la percepción de manejo, de control que una persona tiene sobre lo que ocurre en su entorno y como se desenvuelven los hechos. El estudio de este aspecto ha resultado un tanto contradictorio. Los estudios realizados en la década de los años setenta muestran una correlación positiva (Brockhaus, 1982; Shapero, 1975; Pandey y Tewary, 1979). Los estudios realizados en la década de los ochenta resultaron diversos.

Estudios como el de Koh (1996) no encontraron diferencias significativas entre emprendedores y no emprendedores. Tanto Gurel, Altinay, and Daniele (2010) como Altinay et al. (2012) no encuentran relación significativa entre LCI y la intención emprendedora. Otros estudios encuentran relaciones determinantes entre LCI y la intención emprendedora (Ang and Hong 2000; Gurol and Atsan 2006). Es interesante, tal como aprecian Altinay et al. (2012), que estas relaciones positivas se establecen tras un período de educación emprendedora, lo que nos lleva a considerar que a priori puede estar determinado bien por la experiencia de control o bien por la percepción de control que puede ser adscrita la valoración de los pros y contras del Emprendimiento. Así, Littunen (2000) plantea que, derivado de la importancia actual que se le otorga al emprendimiento, se ha incrementado el locus de control interno asociado a la intención de emprender. En suma, nosotros pensamos que en la propia definición de emprendedor está implícito el locus de control interno, por su carácter individual y proactivo, que inicia una acción empleando sus propios recursos, además un Locus de control interno puede ser visto como un prerequisite para la acción.

Las culturas individualistas tienden a reforzar y premiar las acciones e iniciativas independientes, alientan más a acciones individuales, es de esperar que en estas culturas un Locus de control Interno sea más común.

2.2.3. Proactividad

Como adelantábamos, Shapero and Sokol (1982) hablan de la Proactividad como un factor fuertemente relacionado con la intención de emprender. La personalidad proactiva es aquella que tiende a iniciar y mantener acciones que directamente alteran el ambiente circundante (Bateman and Crant 1993). Shapero (1982) ha sugerido que esta propensión personal a actuar sobre las oportunidades es uno de los factores que pueden influir sobre la relación intención-conducta facilitando la puesta en marcha de las intenciones. La proactividad es una de las dimensiones indispensables que Covin and Slevin (1989) incluyen en la realización emprendedora, pues implica la esencia del emprendedor, la propensión a buscar oportunidades en el entorno externo (Lumpkin and Dess 1996; Stevenson and Jarillo 1990). Numerosos estudios han encontrado que las intenciones emprendedoras están positivamente relacionadas con poseer una personalidad proactiva (Crant 1996; Shapero and Shokol 1982; Krueger and Brazeal 1994; Iakovleva, Kolvereid, and Stephan 2011).

Los individuos proactivos son los que están más inclinados a buscar nuevas oportunidades en el entorno (Lumpkin and Dess 1996; Stevenson and Jarillo 1990). En otros estudios la relación entre la personalidad proactiva y la intención emprendedora ha sido confirmada tanto en empresarios emprendedores como en la población general (Becherer and Mauer 1999; Jennings, Cox, and Cooper 1994). Finalmente, también hay evidencia de la relación entre la proactividad en el contexto de la orientación emprendedora y el desarrollo emprendedor por una parte

(Brown 1996; Junehed and Davidsson 1998; Namen and Slevin 1993), y, por otra parte, una carrera exitosa (Seibert, Crant, and Kaimer 1999; Seibert, Kraimer, and Crant 2001). Shapero (1982) ha sugerido que esta propensión personal a actuar sobre las oportunidades es uno de los factores que pueden influir sobre la relación intención-conducta precipitando o facilitando la realización de intenciones. En el ámbito concreto del emprendimiento, Crant (1996) encontró que las intenciones emprendedoras estaban positivamente asociadas con poseer una personalidad proactiva. Igualmente, este tipo de orientación de personalidad ha sido mencionado en la literatura de Shapero and Sokol (1982) y Krueger and Brazeal (1994) como un importante precursor de las intenciones y el potencial emprendedor.

2.3. El contexto social

La actual realidad laboral es una de las cuestiones más relevantes y de mayor interés para la sociedad española en estos momentos, donde el aumento de empleo, tanto en calidad como cantidad, se concibe como el gran reto impulsador del crecimiento económico. Una de las vías que podría dar salida a estas cuestiones es la mayor comprensión del fenómeno emprendedor y, para ello, es de suma importancia conocer el impacto social que se ejerce sobre éste.

Así, las características propuestas por la heterogeneidad de los modelos de intenciones son recogidas aquí, amalgamando los enfoques de la TBP y la teoría del evento emprendedor de Shapero y Shokol (1982); esto es, actitud hacia el emprendimiento, norma subjetiva, control percibido y factibilidad. Además, pasaremos por incluir los valores sociales y escrutar cuáles son los patrones en nuestra muestra y si son diferenciales conforme a la región que pertenezcan. En este sentido, por tanto, recogemos para nuestros intereses un amplio rango de cuestiones

sociales y contextuales que pueden aportar validez al modelo y explicar una gran parte de los aspectos configuracionales de la intención de emprender entre nuestros universitarios.

Como veníamos comentando, los valores sociales fueron implementados en el estudio del emprendimiento por Weber. Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores a cargo de dirigir a su empresa hacia el éxito. Algunos de estos valores ya estarán establecidos, como sus posiciones sobre la ética, la calidad y la seguridad. Otros valores, como la comprensión a los clientes, la diversidad del producto/servicio y la productividad pueden variar con el tiempo, dependiendo de la naturaleza de su negocio. Estos sirven como bases de su pensamiento mientras se plantea la misión, visión y estrategia.

Los individuos pasan gran parte de su vida en su puesto laboral, lo que configura a éste no sólo como un espacio muy importante para la persona, sino como un pilar fundamental de casi todas las sociedades, y sin duda, de las industriales. El trabajo se constituye como una dimensión no sólo económica, sino social y cultural muy importante, ya que supone una gran inversión personal de tiempo y esfuerzo a cambio de una contraprestación que permita satisfacer las necesidades económicas, pero también las psicológicas y sociales; ya que el trabajo actúa en nuestra sociedad, como un factor que otorga a la personas el reconocimiento de ciudadanos de pleno derecho y contribuye a la creación de la propia identidad social.

Del contexto actual surge la necesidad de aumentar el empleo para mejorar la calidad de vida de la población, y uno de los mecanismos para conseguirlo es el autoempleo, por tanto, las iniciativas

emprendedoras cobran un papel muy importante en las sociedades actuales.

Realizaremos un repaso de los principales factores culturales que influyen en el emprendimiento, así como de describir tal influencia. Para ello comenzaremos introduciendo los significados de la cultura y el emprendimiento, así como su importancia en el desarrollo económico, para después analizar los valores culturales que inciden en el espíritu emprendedor, promoviéndolo o desincentivándolo, y el papel de factores relevantes como las instituciones, las políticas públicas de empleo y las redes sociales sobre la propia cultura emprendedora.

La cultura incluye todos los hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, desde los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, la ley, o las costumbres, es decir, incluye todo el sistema de actitudes, valores y comportamientos que son compartidos ampliamente por la sociedad y que se transmiten de generación en generación. La cultura es aprendida, lo que implica que varíe entre las sociedades, a diferencia de la naturaleza humana que es biológicamente innata y universal (Tylor 1871; Inglehart 1998).

Dentro de la cultura, tienen un peso muy relevante los valores, los cuales son resultado del propio contexto. La orientación de los valores explica gran parte del desarrollo económico y humano de un país, ya que estos responden a una forma determinada de funcionamiento social (Ros 2002), y vinculado a ello, también explican la percepción que se tiene de las iniciativas emprendedoras, así como su propio desarrollo.

El emprendimiento alude al proceso de creación de valor que se genera por la aplicación de una serie de recursos que permiten aprovechar una oportunidad, el cual comprende desde las acciones

destinadas a identificar oportunidades, a asumir riesgos, a implementar un nuevo negocio o a dirigirlo (Hurtado et al. 2007), de modo que engloba todos aquellos actos de innovación, renovación o creación organizacional que puedan darse tanto dentro como fuera de una organización y existente (Sharma y Chrisman 1999). En relación a ello, se considera al emprendedor como un agente que trata de descubrir nuevas oportunidades a través de la innovación y la creatividad (Schumpeter 1934).

Se considera a la innovación, la flexibilidad competitiva y la generación de empleo como los elementos clave de desarrollo económico, por lo que el emprendimiento se configura como un eje del crecimiento y como solución a estos tres problemas (Gómez et al. 2010).

Como ya hemos comentado, el estudio del emprendimiento ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Hay corrientes que se centran en las características personales de los emprendedores, es decir, en el individuo y en su creatividad, en la capacidad de asumir riesgos, en la agresividad, la independencia o la necesidad de logro; mientras que otras corrientes enfatizan no en cómo es el emprendedor, sino en lo que hace, considerando el comportamiento de los emprendedores como el eje de explicación de la actividad emprendedora.

Desde el punto de vista sociológico, se considera que la personalidad emprendedora es creada por la sociedad, es decir, es el resultado de la incidencia de factores culturales sobre la persona, de modo que serían las pautas sociales las que conformarían a la persona. Se concibe, por tanto, a la cultura como creadora del espíritu emprendedor, aspecto que se va a desarrollar a continuación, ya que existe una gran influencia de los factores culturales sobre el desarrollo de las actividades innovadoras y a su vez sobre el número de emprendedores de esa comunidad.

2.3.1. Relación entre cultura y emprendimiento

La predisposición emprendedora de una sociedad está vinculada al papel de la cultura, por lo que de manera inversa, podemos afirmar que la cultura nacional, es decir, la cultura específica de cada país, afecta a las características del emprendedor. En relación a ello, se presenta un repaso de las principales teorías acerca de la influencia de las características culturales sobre el emprendimiento.

Según la teoría de los valores culturales de Schwartz (1992), a la cual nos acogemos en este estudio, existe una serie de problemas básicos que las sociedades deben afrontar para regular la actividad humana. Estos problemas son: la naturaleza de las relaciones entre el individuo y el grupo, garantizar un comportamiento responsable entre los ciudadanos que ayude a preservar las sociedades y mantener la relación de la especie humana con la naturaleza y el mundo social (Kluckhohn, 1951). Estos problemas básicos son reflejados por las dimensiones culturales de los valores. Para encontrar la solución de estos tres problemas planteados por Schwartz, se distinguen una serie de valores culturales estructurados en tres dimensiones bipolares que demuestran las incompatibilidades culturales entre tipos de valores, ya comentados con anterioridad.

Schwartz estructura los tipos de valores culturales en relación a tres dimensiones bipolares:

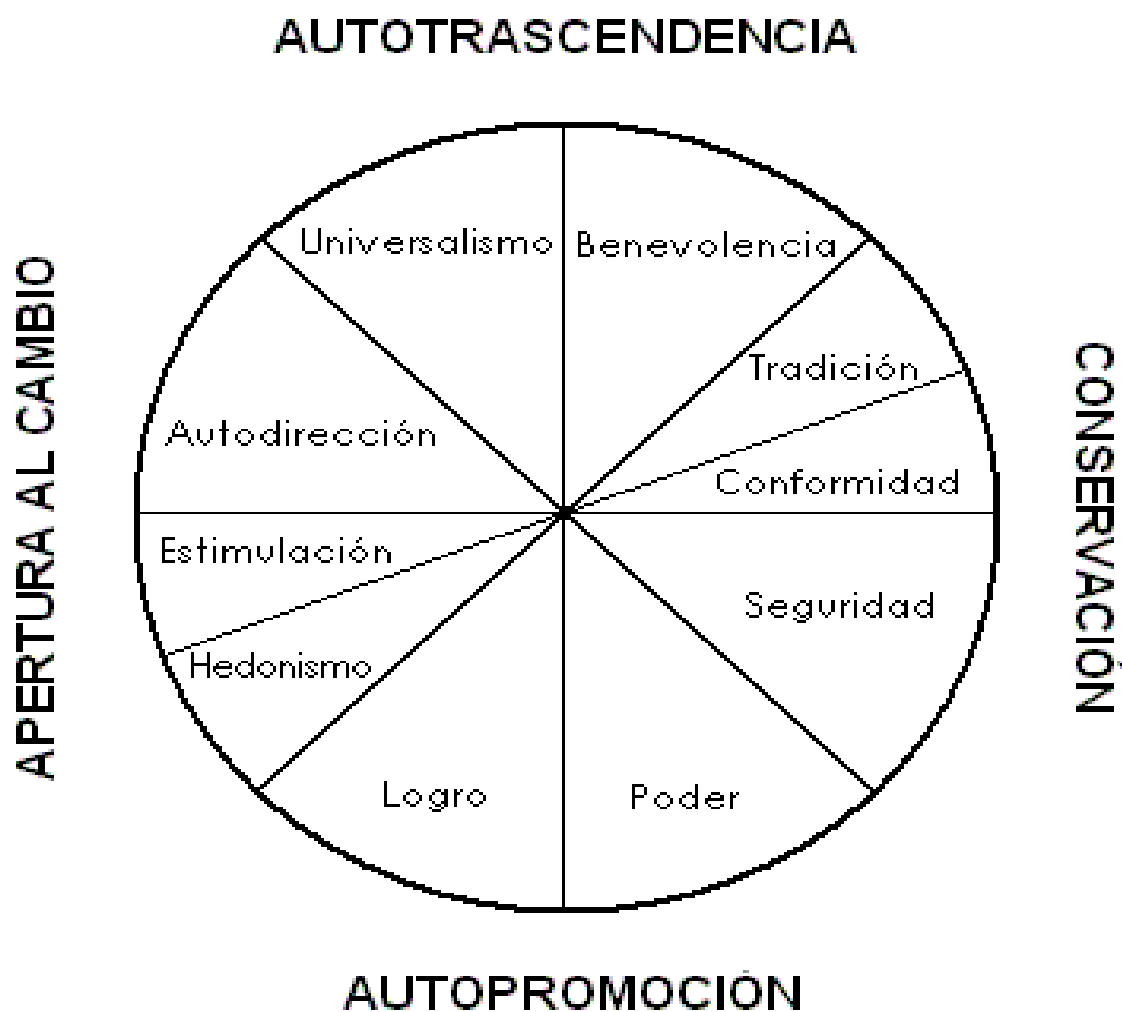
1. Conservación versus Autonomía. Esta dimensión analiza las diferencias entre las soluciones culturales que se han dado a la relación conflictiva entre el individuo y el grupo
2. Jerarquía versus Igualitarismo. En esta dimensión se reflejan las formas en las que las culturas socializan a los individuos para que consideren el bienestar de los demás y manejen las interdependencias sociales.

3. Competencia versus Armonía. Esta dimensión refleja las soluciones culturales al problema de las relaciones del ser humano con la naturaleza.

Esta teoría ha sido relacionada con dimensiones del comportamiento laboral, de las normas sociales en el trabajo, con los valores asociados al trabajo,..., por lo que no resulta descabellado afirmar que se relaciona también con el espíritu emprendedor. Dicha teoría será la que sigamos a la hora de evaluar las características de nuestra sociedad, aunque en los párrafos siguientes valoraremos otras opciones. Schwarz (1992) critica la posición dicotómica respecto a los valores colectivistas-individualistas, planteando que algunos valores pueden servir a las dos categorías y propone una estructura bidimensional de los valores, existiendo personas que pueden atender a un perfil mixto, dando prioridad a la vez a valores individualistas y colectivistas.

Los diez tipos de valores propuestos por Schwartz se agrupan dentro de las dimensiones individualismo y colectivismo. La dimensión Individualismo, estaría formada por los valores: Poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección; la dimensión Colectivismo, por los valores: Benevolencia, Tradición y conformidad; y los valores mixtos: Universalismo y Seguridad.

Cuadro 2.6 Modelo de Valores Culturales de Schwartz



Las culturas favorecedoras del emprendimiento son aquellas en las que prevalecen los valores vinculados a la autonomía, al individualismo y a la competencia, frente a aquellas que fomentan el conservadurismo, el mantenimiento del status quo y la aceptación del entorno tal y como es. Precisamente la cuestión a la que pretendemos dar respuesta en este apartado es cómo es la cultura española y, concretamente, cómo son las culturas regionales que la componen.

Se considera que una cultura favorece la autonomía y el individualismo cuando pone énfasis en el desarrollo de las ideas, del pensamiento individual, de la curiosidad, de la creatividad, de la apertura de mente y en general, considera al individuo como diferencia; y del mismo modo, se considera favorecedora de la competencia, entendida ésta como el

énfasis por salir adelante, cuando favorece la autoafirmación, la participación activa para cambiar el mundo y la asunción de riesgos en busca del éxito.

Por su parte, los estudios de Inglehart (1991) exponen los procesos que están incidiendo en los cambios de valores, y entre ellos, en los valores laborales. Como este autor defiende, el significado del trabajo está cambiando. Se ha dejado de concebir el trabajo como una obligación para entenderse como un derecho. Vinculado a ello, Galindo (2003) considera que en aquellas sociedades donde se entienda al individuo como agente creativo y no meramente como un instrumento de trabajo, la tendencia al emprendimiento será mayor.

La teoría de los valores culturales de Inglehart (1991) establece una dicotomía social entre las culturas promotoras de valores materialistas (asociados al mantenimiento del orden y a la estabilidad económica) frente a las que promueven valores postmaterialistas, donde las ideas cuentan más que el dinero y se promulga una sociedad menos impersonal donde se participe más en el trabajo; de modo que las sociedades donde prevalecen estos últimos tienden más a desarrollar iniciativas emprendedoras.

Galindo (2003) también considera que existe un claro contraste entre los valores materialistas y los post-materialistas (a los que también clasifica como sociohumanistas) asociados al trabajo y a las actitudes laborales. Fruto de sus investigaciones, destaca que en las sociedades en las que las necesidades básicas han estado garantizadas, la presencia de valores postmaterialistas es mucho mayor, es decir, hay una mayor participación social, libertad, igualdad y respeto. Por tanto, las personas

socializadas en estos valores otorgarán menor importancia a la parte material de la vida.

Por el contrario, en las sociedades donde el desarrollo socioeconómico es menor, apenas se manifiestan dichos valores postmaterialistas, pero sí otros de tipo materialista relativos a la seguridad, mantenimiento del orden y referentes a términos económicos. Esta teoría, aplicada al emprendimiento, considera que aquellas sociedades en las que prevalecen los valores materialistas son menos tendentes al emprendimiento, al contrario que las sociedades donde están asentados los valores postmaterialistas, las cuales promueven el emprendimiento.

La postmodernidad se asocia al entorno cambiante, flexible e impredecible fruto de la globalización en el que vivimos en la actualidad, lo cual choca con la visión de seguridad en el empleo que se mantiene en algunas regiones, la cual desestima el emprendimiento como alternativa laboral en pos de un trabajo estable, aunque de menor remuneración, pero sin riesgos. Desde este punto de vista, el emprendimiento se vincularía al estatus, de modo que cuanto menor sea este (y con él, mayores las necesidades económicas), se valorarán más los aspectos materialistas; y por el contrario, a medida que éste aumenta, mayor preponderancia se otorga a los valores postmaterialistas.

De este modo, en la sociedad donde la preocupación primera se mida en términos económicos, los valores fundamentales que promueva esa sociedad estarán asociados también a tal aspecto. Por el contrario, en aquellas sociedades donde las necesidades básicas de tipo fisiológico y de seguridad física estén mayoritariamente cubiertas, los valores, creencias y actitudes de la misma se proyectarán hacia fines más elevados, como la autorrealización, y ello pasa por desarrollar un

trabajo caracterizado por la creatividad, espontaneidad, la adecuada resolución de problemas y gestión del riesgo, y en general, que contribuya al desarrollo personal.

La teoría de las necesidades humanas de Maslow (1953) coloca a la necesidad de autorrealización en la cúspide de la pirámide, ya que ésta no es alcanzable si las necesidades anteriores no están cubiertas. Las necesidades de autorrealización, son denominadas metanecesidades, todas las personas son potencialmente capaces de desarrollar este nivel de aspiraciones, pero la sociedad no ha permitido que surjan.

Del mismo modo, a raíz de la Teoría de las necesidades humanas de Maslow y en relación a la necesidad de autorrealización, siguieron una serie de teorías que revalidan también el planteamiento indicado.

Al igual que el resto de las teorías de la necesidad, el modelo de Herzberg propone también que las personas tenemos un conjunto fijo de necesidades básicas que debemos satisfacer.

Herzberg (1966), postula que los trabajadores en la empresa tienen dos conjuntos de necesidades básicas: necesidades físicas o "factores de higiene" y necesidades de crecimiento psicológico o "factores motivacionales".

Si estas condiciones se dan en el puesto de trabajo no existe "insatisfacción", pero no por ello los colaboradores están necesariamente motivados. Hay un segundo "conjunto" de condiciones de trabajo que se designan con el nombre de factores "intrínsecos", referidos al trabajo mismo, que crean motivación en el individuo y determinan una buena realización del trabajo.

En el sentido de Maslow podríamos considerar las necesidades

higiénicas del modelo de Herberg como necesidades básicas, en cambio las necesidades motivadoras se han de entender como necesidades de orden superior, de desarrollo racional y psíquico, y de autorrealización: la persona busca para su satisfacción el estímulo, la autonomía y el desafío. Estas necesidades sólo se satisfacen mediante la realización del trabajo mismo y no por el contexto de tal realización, es decir, no por las circunstancias externas, sino por el trabajo responsable y racional, por la acción independiente, por el reconocimiento de tareas difíciles.

Alderfer (1977) diseña una teoría de necesidades de Existencia (fisiológicas y de seguridad e higiene), necesidades de Relación (de afecto y de estima) y necesidades de Crecimiento (desarrollo y autorrealización).

Considera más ambiguos que Maslow los límites entre los tipos de necesidades y cambia el sentido de satisfacción de las necesidades así, primero se tendería a satisfacer las necesidades superiores (desarrollo y autorrealización), pero al no existir las posibilidades de satisfacerlas (lo que implica frustración), la persona asigna más importancia a las necesidades de orden inferior.

Estos planteamientos revalidan los argumentos que defienden que se promoverá el emprendimiento en aquellas sociedades donde los valores postmaterialistas ocupen un espacio predominante en la cultura.

Hurtado et al. (2007) apoyan el argumento relativo a que la cultura nacional explica las diferencias entre los diferentes países, y esas diferencias también se encuentran vinculadas al emprendimiento. Hofstede (1980) propuso las siguientes dimensiones para definir la cultura de un país en lo referente al campo empresarial: **la distancia al poder,**

la evasión de la incertidumbre, el individualismo vs colectivismo y la masculinidad.

Las culturas con baja evasión a la incertidumbre, la propia incertidumbre es algo característico de la vida y se asume con mayor facilidad, hay una mayor aceptación al riesgo y el logro es reconocido. En las culturas con alta evasión a la incertidumbre existe más preocupación por la seguridad en la vida, hay un mayor temor al fracaso, menor deseo de asumir riesgos, menores niveles de ambición y menor tolerancia a la ambigüedad. Los emprendedores son personas que toman riesgos calculados, están en consonancia con los valores que Hofstede sostiene con el de baja **evasión de la incertidumbre**, que a su vez está asociada con la menor resistencia al cambio, fuerte motivación al logro, la toma de riesgos, la ambición de logro, la tolerancia a la competencia y el optimismo. Los emprendedores son más capaces de tolerar el riesgo y la ambigüedad.

La evasión de la incertidumbre apela al grado en que los miembros de la sociedad no se encuentran cómodos en situaciones inciertas, por lo que las sociedades con mayor tendencia a evadir la incertidumbre no promoverán la innovación, si no que opondrán más resistencia al cambio.

Con el concepto de **distancia al poder** el autor alude al grado en que los sujetos aceptan la distribución no equitativa del poder dentro de la sociedad, de modo que las sociedades con alta distancia al poder se caracterizan por tener estructuras de decisión muy centralizadas y formalizadas, lo que se asocia a la baja innovación. En general la investigación halló un fuerte apoyo a que los emprendedores tienden a ver valores más altos en la dimensión distancia de poder que los profesionales de carrera. Los emprendedores esperan estar reconocidos por la sociedad por sus méritos.

Por otro lado, **la masculinidad** hace referencia al grado en que predominan los valores tradicionalmente asociados al perfil masculino, de modo que se considera que cuanto más predominen éstos, la sociedad será más ambiciosa y competitiva, así que se vincula directamente al éxito material. Estas culturas valoran el logro individual, el éxito independiente y la recompensa financiera. La alta masculinidad está asociada con la creencia de que el éxito está unido con el reconocimiento y la riqueza. Los emprendedores están más motivados a conseguir recompensas económicas y de reconocimiento.

Hofstede (1980) también incluye el factor "**individualismo**" al igual que Schwartz (1992), apelando con él a valores vinculados a la independencia y a la propia toma de decisiones, de modo que revalida el argumento que afirma que a mayor individualismo, más se favorecerá el emprendimiento. Según Hofstede (1980) el alto individualismo está asociado con el énfasis en la iniciativa y logro individual, el bajo individualismo estaría asociado con la creencia en las decisiones de grupo, más que con las decisiones individuales.

Existen evidencias de que algunos valores culturales, como el individualismo y la baja evasión a la incertidumbre, están relacionados con los rasgos como el Locus de Control interno, la asunción de riesgos y la innovación; y todos estos con el desarrollo empresarial (Mueller y Thomas, 2000).

En 2001, Hofstede incluye una nueva dimensión, **la orientación a largo plazo**, es decir, la adaptación a las nuevas circunstancias, que cuanto más se favorezca, más se favorecerá paralelamente a la innovación.

Por tanto, la actitud emprendedora estaría favorecida por las culturas con alto individualismo, baja evasión de la incertidumbre, baja distancia al poder y alta masculinidad, lo que podemos contrastar con Schwartz.

Albertos (2002) afirma que la cultura influye en varios aspectos de la economía, entre ellos, en la eficacia económica, es decir, que los valores culturales pueden favorecer o no la toma de decisiones más eficaz, una innovación rápida y mejores adaptaciones a un entorno cambiante; y en los mismos objetivos económicos, esto es, en los deseos de la población relativos al ámbito económico.

Desde su punto de vista, la existencia de una cultura local fuertemente asentada que genere una alta autoestima favorecerá el desarrollo, así como la innovación y espíritu de cambio necesario para promulgarlo. En función de la cultura dominante, la innovación y el emprendimiento tendrán un sentido para la sociedad concreta de que se trate, por lo que se deben reforzar los comportamientos innovadores para que formen parte de la cultura local y ésta influya en las relaciones laborales, la capacidad de iniciativa, creatividad, dinamismo y en general, en el comportamiento económico de dicho área.

De este modo, una cultura local fuerte en la que se promueva el emprendimiento se asentará en la conciencia de la población, y a su vez, esta responderá reforzando dichos valores emprendedores. Se trata por tanto, de un círculo en el que la cultura de un área o región concreta influye en las iniciativas empresariales, pero a su vez, éstas pueden influir en la cultura existente motivando el surgimiento de otras nuevas.

2.3.2. Diversidad Regional

Realizando un análisis del caso concreto de España, se advierte como éste es un país muy complejo, a la par que rico en recursos y diversidad, lo que hace que se puedan desarrollar muchas iniciativas desde

diferentes áreas, como afirma Galindo (2003). Muchas de sus regiones se caracterizan por tener asentados valores que pueden obstaculizar las potencialidades o posibilidades de desarrollo laboral y económico que puedan existir en la región, tales como los valores vinculados a la primacía de la seguridad, la estabilidad, la pasividad y el inmovilismo, es decir, aquellos que Schwartz (1992) asocia a las dimensiones conservadora y jerárquica e Inglehart (1991) a los valores materialistas; frente a los que promueven la iniciativa, el logro, la valentía, el riesgo, la proactividad, la empleabilidad, la constancia o la movilidad, valores integrantes de las dimensiones autónoma e igualitaria Schwartzianas o a los valores postmaterialistas inglehartianos.

En estas regiones se necesita un gran cambio de mentalidad a nivel cultural y social, ya que sin ese cambio que luche por modificar la cultura emprendedora existente, no se puede concebir el desarrollo económico; por lo que para conseguirlo se necesita una intervención de carácter eminentemente cultural hacia una cultura donde se valore la iniciativa y la mentalidad empresarial. Estas áreas requieren de esta nueva cultura del emprendimiento para generar por un lado, individuos muy motivados a la par que cualificados para la creación de nuevas empresas, y por otro, los mecanismos necesarios que promuevan y apoyen las iniciativas empresariales.

Hay que fomentar entre los jóvenes los valores, creencias y costumbres que promuevan un cambio de actitudes frente a las que se asientan estas regiones, y que estén plenamente orientadas hacia el emprendimiento. Este es el camino hacia la mejora del empleo y desarrollo socioeconómico. La promoción de la iniciativa privada es la fuente de desarrollo por excelencia, y hacia ella se debe orientar el cambio cultural.

Se debe también considerar una serie de factores que son, por una parte, resultado de la cultura nacional, pero por otra, su acción o efecto repercute en la propia cultura emprendedora. Entre ellos cabe destacar el papel de las instituciones, de las políticas de empleo y de las redes sociales, así como la motivación y obstaculización hacia el emprendimiento en esa sociedad. Las instituciones relacionadas con aspectos sociales y culturales de la sociedad cumplen un papel muy importante respecto a la orientación emprendedora de la sociedad y a la creación y promoción del perfil emprendedor.

El aumento del desarrollo del emprendimiento en una sociedad pasa porque las instituciones mejoren los posibles elementos estructurales que puedan ser desfavorables para el mismo, como el miedo o la poca capacidad de asumir riesgos. Una de las principales instituciones sociales es la educativa, la cual se considera clave en el emprendimiento. El fomento de una buena educación empresarial, desde los niveles de educación secundaria y fundamentalmente universitaria, contribuye sustancialmente a modificar los esquemas cognitivos de gestión del riesgo e incertidumbre, reduciendo la aversión a ellos y aumentando la propensión a luchar por ideas innovadoras.

Se trata de ascender, a través de las instituciones sociales, a la innovación como pilar de la cultura, para conseguir una sociedad en la que se valore positivamente la creatividad y la puesta en práctica de actividades empresariales, de que las instituciones potencien de este modo el perfil emprendedor a través del conocimiento, la cultura y los valores concretos asociados a la innovación. El desarrollo de estas habilidades empresariales influirá en la capacidad de asumir iniciativas y posturas competitivas en el mercado.

Si además se cuenta con un adecuado sistema de incentivos y programas de apoyo empresarial para la implantación y desarrollo de

las ideas y proyectos innovadores, los valores emprendedores impregnarán el tejido social (Gómez et al. 2010).

Las Políticas Activas de Empleo entendidas como el conjunto de actuaciones públicas desarrolladas para aumentar el número de puestos de trabajo y mejorar su calidad y el bienestar de los trabajadores, pueden contribuir a reorientar la realidad laboral. Las medidas implementadas por las Políticas Activas de Empleo afectan a diferentes áreas laborales, y entre ellas, al fomento del empleo a través del desarrollo de iniciativas emprendedoras y a la valoración de los recursos humanos como creadores de empleo desde el punto de vista del emprendimiento. Sin embargo, hasta el momento, la mayor parte de las políticas de empleo se limitan a desarrollar medidas que incentivan el desarrollo de las iniciativas ya establecidas, pero que poco contribuyen a la puesta en marcha de nuevos proyectos emprendedores. Un cambio en la reorientación de las mismas podría contribuir a remover los valores laborales y sociales que suponen un obstáculo para el surgimiento de iniciativas emprendedoras (Galindo 2003).

La gestión del riesgo es el primer desafío que afrontan los emprendedores, ya que éste es un factor intrínseco del emprendimiento (McCarthy 2000). La autoestima está estrechamente asociado a la toma de riesgo, de modo que una baja autoestima implicará la ausencia de decisiones que impliquen altos riesgos, no obstante, el riesgo no debe vincularse únicamente a la personalidad, sino que está estrechamente relacionado con el contexto (Ray 1986, 1993).

Las teorías del aprendizaje social defienden que los **roles paternos** influyen en las decisiones de las carreras profesionales de sus hijos. En el caso del emprendimiento a título individual, este argumento se revalida, ya que existe una estrecha relación entre la ocupación de los padres y

el desarrollo de las actitudes emprendedoras en sus descendientes, ya que dicha situación familiar contribuye a la reducción del riesgo percibido; pero no se establece tal relación en el caso de los emprendedores cooperativistas. Éstos tienden a caracterizarse por la ausencia de modelos empresariales paternos, lo que incrementa la sensación de riesgo y les lleva a la búsqueda de socios para aumentar la seguridad en la creación de la nueva empresa; de modo que la ausencia de patrones culturales y sociales empresariales en la familia es suplida por redes sociales de micro emprendedores que se apoyarán mutuamente en la implantación de las nuevas empresas, contribuyendo a reducir de este modo la sensación de riesgo empresarial (Díaz et al. 2009).

El emprendimiento es un fenómeno social y como tal, está inmerso en las estructuras y redes sociales, las cuales afectan al mismo. Las redes sociales de emprendimiento contribuyen a la creación de nuevas empresas y al desarrollo y éxito de la actividad emprendedora, ya que a través de ellas los emprendedores pueden acceder a orientación, información, conocimiento así como otro tipo de recursos de carácter material; por lo que se convierten en fomentadoras del emprendimiento, ya que las dificultades o problemas iniciales que se encuentren los emprendedores pueden compensarse con los conocimientos y experiencias ya adquiridos por otros emprendedores. De este modo permiten el desarrollo del capital social, es decir, de las relaciones que contribuyan a proveer información, ya que hacen posible la interacción entre sujetos y entidades pudiendo generar relaciones de cooperación. Cabe también destacar que además de constituir una forma de apoyo social, influyen en la cultura general aumentando los valores orientados hacia el emprendimiento y establecen una serie de normas sobre el comportamiento aceptable, las cuales socializan al emprendedor (Díaz et al., 2009; Herrera 2009).

Otro de los aspectos evaluados es la **motivación**, la cual se puede entender como la fuerza que impulsa a un sujeto a tomar una conducta determinada (Urcola, 2008). Es decir, dicho término lo usamos cuando queremos describir las fuerzas que actúan sobre, o dentro de, un organismo, para iniciar y dirigir la conducta del mismo. La explicación de la conducta motivada se estudia desde dos perspectivas fuertemente interrelacionadas: el porqué de ésta conducta, que tiene que ver con la causa última, y el cómo, que tiene que ver con la causa próxima (Palmero y Mestre, 2004). Leiva (2004), sugiere que la pregunta que debemos hacernos en el ámbito del estudio del autoempleo no es quién es el emprendedor sino que más bien debe consultarse, cómo es el nacimiento de la organización desde el punto de vista del proceso y del individuo. Gibb y Ritchie (1982) proponen una serie de factores básicos que determinan el surgimiento y éxito de las nuevas empresas. Estos factores son: Motivación y Determinación; Idea y Mercado; Recursos y Habilidad.

Éste proceso psicológico se infiere a partir de las tres siguientes dimensiones: la iniciación o elección, la intensidad y la persistencia. Pero el término motivación implica más que la conducta motivada. Entendemos la motivación como un proceso complejo que implica tres pasos: el establecimiento de una meta a la que la persona aspira (en este caso la creación de una empresa), la elección de un curso de acción que conduzca al logro de la meta y el llevar a cabo el curso de acción elegido (Palmero, 2002).

El primer paso es el *establecimiento de una meta* que no es sino el comienzo de la conducta motivada a raíz de una condición o situación que requiere a la persona adoptar un objetivo, bien sea por necesidad o bien por demanda ambiental. El inicio del proceso será la fuente de análisis del presente estudio. Un segundo paso implica el *compromiso con un curso de acción* o la formación de una intención. Hay

numerosas variables que pueden afectar o influir en este momento al inicio de la motivación: las probabilidades de que un curso de acción conduzca al resultado, la autoeficacia de la persona, la anticipación de obstáculos o problemas, etc. Por último, se habla de un tercer paso que es *llevar a cabo el curso de acción elegido*, es decir, lo planeado. Tras la formación de una intención la persona debe idear y poner en práctica una estrategia o plan de acción para iniciar la acción requerida. Deberá asimismo invertir esfuerzo en conseguir llevar a cabo su estrategia y revisar los progresos. Si piensa que avanza invertirá más esfuerzo y será cuando se intensifique la conducta de realización y el desarrollo de su objetivo.

Los motivos de cada persona hacia una actitud juegan un importante y complejo papel en las cogniciones, intenciones y comportamientos. No obstante, en la literatura más actual no se trata la motivación de los emprendedores como extraordinaria y diferente a la de los no emprendedores, sino que se estudia cómo estas ejercen un efecto positivo en la creación y desarrollo de la empresa (Casrud, Brännback, Elfving & Brandt, 2009). Madsen (1980) propone la existencia de dos tipos de motivos: primarios y secundarios. Los motivos primarios, con características innatas, son imprescindibles para garantizar la supervivencia de un organismo. Por otro lado, los motivos secundarios, adquiridos por aprendizaje, son importantes para incrementar la posibilidad de crecimiento social y personal de dicho individuo en la sociedad a la que pertenece.

En cierto modo, esta motivación de supervivencia se da en el mundo moderno en tanto que necesitamos ganar dinero para sobrevivir. Por tanto, el emprendedor puede iniciar su proyecto empresarial siendo éste uno de sus principales motivos. Obviamente, los empresarios trabajan para ganar dinero, poder, prestigio y status. Pero éstas no son las únicas recompensas o motivaciones que tienen para

esforzarse (Casrud et al, 2009), sino que hay variedad de motivos susceptibles de ser analizados como: por conseguir éxito personal, por motivación por el placer y gratificación lúdica, por búsqueda de novedades y cambios en la vida, etc.

La diversidad de teorías que se han ido proponiendo a lo largo de la historia para la explicación del proceso motivacional es inmensa. Como hemos señalado anteriormente, la motivación es un proceso interno que puede iniciarse a partir de una necesidad personal o por demanda ambiental. Ésta puede ser de dos tipos, intrínseca en tanto que la persona refiere un interés personal en la tarea o acción y extrínseca cuando es para el individuo una recompensa externa la que sigue a un determinado comportamiento. Estos tipos de motivación no son excluyentes, los empresarios pueden estar motivados para tener éxito y lograr una meta tanto interna como externamente (Casrud et al, 2009).

Además la motivación empresarial puede estar influenciada por infinidad de factores, así como el modelo de rol empresarial familiar o social, la elección de carrera, la formación empresarial, la capacidad de exponerse al riesgo, las experiencias laborales previas, la situación socioeconómica, etc. En este caso, en la medida en que den importancia a estas razones podemos hablar de los motivos que orientan a autoemplearse. No obstante, como hemos visto anteriormente, las motivaciones de las personas emprendedoras pueden estar asociadas a factores no económicos.

A través del **Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE)** se ha evaluado la importancia que los alumnos dan a cada uno de los siguientes motivos:

Poder/prestigio social: Los individuos que tiene una mayor motivación encaminada a esto suelen obtener mayor porcentaje de éxito a la hora de emprender su propio negocio. Además los individuos con estas motivaciones suelen preferir situaciones con cierto grado de riesgo, ya que supone un reto y además la posibilidad de tener éxito. Pero en situaciones con alto riesgo el individuo evita el reto, ya que la probabilidad de fracaso es alta, lo cual no ocurre con situaciones de muy bajo riesgo, ya que no aportarían al sujeto el beneplácito del éxito. Además, las personas con alta motivación al poder se vinculan al rol de líder, les motiva el prestigio y se orientan a la acción (Redorta, 2005). La asignatura Vitamina E busca motivar para conseguir el reto de emprender.

Por conseguir éxito personal. Sin motivación no hay objetivos de progreso personal, y sin objetivos de progreso personal no hay motivación (Missoun, 2000). A una mayor motivación por el logro le corresponde una mayor confianza en sí mismo. La motivación para el logro es algo que puede aprenderse. Con Vitamina E se busca educar la motivación destinada a conseguir el éxito personal, usando el emprendimiento como canal para conseguir el citado éxito otorgando mayor confianza en sí mismos a todos aquellos alumnos que han cursado la asignatura.

Motivación por el placer y la gratificación lúdica. En un mundo cada vez más competitivo, las personas que saben encontrar el placer en su propio esfuerzo tienen ante sí unas expectativas de futuro halagüeñas (Ubiros, 2006). La motivación por el placer suele dirigir emociones agradables, ligadas a satisfacer un deseo o un sueño (Ubiros, 2006), lo cual se satisface a través del emprendimiento.

Novedades y cambios en la vida. El ser humano es un animal curioso y necesita de nuevas alternativas para mejorar su vida mediante

novedades que ayuden a cambiar su rutina. A través de la tarea de emprender se puede ser capaz de generar elementos novedosos que retroalimenten la propia motivación. Se busca propiciar que los alumnos canalicen la necesidad de generar cambios a través de la vía emprendedora y, a su vez, que aquellos que tienen una iniciativa emprendedora disfruten de la satisfacción de innovar.

Una mayor independencia. Las personas autorrealizadas suelen tener mayor grado de independencia. La autonomía y la independencia por sí solas son una gran fuente de motivación. El deseo de independencia suele estar ligado a la propia autorrealización personal, a la posibilidad de poner en práctica las propias ideas. En el caso de un empresario, su motivación más específica, más general y a su vez más profunda es la necesidad de independencia. Se pretende que los alumnos sean capaces de ver la independencia que puede proporcionarles el llevar a cabo sus propias ideas, desarrollar su creatividad.

Evitar un trabajo rutinario y por tener mayor libertad. Ser emprendedor, puede dar la posibilidad al individuo de tener una mayor libertad para tomar decisiones: establecer sus horarios, gestionar los recursos de la empresa, etc. El entorno laboral cada vez es más competitivo y la innovación es protagonista principal a la hora de establecerse en el mercado (Echeverría, 2000).

Sentimiento de realización personal. La iniciativa empresarial contiene en muchas ocasiones un componente de reto personal en la medida que la consecución de objetivos se atribuye a la propia valía y al esfuerzo propio (Fernández, 2006). Además el emprendimiento es un acto que facilita la realización personal en tanto que le da la oportunidad al individuo de aplicar su propio conocimiento (Kantis, 2011).

Por tener una seguridad laboral. Según la literatura muchos emprendedores comienzan sus propias empresas buscando una mayor seguridad laboral. Se potencia que los alumnos puedan ver que hay cierta seguridad laboral en el hecho de ponerse a llevar a cabo la tarea de emprender.

Realizamos un análisis de los valores propuestos por Schwartz (1992), a través de la escala del COE propuesta para este fin en la que abarcamos estas dimensiones. Del mismo modo, los motivos, recursos y barreras percibidos por nuestros sujetos en relación al emprendimiento son evaluados y examinados en su relación con la intención de emprender, que tratamos como un constructo como tal. Otro aspecto cultural que nos ayuda a establecer patrones de influencia diferenciales y en torno a lo que guiará nuestro análisis es la zona territorial de pertenencia dentro de nuestro país. Esto, permitirá dar luz sobre las virtudes y defectos de la cultura emprendedora en nuestra geografía, pudiendo así dilucidar aspectos que nos apoyen en el fomento del espíritu emprendedor, lo cual es clave para la recuperación económica.

No se puede olvidar que la motivación es responsable de la elección de llevar a cabo una tarea, y del esfuerzo y perseverancia que se dedicarán a la misma. Entender cómo funciona la motivación en la acción humana es uno de los principales pilares para fomentar la actitud emprendedora, es decir, la creación y el ulterior desarrollo de una empresa. La primera etapa a la hora de desarrollar un proyecto empresarial comienza con la motivación para emprender. Esto mismo pretende ser analizado en nuestro estudio, cómo la formación específica puede fomentar las principales motivaciones a la hora de tomar la decisión de crear una empresa.

Para comprender mejor el perfil motivacional que está relacionado con la intención emprendedora, en este estudio se han tratado de identificar aquellos motivos, recursos y dificultades que eran puntuados de manera diferente por aquellas personas que registraron puntuaciones altas en intención. Así, de acuerdo a las nuevas perspectivas del estudio de la intención, abarcamos numerosos factores contextuales determinados por cuestiones sociales (Elfving, 2008; Davisson, 1995).

En el presente trabajo se ha tratado de analizar la influencia de la cultura en el emprendimiento a través del análisis de los valores culturales y del papel de otros factores que inciden en la cultura. De este modo se han de evaluar los valores que favorecen el emprendimiento, entre los que debemos destacar la autonomía, la iniciativa, la creatividad, el individualismo, la competencia, la orientación al logro, la gestión del riesgo, el dinamismo y el espíritu de cambio; frente a los valores tendentes al conservadurismo, a la estabilidad y a la pasividad o inmovilismo que desincentivan el emprendimiento (Schwartz, 2009).

Por otra parte, reconociendo el enorme peso que estos factores sociales y culturales tiene en particular sobre el espíritu emprendedor, y en términos generales, en los procesos de desarrollo socioeconómico de los diferentes países. Existe una fuerte relación entre la cultura y los logros económicos, y vinculado a ello, entre la orientación al logro y la creación de empresas. Estas tres dimensiones: economía, cultura y sociedad constituyen la base del desarrollo socio-económico y laboral de una región. Esto nos lleva a afirmar que hay que dedicar tiempo y esfuerzo al fomento de una cultura emprendedora sólida y consistente; hay que impulsar la proliferación de valores de carácter emprendedor que estimulen el desarrollo de iniciativas empresariales emprendedoras.

El desarrollo económico parte de la iniciativa empresarial, el cual genera empleo y riqueza para el país a través de la mejora en la eficacia económica, la rápida innovación y la adaptación flexible al entorno, por lo que hay que luchar por cambiar la cultura de aquellos países en los que los valores establecidos atenten contra la iniciativa en pos del status quo, al igual que hay que continuar fomentando el espíritu emprendedor en aquellos otros donde la cultura ya apueste por el emprendimiento. Y esta misión, cumplen un papel muy importante las instituciones sociales, las redes sociales y las políticas de empleo que se implementen.

2.3.3. Valores y emprendimiento

Varias investigaciones han permitido constatar la influencia que ejercen los valores sobre la percepción y la toma de decisiones de las personas. Estos estudios revelan que la estructura de valores que posee el individuo, y en particular los valores a los que se asigna una mayor o menor importancia, juegan un papel determinante tanto en la percepción como en la toma de decisiones.

A pesar de que el tema de los valores siempre ha estado presente, su estudio ha sufrido un gran auge fundamentalmente en las últimas décadas, aumentando su relevancia en diferentes campos. Debido a esto, ha llegado a constituirse como el objeto prioritario de numerosos estudios psicológicos, y a fecha de hoy, diferentes autores han basado su trabajo e investigación en dicho concepto. Es importante analizar cómo los valores se originan e influyen en los individuos, y para ello, son necesarios contrastados estudios empíricos, en los cuales el objetivo fundamental radica en analizar tanto la estructura como la dinámica de estos valores, y su relación e influencia con otros tipos de conceptos similares.

Existen diferentes enfoques a la hora de analizar los valores. Tunnermanh (1999) define los valores "como las creencias con las cuales dirigimos nuestra vida y hemos seleccionado después de una cuidadosa selección y la hemos agregado a nuestra conducta", por consiguiente, un estructurado sistema de valores llevará al individuo a actuar de una manera clara y a un estado de bienestar, mientras un sistema de valores poco claro le sucederá un estado de confusión.

Por otro lado tenemos a Da Rochas (1999) que relaciona los valores con la ética, y da por supuesto que las personas reaccionarán de acuerdo a la idea del bien, sea por intuición universal desarrollada por el ser humano, sea por la idea de supervivencia y convivencia social. En la actualidad, el estudio filosófico de los valores presenta características específicas derivadas del progreso de la lógica misma de la ciencia, de la filosofía, de la cultura actual e incluso de toda nuestra especie.

Desde la psicología, cuando se habla de valores se está haciendo referencia, de alguna u otra forma, a la relación del ser humano con los demás, con él mismo y con las cosas, por lo que, independientemente de la posición subjetiva, objetiva u objetivo subjetiva que se adopte a la hora de analizarlos, resulta imposible realizar un abordaje de los mismos sin utilizar alguna categoría psicológica y mucho menos posible será explicar la posición adoptada al tratar el tema, para lo cual siempre habrá que hacer referencia a la subjetividad del ser humano

Desde el punto de vista psicológico los valores se consideran ser formaciones psicológicas superiores vistas como prioridades asimiladas por el individuo, y considera que el estudio de los valores es incuestionablemente interdisciplinario.

Todo valor resulta de un proceso de valoración; orienta para la toma de decisiones socialmente; orienta para la toma de decisiones personales; responde a las necesidades del individuo; corresponde a un continuo; tiene influencia directa en la calidad de vida del individuo; está estrechamente relacionados con otras estructuras psíquicas del individuo; el proceso de desarrollo de los valores tiene carácter bilateral, produciéndose influencia mutua entre las personas que interactúan; los valores se desarrollan en un proceso psicológico que se inicia en las primeras edades y continúa durante toda la vida. El tiempo de permanencia en la escuela y sus niveles es muy importante, pues coinciden con el período más intenso del desarrollo de las cualidades morales; los valores son influidos por el desarrollo histórico-social - cultural. Dependiendo de la época histórica la sociedad hace énfasis en unos valores u otros. Están en relación con los grupos a los que pertenezca el individuo. Los valores son multifactoriales, pues son el resultado de la influencia de variados factores: la familia, la comunidad, organizaciones políticas y de masas, la escuela y todas las instituciones sociales en general.

A lo largo de los años, encontramos diferentes autores que han seguido una línea de investigación social. El trabajo de Rokeach (1973) causó un gran impacto en su época, el cual, fue el primero que diferenció los valores de otros constructos psicológicos similares y llegó a construir un instrumento para medirlos. Otros autores posteriores que trabajaron con valores predominando su relación con la estructura cultural fueron Hofstede (1980), Schwartz (1994), Triandis (1996), Inglehart (1998). Estos cuatro autores desarrollaron teorías transculturales cuyo objetivo radicaba en encontrar dimensiones con similitudes comunes entre sí que permitieran comparar las sociedades contemporáneas.

En el ámbito emprendedor, los trabajadores enfrentan cada día nuevos retos en su actividad laboral, y la forma en la que se enfrenten a esos

problemas diarios se sustenta en la estructura de sus propios valores y el bagaje de habilidades propias características de cada individuo. En ese sentido, los valores juegan un importante papel en el estilo y características de cada emprendedor.

2.4. Relación entre rasgos, actitud, valores e intención emprendedora

Como hemos ido viendo, el análisis de la intención de emprender es un compendio de numerosos factores que han sido tratados de diferentes formas a lo largo de los años. Si bien, un esquema claro que debemos tener es que estos factores se resumen en dos dimensiones: la personal y la social. Dentro de la personal nos encontramos con el interés que suscita la inclusión y conceptualización de los rasgos característicos de los emprendedores, los cuales están plenamente influidos por la sociedad. Dentro de los factores sociales hemos hablado de los valores, la actitud hacia el emprendimiento y la percepción de motivos, barreras y oportunidades que llevan a un individuo a emprender. Esto determinará si crear una empresa está dentro de sus inquietudes, pero, digamos, que si consideramos estos factores como sociales es por la influencia que la cultura ejerce sobre ellos y esto varía notablemente de unos territorios a otros.

Tanto los rasgos personales como los factores en juego a través de la Teoría de la Conducta Planificada no dejan de explicar parcialmente la intención de emprender. Estos estudios no consideran la influencia directa que la sociedad ejerce en los antecedentes propuestos y no hay un estudio que abarque el análisis de estas variables en la sociedad española. Por lo tanto, estas limitaciones ponen de manifiesto que los determinantes que afectan a la intención emprendedora estén aún sin esclarecer. La Teoría de la Conducta Planificada ha sido examinada en

el contexto regional español para estudiar la intención emprendedora encontrando diferencias entre Norte y Sur en intención y sus antecedentes psicosociales y económicos (Liñán, Urbano, and Guerrero 2011). Sin embargo, dicho estudio no considera las variables personales como determinantes junto a las variables propuestas por Ajzen (1991) y Shapero and Sokol (1982).

A los puntos de vista económicos tratados en la literatura se integran factores humanos y ambientales, los cuales adquieren relevancia al facilitar la explicación del comportamiento del emprendedor; además, se establecen comparaciones empíricas entre grupos relacionados con el empresariado (Murphy et al., 2006).

Los nuevos enfoques para el estudio del fenómeno emprendedor amalgaman las características personales del emprendedor, combinando el sistema de valores del individuo y los mecanismos cognitivos bajo un entorno social (Alonso, 2012). Por ende, como ya se ha ido comentando, el análisis de competencias, motivaciones, actitudes, entre otros, son las nuevas propuestas de la investigación en pos de averiguar el perfil ecológico y global del emprendedor.

Rokeach afirma que ciertos elementos como las actitudes y valores están interrelacionados y jerarquizados en base a un único sistema integral y global (Rokeach, 1979), lo cual desde nuestra perspectiva, uniéndolo a la personalidad propia del emprendedor configura la intención de llevar a cabo una conducta, lo cual puede ser determinado por la región de pertenencia.

Las actitudes serían la representación de la orientación general que es persistente en el sujeto frente el medio en el que vive (Newcomb, 1943). La actitud se equipara con la probabilidad de recurrencia sobre ciertas formas de comportamiento y se describe como el comportamiento de un individuo (en términos de consistencia). Decir que un individuo tiene

una fuerte actitud hacia un objeto significaría que se tiene una creencia consistente y fuerte hacia tal objeto bajo circunstancias conocidas, por lo que resulta interesante el análisis de las creencias. Mientras que las contingencias de la situación, en la cual se sitúa el comportamiento, se mantengan, existe una mayor probabilidad que en un futuro se repita un comportamiento similar cuando la oportunidad de actuar surja (Foxall, 1984). A pesar de que las definiciones formales de la actitud son diversas, los psicólogos contemporáneos están de acuerdo en que el atributo más característico de una actitud es su naturaleza evaluativa. A grandes rasgos, una actitud refleja la disposición de un individuo para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto, persona, institución o evento (Ajzen, 2005)

Las actitudes, digamos, dependen de los valores y la norma subjetiva, que a su vez son creencias jerarquizadas sobre las formas de vivir o de existir que guían nuestros comportamientos (Rockeach, 1979).

Los valores forman parte de la estructura de la personalidad del sujeto, mientras que actitudes y comportamientos son elementos más periféricos (Ros, 2001). Ros trata de explicar las relaciones entre la cultura, la situación social y la persona, esta interacción se produce a través de la estructura familiar. Los valores son independientes de una situación concreta y representan las creencias que posee una persona, las formas ideales de comportamiento. Los valores son más estables y dirigen nuestras acciones, juicios y opiniones hacia el mantenimiento de la misma actitud, (Rockeach, 1979).

Constituyen el sistema fundamental por el que orientamos y definimos nuestras relaciones y conductas con el medio en el que vivimos y con quienes en él se insertan. Son estructuras complejas y difíciles de cambiar. Las actitudes se situarían entre los valores y las conductas, derivándose de los primeros y orientando a las segundas. Son nuestros valores personales los que influyen en las elecciones y preferencias que

diariamente hacemos, los que orientan nuestras relaciones y comportamientos en el medio en que vivimos (Ros, 2004).

La existencia de modelos emprendedores a seguir fomenta la actividad emprendedora por un efecto de arrastre, donde los valores de esa sociedad legitiman esa actividad, reconociendo su éxito, el prestigio social, respeto y admiración, lo que se traduce en una fuente importante de satisfacción personal. Del mismo modo los factores internos, como un entorno familiar donde han existido roles de empresario, condiciona la inclinación de los hijos hacia las actividades emprendedoras, proporcionando estímulo y apoyo social.

La actividad emprendedora tiene que ver con los valores familiares que se aprenden en la niñez, la iniciativa, la autorrealización y el éxito.

Max Weber (1905), dentro de un enfoque sociocultural, en su Teoría del Desarrollo Económico, destacó lo condicionado que se encuentra el empresario emprendedor por sus creencias religiosas. En su obra "la ética protestante y el espíritu del capitalismo" (1905) mantiene la tesis de que el comportamiento empresarial está muy condicionado por sus creencias religiosas, lo que se manifiesta en que en las zonas donde predomina el protestantismo, y en particular el calvinismo, existe un mayor tejido empresarial. Cochran (1960), siguiendo esta misma línea, llegó a la conclusión de que las características culturales y sociales influyen en gran medida el comportamiento empresarial como motor de desarrollo económico.

Los valores se conciben en relación con las actividades o comportamientos concretos, siendo un antecedente importante en la Psicología Social (Schwartz, 1990). Si los valores están dirigidos a las metas, implica que hay una motivación para actuar. Así, presentan cinco motivaciones inherentes en los valores: reconocimiento social,

seguridad, respuesta, dominio o competencia y nuevas experiencias. El fundamento de la motivación de los valores es el deseo de relacionarse con los otros. (Thomas y Znaniecki, 1918).

Esta visión concreta de los valores relacionados con la acción o comportamiento del hombre, es opuesta a la que defendían autores como Durkheim (1967); Goffman., (1967). Parsons toma de Weber el concepto de acción social y en lugar de hablar de personas, habla de actores que realizan acciones, y las acciones no se realizan de forma aislada, sino que se integran en conjuntos o sistemas de acción: el sistema de la personalidad, el sistema social y el sistema cultural, que son los tres grandes pilares sobre los que sustentaremos nuestros análisis.

2.5. Variables personales, sociales y culturales

El sistema de la personalidad alude a que el actor actúa a nivel personal, influido por sus necesidades, rasgos y características, en busca de una gratificación, para cuya consecución ha de sopesar las alternativas de que dispone.

En el sistema social, el actor se mueve motivado por la complementariedad de las expectativas entre el individuo y los demás con los que interactúa, la acción de cada uno será dirigida en relación con las expectativas de los demás. (Teoría del Evento Emprendedor de Shapero, 1982 y la Teoría de Comportamiento Planificado de Fishbein y Ajzen, 1991). Este sistema no podría existir sin el sistema cultural, ya que sólo puede ser mantenido por las convenciones respetadas por ambas partes.

El sistema cultural es, por tanto, el que se hace del sistema interpersonal (social) y personal (Parsons 1951). Por ello, articularemos nuestra propuesta de análisis entre estos tres sistemas.

Como hemos visto, numerosos investigadores han considerado el estudio de los rasgos personales y de la "actitud" hacia el emprendimiento como elementos que influyen en la intención de emprender pero no hay constancia de estudios que hayan analizado la relación que se da entre ambos a la hora de determinar su influencia en la intención. Algunos autores (Hisrich, Langan-Fox, and Grant 2007; Pillis and Reardon 2007) incluso cuestionan hasta qué punto estos rasgos por sí solos pueden predecir la intención de emprender. Por lo que una visión global de los estudios nos dice que la intención de emprender o crear una empresa puede verse afectada por varios factores tanto internos como externos. Así, Learned (1992) plantea que la combinación de ciertos rasgos psicológicos y factores sociales predisponen a algunos individuos a ser más emprendedores que otros. Por su parte, Mueller and Thomas (2001) señalan que el socio-cultural background de un individuo actúa como un estimulador y/o motivador de comportamientos emprendedores.

Se han tenido en cuenta y se han intentado operativizar una gran variedad de factores para analizar la influencia del bagaje socio-cultural (valores culturales, tradición familiar, educación, etc.). Las personas son influenciadas por los modelos de rol en su círculo familiar y de amigos, conceptualizándose esta influencia en los determinantes propuestos por Shapero (1982) y Ajzen (1991) (Audet 2004; Boissin, Branchet, and Velo 2011). Así, estudios como el de Altinay et al. (2012) relacionan la influencia familiar y rasgos personales como autoeficacia, propensión al riesgo y locus de control interno. En este estudio plantean a la familia como uno de los elementos claves del background sociocultural influyentes en el desarrollo de la intención de emprender.

Por otro lado, Liñán, Urbano, y Guerrero (2011), desde una perspectiva similar a la nuestra, pusieron en relación la cognición –entendida ésta como el aspecto interno del futuro emprendedor- y la influencia que recibía a través de la sociedad –materializada a través de la Teoría de la Conducta Planificada y la economía-. Encontraron que efectivamente las diferentes regiones se diferenciaban según estos parámetros en intención emprendedora.

Los factores culturales y sociales afectan a la conducta emprendedora de forma directa (OECD 1998), por ejemplo la presión social puede hacer que determinados tipos de trabajo sean más aceptados y respetados que otros. En este sentido, la intención de ser emprendedor se va a ver influida por la percepción que se tenga de la conducta emprendedora, no sólo personalmente como algo deseable, sino también socialmente (Gasse y Tremblay, 2006). Además de ser deseable, el acto de creación también debe ser razonablemente factible, o al menos ser percibido como tal. La factibilidad o viabilidad se refiere al grado de éxito con el que se puede poner en marcha un negocio (Boissin y Emin, 2006) y depende, entre otras, de la percepción de disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa, de las habilidades y del grado de confianza para completar con éxito las tareas críticas en el proceso emprendedor, aspectos tales que varían ampliamente de unas sociedades a otras.

Por lo tanto, habría que incluir en un mismo análisis el bagaje sociocultural y las características psicológicas que acompañan a los emprendedores y así poder examinar minuciosamente los determinantes de la intención de emprender en las diferentes regiones. Consecuentemente, haciendo alusión a este planteamiento, nosotros proponemos investigar esta relación en el contexto de la sociedad española. Considerando la intención emprendedora como “the

intention to star a new business”, como en estudios similares (tales como Thomas y Mueller, 2000; Wu y Wu, 2008), este modelo y las relaciones entre las diferentes variables están fundamentadas en una serie de hipótesis.

En nuestro estudio, el background sociocultural se operativiza a través de los factores propuestos por los modelos de Ajzen (1991) y Shapero (1982): actitud hacia la conducta, norma subjetiva, control percibido y factibilidad. Por esto proponemos que estas variables puedan ejercer cierta influencia en la determinación de relación entre los rasgos personales y la intención de emprender. Pensamos que una persona puede ser proactiva pero si la actitud hacia el emprendimiento es negativa en su entorno es lógico que no opte por iniciar una carrera empresarial por cuenta propia. La proactividad, la autoeficacia y el locus de control interno son rasgos que se han mostrado eficaces a la hora de predecir la intención emprendedora, sin embargo no son condición suficiente para saber qué realmente determina una fuerte intención emprendedora.

Por lo tanto, entendemos al futuro emprendedor como consecuencia de la relación entre una serie de **factores personales internos** – autoeficacia, locus de control interno y proactividad- y su **background sociocultural** –actitud, control percibido, norma subjetiva y factibilidad-. En ausencia de estudios que planteen un modelo que justifique lo anterior y en aras de aunar estas perspectivas y ofrecer una explicación amplia y relacional de estos aspectos proponemos las siguientes hipótesis:

HIPOTESIS 1:

Existen diferencias significativas en las variables personales, contextuales e intención de emprender en relación al sexo (Hipótesis

1a), la titulación (1b), la categoría laboral de los padres (1c) y la Comunidad Autónoma (1d).

HIPOTESIS 2.

Los factores personales (autoeficacia, locus de control, proactividad, competencias) predicen la intención de emprender.

HIPOTESIS 3

La actitud, factibilidad, norma y control percibido predicen la intención de emprender.

HIPOTESIS 4.

Los factores contextuales predicen la intención de emprender

HIPOTESIS 5

Los factores culturales predicen la intención de emprender

HIPOTESIS 6

El patrón de factores predictores de la intención de emprender dependerá de la Comunidad Autónoma considerada.

HIPOTESIS 7

La actitud, factibilidad y valoración social actuarán como mediadoras en la relación factores predictores e intención de emprender.

Uno de los problemas con los que nos encontramos cuando medimos el impacto de la sociedad en la intención es que ésta tiende a variar sustancialmente en las distintas culturas, así como en las distintas regiones de un país. (Katz 2003; Walter, Parboteeah, y Walter 2011). Respecto a esto, la literatura sugiere que las variables exógenas y demográficas operan indirectamente en las intenciones a través de las

actitudes, normas y percepción de factibilidad de los individuos configurando así la intención de emprender (Carsrud 2000; Hopp y Stephan, 2012; Liñán, Urbano, y Guerrero 2011; Taylor 2011; Walter y Doce, 2012). Es decir, una sociedad o región puede promover el desarrollo de una percepción de control externa a través de sus normas o actitudes hacia el emprendimiento y, como consecuencia de ello, estas sociedades registrarán un bajo nivel de creación de empresas; por el contrario, si se fomenta la percepción de control interna a los individuos de la sociedad habrá un alto nivel de emprendimiento (Dana, 2000). No obstante, no hay estudios que, desde nuestra óptica, planteen la relación entre los rasgos personales y la actitud en función del contexto.

La norma, la actitud hacia el emprendimiento, el control percibido y la factibilidad reflejan la influencia de una cultura y proporcionan directrices respecto a qué es deseable en el entorno. Así, es muy complicado determinar con exactitud el rol que esto juega en la explicación del emprendimiento. Por ejemplo, muchos investigadores consideran que las normas sociales no explican el diferencial en la intención de los futuros emprendedores (Krueger, Reilly, and Carsrud 2000); sin embargo, hay otros estudios que evidencian esta relación (Scherer, Brondinsky, and Kraimer 1991; Cooper, 1993; Mathews and Mosen 1996; Liñan and Santos 2007). Esto puede ser cierto en el análisis de una cultura concreta pero hay estudios transculturales que reflejan que estas actúan de forma diferente (Iakovleva, Kolvereid, and Stephan 2011; Moriano, Palací, and Morales 2009; Dolton and Makepeace 1990; Engle et al. 2008). Esto nos lleva a pensar en la posibilidad de que es aquí donde se perfilan las características diferenciales del emprendimiento.

Hopp and Stephan (2012) manifiestan que, en comparación con la cultura nacional, realizar un análisis a nivel regional refleja un contexto

más real en el que se lleva a cabo la acción empresarial. Asimismo, las culturas regionales son influenciadas por las normas y actitudes nacionales y regionales. Estos factores socioculturales parecen estar determinados por la región a la que se pertenece ya que son aspectos variables entre regiones, es decir, se comportan de forma diferente en las regiones españolas (Liñán, Urbano, and Guerrero 2011). Así es que, en España, la tasa de actividad emprendedora varía sustancialmente de las regiones centrales a las del norte. Esto nos lleva a considerar que el estudio de la intención y los antecedentes de esta que tratamos en este trabajo nos aportarán información diferencial del perfil del emprendedor en las diferentes regiones. O sea, entendemos que la intención emprendedora se moldea a partir de lo que perciben de manera general e influida por el entorno y el contexto.

De este modo, destacando la homogeneidad social que produciría la pertenencia a la nación, la heterogeneidad regional pasaría a ser el factor de análisis de nuestro estudio; es decir, obtendríamos la esencia de las diferencias regionales, lo que nos permitiría dar un paso adelante para fomentar unas u otras prácticas a nivel psicosocial y cultural en materia de emprendimiento. No obstante, es todavía extraño encontrar modelos que incluyan la influencia de la sociedad en estas variables (Krueger, Reilly, and Carsrud 2000), por lo que, debido a esta escasez, la literatura científica ha obtenido débiles explicaciones sobre las variaciones regionales (Delmar and Davidsson 2000).

Por todo esto y desde nuestra perspectiva de estudio consideramos que la relación que se establece entre estos determinantes dependerá del contexto en el que se desarrolle. Se asume, por tanto, la necesidad de establecer una cultura donde el emprendimiento tenga un papel predominante, ya que éste se constituye como un elemento favorecedor de la cohesión social, también representa la posibilidad del desarrollo personal además de ofrecer a toda la población la

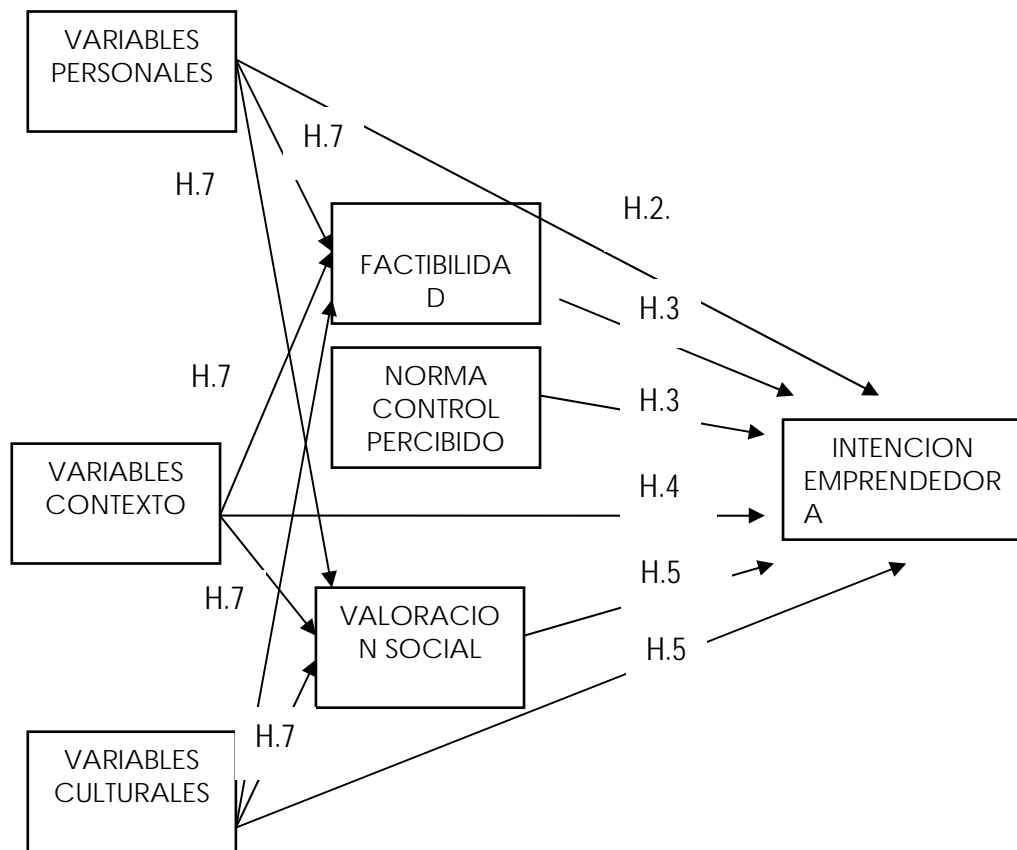
oportunidad de mejorar su situación laboral. En el caso de España esto es muy relevante puesto que la tasa de paro ronda un 25 % (INE 2013) y la actividad emprendedora un 5,2% (GEM 2013), por debajo de la media de los países de nuestro entorno. Con esta tasa de paro resulta necesario crear empresas, centros y servicios adecuados que dinamicen la economía y el empleo, es decir, fomentar el emprendimiento.

En este contexto, la universidad juega un papel esencial como impulsora del emprendimiento entre los estudiantes universitarios. Puede representar el mayor vivero de potenciales emprendedores y desde donde mejor puede analizarse el inicio del proceso emprendedor. De hecho, el impacto económico de las empresas creadas por graduados universitarios es más significativo que en el caso de los no graduados; además los emprendedores universitarios producen más empleo que los no universitarios (Dietrich 1999).

En definitiva, la incorporación de los factores propuestos por los modelos clásicos de intención junto con las percepciones y rasgos personales y la cultura en la que se desarrollan los individuos ayudan a evaluar la capacidad para controlar y comprender los resultados de la acción emprendedora que se espera al final del proceso. Esto enlaza con otras cuestiones sobre la incertidumbre que deben ser manejadas y controladas por los gobiernos estatales y regionales para que llegue a materializarse en un mayor crecimiento económico y cultural para nuestro país. Hasta el momento, como hemos comprobado en la revisión realizada, los estudios llevados a cabo son excesivamente homogéneos y hace falta un aporte que tenga en cuenta factores contextuales (Elfving, 2008; Kickul et al., 2009; Krueger y Kickul, 2006) en consonancia con el resto de lo propuesto. Existen, además, pocos estudios que comparen distintos entornos sociales y culturales (Barbosa, 2007; De Pillis y Reardon, 2007; Delmar y Davisson, 2000; Fernández, 2009;

Lián y Chen, 2009). Esto, dificulta la comprensión del fenómeno emprendedor a la hora de examinar los patrones de semejanzas (McGrath y McMillan, 1991) y diferencias que se dan en el contexto internacional.

Figura 2.1 Representación gráfica de las hipótesis de estudio.



3.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Muestra

El cuestionario fue administrado a una muestra de 680 sujetos, formada por 220 varones (29,16%) y 460 mujeres (67,74%), con edades comprendidas entre -17 y 25 años, siendo la edad media de 22,5 años, pertenecientes a las Comunidades Autónomas de Castilla y León (21,5%), Madrid (19,1%), Asturias (14,7%), País Vasco (14,4%) y Cataluña (30,3). Respecto a los estudios de los sujetos, el 15% cursaba estudios técnicos, el 35% estudios relacionados con Ciencias Sociales y Jurídicas, el 24% estudios empresariales, el 10% estudios de Humanidades y el 16% estudios en Ciencias de la Salud.

3.2. Instrumento

Las variables relacionadas con las hipótesis que se ponen a prueba quedan todas recogidas en el cuestionario COE-(ETP-JCyL) (Cuestionario de Orientación Emprendedora), por lo que fue éste el instrumento que se le administró a la muestra para recoger los datos. El COE (ETP-JCyL) (Sánchez, 2011) mide rasgos que en la literatura se consideran importantes en el comportamiento emprendedor. Podemos hablar de que la estructura del cuestionario se divide en cuatro bloques: un primer apartado de variables control o datos de identificación personal, un segundo bloque con variables relacionadas con el perfil

personal del emprendedor, referidas tanto a sus rasgos de personalidad y competencias, así como a su actitud, factibilidad, y norma o valoración social del emprendedor. Un tercer bloque referido a las variables de contexto que la literatura ha demostrado que tienen su efecto en la intención emprendedora. Por último, se evaluaron los valores culturales

3.2.1. 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.

3.2.2. Variables personales

En este apartado se recoge información sobre las variables personales de los sujetos referidas a su personalidad y competencias emprendedoras. En concreto, las variables de personalidad consideradas fueron: locus de control, autoeficacia, proactividad, y competencias emprendedoras. Todas estas escalas fueron evaluadas en una escala de medición tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Escala de Locus de Control

Se han adaptado 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 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 puntos (totalmente de acuerdo).

Escala de autoeficacia emprendedora

La *autoeficacia emprendedora* (*Entrepreneurial Self-Efficacy*) es un constructo, que se refiere a la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas requeridas para la creación de una empresa u organización. Se compone de 9 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 7 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.

Escala de Personalidad proactiva

Se utilizó la versión de 10 ítems de la Escala de Personalidad Proactiva, desarrollada por Seibert, Crant y Kraimer (1999, 2001), para conocer en qué medida los sujetos manifiestan una conducta proactiva. Los ítems incluidos valoran la medida en que los sujetos emprenden acciones significativas para influir en el ambiente en que se desenvuelven. Los sujetos expresan su grado de acuerdo, a través de una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos, sobre diferentes aspectos referidos a la identificación de oportunidades, búsqueda de mejoras en la realización de las cosas, cambiar las cosas para que funcionen mejor, etc.

Competencias para ser empresario

La escala consta de 6 ítems que evalúan en qué medida el sujeto tiene determinadas competencias para ser empresario. Estas competencias hacen referencia a la detección de oportunidades, creatividad, resolución de problemas, liderazgo y capacidad de comunicación, desarrollo de nuevos productos y servicios, establecimiento de relaciones y contactos profesionales. Estas competencias fueron evaluadas en una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Control percibido

Con esta escala (seis ítems, escala tipo Likert de 1 a 7) tratamos de medir en qué medida el sujeto controla diferentes aspectos para la creación de una empresa (proyecto empresarial, los pasos necesarios para su creación, otros detalles) y si considera que podría ser una empresa viable y tener probabilidad de éxito.

A estas variables de personalidad también consideramos las variables que en nuestro estudio son consideradas como variables mediadoras y que son definidas como sigue.

Actitud personal hacia el emprendimiento.

Consta de cinco ítems, que se evalúan en una escala tipo likert de 1 a 7 puntos. En estos ítems se pone de manifiesto lo atractivo que es para el sujeto la carrera emprendedora, la opción del autoempleo como la mejor opción posible frente a otras opciones, en definitiva la actitud que el sujeto manifiesta hacia el tema del emprendimiento.

Factibilidad

Esta escala consta de 10 ítems que evalúan en qué medida el sujeto considera factible, deseable, o atractivo poner en marcha una empresa. Los ítems son evaluados en una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Norma-Valoración social de ser emprendedor

En esta escala se evalúa la valoración social que se tiene (en su comunidad autónoma) del emprendedor, tanto su familia, amigos, compañeros, como las personas de su comunidad autónoma. La escala consta de 8 ítems evaluados en una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos.

3.2.3. Variables contextuales

En este apartado queremos evaluar los *motivos* por los que el encuestado llegaría a crear su propia empresa (10 ítems), los *recursos* considerados importantes para crear una empresa (13 ítems), las *dificultades u obstáculos* percibidos para crear una empresa (10 ítems), y la *importancia* que tienen algunas variables en la creación de una empresa (8 ítems). Todas estas subescalas fueron evaluadas en una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos.

3.2.4. Valores culturales

Se utilizó el cuestionario The Portrait Values Questionnaire (P.V.Q.) de Schwartz (2003), en su cuarta versión. Este cuestionario es producto de modificaciones realizadas al the Schawartz Values Survey (S.V.S) por Schwartz, Lehmann y Roccas, (1999); Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess y Harris (2001). Mide las diez orientaciones básicas del valor que sustenta la teoría axiológica de Schwartz (1992, 1994a, 1994b, 2003) que propone como contenido inicial de un valor, la meta o preocupación motivacional que expresa. Con esto establece una tipología universal de diferentes contenidos de los valores. Basándose en esta faceta de su contenido como meta, en la combinación de metas terminales o instrumentales y de la escala de operacionalización. Su contenido secundario está basado en los intereses que cumplen: individualistas, colectivistas o mixto. Esta teoría sostiene que los valores están derivados de tres requerimientos universales humanos que reflejan: a) necesidades (organismo), b) motivaciones sociales (interacción social coordinada), y c) demandas sociales institucionales (requisito para el adecuado funcionamiento y supervivencia de los grupos). De esta manera se da origen a los diez tipos motivacionales de valores, que se obtienen como resultado de consultar 210 muestras procedentes de 67 países. Estos valores son: poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección,

universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad (Schwartz 2003).

El cuestionario The Portrait Values Questionnaire (P.V.Q) presenta las siguientes características: a) consta de una versión masculina y otra femenina; b) fue escrita originalmente en lengua hebrea e inglesa; c) contiene 40 ítems que no miden directamente valores, sino que obtiene juicios de similitud de otras personas con uno mismo; d) es concreta y requiere menos capacidad cognitiva que la encuesta the Schawartz Values Survey (S.V.S) versión española 1991; e) los estímulos de respuestas, son rasgos verbales de personas referidas en término de importancia para él o ella, de sus metas, aspiraciones y deseos; f) contiene una Escala de Lickert que va del 6 (se parece mucho a mí) al 1 (no se parece nada a mí).

La adaptación que realizamos del cuestionario tomó como base los estudios de Palencia (2006; Peiró y Palencia, 2009). En nuestro caso, se utilizó una única redacción para hombres y mujeres, la puntuación de los ítems fue de 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total) y se le preguntaba directamente al sujeto, sin tomar como referencia terceras personas a las que el sujeto debía responder, si se parecía o no se parecía a la persona descrita en esa situación. Por ejemplo, el ítem 18 *"Es importante para ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a ella"*, fue sustituido por: *"Es importante para mí ser leal a mis amigos/as. Me entrego totalmente a las personas cercanas a mí"*.

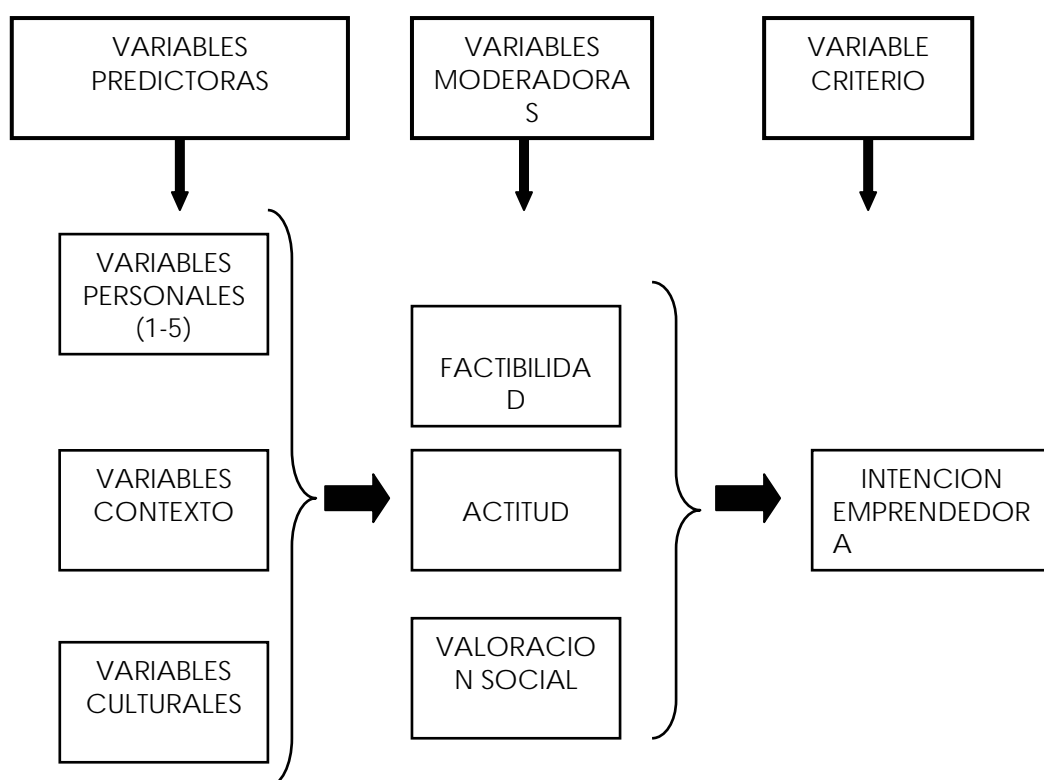
3.2.5. Intención emprendedora

Se utilizó la escala de intención emprendedora del cuestionario COE (ETP-JCyL) (Sánchez, 2011). Esta escala consta de ocho ítems a través de los cuales se le pregunta al sujeto si su objetivo profesional es ser

emprendedor, si está decidido a crear una empresa en el futuro, si ha pensado seriamente en crear una empresa, si su intención laboral es ser autónomo, etc. Los ítems fueron evaluados en una escala tipo Likert de 1 (total desacuerdo) a 7 (total acuerdo).

En la Figura 3.1 aparecen representados las variables objeto de estudio y la relación que establecemos entre ellas.

Figura 3.1- Variables consideradas en el estudio



3.3 Análisis

Se han codificado los datos obtenidos en los cuestionarios a través del paquete estadístico SPSS versión 19.0 para Windows. Con la finalidad de responder a las distintas hipótesis planteadas se realizaron, en un primer momento, los correspondientes análisis de fiabilidad y correlacionales entre las variables objeto de estudio.

FIABILIDAD

El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen las escalas. El procedimiento *Análisis de fiabilidad* calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Se pueden utilizar los coeficientes de correlación intraclase para calcular estimaciones de la fiabilidad inter-evaluadores.

CORRELACION

Con el procedimiento *correlaciones bivariadas* calculamos el coeficiente de correlación de Pearson, con sus niveles de significación. Las correlaciones miden cómo están relacionadas las variables o los órdenes de los rangos. Antes de calcular un coeficiente de correlación, inspeccionamos los datos para detectar valores atípicos (que pueden generar resultados equívocos) y evidencias de una relación lineal. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de asociación lineal. Dos variables pueden estar perfectamente relacionadas, pero si la relación no es lineal, el coeficiente de correlación de Pearson no será un estadístico adecuado para medir su asociación

ANALISIS DE VARIANZA

A continuación realizamos los *análisis de la varianza* (ANOVA) para comprobar las diferencias existentes entre las variables del estudio en función del género, titulación y Comunidad Autónoma de pertenencia. El procedimiento ANOVA de un factor genera un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente cuantitativa respecto a una única variable de factor (la variable independiente). El análisis de varianza se utiliza para contrastar la hipótesis de que varias medias son

iguales. Esta técnica es una extensión de la prueba t para dos muestras. Los valores de la variable de factor deben ser enteros y la variable dependiente debe ser cuantitativa (nivel de medida de intervalo). Los supuestos en los que se basa el ANOVA son: Cada grupo es una muestra aleatoria independiente procedente de una población normal. El análisis de varianza es robusto a las desviaciones de la normalidad, aunque los datos deberán ser simétricos. Los grupos deben proceder de poblaciones con varianzas iguales. Para contrastar este supuesto, utilizamos la prueba de Levene de homogeneidad de varianzas.

En concreto, y en lo que a los análisis de varianza se refieren, se han realizado los siguientes análisis: .

a) En primer lugar, se ha considerado como variable independiente el *sexo* y se han analizado las posibles diferencias entre hombres y mujeres con respecto a: locus de control, autoeficacia, proactividad, competencias, control percibido, factibilidad, actitud, valoración social del emprendedor, motivos, recursos, obstáculos, importancia de determinados aspectos para crear una empresa, valores culturales, e intención emprendedora.

b) En segundo lugar se consideró la *titulación* y la diferencia entre los estudios realizados con respecto a las variables locus de control, autoeficacia, proactividad, competencias, control percibido, factibilidad, actitud, valoración social del emprendedor, motivos, recursos, obstáculos, importancia de determinados aspectos para crear una empresa, valores culturales, e intención emprendedora.

c) Tercero, consideramos la ocupación de los *padres* (padre, madre) y como ésta podía determinar el locus de control, autoeficacia, proactividad, competencias, control percibido, factibilidad, actitud, valoración social del emprendedor, motivos, recursos, obstáculos,

importancia de determinados aspectos para crear una empresa, valores culturales, e intención emprendedora de los encuestados.

d) Por último, la Comunidad Autónoma de los encuestados y como ésta puede influir en el locus de control, autoeficacia, proactividad, competencias, control percibido, factibilidad, actitud, valoración social del emprendedor, motivos, recursos, obstáculos, importancia de determinados aspectos para crear una empresa, valores culturales, e intención emprendedora de los encuestados.

ANALISIS DE REGRESION

Posteriormente realizamos los análisis de regresión para comprobar en qué medida la intención emprendedora depende de las variables analizadas en el estudio, es decir: locus de control, autoeficacia, proactividad, actitud, control percibido, norma social, factibilidad, competencias específicas para ser empresario, valoración social del empresario, así como de los motivos, recursos, obstáculos e importancia que tienen determinados aspectos para crear una empresa. Estos análisis de regresión lineal se repitieron por comunidades autónomas.

El método utilizado fue la regresión lineal. La regresión lineal estima los coeficientes de la ecuación lineal, con una o más variables independientes, que mejor prediga el valor de la variable dependiente. Los supuestos en los que se basa este tipo de análisis de regresión lineal son: Para cada valor de la variable independiente, la distribución de la variable dependiente debe ser normal. La varianza de distribución de la variable dependiente debe ser constante para todos los valores de la variable independiente. La relación entre la variable dependiente y cada variable independiente debe ser lineal y todas las observaciones deben ser independientes.

ANÁLISIS DE MODERACIÓN

Por último realizamos los análisis de moderación para comprobar el efecto de moderación que la factibilidad, actitud, y valoración social del emprendedor pueden tener en la relación entre variables personales, contextuales y culturales con la intención emprendedora. Para probar la mediación se deben realizar las tres ecuaciones de regresión siguientes. Primera, con el mediador y la variable independiente. Segunda, con la variable independiente y la variable dependiente. Tercera, con las tres variables implicadas. Para cada ecuación se obtienen coeficientes separados. Podemos decir que se produce mediación cuando se cumplen tres condiciones: una, que la variable independiente influya en la variable mediadora en la primera ecuación; dos, que la variable independiente muestre un efecto sobre la variable dependiente en la segunda ecuación, y tres, que la variable mediadora influya en la variable dependiente en la tercera ecuación. Si estos requisitos se cumplen, entonces al ejecutar el análisis de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente la variable independiente queda reducida a un coeficiente no significativo. Esto es, se produce mediación cuando la variable independiente no influye significativamente al incluir en la ecuación al mediador.

3.4. Procedimiento

El cuestionario se aplicó de manera individual, a modo de entrevista. Todos los cuestionarios fueron contestados de forma anónima y el tiempo medio de duración de la entrevista fue de algo más de media hora. Después de completar los datos generales los participantes respondían las distintas escalas según el orden en que aparecían en el cuestionario. En las escalas las instrucciones eran prácticamente las mismas: su tarea consiste en responder según su grado de acuerdo o

desacuerdo con cada una de las frases. Una vez cumplimentados los cuestionarios se recogieron y se pasaron sus datos a una base de datos común originada a partir del programa estadístico SPSS.

4.

RESULTADOS

4.1. Fiabilidad de las escalas

Como primer paso y antes de realizar la correlación entre las variables analizamos la fiabilidad de las escalas que integran el cuestionario COE (ETP-JCyL), con la finalidad de asegurarnos un nivel aceptable de fiabilidad de estas escalas. Se optó por el criterio de eliminar aquellas escalas que tuvieran un fiabilidad inferior a ,70 (alfa de Cronbach); antes de llegar a la eliminación de una escala se examinó si la eliminación de algunos de los ítems que integraban la escala podía mejorar la fiabilidad de la misma. Como método para la obtención de la fiabilidad optamos por el modelo alfa de Cronbach. Este modelo es un modelo de consistencia interna, que se basa en la correlación inter-elementos promedio.

En la Tabla 4.1 aparecen los valores de fiabilidad (alfa de Cronbach), así como los ítems finales que las integran, tras la eliminación de algunos de ellos en algunas escalas para obtener coeficientes de fiabilidad aceptables (iguales o superiores a ,70). Las variables fueron configuradas como la media de las puntuaciones otorgadas por los sujetos a los ítems finales que las integran.

Tabla 4.1. Fiabilidad de las Escalas

Escala	α Cronbach	de Ítems	Media	Varianza
--------	----------------------	----------	-------	----------

Locus de control	,833	11	5,39	,204
Autoeficacia	,839	9	4,784	,051
Proactividad	,801	10	4,784	,272
Control Percibido	,906	6	3,623	,057
Competencias	,860	4	4,691	,813
Factibilidad	,868	10	4,375	,473
Actitud	,821	5	4,881	,056
Valoración Social	,845	6	4,966	,094
Motivos	,796	13	5,871	,488
Recursos	,728	10	5,068	,283
Obstáculos	,695	8	4,982	,160
Importancia	,721	4	5,144	,042
Autotrascendencia	,783	7	5,677	,041
Conservación	,741	12	4,619	,742
Apertura al Cambio	,796	10	5,393	,188
Autoensalzamiento	,749	6	4,428	,518
Intención	,79	8	3,910	,174

4.2. Correlaciones entre las variables

Una vez obtenidas la fiabilidad de las escalas se construyeron las variables correspondientes a estas escalas a partir de la media de las puntuaciones en los ítems finales que integraron la escala. En la Tabla 4.2 se presenta el resultado del análisis de correlación entre las variables de estudio.

Tabla 4. 2 Correlaciones entre variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. AUTOTRASCENDE	1																
2. CONSERVACION	,170(**)	1															
3. APERTURA CAMBIO	,548(**)	,179(**)	1														
4. AUTOENSALZAMIENTO	-,017	,410(**)	,301(**)	1													
5. INTENCION	,134(**)	,140(**)	,324(**)	,274(**)	1												
6. CONTROL INTERNO	,239(**)	,096(*)	,326(**)	,174(**)	,219(**)	1											
7. AUTOEFICACIA	,202(**)	,143(**)	,343(**)	,235(**)	,374(**)	,458(**)	1										
8. PROACTIVIDAD	,276(**)	,220(**)	,469(**)	,315(**)	,390(**)	,491(**)	,545(**)	1									
9. ACTITUD	,195(**)	,127(**)	,355(**)	,237(**)	,700(**)	,202(**)	,383(**)	,405(**)	1								
10. CONTROL PERCIBIDO	,072	,169(**)	,271(**)	,274(**)	,586(**)	,269(**)	,531(**)	,478(**)	,517(**)	1							
11. NORMA	,195(**)	,095(*)	,304(**)	,148(**)	,307(**)	,215(**)	,243(**)	,240(**)	,341(**)	,300(**)	1						
12. FACTIBILIDAD	,174(**)	,192(**)	,390(**)	,278(**)	,733(**)	,289(**)	,481(**)	,456(**)	,692(**)	,721(**)	,438(**)	1					
13. MOTIVOS	,185(**)	,160(**)	,384(**)	,305(**)	,452(**)	,236(**)	,305(**)	,360(**)	,468(**)	,362(**)	,298(**)	,484(**)	1				
14. RECURSOS	,283(**)	,229(**)	,329(**)	,140(**)	,198(**)	,214(**)	,184(**)	,236(**)	,236(**)	,152(**)	,239(**)	,224(**)	,376(**)	1			
15. OBSTACULOS	,118(**)	,195(**)	,073	,094(*)	,036	,054	,058	,034	,005	-,060	-,036	-,036	,142(**)	,408(**)	1		
16. IMPORTANCIA	,137(**)	,177(**)	,221(**)	,164(**)	,127(**)	,099(**)	,123(**)	,166(**)	,136(**)	,092(*)	,150(**)	,124(**)	,268(**)	,388(**)	,400(**)	1	
17. VALORACION SOCIAL	-,036	,266(**)	,113(**)	,297(**)	,496(**)	,135(**)	,195(**)	,244(**)	,361(**)	,377(**)	,176(**)	,418(**)	,270(**)	,133(**)	,102(**)	,163(**)	1
18. COMPETENCIAS	,255(**)	,156(**)	,470(**)	,269(**)	,439(**)	,358(**)	,587(**)	,513(**)	,403(**)	,495(**)	,267(**)	,445(**)	,320(**)	,276(**)	,027	,121(**)	,269(**)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.3. Análisis de la varianza

A continuación nos centraremos en ir describiendo los resultados obtenidos en las pruebas ANOVAS considerando las variables seleccionadas objeto de estudio definidas en el capítulo anterior.

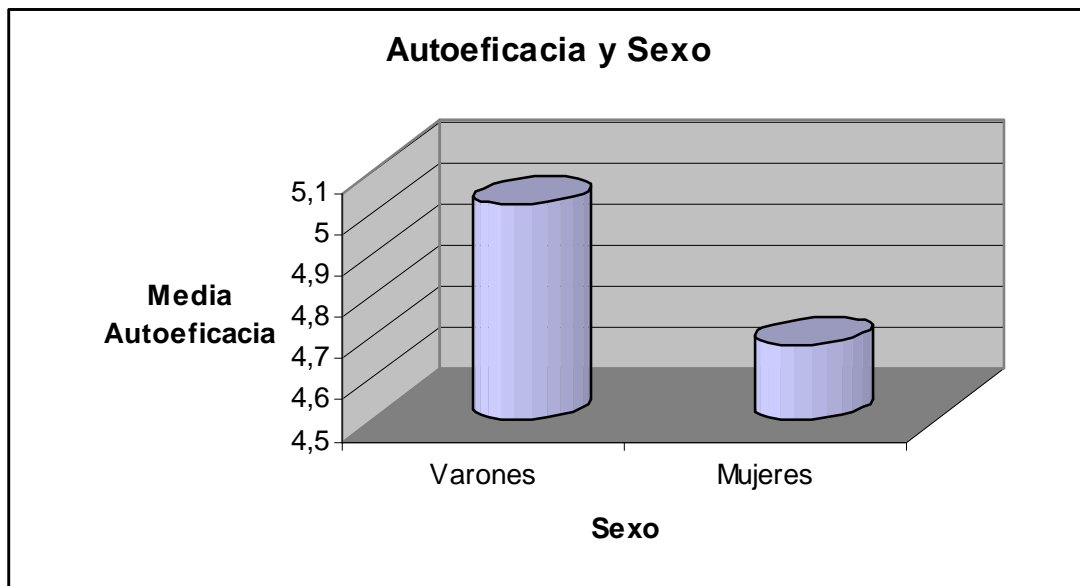
4.3.1 Sexo

Hemos comparado las puntuaciones entre hombres y mujeres en Locus de Control Interno, Autoeficacia, Proactividad, Actitud, Control Percibido, Norma y Factibilidad. Por otra parte, se ha comparado la importancia que se le otorga según el sexo a los diferentes motivos, recursos, creencias y barreras a la hora de emprender.

Los resultados obtenidos muestran diferencias no significativas entre varones y mujeres en locus de control interno. Respecto a la Autoeficacia, sí encontramos diferencias significativas, los varones se consideran más autoeficaces que las mujeres (Tabla 4.3.).

Tabla 4.3. Diferencias en Autoeficacia en función del sexo

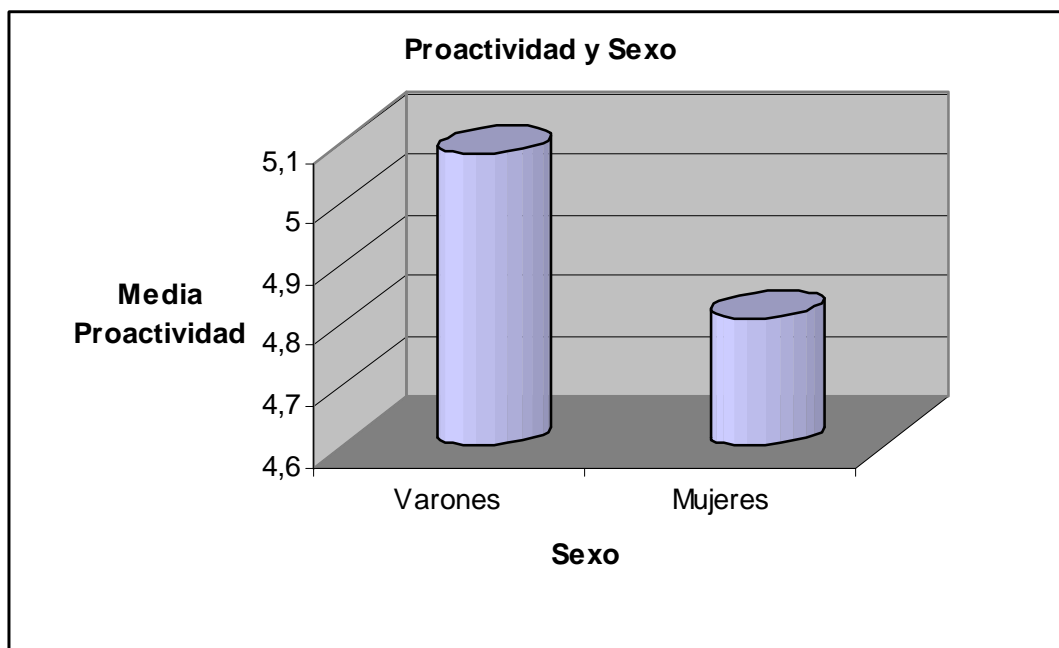
Sexo	Autoeficacia			Tabla ANOVA	
	Media	Desv. típica	N	F	Sig.
Varones	5.02	.886	197	10.81	.00
Mujeres	4.68	.856	461		
Total	4.85	.871	658		



A continuación se presenta la tabla 4.4 con los datos resultantes en Proactividad, siendo los varones más proactivos que las mujeres.

Tabla 4.4. Diferencias en la Personalidad Proactiva en función del sexo

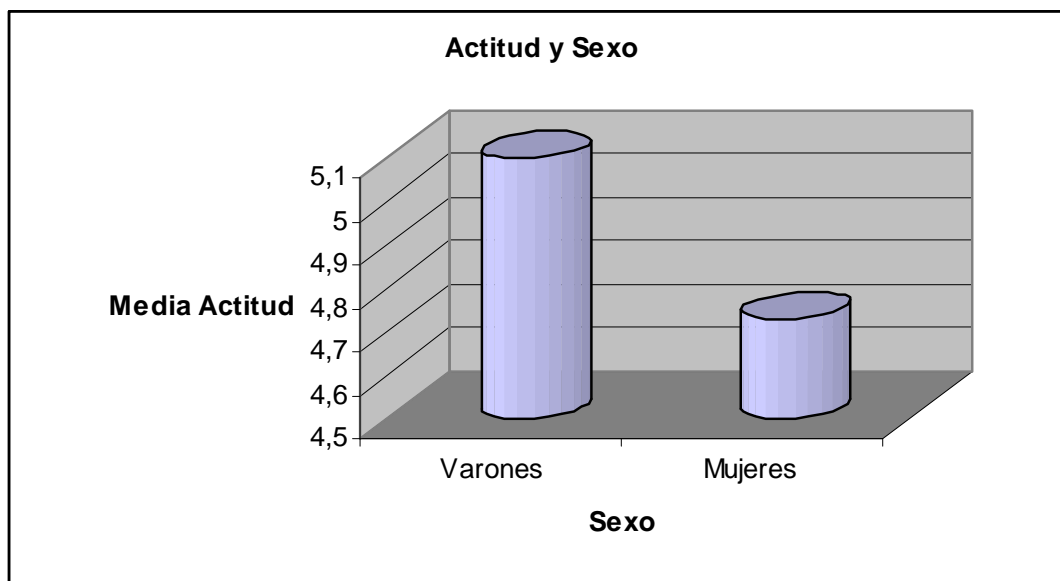
Sexo	Personalidad proactiva			Prueba T	
	Media	SD	N	t	Sig.
Varones	5.08	.77	198	8.17	.00
Mujeres	4.81	.773	460		
Total	4.94	.77	658		



En cuanto a la actitud para emprender, los hombres tienen una actitud significativamente más favorable que las mujeres.

Tabla 4.5. Diferencias en la actitud hacia el emprendimiento en función del sexo

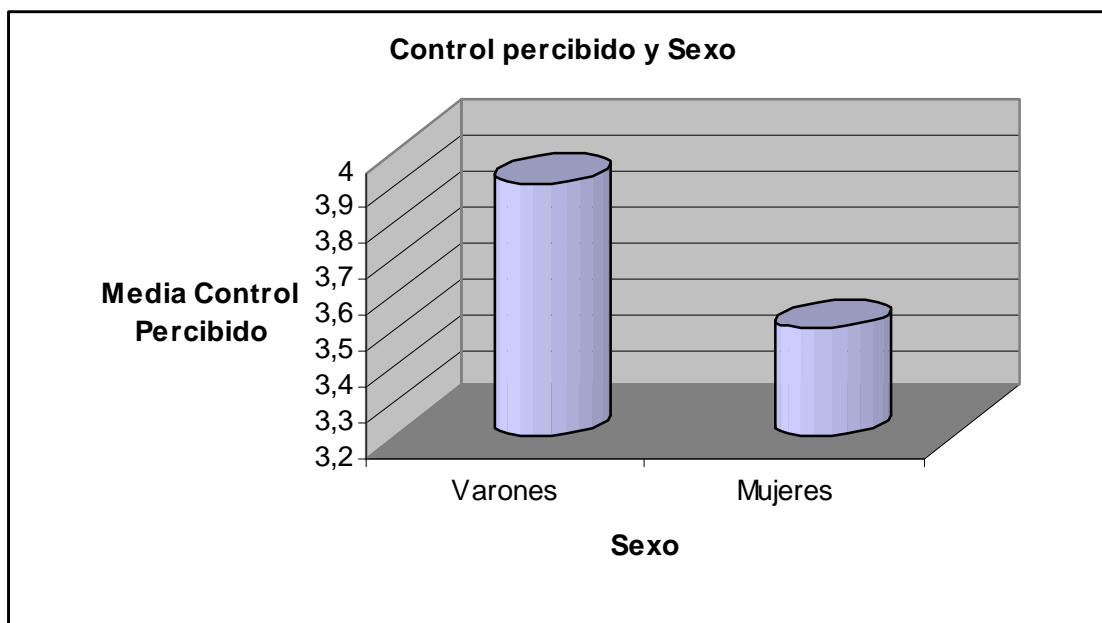
Sexo	Actitud hacia el emprendimiento			Tabla ANOVA	
	Media	SD	N	F	Sig.
Varones	5.1	1.35	198	5.85	.003
Mujeres	4.73	1.36	460		
Total	4.91	1.35	658		



En la variable control percibido, los hombres perciben que tienen mayor control que las mujeres.

Tabla 4.6. Diferencias en el Control Percibido en función del sexo

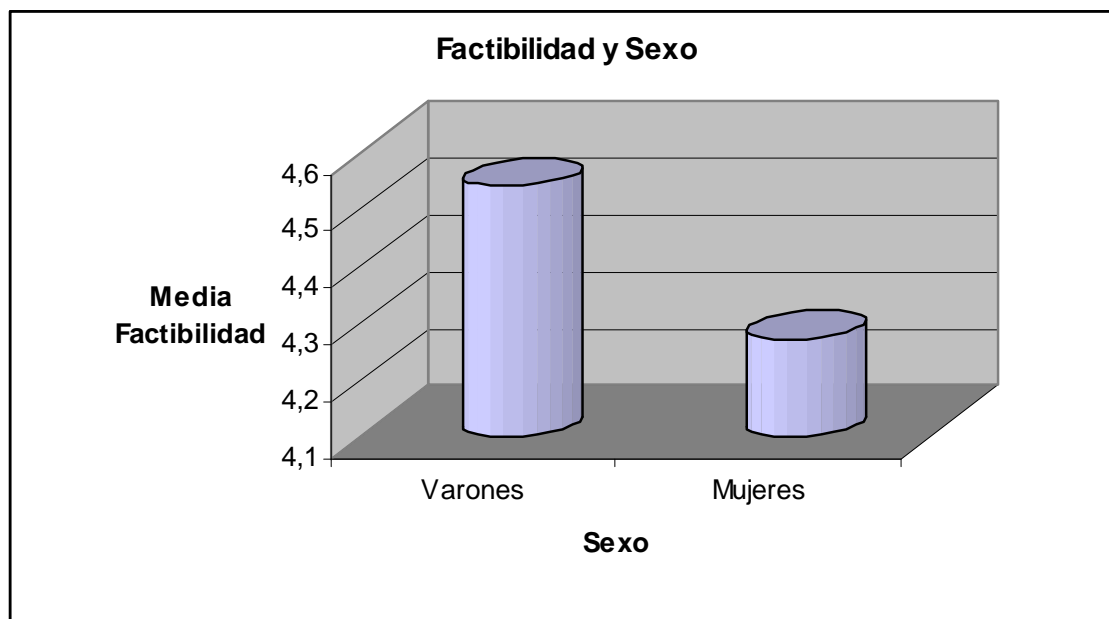
Sexo	Control percibido			Tabla ANOVA	
	Media	SD	N	F	Sig.
Varones	3.91	1.31	198	7.27	.001
Mujeres	3.50	1.25	460		
Total	3.70	1.28	658		



La variable Norma no ofrece diferencias significativas entre hombres y mujeres. Sin embargo los hombres ven el emprendimiento más factible que las mujeres.

Tabla 4.7. Diferencias de la Factibilidad en función del sexo

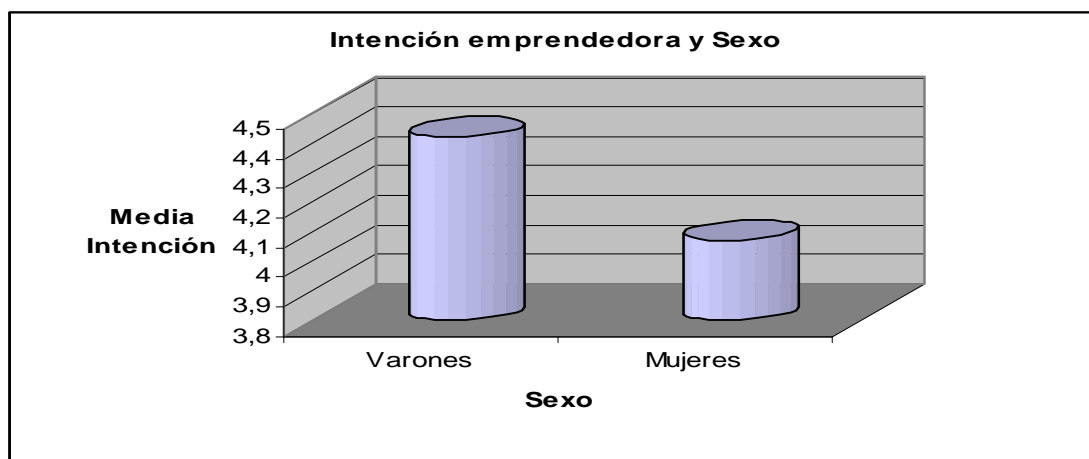
Sexo	Factibilidad			Tabla ANOVA	
	Media	SD	N	F	Sig.
Varones	4.54	1.07	198	4.28	.01
Mujeres	4.27	1.06	461		
Total	4.05	1.07	659		



Respecto a la intención de emprender, los hombres manifestaron mayor intención de emprender que las mujeres.

Tabla 4.8. Diferencias en la Intención Emprendedora en Función del sexo

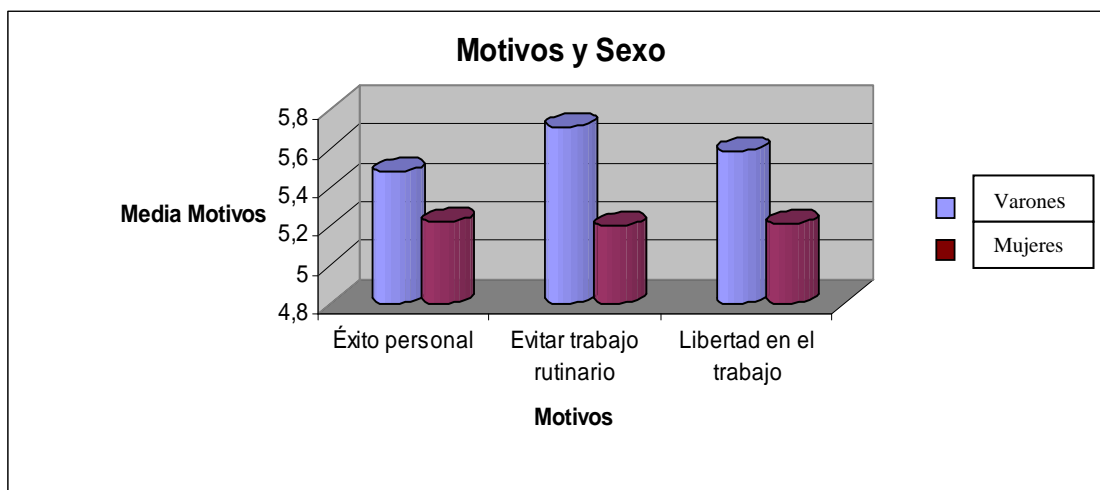
Sexo	Intención emprendedora			Tabla ANOVA	
	Media	SD	N	F	Sig.
Varones	4.42	1.28	198	6.42	.002
Mujeres	4.07	1.27	461		
Total	4,24	1.27	659		



En cuanto a las diferencias que se establecen entre hombres y mujeres en la consideración de los motivos, la siguiente tabla expone los resultados del ANOVA realizado. Los motivos que resultan diferentes significativamente son: éxito personal, evitar trabajo rutinario y libertad en el trabajo. Emprender por éxito personal es un motivo de mayor consideración en las mujeres. La motivación de emprender por evitar trabajo rutinario es mayor en varones. Y, por último, la libertad en el trabajo es un motivo más importante para los hombres.

Tabla 4.9. Diferencias de Motivos en función del sexo

Motivos	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Poder y prestigio	3.8	198	3.75	461	3.77	659	.33	.741
Éxito personal	5.48	197	5.71	461	5.59	658	-2.02	.04
Placer y gratificación lúdica	5.12	198	5.07	460	5.09	658	-.38	.69
Novedades	5.21	197	5.20	460	5.20	657	.049	.69
Independencia	5.38	198	5.66	459	5.52	657	-2.30	.96
Evitar trabajo rutinario	5.22	196	5.20	460	5.21	656	.895	.02
Realización personal	5.54	198	5.87	461	5.70	659	-2.77	.84
Libertad en el trabajo	5.47	198	5.40	461	5.43	659	.616	.00
Seguridad laboral	4.45	198	4.59	461	4.52	659	-.93	.538
Último recurso	3.10	198	2.90	460	3.00	658	1.26	.20



En cuanto a los Recursos que se consideran importantes para crear una empresa resultaron significativas las diferencias en "Formación Académica", "Experiencia Laboral", "Recursos financieros propios", "Ser creativo", "Captar oportunidades", "Tener capacidad de esfuerzo", "Autoconfianza" y "Asunción de Riesgos". Todos estos recursos son considerados como más importantes por las mujeres.

Tabla 4.10. Recursos que se consideran importantes para crear una empresa

Recursos	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Formación académica	5,57	198	5,92	461	5.74	659	-3,54	.00
Experiencia laboral	5,43	198	5,93	461	5.68	659	-4,84	.00
Recursos financieros propios	5,9	198	6,26	461	6.08	659	-4,12	.00
Recursos financieros	5,74	198	5,64	459	5.69	657	0,9	.36

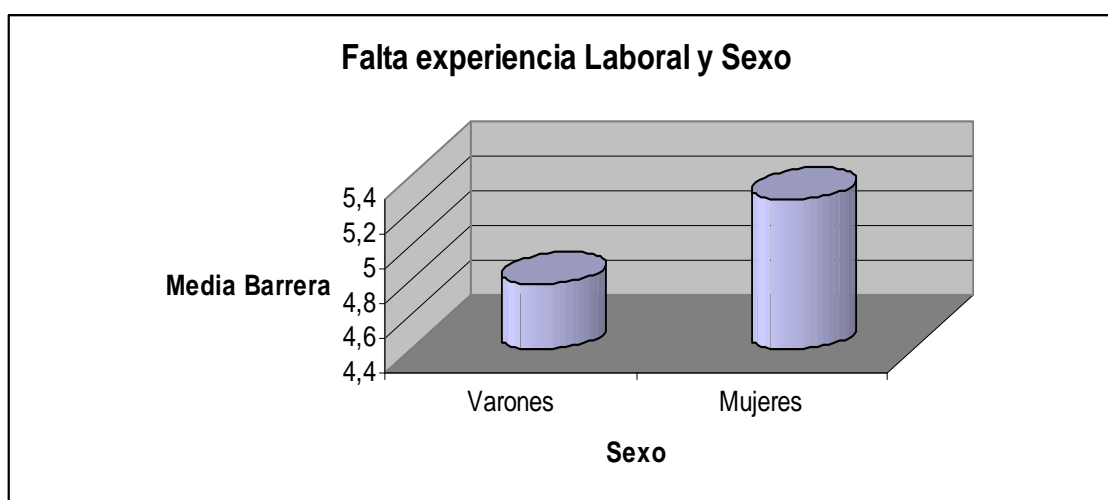
ajenos									
Ser creativo	6,3	198	6,44	460	6.37	658	-2,01	.04	
Capacidad previsión	6,2	197	6,29	461	6.24	658	-1,18	.23	
Intuición	5,98	198	5,96	459	5.97	657	0,187	.85	
Captar oportunidades	5,98	197	6,13	461	6.05	658	-1,92	.05	
Capacidad esfuerzo	6,12	197	6,29	461	6.20	658	-2,21	.02	
Autoconfianza	5,88	197	6,12	461	6.00	658	-2,91	.004	
Asunción de riesgos	5,8	197	6,11	460	5.95	657	-3,66	.00	
Iniciativa	6,26	196	6,32	460	6.29	656	-0,67	.49	
Familia	3,69	195	3,62	459	3.65	654	0,45	.65	

En cuanto a los barreras consideradas como obstáculos para el emprendimiento sólo resultó significativa la falta de experiencia laboral en la diferencia entre hombres y mujeres, siendo más considerado por las mujeres.

Tabla 4.11. Diferencias en las barreras en función del sexo

Barreras	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
Falta financiación	6.11	198	6.15	461	6.13	659	-	.647
							.458	
Falta de idea de negocio	5.25	198	5.43	461	5.34	659	-	.195
							1.29	
Falta de subvenciones	5.49	196	5.46	458	5.47	654	.242	.809
Falta de formación	4.79	198	5.01	460	4.9	658	-	.09

							1.67	
Falta de acuerdo con socios	4.59	198	4.68	457	4.63	655	- .736	.462
Falta de apoyo de las personas	4.08	196	4.2	460	4.14	656	- .825	.409
Falta de asesoramiento	4.85	197	5.08	459	4.96	656	-1.9	.058
Falta de experiencia laboral	4.78	197	5.27	461	5.2	658	- 3.39	.00
No tener las cualidades necesarias	5.05	197	5.13	459	5.09	656	- .651	.515
La burocracia	4.66	197	4.56	459	4.61	656	.71	.478



Finalmente, la importancia que determinados aspectos pueden tener para emprender encontramos diferencias en: "Riesgo de pérdida de ingresos", "Valoración social del autoempleo" y "acceso a fuentes de información". Estos aspectos fueron valorados significativamente como más importantes por las mujeres.

Tabla 4.12. Diferencias en la importancia en función del sexo

Importancia	Varones		Mujeres		Total		Tabla ANOVA	
	Media	N	Media	N	Media	N	F	Sig.
VALORACIONSOCIAL	3,9395	196	3,6904	460	3,7650	658	4,160	,016
CAPACIDADES COMPETENCIAS	5,1903	196	4,8796	460	4,9738	658	6,688	,001
PVQAUTOTRASCEND	5,5441	197	5,7416	461	5,6797	660	5,405	,005
PVQCONSERVACION	4,6070	197	4,6244	461	4,6160	660	1,873	,155
PVQAPERTURACAMBIO	5,3562	197	5,4154	461	5,3965	660	,704	,495
PVQAUTOENSALZAMIENTO	4,5335	197	4,3907	461	4,4333	660	1,245	,289

4.3.2 Titulación

Se ha categorizado la muestra en alumnos de Ciencias Sociales, Economía y Empresa, ramas Técnicas y Ciencias de la Salud.

Tabla 4.13. Categorización en función de la Titulación

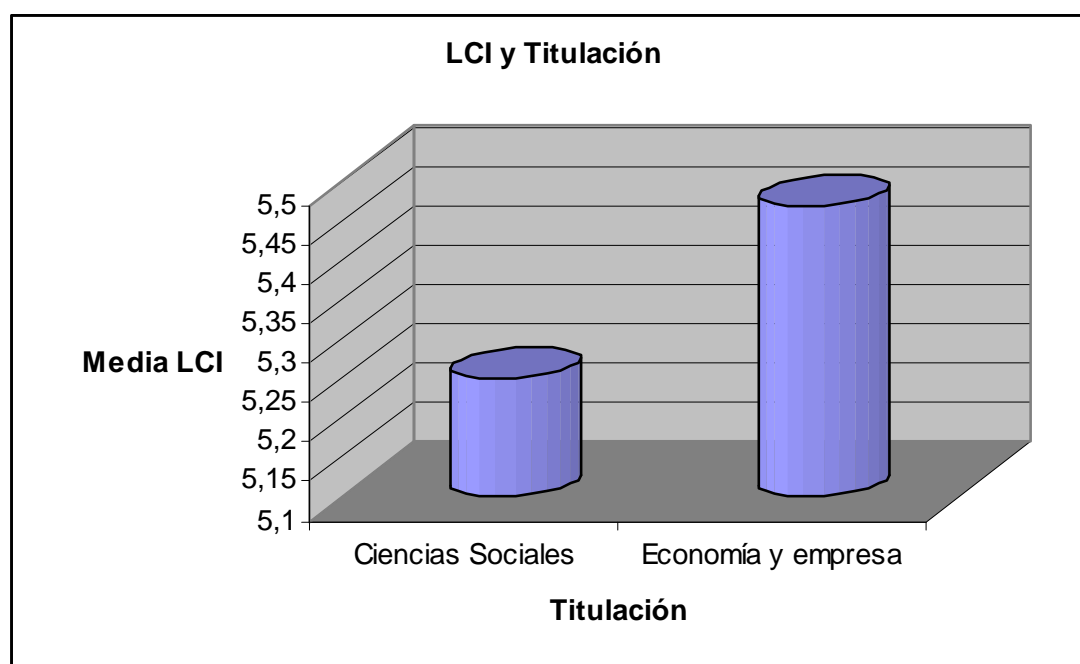
Titulación	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Sociales	256	37.70%
Economía y Empresa	155	22.80%
Técnicas	74	10.90%
Salud	169	24.90%
Perdidos	25	3.70%
Total	679	100%

La relación de esta variable con el resto de dimensiones se ha estudiado mediante pruebas post hoc, concretamente Scheffé por ser la más robusta en cuanto a las desigualdades en la muestra. No se han

encontrado diferencias significativas en Autoeficacia. Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de Ciencias Sociales y Economía y Empresa en **LCI**.

Tabla 4.14. Comparación de Medias en LCI según Titulación

Titulación	LCI		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	5.25	.79	3.628	.01	.004
Economía y empresa	5.47	.69			



Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en esta dimensión en relación a la variable **Personalidad proactiva**. Así, se comprueba que las titulaciones de Economía y Empresa obtienen una puntuación más elevada en esta dimensión que las titulaciones de Ciencias Sociales. Del mismo modo, los alumnos pertenecientes a carreras universitarias Técnicas parecen considerarse significativamente más proactivos que los pertenecientes a Ciencias Sociales.

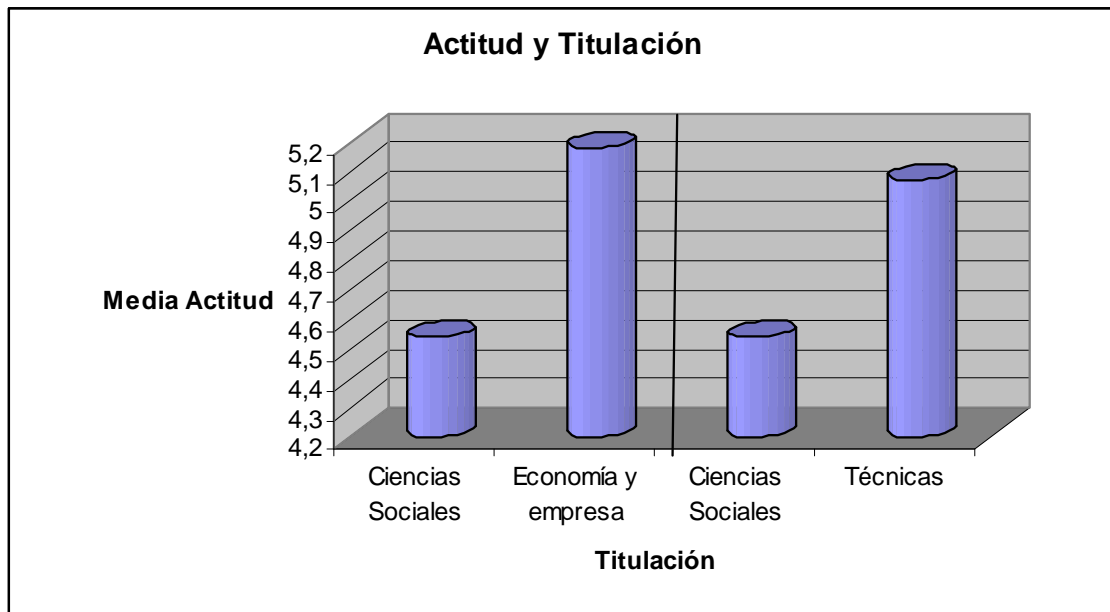
Tabla 4.15. Comparación de medias entre personalidad proactiva según titulación

Titulación	Proactividad		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	4.76	.78	4.452	.004	.017
Economía y empresa	4.99	.78			
Ciencias Sociales	4.76	.78			
Técnicas	5.06	.77			.037

En segundo lugar, se han encontrado diferencias en Actitud hacia el emprendimiento entre las titulaciones de Economía y Empresa y las titulaciones de Ciencias Sociales por un lado, obteniendo puntuaciones superiores los pertenecientes a Economía y Empresa; y Ciencias Sociales y Técnicas por otro lado, siendo superiores las titulaciones Técnicas.

Tabla 4.16. Actitud y titulación.

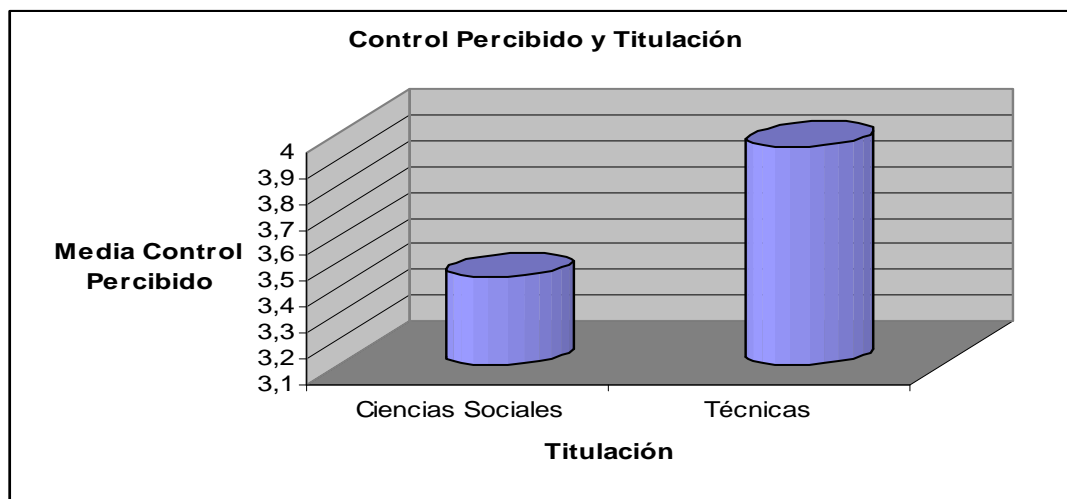
Titulación	Actitud		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	4.54	1.38	8.409	.00	.00
Economía y empresa	5.18	1.34			
Ciencias Sociales	4.54	1.38			
Técnicas	5.07	1.26			.03



En relación a la variable Control Percibido se han encontrado diferencias significativas a favor de las titulaciones Técnicas con respecto a las Ciencias Sociales.

Tabla 4.17. Control percibido y Titulación

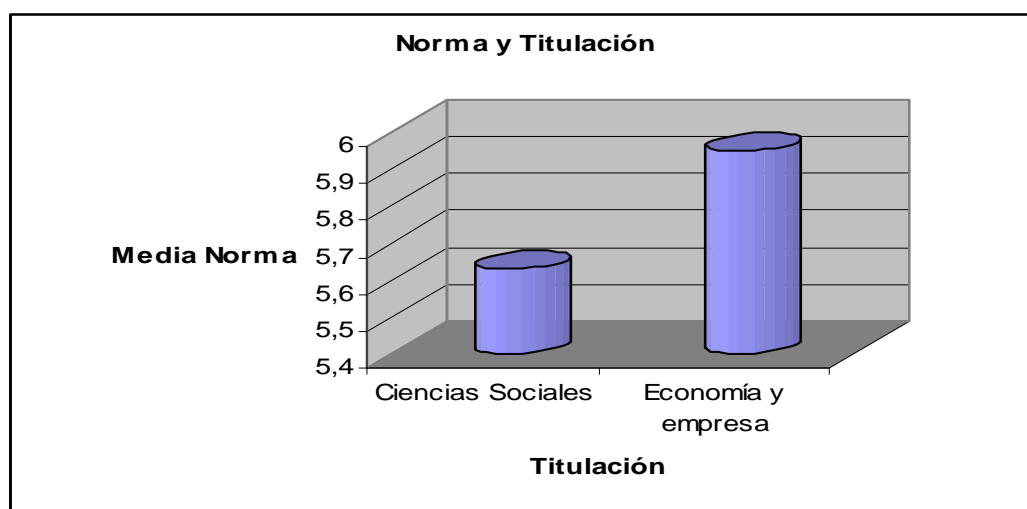
Titulación	Control percibido		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	3.44	1.31	4.05	.007	.03
Técnicas	3.95	1.26			



Por su parte, la comparación de medias realizada para Norma refleja diferencias significativas favorables para Economía y Empresa en relación a Ciencias Sociales.

Tabla 4.18. Norma y Titulación

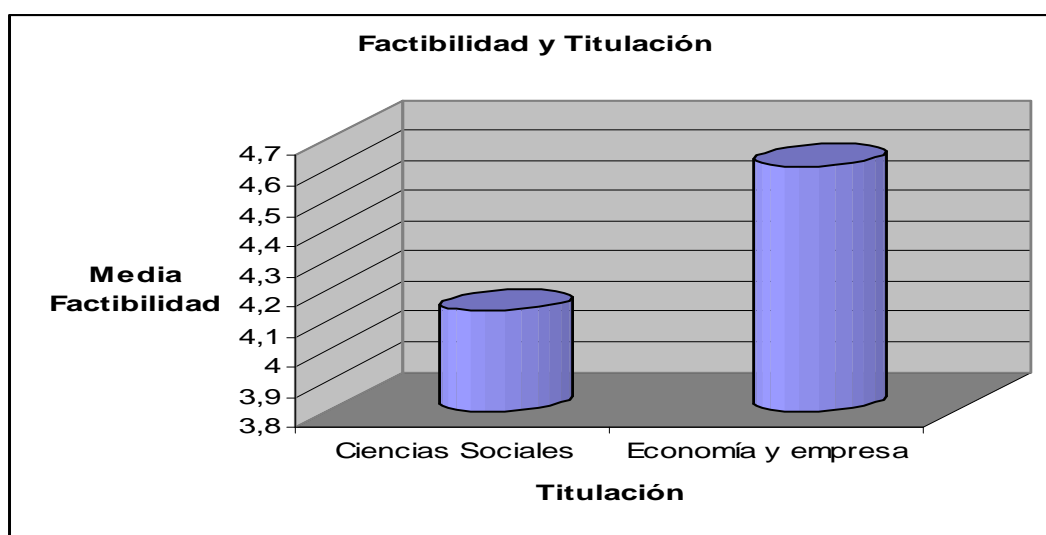
Titulación	Norma		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	5.63	1.04	3.432	.017	.03
Economía y empresa	5.95	1.04			



Por su parte, la variable Factibilidad refleja diferencias significativas entre Ciencias Sociales y Economía y Empresa, siendo favorable esta característica para Economía y Empresa.

Tabla 4.19. Factibilidad y Titulación

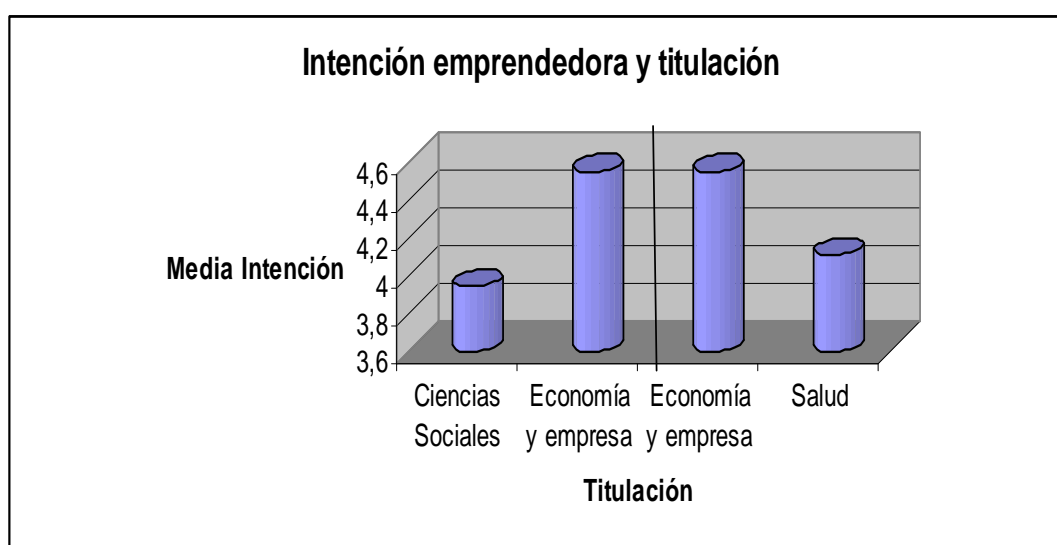
Titulación	Factibilidad		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	4.13	1.05	6.58	.00	.00
Economía y empresa	4.61	1.05			



Finalmente, en relación a la Intención Emprendedora, se reflejan mayores puntuaciones en Economía y Empresa en cuanto a las Ciencias Sociales; así como de los alumnos de Economía y Empresa en cuanto a Ciencias de la Salud.

Tabla 4.20. Intención Emprendedora y Titulación

Titulación	Intención emprendedora		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sign	
Ciencias Sociales	3.94	1.31	7.568	.00	.00
Economía y empresa	4.55	1.29			
Economía y empresa	4.55	1.29			
Salud	4.11	1.19			.02

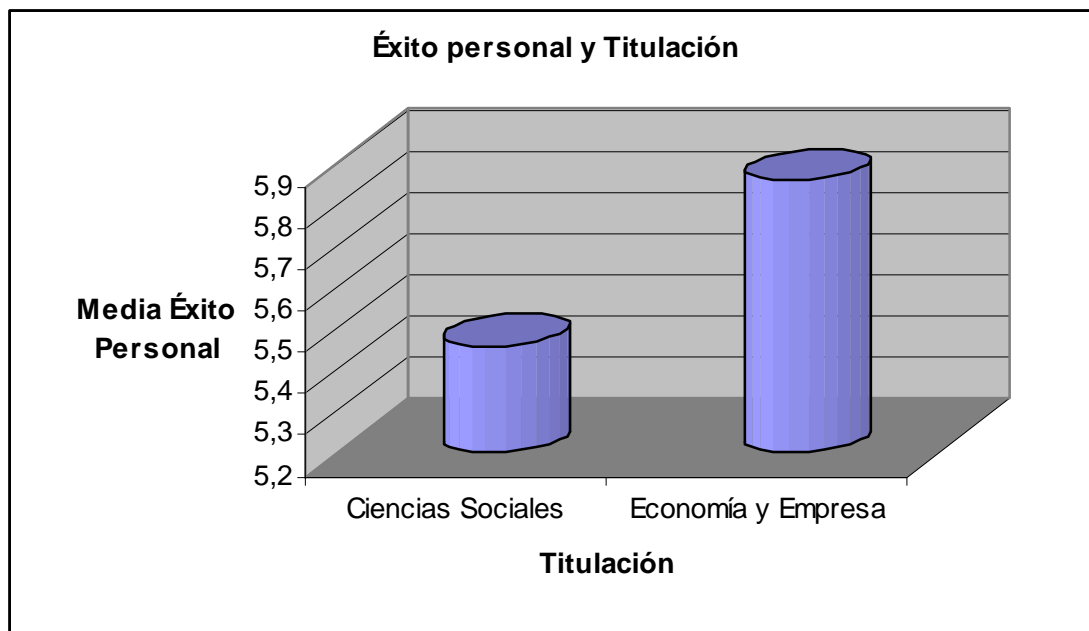


Por otro lado, se han hallado una serie de diferencias entre las dos titulaciones en relación a diferentes **motivos por los que crearía su propia empresa**. El Éxito Personal es considerado más importante de forma significativa por los individuos de Economía y Empresa en comparación con los individuos pertenecientes a Ciencias Sociales.

Tabla 4.21. Éxito Personal y Titulación

Motivos	Ciencias	Economía	y Post	Tabla
---------	----------	----------	--------	-------

	Sociales		empresa		hoc	ANOVA	
	Media	SD	Media	SD	Scheffé	F	Sig.
Éxito personal	5.46	1.32	5.86	1.32	.031	-2.02	.04



En cuanto a los **recursos que se consideran importantes para crear una empresa**, en la Tabla 4.22 se muestra las medias y desviaciones típicas que se obtienen en los recursos que obtienen diferencias significativas.

Tabla 4.22. Recursos para crear una empresa

Recursos	Ciencias Sociales		Economía y empresa		Técnicas		Salud		Total
	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media
Formación académica	5.62	1.96	5.94	1.18	6.04	1.14	5.85	1.25	5.8
Capacidad de previsión	6.16	.97	6.42	.72	6.13	.93	6.24	.94	6.24
Intuición	6.73	1.31	6.25	1.01	6.14	.97	5.92	1.18	5.95
Captar oportunidades	6.01	.93	6.27	.85	5.85	1.1	6.09	.89	6.07
Esfuerzo	6.17	.93	6.49	.73	6.08	.97	6.1	1.04	6.22
Autoconfianza	6.01	.98	6.27	.88	5.87	1.08	5.92	1.09	6.03
Iniciativa	6.18	1.1	6.46	.80	6.39	.90	6.2	1.19	6.27

Así, en la siguiente *tabla 4.23* se aportan los datos sobre las diferencias significativas obtenidas entre las diferentes titulaciones.

Tabla 4.23. Diferencias entre las diferentes titulaciones

Recursos	Titulación	Scheffé	Tabla ANOVA	
			F	Sig
Formación académica	Ciencias sociales-Economía y empresa	.071	3.77	.011
	Ciencias sociales-Técnicas	.069		
Capacidad de previsión	Ciencias sociales-Economía y empresa	.04	3.14	.025
Intuición	Ciencias sociales-Economía y empresa	.00	6.95	.00
	Ciencias sociales-Técnicas	.07		
Captar oportunidades	Ciencias sociales-Economía y empresa	.06	4.09	.007

	Economía y empresa-Técnicas	.01		
Esfuerzo	Ciencias sociales-Economía y empresa	.009	6.26	.00
	Economía y empresa-Técnicas	.019		
	Economía y empresa-Salud	.002		
Autoconfianza	Economía y empresa-Salud	.025	4.12	.007
Iniciativa	Ciencias sociales-Economía y empresa	.07	2.94	.03

En cuanto a las **barreras**, la *Tabla 4.24*, muestra que la comparativa establece diferencias significativas en una de estas consideraciones, falta de una idea de negocio, siendo más importante para los alumnos de la Titulación de Economía y empresa que para los de Ciencias Sociales.

Tabla 4.24. Idea de Negocio y Titulación

Barreras	Ciencias Sociales		Economía y empresa		Post hoc	Tabla ANOVA	
	Media	SD	Media	SD	Scheffé	F	Sig.
Falta de una idea de negocio	5.34	1.54	5.55	1.52	.007	3.55	.014

Finalmente, para titulación en cuanto a la importancia, encontramos diferencias significativas en la importancia que se le concede a las responsabilidades familiares. Así, los alumnos pertenecientes a la titulación de Economía y Empresa lo consideran de mayor importancia que sus compañeros de titulaciones Técnicas.

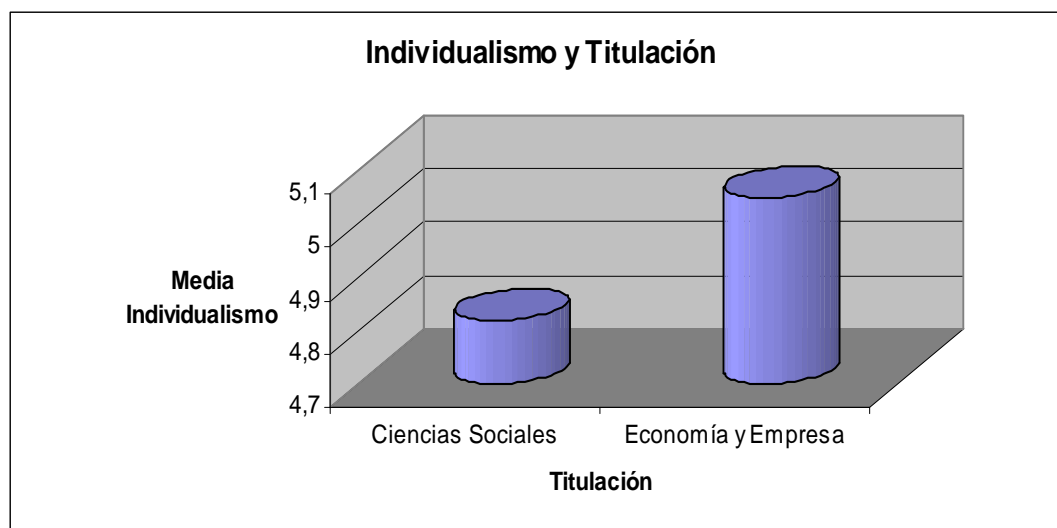
Tabla 4.25. Responsabilidades Familiares y Titulación

Importancia	Economía y empresa		Técnicas		Post hoc	Tabla ANOVA	
	Media	SD	Media	SD	Scheffé	F	Sig.
Responsabilidades familiares	5.1	1.38	4.45	1.76	.004	3.9	.009

Sí hay diferencias significativas en valores para individuos de distinta titulación. En concreto, las diferencias se dan en la dimensión individualista, siendo los titulados de Economía y empresa más individualistas que los de ciencias sociales de forma significativas.

Tabla 4.26. Individualismo y Titulación

Titulación	Individualismo		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sig	
Ciencias Sociales	4.82	.714	4.54	.004	.016
Economía y Empresa	5.05	.708			

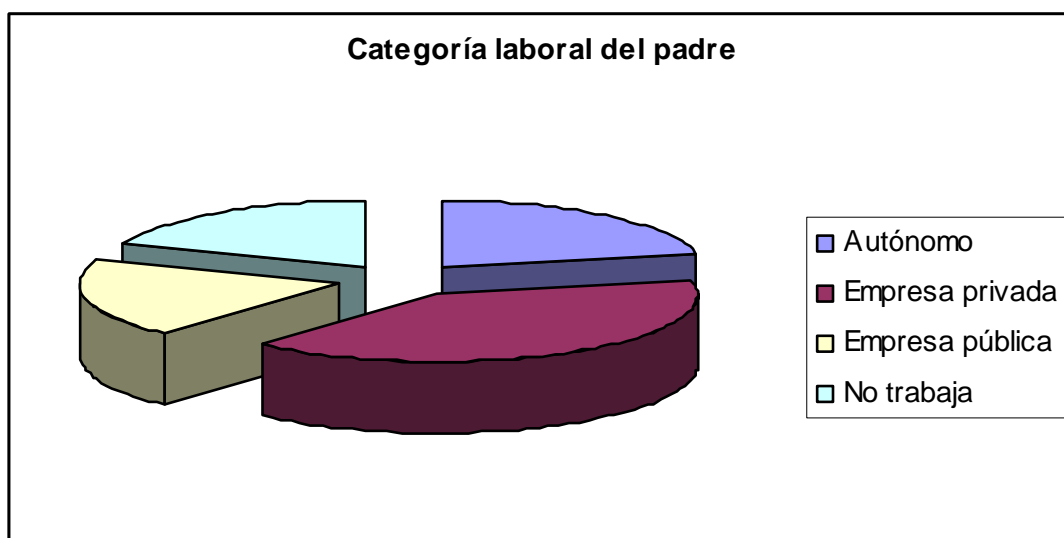


4.3.3 Categoría Laboral del Padre

Se recogieron las categorías profesionales de los padres de los diferentes alumnos, dividiéndolas en: autónomos, empresa privada, empresa pública, no trabaja.

Tabla 4.27. Categoría Laboral Padre

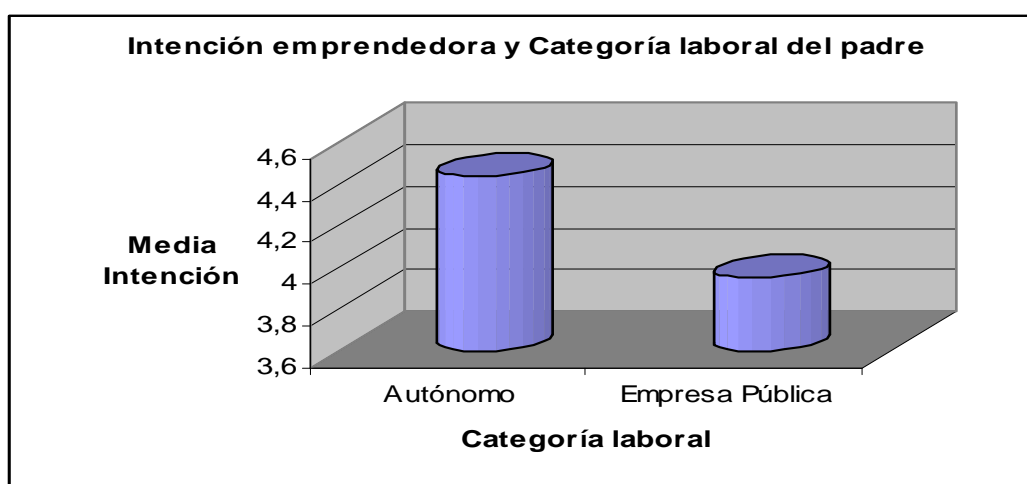
Categoría laboral padre	Frecuencia	Porcentaje
Autónomo	128	18.90%
Empresa privada	240	35.30%
Empresa pública	114	16.80%
No trabaja	115	16.90%
Perdidos	82	12.10%
Total	679	100%



En cuanto a las características personales, sólo la variable intención laboral produce diferencias entre grupos dependientes de la categoría laboral paterna. Así, los individuos cuyos padres son autónomos, se diferencian favorable y significativamente de los individuos cuyos padres trabajan en el sector de la empresa pública.

Tabla 4.28. Intención emprendedora y Categoría Laboral del Padre

Categoría laboral del padre	Intención emprendedora		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sig	
Autónomo	4.44	1.18	3.59	.01	.03
Empresa Pública	3.95	1.21			

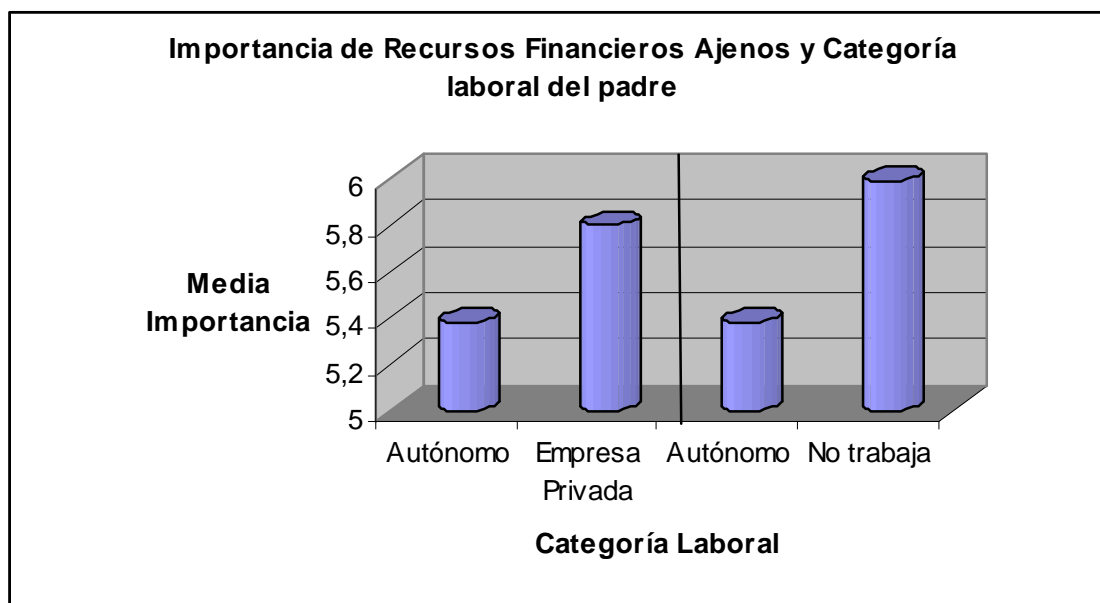


No hay diferencias significativas para los motivos según la profesión del padre

Diferencias en recursos para: importancia de recursos financieros ajenos.

Tabla 4.29. Importancia de los Recursos Financieros Ajenos y Categoría Laboral del Padre

Categoría laboral del padre	Recursos financieros ajenos		ANOVA	Scheffé	F	Sig
	Media	SD				
Autónomo	5.38	1.48	.016	5.19	.002	
Empresa Privada	5.80	1.14				
Autónomo	5.38	1.48	.008			
No trabaja	5.99	1.33				



No hay diferencias significativas para las barreras según la profesión del padre. Tampoco se encontraron diferencias en creencias y en valores, según la categoría profesional del padre.

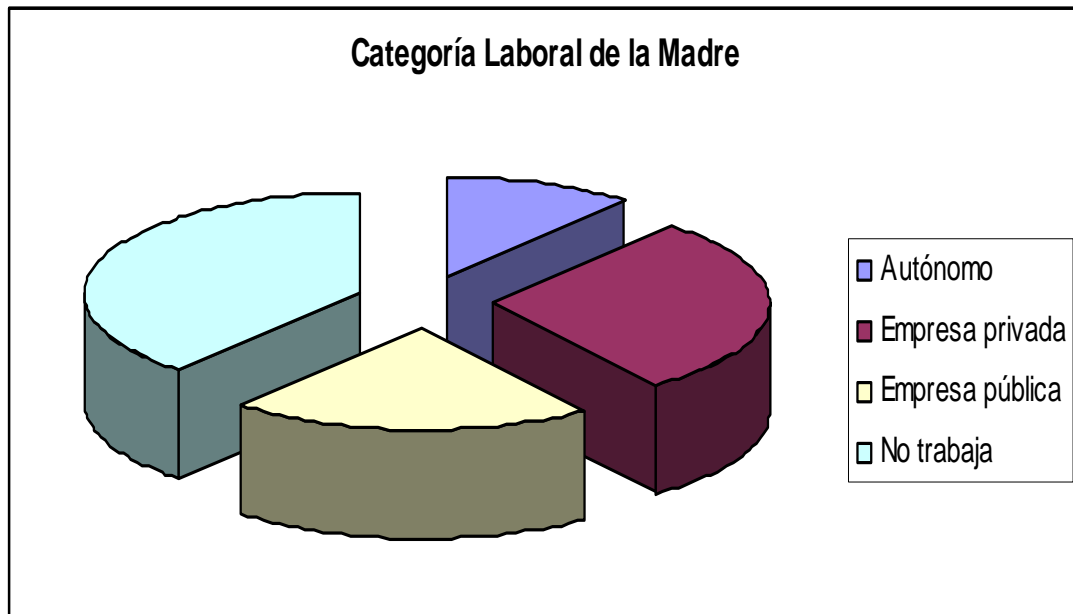
4.3.4 Categoría Laboral de la Madre

Se recogieron las categorías profesionales de las madres de los diferentes alumnos, dividiéndolas en: autónomos, empresa privada, empresa pública, no trabaja.

Tabla 4.30. Categoría Laboral Madre

Categoría laboral madre	Frecuencia	Porcentaje
Autónomo	68	10%
Empresa privada	177	26.10%
Empresa pública	132	19.40%
No trabaja	236	34.80%
Perdidos	66	9.70%

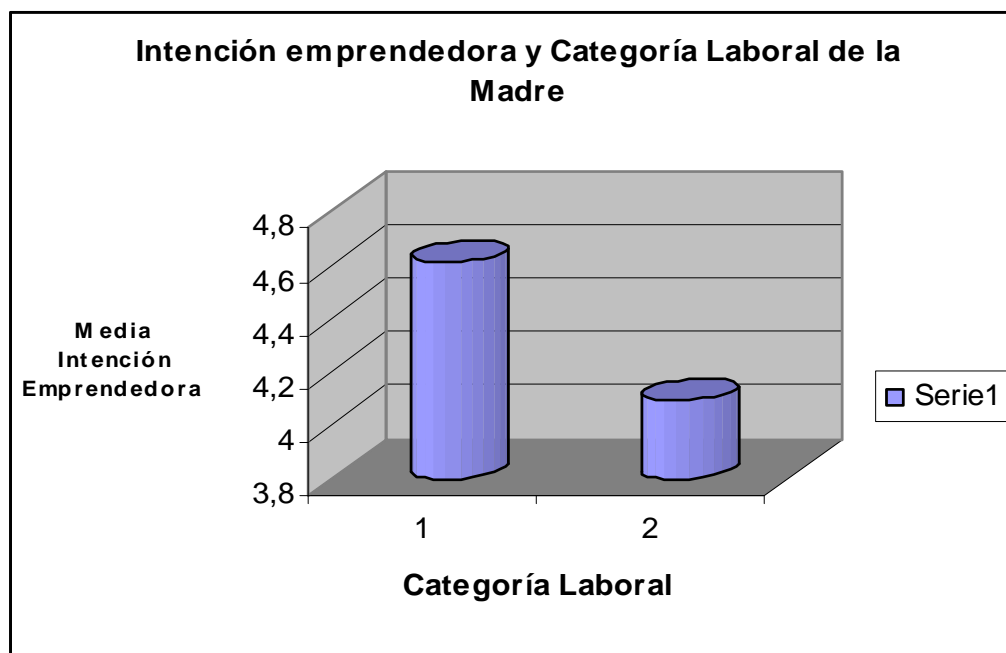
Total	679	100%
--------------	-----	------



En cuanto a las características personales, sólo la variable intención laboral produce diferencias entre grupos dependientes de la categoría laboral materna. Así, los individuos cuyas madres son autónomas, se diferencian favorable y significativamente de los individuos cuyas madres trabajan en el sector de la empresa pública.

Tabla 4.31. Intención Emprendedora y Categoría Laboral de la madre

Categoría laboral de la madre	Intención emprendedora		ANOVA		
	Media	SD	F	Sig	Scheffé
Autónomo	4.61	.89	3.28	.02	.03
Empresa Pública	4.09	1.3			



Por su parte, tanto Actitud como Factibilidad producen diferencias entre distintas categorías. En la siguiente tabla se observan las diferencias que produce la variable Actitud; nos indica que si la madre pertenece a la categoría laboral "Autónoma", parece haber un diferencia positiva y significativa en relación al resto de categorías: empresa privada, empresa pública y no trabaja.

Tabla. 4.32. Actitud y Categoría Laboral de la Madre

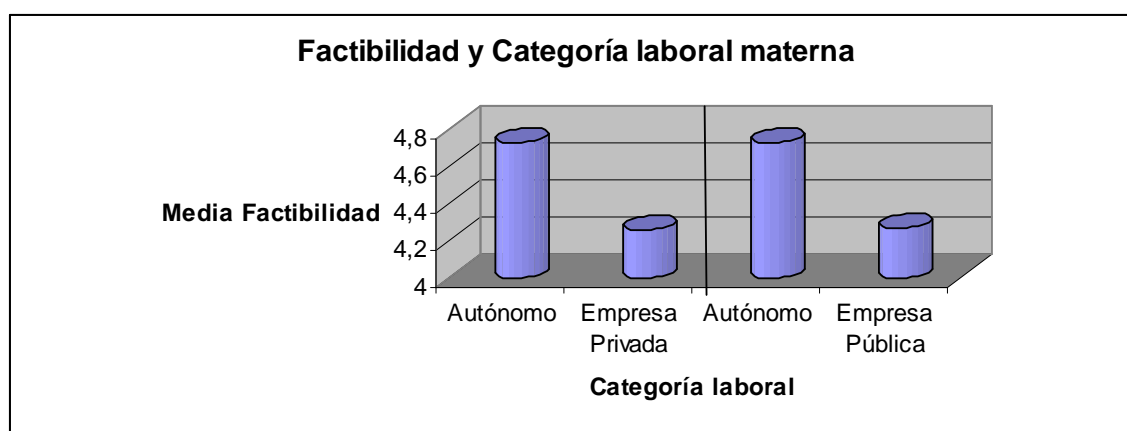
Categoría laboral de la madre	Actitud		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sig	
Autónomo	5.46	1.04	5.11	.002	.011
Empresa Privada	4.81	1.41			
Autónomo	5.46	1.04			.003
Empresa Pública	4.70	1.43			
Autónomo	5.46	1.04			.01

No trabaja	4.83	1.33			
------------	------	------	--	--	--

En cuanto a Factibilidad, las diferencias se producen entre alumnos con madres autónomas y empresa privada y pública; siendo en ambos casos las diferencias favorables a los alumnos con madres autónomas.

Tabla 4.33. Factibilidad y Categoría Laboral de la Madre

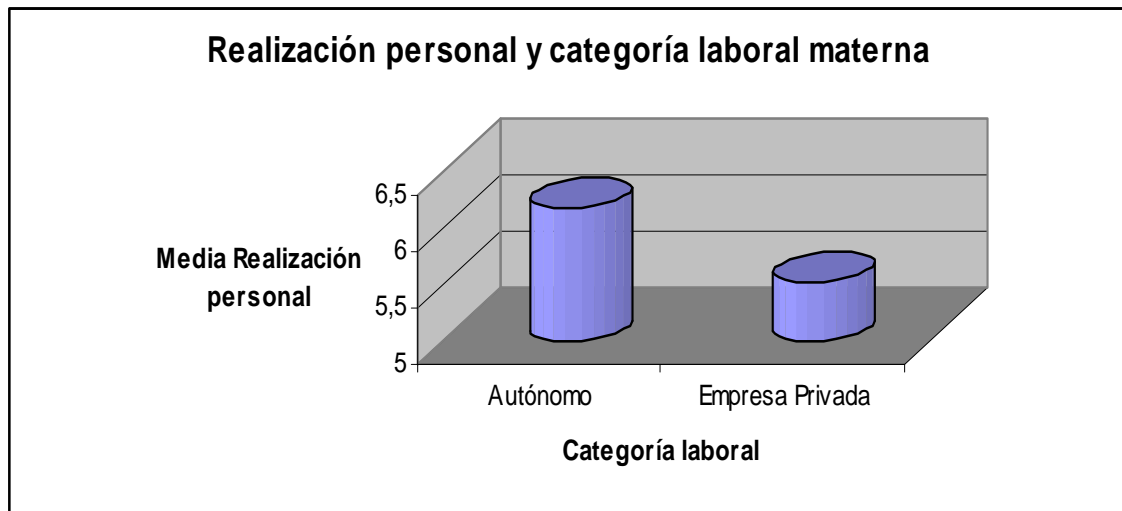
Categoría laboral de la madre	Factibilidad		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sig	
Autónomo	4.73	.80	3.54	.015	.023
Empresa Privada	4.26	1.12			
Autónomo	4.73	.80			.043
Empresa Pública	4.27	1.08			



A los sujetos se les pregunta por diferentes motivos que les pueden llevar a emprender. A partir de la agrupación que trabajamos en este epígrafe, categorías laborales maternas, sólo el motivo que lleva a emprender por "Realización personal" produce diferencias entre el grupo de madres autónomas y el grupo de madres que trabajan en la empresa privada, siendo la diferencia favorable para el primero.

Tabla 4.34. Realización Personal y Categoría Laboral de la Madre

Categoría laboral de la madre	Realización personal		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sig
Autónomo	6.18	.945	.014	3.89	.009
Empresa Privada	5.53	1.65			

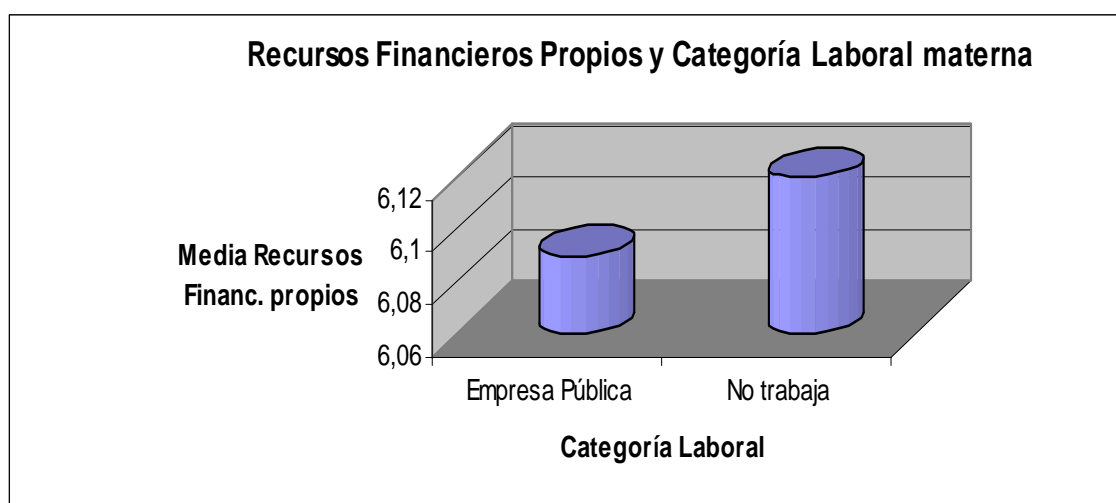


Por otro lado, hay diferentes Recursos que consideran necesarios para emprender que también producen diferencias. En la siguiente tabla se observan las diferencias que se establecen según las categorías laborales en la consideración de la importancia de recursos financieros propios, recursos financieros ajenos y tener familia empresaria. Los hijos de madres que no trabajan consideran más importante tener recursos financieros propios que los hijos de madres trabajadoras en la empresa pública.

Tabla 4.35. Recursos Financieros Propios y Categoría Laboral de la Madre

Categoría laboral de la madre	Recursos financieros propios		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sig
Empresa Pública	6.09	.92	.009	4.03	.007

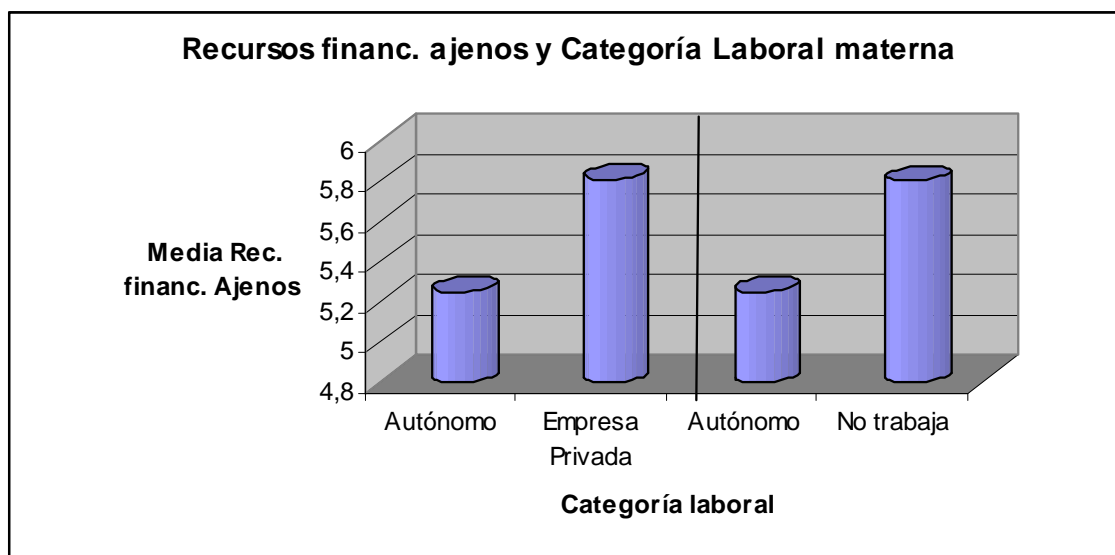
No trabaja	6.12	1.11			
------------	------	------	--	--	--



El grupo con madres trabajadoras en la empresa privada consideran más importante que el grupo con madres autónomas el poseer recursos financieros ajenos. Lo mismo ocurre con el grupo con madres que no trabajan, lo que parece indicar que este grupo le da verdadera importancia a los recursos.

Tabla 4.36. Recursos Financieros Ajenos y Categoría Laboral de la Madre

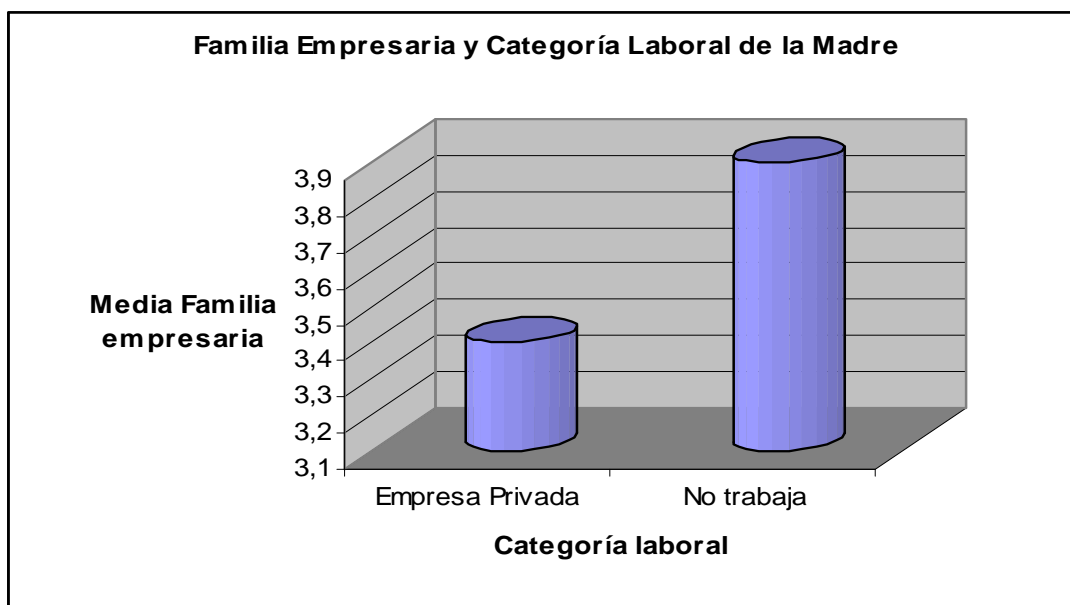
Categoría laboral de la madre	Recursos financieros ajenos		ANOVA		
	Media	SD	Scheffé	F	Sig
Autónomo	5.25	1.63	.02	4.78	.00
Empresa Privada	5.81	1.18			
Autónomo	5.25	1.63	.01		
No trabaja	5.80	1.14			



Por su parte, el tener una familia empresaria parece más importante para individuos con madres sin trabajo que los que tienen madres que trabajan en la empresa privada.

Tabla 4.37. Familia Empresaria y Categoría Laboral de la Madre

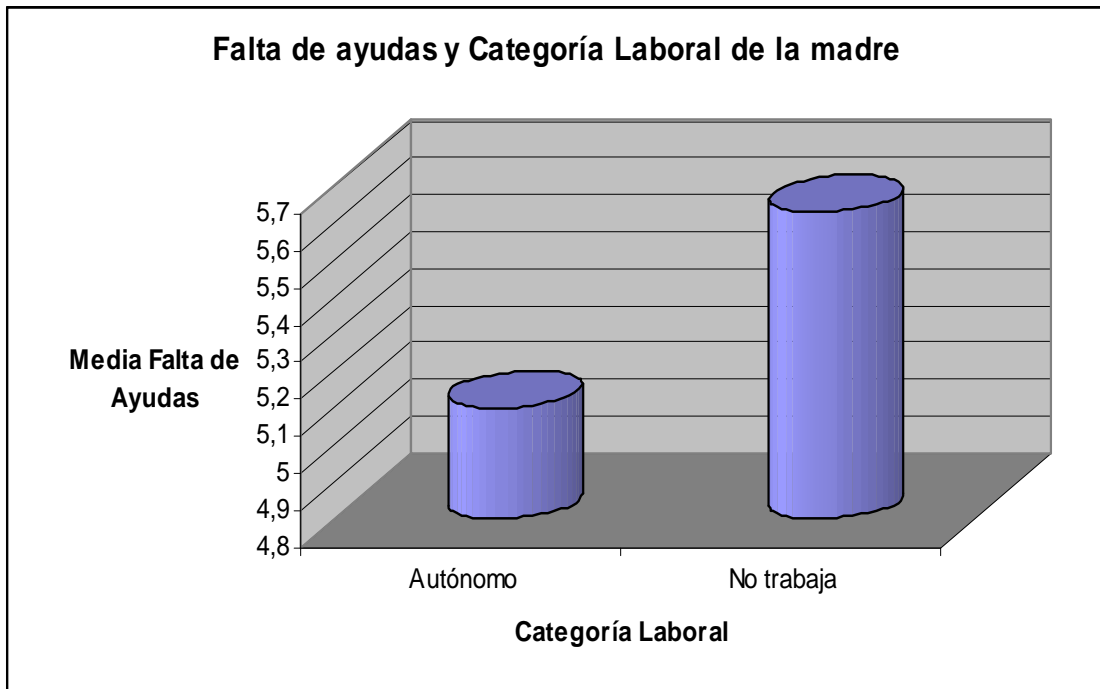
Categoría laboral de la madre	Familia empresaria		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sig
Empresa Privada	3.4	1.73	.03	4.47	.004
No trabaja	3.9	1.69			



Por último, las barreras que ofrecen diferencias significativas entre grupos, parecen ser la "Falta de ayudas o subvenciones" y la "Falta de Asesoramiento". En relación a la primera los resultados indican que el grupo de madres autónomas le da a esto menos importancia que el grupo de madres que no trabajan.

Tabla 4.38. Falta de Ayudas o subvenciones y Categoría Laboral de la Madre

Categoría laboral de la madre	Falta de ayudas o subvenciones		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sig
Autónomo	5.10	1.38	.02	4.48	.00
No trabaja	5.63	1.19			



En cuanto a la importancia que se le concede a la "Falta de Asesoramiento" el grupo de estudiantes cuya madre no trabaja cree que es más importante que los individuos cuya madre trabaja en la empresa privada.

Tabla 4.39. Falta de Asesoramiento y Categoría Laboral de la Madre

Categoría laboral de la madre	Falta de asesoramiento		ANOVA		
	Media	SD	Scheffé	F	Sig
Empresa Privada	4.76	1.57	.01	3.88	.00
No trabaja	5.23	1.36			

No hay diferencias significativas en valores según la categoría laboral de la madre.

4.3.5 Comunidad Autónoma

A continuación, se expone la división de la muestra según la Comunidad Autónoma a la que pertenezcan. Examinaremos a partir de esta agrupación las diferencias que se producen en las diferentes variables que hemos venido comentando y que respondieron en el cuestionario. En la Tabla 4.40, se exponen datos sobre la agrupación establecida.

Tabla 4.40. Procedencia Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	N	%
Castilla y León	146	21.40%
País Vasco	129	19%
Asturias	113	16.60%
Madrid	85	12.50%
Cataluña	205	30.20%
Perdidos	3	.10%
Total	681	100%

En cuanto a las variables psicológicas analizadas, estos grupos producen diversas diferencias en LCI, Autoeficacia, Proactividad, Actitud, Control Percibido, Norma y Factibilidad. Iremos exponiendo los resultados secuencialmente en este mismo orden.

En la *Tabla 4.41*, se aprecia que hay diferencias para LCI entre los alumnos de Castilla y León y los de Cataluña, siendo favorable para los pertenecientes a Cataluña. Por otra parte, los alumnos de Cataluña se diferencian también de forma significativa de los alumnos de la Comunidad Autónoma de Asturias.

Tabla 4.41. LCI y Procedencia

	LCI	Scheffé	ANOVA
--	-----	---------	-------

Procedencia	Media	SD		F	Sign
Castilla Y León	5.27	.75	.021	6.22	.00
Cataluña	5.55	.72			
Asturias	5.14	.83	.00		
Cataluña	5.55	.75			

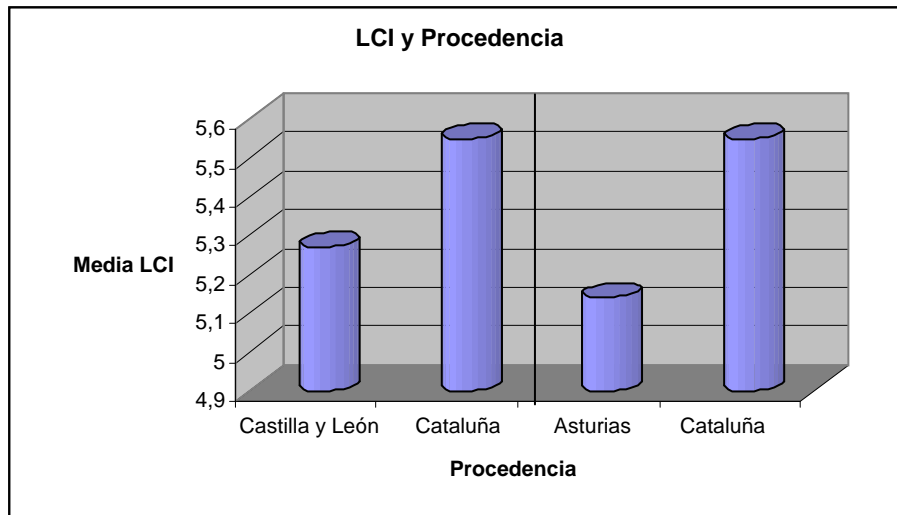
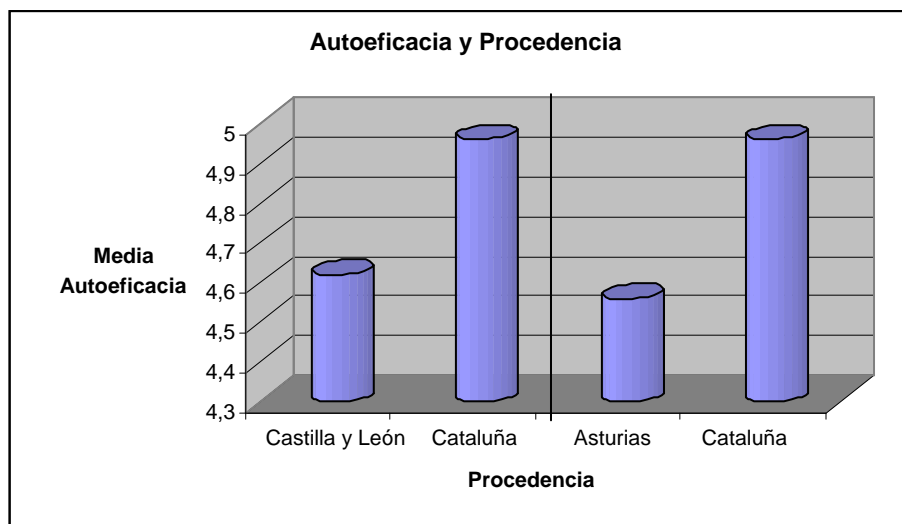


Tabla 4.42. Autoeficacia y Procedencia

Procedencia	AUTOEFICACIA		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sign
Castilla y León	4.62	.83	.01	5.71	.00
Cataluña	4.96	.77			
Asturias	4.56	1.01	.00		
Cataluña	4.96	.77			



En cuanto a la Proactividad, observamos en la tabla siguiente que se producen diversas diferencias entre grupos. Considerándose más proactivos los individuos de País Vasco que los de Castilla y León, Asturias y Madrid; y los estudiantes de Cataluña que los de Madrid y Asturias.

Tabla 4.43. Proactividad y Procedencia

Provincia	PROACTIVIDAD		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sign
Castilla y León	4.79	.68	.03	8,48	.00
País Vasco	5.09	.77			
Asturias	4.67	.816	.001		
País Vasco	5.09	.77			
Madrid	4.68	.913	.006		
País Vasco	5.09	.77			
Asturias	4.67	.816	.003		
Cataluña	5.03	.727			
Madrid	4.68	.913	.01		
Cataluña	5.03	.727			

La variable Actitud revela diferencias entre varios grupos. En la Tabla 4.44 se pueden observar estas diferencias. Los estudiantes del País Vasco parecen tener una actitud más positiva que los alumnos de Castilla y León, Asturias, y Madrid; mientras que los alumnos de Cataluña poseen una mayor actitud positiva que los alumnos de Castilla y León, Madrid y Asturias.

Tabla 4.44. Actitud y Procedencia

Provincia	Actitud		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sign
Castilla y León	4.51	1.33	.00	19.76	.00
País Vasco	5.47	1.06			
Castilla y León	4.51	1.33	.00		
Cataluña	5.16	1.29			
País Vasco	5.47	1.06	.00		
Asturias	4.49	1.35			
País Vasco	5.47	1.06	.00		
Madrid	4.23	1.45			
Cataluña	5.16	1.29	.00		
Madrid	4.23	1.45			
Asturias	4.49	1.35	.001		
Cataluña	5.16	1.29			

En cuanto al Control Percibido, la ciudad de origen también produce diferencias. Así, en la *Tabla 4.45*, podemos observar que el País Vasco es superior en esta variable que Asturias, Madrid, Castilla y León y Cataluña. Por su parte, Cataluña es superior que Castilla y León.

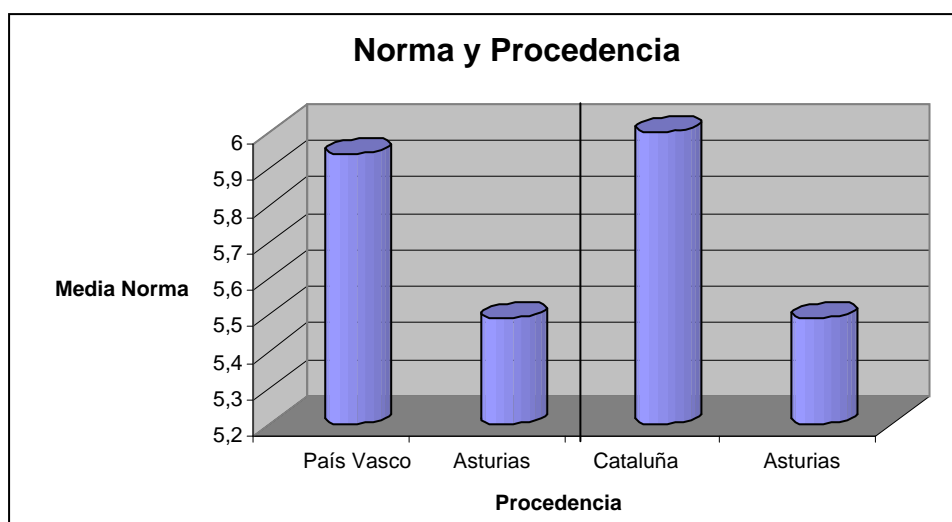
Tabla 4.45. Control Percibido y Procedencia

	Control Percibido		Scheffé	ANOVA	
Provincia	Media	SD		F	Sign
Castilla y León	3.3	1.26	.00	11.382	.00
País Vasco	4.2	1.19			
Castilla y León	3.3	1.26	.03		
Cataluña	3.7	1.23			
País Vasco	4.2	1.19	.00		
Asturias	3.4	1.31			
País Vasco	4.2	1.19	.00		
Madrid	3.3	1.32			
País Vasco	4.2	1.19	.03		
Cataluña	3.7	1.23			

La variable Norma produce diferencias entre el País Vasco y Asturias, siendo el primero superior; y Cataluña y Asturias, siendo Cataluña superior a Asturias también.

Tabla 4.46. Norma y Procedencia

	Norma		Scheffé	ANOVA	
Provincia	Media	SD		F	Sign
País Vasco	5.94	1.20	.01	5.45	.00
Asturias	5.49	1.25			
Cataluña	6	1.00	.00		
Asturias	5.49	1.25			



En cuanto a Factibilidad, las diferencias que se establecen se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 4.47. Factibilidad y Procedencia

Provincia	Factibilidad		Scheffé	ANOVA	
	Media	SD		F	Sign
C y León	3.89	1.23	.00	20.68	.00
País Vasco	4.92	1.08			
Castilla y León	3.89	1.23	.02		
Cataluña	4.33	1.29			
País Vasco	4.92	1.08	.00		
Asturias	3.76	1.13			
País Vasco	4.92	1.08	.00		
Madrid	3.74	1.32			
Cataluña	4.33	1.29	.00		
País Vasco	4.92	1.08			
Asturias	3.76	1.13	.00		
Cataluña	4.33	1.29			
Madrid	3.74	1.32	.00		
Cataluña	4.33	1.29			

En cuanto a los Motivos que pueden llevar a emprender, parece que el perfil regional caracteriza las opciones que se exponen a continuación. En la *Tabla 4.48* se exponen los datos descriptivos de cada uno de los grupos en los motivos que ofrecen diferencias.

Tabla 4.48. Motivos y Procedencia

Motivos	Castilla y León		País Vasco		Asturias		Madrid		Cataluña		Total	
	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD
Placer y gratificación lúdica	4.8	1.49	5.26	1.24	4.70	1.54	5.13	1.38	5.38	1.39	5.05	1.40
Novedades y cambios en mi vida	5.03	1.40	5.40	1.31	4.80	1.58	5.26	1.37	5.41	1.4	5.18	1.41
Realización personal	5.59	1.45	5.97	1.23	5.35	1.65	5.65	1.38	6.03	1.29	5.71	1.40
Mayor libertad en el trabajo	5.30	1.55	5.49	1.40	5.26	1.55	4.84	1.67	5.79	1.29	5.33	1.49
Seguridad laboral	4.23	1.86	5.06	1.61	4.38	1.86	3.94	1.81	4.79	1.72	4.48	1.77

En la siguiente tabla, se ofrecen los datos resultantes de la comparación de medias a través del ANOVA y la prueba a posteriori Scheffé. En ella, observamos que emprender por "Placer y Gratificación lúdica" es más atractivo para los residentes en Cataluña que para los residentes en Castilla y León y Asturias respectivamente. En cuanto a emprender por "Novedad y cambios en la vida", los estudiantes de Asturias son más reticentes que los de País Vasco, así como los de Cataluña. En cuanto a emprender por "Realización personal", se repite el mismo patrón que en el anterior motivo, Siendo los habitantes del País Vasco y Cataluña más propensos a hacerlo por esto que los de Asturias. La "Mayor libertad en el trabajo" ofrece diferencias a entre País Vasco y Madrid y Madrid y Cataluña. Los estudiantes que proceden de Madrid parecen tener una menor predisposición de cara a emprender por la Mayor Libertad en el

trabajo que los estudiantes del País Vasco y Cataluña. Por último, en cuanto a emprender por obtener una "Mayor seguridad laboral" los habitantes en el País Vasco son significativamente más propensos a emprender por esta razón que los de Castilla y León y Madrid. Así, los pertenecientes a Cataluña son más propensos que los de Madrid.

Tabla 4.49. Motivos y Procedencia -ANOVA-

Motivos	Procedencia	Scheffé	Tabla ANOVA	
			F	Sig
Placer y gratificación lúdica	Cataluña-Castilla y León	.007	6.27	.00
	Cataluña-Asturias	.002		
Novedades y cambios	Asturias-País Vasco	.033	4.52	.001
	Asturias-Cataluña	.009		
Realización personal	Asturias-País Vasco	.021	5.71	.00
	Asturias-Cataluña	.002		
Mayor libertad en el trabajo	País Vasco-Madrid	.037	7.28	.00
	Madrid-Cataluña	.00		
Seguridad laboral	Castilla y León-País Vasco	.004	7.60	.00
	País Vasco-Madrid	.00		
	Madrid-Cataluña	.009		

En cuanto a los Recursos que se consideran importantes a la hora de emprender se producen diferencias significativas en algunos de ellos según a la ciudad que pertenezcan. Así, en la *Tabla 4.50* se exponen los datos descriptivos de estos.

Tabla 4.50. Recursos y Procedencia

Recursos	Castilla y León		País Vasco		Asturias		Madrid		Cataluña		Total	
	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD
Formación académica	5.69	1.16	5.93	1.11	5.65	1.25	5.29	1.404	6.1	1.09	5.73	1.20
Ser creativo	5.44	1.33	6.43	.808	6.32	.947	6.4	.893	5.59	1.36	6.03	1.06
Intuición	5.21	1.36	6.11	1.21	6.19	.95	5.64	1.30	6.23	.972	5.87	1.15

Tener iniciativa	6.2	1.03	6.45	.85	6.08	1.33	5.95	1.38	6.5	.071	6.23	.93
Familia empresaria	3.7	1.67	3.76	1.83	4.01	1.84	3.09	1.59	3.61	1.76	3.63	1.73

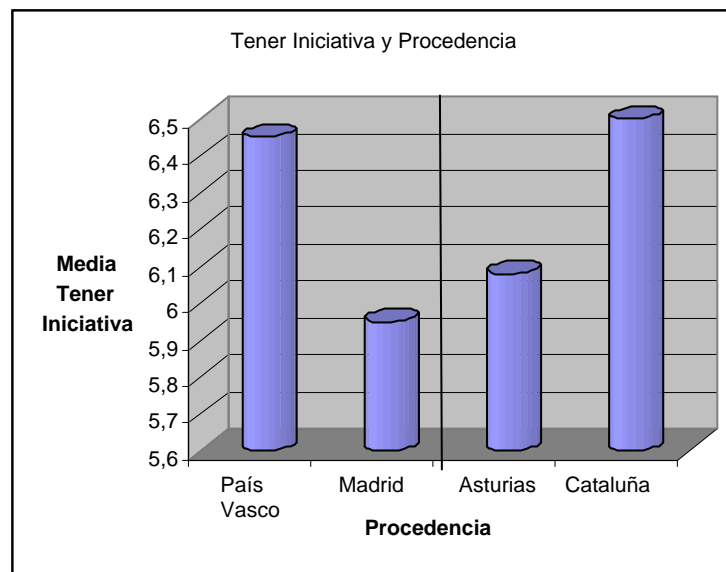
En la siguiente tabla se pueden observar los datos resultantes de la comparación de medias. Como vemos, la importancia que se le concede a la "Formación académica" varía de forma significativa de unas ciudades a otras. Así, las diferencias que se establecen nos indican que los estudiantes de Cataluña otorgan mayor importancia a la formación académica que los estudiantes de Castilla y León, Asturias y Madrid. Así, los del País Vasco también manifiestan mayor importancia que los de Madrid.

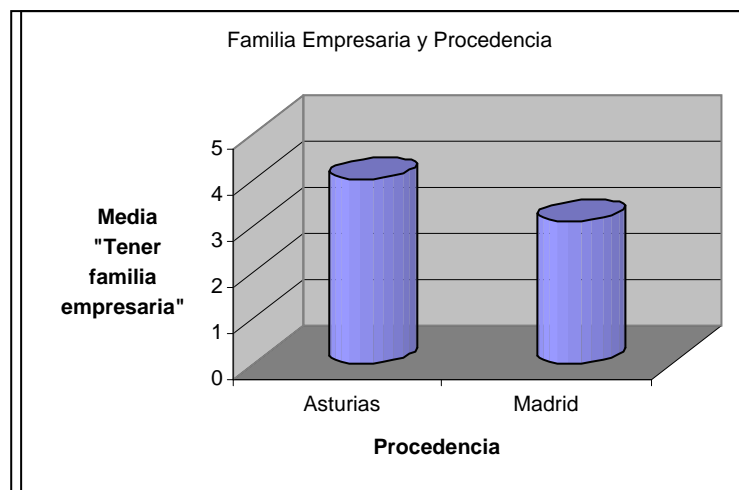
Por otra parte, "Ser creativo" es considerado de mayor importancia para los estudiantes de Cataluña que los de Castilla y León. Otro de los motivos que nos ofrecen información en este sentido es "Tener intuición", lo cual es menos importante de forma significativa para los alumnos de Castilla y León en relación a los del País Vasco, Asturias y Cataluña. Por otro lado, los alumnos de Madrid también otorgan menor importancia a ser creativo en relación a los estudiantes de Asturias y Cataluña examinados. "Tener intuición" ofrece el mismo patrón diferencial entre comunidades. Por otra parte, "Tener iniciativa" es considerado más importante para los del País Vasco y Cataluña que para los de Madrid y Asturias respectivamente. Finalmente, los estudiantes de Asturias consideran de mayor importancia que sus homólogos de Madrid el poseer "Familia Empresaria".

Tabla 4.51. Comparación de medias en función de los Recursos y Procedencia

Recursos	Titulación	Scheffé	Tabla ANOVA	
			F	Sig

Formación académica	Castilla y León-Cataluña	.04	8.27	.00
	Pais Vasco-Madrid	.00		
	Asturias-Cataluña	.03		
	Madrid-Cataluña	.00		
Ser creativo	Castilla y León-Cataluña	.02	3.04	.01
Intuición	Castilla y León-Pais Vasco	.00	13.41	.00
	Castilla y León-Asturias	.00		
	Castilla y León-Cataluña	.00		
	Asturias-Madrid	.03		
	Madrid-Cataluña	.04		
Tener iniciativa	Pais Vasco-Madrid	.02	6.57	.00
	Asturias-Cataluña	.01		
Familia empresaria	Asturias-Madrid	.01	3.48	.00



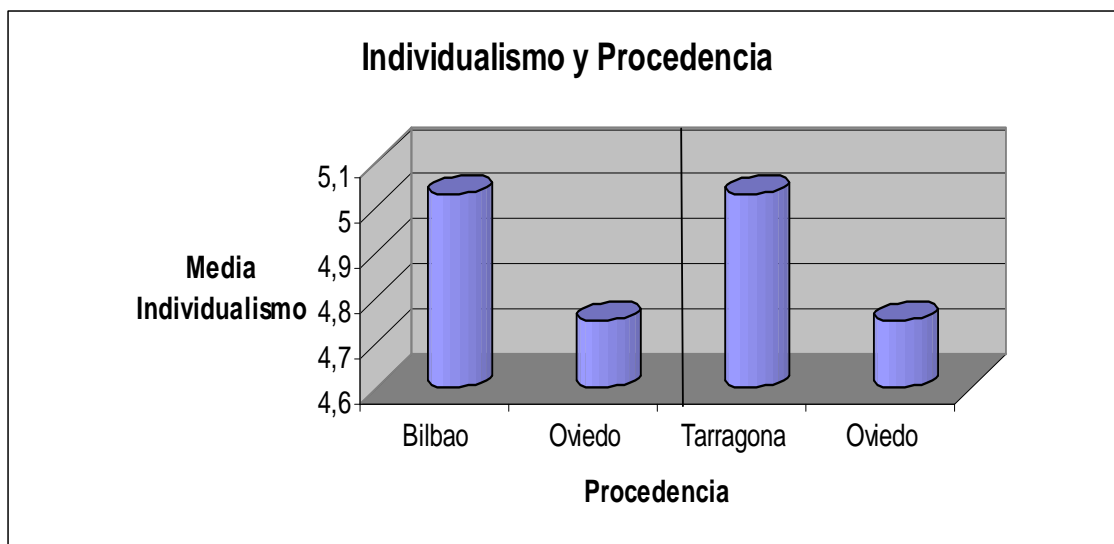


No se encuentran diferencias en creencias ni en barreras que obstaculicen el emprendimiento entre las diferentes comunidades.

Sí hay diferencias significativas en valores según el lugar de procedencia. Concretamente, las diferencias se establecen en la dimensión Individualismo. Siendo menos individualistas los habitantes de Asturias que los del País Vasco y Cataluña respectivamente.

Tabla 4.52. Individualismo y Procedencia

Procedencia	Individualismo		ANOVA		Scheffé
	Media	SD	F	Sig	
País Vasco	5.03	.753	5.33	.00	.04
Asturias	4.75	.737			
Cataluña	5.03	.674	5.33	.00	.01
Asturias	4.75	.737			



4.4. Resultados de los análisis de regresión

En un primer momento estamos interesados en conocer cómo afectan los diferentes grupos de variables considerados de manera independiente en la intención de emprender, por lo que procedimos a realizar un análisis de regresión por cada uno de estos grupos de variables de manera separada, introduciendo, así, en un bloque las variables personales (locus de control, autoeficacia, proactividad y competencias), en otro bloque las variables actitudinales, factibilidad, norma y control percibido, en otro bloque los motivos, recursos, obstáculos e importancia que tiene ser emprendedor y en otro bloque los aspectos sociales (valoración social del emprendimiento y variables culturales) el resultado fue el siguiente.

Cuando introducimos solo las *variables personales* tan solo el control interno no resultó significativo. El porcentaje de varianza explicado por estas variables fue del 23% ($F, 4;669 = 52,09, p < .000$).

Tabla 4.53. A. Regresión considerando variables personales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-,362	,367			-,988	,324
	CONTROLINTERNO	-,050	,068	-,030		-,740	,459
	AUTOEFICACIA	,176	,071	,113		2,469	,014
	PROACTIVIDAD	,371	,081	,201		4,562	,000
	COMPETENCIAS	,396	,061	,281		6,443	,000

a Variable dependiente: INTENCION

Cuando introducimos sólo *las variables actitud, factibilidad, norma y control percibido (Tabla 4.54)*, el porcentaje de varianza explicado fue del 61,5% ($F_{4,669} = 270,29$, $p < .000$). De estas variables la norma fue la única que resultó no ser significativa.

Tabla 4.54. A. Regresión considerando variables actitudinales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-,380	,200			-1,903	,057
	ACTITUD	,371	,033	,371		11,169	,000
	CONTROL PERCIBIDO	,113	,039	,100		2,909	,004
	NORMA	-,045	,035	-,033		-1,257	,209
	FACTIBILIDAD	,556	,056	,420		9,907	,000

Variable dependiente: INTENCION

Cuando introducimos sólo *las variables contextuales (motivos, recursos, obstáculos e importancia que tiene ser emprendedor) (Tabla 4.55)*, el porcentaje de varianza explicado fue del 20,2% ($F_{4;673} = 43.91$, $p < .000$). De estas variables sólo resultó ser significativa los motivos. .

Tabla 4.55. A. Regresión considerando variables contextuales (motivos, recursos..)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	,320	,534			,598	,550
	MOTIVOS	,640	,055	,437		11,666	,000
	RECURSOS	,127	,104	,050		1,220	,223
	OBSTACULOS	-,090	,069	-,052		-1,314	,189
	IMPORTANCIA	,019	,068	,011		,276	,783

Variable dependiente: INTENCION

Por último, cuando introducimos el bloque de las variables sociales (valoración social del emprendedor y valores culturales) (Tabla 4.56), el porcentaje de varianza explicado fue del 32,20% ($F 5,669 = 64,87$, $p < 000$). De las variables que entraron en el análisis la escala de valores auto-trascendencia fue la única que no resultó significativa.

Tabla 4.56. A. Regresión considerando variables sociales y culturales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-1,271	,432			-2,941	,003
	VALORACIONSOCIAL	,660	,048	,463		13,674	,000
	AUTOTRASCEND	,063	,068	,037		,938	,349
	CONSERVACION	-,135	,066	-,073		-2,034	,042
	APERTURA_CAMBIO	,463	,080	,237		5,787	,000
	AUTOENSALZAMIENTO	,125	,052	,091		2,404	,016

a Variable dependiente: INTENCION

Obtenidos estos resultados la siguiente consideración que nos planteamos fue la de introducir todas estas variables en un mismo bloque de análisis de regresión para analizar la contribución que tiene

cada una de ellas en relación al resto de las variables con respecto a la variable criterio, intención emprendedora. En la Tabla 4.57 aparecen los resultados del análisis de regresión considerando la intención emprendedora como variable criterio y el resto de variables (locus de control, autoeficacia, proactividad, competencias, actitud, norma, factibilidad, control percibido, motivos, recursos, obstáculos, importancia, valoración social y valores) como predictoras, introducidas todas ellas por el método *enter*. El porcentaje de varianza explicado fue del 64,8% (R cuadrado corregida, $F_{17; 647} = 72,780$, $p < .000$). De las variables introducidas las que resultaron significativas fueron: actitud, factibilidad, valoración social, y competencias.

Tabla 4.57. A. Regresión considerando todas las variables predictoras

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error tip.	Beta	Beta		
1	(Constante)	-,851	,426			-1,999	,046
	CONTROLINTERNO	-,003	,047	-,002		-,067	,946
	AUTOEFICACIA	-,095	,052	-,061		-1,846	,065
	PROACTIVIDAD	-,027	,060	-,015		-,452	,652
	ACTITUD	,317	,033	,317		9,488	,000
	CONTROLPERCIBIDO	,075	,041	,067		1,827	,068
	NORMA	-,051	,035	-,039		-1,459	,145
	FACTIBILIDAD	,503	,056	,381		8,955	,000
	MOTIVOS	,080	,043	,055		1,878	,061
	RECURSOS	-,091	,074	-,036		-1,231	,219
	OBSTACULOS	,081	,048	,047		1,704	,089
	IMPORTANCIA	-,021	,046	-,012		-,464	,643
	VALORACIONSOCIAL	,270	,039	,190		6,945	,000
	CAPACIDADESCOMPETENCIAS	,142	,046	,101		3,111	,002
	PVQAUTOTRASCEND	,024	,050	,014		,479	,632
	PVQCONSERVACION	-,093	,050	-,051		-1,880	,061
	PVQAPERTURACAMBIO	,008	,065	,004		,129	,898
	PVQAUTOENSALZAMIENTO	,021	,039	,015		,537	,591

a Variable dependiente: INTENCION

Por último nos planteamos un nuevo análisis de regresión para conocer cuáles de las variables que resultaron significativas eran las que más poder predictivo presentaban y consecuentemente las que deberían aparecer en primer lugar, seguidas de las variables significativas por orden de su poder de predicción. Para ello repetimos el análisis de regresión anterior, pero en este caso utilizamos como método a la hora de introducir las variables independientes en el análisis el método “pasos sucesivos” o stepwise. En la tabla 4.58 se presenta el resultado obtenido.

Tabla 4.58. Resumen del modelo por pasos sucesivos

		Modelo			
		1	2	3	4
R		,733(a)	,780(b)	,801(c)	,804(d)
R cuadrado		,538	,609	,642	,647
R cuadrado corregida		,537	,607	,640	,644
Error tip. de la estimación		,99123	,91273	,87387	,86857
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,538	,071	,033	,005
	Cambio en F	771,034	119,948	61,199	9,079
	gl1	1	1	1	1
	gl2	663	662	661	660
	Sig. del cambio en F	,000	,000	,000	,003

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL

d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL, CAPACIDADESCOMPETENCIAS

Tabla 4.59. ANOVA por pasos sucesivos

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	-------------------	----	------------------	---	------

Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo

a						
1	Regresión	757,576	1	757,576	771,034	,000(a)
	Residual	651,428	663	,983		
	Total	1409,004	664			
2	Regresión	857,502	2	428,751	514,655	,000(b)
	Residual	551,502	662	,833		
	Total	1409,004	664			
3	Regresión	904,236	3	301,412	394,703	,000(c)
	Residual	504,768	661	,764		
	Total	1409,004	664			
4	Regresión	911,086	4	227,771	301,915	,000(d)
	Residual	497,918	660	,754		
	Total	1409,004	664			

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL

d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL, CAPACIDADESCOMPETENCIAS

e Variable dependiente: INTENCION

Tabla 4.60. Coeficientes(a) en el modelo de pasos sucesivos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,214	,157		-1,366	,172
	FACTIBILIDAD	,967	,035	,733	27,767	,000
2	(Constante)	-,547	,147		-3,709	,000
	FACTIBILIDAD	,631	,044	,479	14,224	,000
	ACTITUD	,369	,034	,368	10,952	,000
3	(Constante)	-1,120	,159		-7,042	,000
	FACTIBILIDAD	,546	,044	,414	12,442	,000
	ACTITUD	,341	,032	,341	10,506	,000
	VALORACIONSOCIAL	,287	,037	,202	7,823	,000
	L					
4	(Constante)	-1,437	,190		-7,568	,000
	FACTIBILIDAD	,516	,045	,391	11,537	,000
	ACTITUD	,327	,033	,327	10,038	,000

VALORACIONSOCIAL	,277	,037	,195	7,567	,000
CAPACIDADESCOMPETENCIAS	,111	,037	,079	3,013	,003

a Variable dependiente: INTENCION

Como podemos observar, la variable factibilidad fue la que entró en primer lugar, seguida de actitud, valoración social y capacidades emprendedoras. Estas cuatro variables explicaron el 64% de la varianza; en concreto la factibilidad el 53,8%, la actitud el 7,10%, la valoración social el 3,3%, y las competencias emprendedoras el 0,5%.

4.4.1. Análisis de regresión por Comunidades Autónomas: *Castilla y León*

En esta comunidad autónoma las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, actitud, valoración social y control percibido, explicando el 68,7% de la varianza. Como vemos las tres primeras coinciden con el patrón que obtuvimos en la muestra total.

Tabla 4.61. Resumen del modelo de Castilla y León

		Modelo			
		1	2	3	4
R		,762(a)	,812(b)	,827(c)	,834(d)
R cuadrado		,580	,659	,685	,696
R cuadrado corregida		,577	,654	,678	,687
Error típ. de la estimación		,92052	,83251	,80352	,79123
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,580	,079	,026	,012
	Cambio en F	194,706	32,391	11,284	5,352
	gl1	1	1	1	1
	gl2	141	140	139	138
	Sig. del cambio en F	,000	,000	,001	,022

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD; b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD; c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD,

VALORACIONSOCIAL; d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL, CONTROLPERCIBIDO.

Tabla 4.62. ANOVA (e,f) de Castilla y León

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	164,987	1	164,987	194,706	,000(a)
	Residual	119,479	141	,847		
	Total	284,466	142			
2	Regresión	187,437	2	93,718	135,223	,000(b)
	Residual	97,029	140	,693		
	Total	284,466	142			
3	Regresión	194,722	3	64,907	100,532	,000(c)
	Residual	89,744	139	,646		
	Total	284,466	142			
4	Regresión	198,073	4	49,518	79,098	,000(d)
	Residual	86,393	138	,626		
	Total	284,466	142			

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD;

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL

d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL, CONTROLPERCIBIDO

e Variable dependiente: INTENCION

Tabla 4.63. Coeficientes (a,b) de Castilla y León

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,378	,303		-1,250	,213
	FACTIBILIDAD	1,000	,072	,762	13,954	,000
2	(Constante)	-,780	,283		-2,758	,007
	FACTIBILIDAD	,610	,094	,465	6,472	,000
	ACTITUD	,441	,077	,409	5,691	,000
3	(Constante)	-1,225	,303		-4,039	,000
	FACTIBILIDAD	,531	,094	,405	5,652	,000
	ACTITUD	,425	,075	,394	5,681	,000

	VALORACIONSOCIAL	,242	,072	,175	3,359	,001
4	(Constante)	-1,139	,301		-3,783	,000
	FACTIBILIDAD	,404	,108	,307	3,746	,000
	ACTITUD	,413	,074	,383	5,590	,000
	VALORACIONSOCIAL	,213	,072	,154	2,951	,004
	CONTROLPERCIBIDO	,178	,077	,159	2,313	,022

País Vasco

En esta comunidad autónoma las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, valoración social, actitud e importancia, explicando el 50,5% de la varianza. Como vemos las tres primeras coinciden con el patrón que obtuvimos en la muestra total, aunque en diferente orden.

Tabla 4.64. Resumen del modelo del País Vasco

		Modelo			
		1	2	3	4
R		,634(a)	,686(b)	,711(c)	,722(d)
R cuadrado		,402	,471	,505	,521
R cuadrado corregida		,397	,463	,493	,505
Error tip. de la estimación		,92557	,87381	,84898	,83880
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,402	,069	,034	,016
	Cambio en F	82,650	16,002	8,239	3,956
	gl1	1	1	1	1
	gl2	123	122	121	120
	Sig. del cambio en F	,000	,000	,005	,049

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, ACTITUD

d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, ACTITUD, IMPORTANCIA

Tabla 4.65. ANOVA (e,f) del País Vasco

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	70,804	1	70,804	82,650	,000(a)
	Residual	105,371	123	,857		
	Total	176,175	124			
2	Regresión	83,022	2	41,511	54,366	,000(b)
	Residual	93,152	122	,764		
	Total	176,175	124			
3	Regresión	88,961	3	29,654	41,141	,000(c)
	Residual	87,214	121	,721		
	Total	176,175	124			
4	Regresión	91,744	4	22,936	32,599	,000(d)
	Residual	84,431	120	,704		
	Total	176,175	124			

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, ACTITUD

d Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, ACTITUD, IMPORTANCIA

e Variable dependiente: ITENCION

Tabla 4.66. Coeficientes(a,b) del País Vasco

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,163	,415		2,804	,006
	FACTIBILIDAD	,747	,082	,634	9,091	,000
2	(Constante)	,365	,439		,832	,407
	FACTIBILIDAD	,612	,085	,519	7,228	,000
	VALORACIONSOCIAL	,344	,086	,287	4,000	,000
3	(Constante)	-,009	,446		-,020	,984
	FACTIBILIDAD	,529	,087	,449	6,067	,000
	VALORACIONSOCIAL	,305	,085	,255	3,600	,000
	ACTITUD	,171	,060	,204	2,870	,005

4	(Constante)	,511	,513		,997	,321
	FACTIBILIDAD	,552	,087	,468	6,351	,000
	VALORACIONSOCIA	,343	,086	,286	3,992	,000
	L					
	ACTITUD	,177	,059	,211	3,004	,003
	IMPORTANCIA	-,164	,082	-,134	-1,989	,049

a Variable dependiente: INTENCION

Asturias

En esta comunidad autónoma las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, actitud y valoración social, explicando el 46% de la varianza. Como vemos coinciden con las tres primeras que obtuvimos en la muestra total.

Tabla 4.67. Resumen del modelo de Asturias

		Modelo		
		1	2	3
R		,632(a)	,664(b)	,690(c)
R cuadrado		,399	,441	,477
R cuadrado corregida		,393	,429	,460
Error tip. de la estimación		,97662	,94703	,92108
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,399	,042	,036
	Cambio en F	64,482	7,156	6,486
	gl1	1	1	1
	gl2	97	96	95
	Sig. del cambio en F	,000	,009	,012

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL

Tabla 4.68. ANOVA (d,e) de Asturias

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
--------	-------------------	----	------------------	---	------

a						
1	Regresión	61,502	1	61,502	64,482	,000(a)
	Residual	92,516	97	,954		
	Total	154,018	98			
2	Regresión	67,920	2	33,960	37,865	,000(b)
	Residual	86,099	96	,897		
	Total	154,018	98			
3	Regresión	73,422	3	24,474	28,848	,000(c)
	Residual	80,596	95	,848		
	Total	154,018	98			

a Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD

b Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD

c Variables predictoras: (Constante), FACTIBILIDAD, ACTITUD, VALORACIONSOCIAL

d Variable dependiente: INTENCION

Tabla 4.69. Coeficientes(a,b)de Asturias

Model		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,248	,412		,603	,548
	FACTIBILIDAD	,804	,100	,632	8,030	,000
2	(Constante)	,040	,407		,098	,922
	FACTIBILIDAD	,621	,119	,489	5,242	,000
	ACTITUD	,206	,077	,249	2,675	,009
3	(Constante)	-,611	,471		-1,297	,198
	FACTIBILIDAD	,568	,117	,446	4,844	,000
	ACTITUD	,192	,075	,232	2,554	,012
	VALORACIONSOCIA	,271	,106	,197	2,547	,012

a Variable dependiente: INTENCION

Comunidad de Madrid

En esta comunidad autónoma las variables que resultaron significativas fueron actitud, control interno e importancia explicando el 73,10% de la varianza. Tan sólo la variable actitud coincide con el patrón de variables significativas de la muestra total.

Tabla 4.70. Resumen del modelo de Madrid

		Modelo		
		1	2	3
R	Ciudad = 4 (Seleccionado)	,835(a)	,851(b)	,861(c)
R cuadrado		,698	,724	,741
R cuadrado corregida		,694	,717	,731
Error tip. de la estimación		,81853	,78684	,76746
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,698	,026	,017
	Cambio en F	186,900	7,657	5,090
	gl1	1	1	1
	gl2	81	80	79
	Sig. del cambio en F	,000	,007	,027

a Variables predictoras: (Constante), ACTITUD

b Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, CONTROLINTERNO

c Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, CONTROLINTERNO, IMPORTANCIA

Tabla 4.71. ANOVA (d,e) de Madrid

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	125,223	1	125,223	186,900	,000(a)
	Residual	54,270	81	,670		
	Total	179,493	82			
2	Regresión	129,963	2	64,982	104,959	,000(b)
	Residual	49,529	80	,619		
	Total	179,493	82			
3	Regresión	132,962	3	44,321	75,247	,000(c)
	Residual	46,531	79	,589		
	Total	179,493	82			

a Variables predictoras: (Constante), ACTITUD; b Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, CONTROLINTERNO; c Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, CONTROLINTERNO, IMPORTANCIA; d Variable dependiente: INTENCION

Tabla 4.72. Coeficientes(a,b) de Madrid

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,007	,275		-,027	,979
	ACTITUD	,840	,061	,835	13,671	,000
2	(Constante)	-1,024	,453		-2,261	,026
	ACTITUD	,798	,061	,793	13,071	,000
	CONTROLINTERNO	,218	,079	,168	2,767	,007
3	(Constante)	-1,850	,574		-3,225	,002
	ACTITUD	,780	,060	,775	12,984	,000
	CONTROLINTERNO	,215	,077	,165	2,795	,007
	IMPORTANCIA	,191	,085	,131	2,256	,027

Cataluña

En esta comunidad autónoma las variables que resultaron significativas fueron actitud, factibilidad, valoración social y competencias, explicando el 63,40% de la varianza. Aunque el orden de importancia de estas variables consideradas en esta Comunidad Autónoma no es el mismo que el de la muestra total, sí coinciden, no obstante, con las variables que resultaron. En definitiva, es la comunidad autónoma que más semejanzas presenta con el patrón resultante de la muestra total.

Tabla 4.73. Resumen del modelo de Cataluña

		Modelo			
		1	2	3	4
R		,727(a)	,770(b)	,796(c)	,801(d)
R cuadrado		,528	,593	,633	,642
R cuadrado corregida		,526	,589	,628	,634
Error tip. de la estimación		1,01630	,94582	,90050	,89225
Estadísticos de cambio	Cambio en R cuadrado	,528	,065	,040	,009
	Cambio en F	222,621	31,761	21,435	4,659
	gl1	1	1	1	1
	gl2	199	198	197	196
	Sig. del	,000	,000	,000	,032

cambio en F

- a Variables predictoras: (Constante), ACTITUD
 b Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD
 c Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL
 d Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, CAPACIDADESCOMPETENCIAS

Tabla 4.74. Resumen ANOVA(e,f) de Cataluña

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	229,937	1	229,937	222,621	,000(a)
	Residual	205,540	199	1,033		
	Total	435,477	200			
2	Regresión	258,350	2	129,175	144,397	,000(b)
	Residual	177,128	198	,895		
	Total	435,477	200			
3	Regresión	275,731	3	91,910	113,345	,000(c)
	Residual	159,746	197	,811		
	Total	435,477	200			
4	Regresión	279,441	4	69,860	87,753	,000(d)
	Residual	156,036	196	,796		
	Total	435,477	200			

- a Variables predictoras: (Constante), ACTITUD
 b Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD
 c Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL
 d Variables predictoras: (Constante), ACTITUD, FACTIBILIDAD, VALORACIONSOCIAL, CAPACIDADESCOMPETENCIAS
 e Variable dependiente: INTENCION

Tabla 4.75. Resumen Coeficientes(a,b) de Cataluña

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,086	,293		-,294	,769
	ACTITUD	,823	,055	,727	14,920	,000
2	(Constante)	-,840	,304		-2,764	,006
	ACTITUD	,493	,078	,435	6,336	,000

	FACTIBILIDAD	,547	,097	,387	5,636	,000
3	(Constante)	-1,641	,337		-4,868	,000
	ACTITUD	,494	,074	,436	6,668	,000
	FACTIBILIDAD	,448	,095	,317	4,724	,000
	VALORACIONSOCIA	,315	,068	,212	4,630	,000
	L					
4	(Constante)	-2,185	,418		-5,223	,000
	ACTITUD	,469	,074	,414	6,296	,000
	FACTIBILIDAD	,425	,095	,301	4,497	,000
	VALORACIONSOCIA	,319	,067	,214	4,731	,000
	L					
	CAPACIDADESCOM	,149	,069	,099	2,159	,032
	PETENCIAS					

A modo de resumen en la *Tabla 4.75* se presentan las variables predictoras de la intención emprendedora en las diferentes comunidades autónomas del estudio, el orden en que aparecen en esta Comunidad, el porcentaje de varianza explicado por estas variables por Comunidad Autónoma y el ranking final que obtiene la variable considerando el orden que ha aparecido en las comunidades autónomas.

Tabla 4.76. Ranking de las variables Predictoras de la intención emprendedora en las diferentes comunidades autónomas

	Castilla y León	País Vasco	Asturias	Madrid	Cataluña	Ranking
Factibilidad	1	1	1	--	2	27 II
Actitud	2	3	2	1	1	31 I
Valoración	3	2	3	--	3	21 III
Social						
Competencias	--	--	--	--	4	4 VI
Control	4	--	--	--	--	4 VI
Percibido						
Control Interno	--	--	--	2	--	6 V

Importancia	--	4	--	3	--	9 IV
% de varianza						

Como podemos observar la variable que aparece en primer lugar es la actitud, seguida de la factibilidad y de la valoración social, que son las variables que aparecieron como las que explicaban el mayor porcentaje de varianza en la muestra total, le siguen la "importancia" que tienen determinadas variables para la intención emprendedora (rankeada en cuarto lugar), el control interno en quinto lugar y, por último las competencias y el control percibido, en sexto lugar, empatados.

4.4 Resultados de los análisis mediacionales

Para probar la mediación se deben realizar las tres ecuaciones de regresión siguientes. Primera, con el mediador y la variable independiente. Segunda, con la variable independiente y la variable dependiente. Tercera, con las tres variables implicadas. Para cada ecuación se obtienen coeficientes separados. Podemos decir que se produce mediación cuando se cumplen tres condiciones: 1), que la variable independiente influya en la variable mediadora en la primera ecuación; 2), que la variable independiente muestre un efecto sobre la variable dependiente en la segunda ecuación, y 3) que la variable mediadora influya en la variable dependiente en la tercera ecuación. Si estos requisitos se cumplen, entonces al ejecutar el análisis de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente la variable independiente queda reducida a un coeficiente no significativo. Esto es, se produce mediación cuando la variable independiente no influye significativamente al incluir en la ecuación al mediador. Teniendo en cuenta estas exigencias, realizamos los siguientes análisis. En primer lugar, consideramos como variables

predictoras las variables de personalidad, en segundo lugar consideraremos como predictoras las variables contextuales y en tercer lugar las variables culturales. A estas variables predictoras fuimos introduciendo como variables mediadoras la factibilidad, la actitud, y la valoración social sucesivamente y como variable dependiente la intención de emprender.

1.- Cuando consideramos como variables predictoras las variables personales y como se observa en la *Tabla 4.76* se cumplen las tres condiciones exigidas por Baron y Kenny para hablar de mediación. Primero, las variables personales (proactividad y control percibido) influyen significativamente en la variable factibilidad, explicando el 54,10%. Segundo, las variables personales (competencias y control percibido) afectan significativamente a la intención emprendedora, explicando el 37,30%, y tercero, la variable factibilidad influye en la intención emprendedora (.63***). Finalmente, la significación de las variables personales disminuye cuando la variable factibilidad fue incluida en la ecuación de regresión y sin embargo el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 37,30% al 55,50%). Todo ello confirma el papel mediador de la factibilidad en la relación entre variables personales e intención emprendedora.

Tabla 4.77

Efecto mediador de la factibilidad en la relación personalidad-intención emprendedora

	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD: Factibilidad	VD: Intención	VD: Intención
	β	β	β
C. Interno	,036	-,002	-,025*
Autoeficacia	,066	-,029	-,071
Proactividad	,088*	,093	,037*

Competencias	,044	,177*	,149
C. Percibido	,612***	,469***	,082***
Factibilidad			,632*
R ²	,541	,373	,555
F	159,678***	80,991***	141,067***

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

La segunda variable analizada como mediadora en la relación variables personales e intención emprendedora fue la actitud. Los resultados aparecen recogidos en la *Tabla 4.77*. De nuevo podemos afirmar que la variable cumple los requisitos necesarios para afirmar que ejerce el efecto mediador esperado. Primero, existe un efecto significativo de las variables personales sobre la variable actitud, explicando el 30.8% de la varianza. Segundo, se observa el mismo efecto significativo de la variable independiente (variables personales) sobre la variable dependiente (intención emprendedora) (F=80,91, p<.000). Tercero, igualmente de la variable mediadora (actitud) sobre la variable dependiente (β = 52***). En este caso, el porcentaje de la varianza explicada alcanza el 27%. Por último, el potencial predictivo de la variable independiente disminuye cuando se incluye en el análisis la actitud. El porcentaje de varianza explicado cuando se incluye la variable mediadora pasa del 37,3% al 56,2%.

Tabla 4.78.

Efecto mediador de la actitud en la relación personalidad-intención emprendedora

	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD: Actitud	VD: Intención	VD: Intención
	β	β	β
CONTROL	-,042	-,002	,020

INTERNO			
AUTOEFICACIA	,043	-,029	-,051
PROACTIVIDAD	,162***	,093**	,008
CAPACIDADES COMPETENCIAS	,130**	,177***	,109**
CONTROL PERCIBIDO	,363***	,469***	,279***
Actitud			,523***
R ²	,308	,373	,562
F	61,030***	80,991***	144,655***

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

En la *Tabla 4.78* aparecen los resultados del análisis mediacional cuando consideramos como variable mediadora la valoración social. Como se observa en la Tabla se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Primero, las variables personales (competencias y control percibido) influyen significativamente en la variable valoración social, explicando el 15%. Segundo, las variables personales (proactividad, competencias y control percibido) afectan significativamente a la intención emprendedora, explicando el 37,30%, y tercero, la variable valoración social influye en la intención emprendedora (.52***). Finalmente, la significación de las variables personales disminuye cuando la variable valoración social fue incluida en la ecuación de regresión, aunque el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 37,30% al 56,20%). Todo ello confirma el papel mediador de la valoración social en la relación entre variables personales e intención emprendedora.

Tabla 4.79

Efecto mediador de la valoración social en la relación personalidad-intención emprendedora

Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo

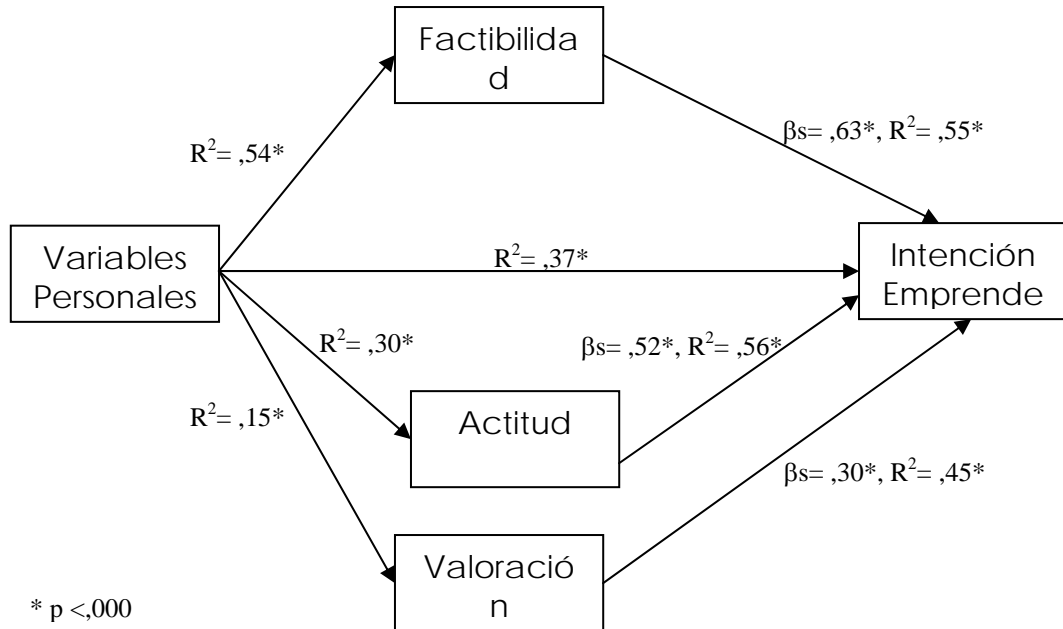
	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD:	val. VD:	VD:
	Social	Intención	Intención
	β	β	β
CONTROL INTERNO	,015	-,002	-,009
AUTOEFICACIA	-,092	-,029	,000
PROACTIVIDAD	,069	,093*	,071
CAPACIDADES COMPETENCIAS	,120*	,177***	,141***
CONTROL PERCIBIDO	,328***	,469***	,367***
VALORACIÓN SOCIAL			,304***
R ²	,150	,373	,453
F	24,749	80,991	91,680

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

Figura 4. 1.

Representación de las relaciones entre la variable predictora (variables personales), las variables mediadoras (factibilidad, actitud y valoración social) y la variable criterio, intención emprendedora.



2.- Cuando consideramos las variables contextuales en el grupo de variables predictoras (motivos, recursos, obstáculos e importancia que tienen determinados aspectos para emprender) y como variable mediadora la factibilidad observamos que se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Primero, las variables predictoras (motivos, recursos, obstáculos) influyen significativamente en la variable factibilidad, explicando el 25%. Segundo, las variables predictoras (motivos, $\beta_s = ,437$, $p < 000$) afectan significativamente a la intención emprendedora, explicando el 20%, y tercero, la variable factibilidad influye significativamente en la intención emprendedora ($\beta_s = ,68$, $p < 000$). Finalmente, la significación de las variables predictoras (motivos, $\beta_s = ,124$, $p < 000$) disminuye cuando la variable factibilidad fue incluida en la ecuación de regresión, aunque el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 20% al 54,90%). Todo ello confirma el papel mediador de la factibilidad en la relación entre variables

predictoras (motivos, recursos, obstáculos, importancia) e intención emprendedora.

Tabla 4.80

Efecto mediador de la factibilidad en la relación variables contextuales-intención emprendedora

	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD: Factibilidad	VD: Intención	VD: Intención
	β	β	β
MOTIVOS	,461***	,437***	,124***
RECURSOS	,106*	,050	-,022
OBSTACULOS	-,155***	-,052	,054
IMPORTANCIA	,021	,011	-,004
FACTIBILIDAD			,681***
R ²	,251	,202	,549
F	57,618***	43,913***	165,954***

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

La segunda variable analizada como mediadora en la relación variables contextuales e intención emprendedora fue la actitud. Los resultados aparecen recogidos en la *Tabla 4.80*. De nuevo podemos afirmar que la variable cumple los requisitos necesarios para afirmar que ejerce el efecto mediador esperado. Primero, existe un efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable actitud, explicando el 22.8% de la varianza. Segundo, se observa el mismo efecto significativo de la variable independiente (variables contextuales) sobre la variable dependiente (intención emprendedora) (F=43,91, p<.000). Tercero, igualmente de la variable mediadora (actitud) sobre la variable dependiente (β s= 629, p<000). En este caso, el

porcentaje de la varianza explicada alcanza el 50,70%. Por último, el potencial predictivo de la variable independiente disminuye cuando se incluye en el análisis la actitud. El porcentaje de varianza explicado cuando se incluye la variable mediadora pasa del 20,20% al 50,70%. También disminuyó el valor del coeficiente de la variables predictoras que resultó significativa en el segundo paso ($\beta_s = ,437$, $p < 0,000$) con respecto al tercer paso ($\beta_s = ,162$, $p < 0,000$), cuando se incluyó la variable mediadora.

Tabla 4.81

Efecto mediador de la actitud en la relación variables contextuales-intención emprendedora

	Paso 1 VD: ACTITUD	Paso 2 VD: Intención	Paso 3 VD: Intención
	β	β	β
MOTIVOS	,438***	,437***	,162***
RECURSOS	,109*	,050	-,019
OBSTACULOS	-,111**	-,052	,018
IMPORTANCIA	,020	,011	-,002
ACTITUD			,629***
R ²	,228	,202	,507
F	51,029***	43,913***	139,855***

β = coeficiente Beta standarizado

* $p < .05$, ** $p < .005$, *** $p < .000$

En la **Tabla 4.81** aparecen los resultados del análisis mediacional cuando consideramos como variable mediadora la valoración social. Como se observa en la Tabla se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Primero, las variables predictoras (motivos, importancia) influyen significativamente en la variable valoración social, explicando el 7,80%. Segundo, las variables predictoras (motivos) afectan

significativamente a la intención emprendedora, explicando el 20,20%, y tercero, la variable valoración social influye en la intención emprendedora ($\beta_s = ,410$, $p < 0,000$). Finalmente, la significación de las variables predictoras disminuye cuando la variable valoración social fue incluida en la ecuación de regresión, aunque el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 20,20% al 35,40%). Todo ello confirma el papel mediador de la valoración social en la relación entre variables contextuales (motivos, recursos, obstáculos, importancia) e intención emprendedora.

Tabla 4.82

Efecto mediador de la valoración social en la relación entre variables contextuales e intención emprendedora

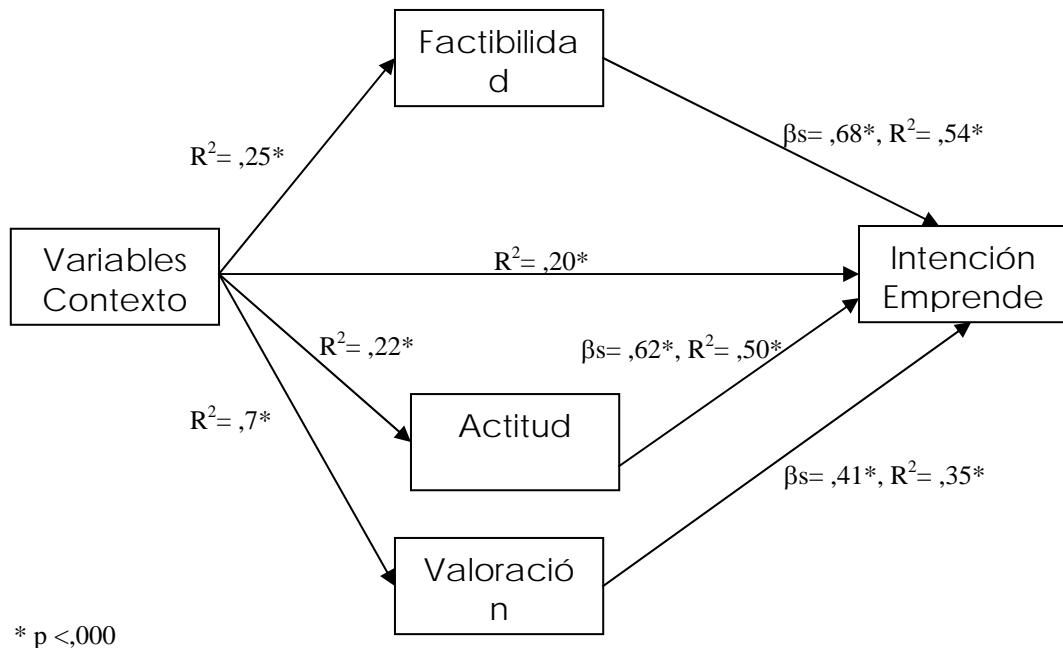
	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD:	VD:	VD:
	Valoración Social	Intención	Intención
	β	β	β
MOTIVOS	,245***	,437***	,332***
RECURSOS	-,005	,050	,052
OBSTACULOS	,033	-,052	-,069*
IMPORTANCIA	,085*	,011	-,016
VALORACIÓN SOCIAL			,410***
R ²	,078	,202	,354
F	15,166***	43,913***	74,681***

β = coeficiente Beta standarizado

* $p < .05$, ** $p < .005$, *** $p < .000$

Figura 4.2.

Representación de las relaciones entre la variable predictora (variables del contexto), las variables mediadoras (factibilidad, actitud y valoración social) y la variable criterio, intención emprendedora



3.-Cuando consideramos como variable independiente los valores culturales, y como variable mediadora la factibilidad observamos que se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Primero, las variables culturales influyen significativamente en la variable factibilidad, explicando el 18,10%. Segundo, las variables culturales (apertura al cambio, $\beta_s = ,274$, $p < 000$; y autoensalzamiento, $\beta_s = ,184$, $p < 000$) afectan significativamente a la intención emprendedora, explicando el 13,5%, y tercero, la variable factibilidad influye significativamente en la intención emprendedora ($\beta_s = .70$, $p < 000$). Finalmente, la significación de las variables predictoras (autoensalzamiento $\beta_s = ,084$, $p < 000$) disminuye cuando la variable factibilidad fue incluida en la ecuación de regresión, aunque el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 13,5%

al 54,10%). Todo ello confirma el papel mediador de la factibilidad en la relación entre variables culturales e intención emprendedora.

Tabla 4.83
Efecto mediador de la factibilidad en la relación variables culturales e intención emprendedora

	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD: Factibilidad	VD: Intención	VD: Intención
	β	β	β
AUTOTRASCEND	-,028	-,016	,004
CONSERVACION	,076*	,018	-,035
APERTURA CAMBIO	,349***	,274***	,028
AUTOENSALZAMIENTO	,142**	,184***	,084*
FACTIBILIDAD			,705***
R ²	,181	,135	,541
F	38,311***	27,303***	160,543***

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

La segunda variable analizada como mediadora en la relación variables culturales e intención emprendedora fue la actitud. Los resultados aparecen recogidos en la *Tabla 4.83*. De nuevo podemos afirmar que la variable cumple los requisitos necesarios para afirmar que ejerce el efecto mediador esperado. Primero, existe un efecto significativo de las variables predictoras sobre la variable actitud, explicando el 14,10 % de la varianza. Segundo, se observa el mismo efecto significativo de la variable independiente (variables culturales) sobre la variable dependiente (intención emprendedora) (F=27,30, p<.000). Tercero, igualmente de la variable mediadora (actitud) sobre la variable dependiente (β s= ,654, p<000). En este caso, el porcentaje de la varianza explicada alcanza el 50,20%. Por último, el potencial

predictivo de la variable independiente disminuye cuando se incluye en el análisis la actitud. El porcentaje de varianza explicado cuando se incluye la variable mediadora pasa del 13,50% al 50,20%. También disminuyeron los valores de los coeficientes de las variables predictoras que resultaron significativos en el segundo paso con respecto al tercer paso, cuando se incluyó la variable mediadora

Tabla 4.84

Efecto mediador de la actitud en la relación variables culturales-intención emprendedora

	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD:	VD:	VD:
	Actitud	Intención	Intención
	β	β	β
AUTOTRASCEND	,038	-,016	-,041
CONSERVACION	,009	,018	,012
APERTURA CAMBIO	,289***	,274***	,085*
AUTOENSALZAMIENTO	,147**	,184***	,088*
ACTITUD			,654***
R ²	,141	,135	,502
F	28,736***	27,303***	137,162***

En la *Tabla 4.84* aparecen los resultados del análisis mediacional cuando consideramos como variable mediadora la valoración social. Como se observa en la Tabla se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Primero, las variables culturales (a excepción de la variable cultural apertura al cambio) influyen significativamente en la variable valoración social, explicando el 11,6%. Segundo, las variables culturales, apertura al cambio (β s= 274, $p<000$), y autoensalzamiento (β s=184, $p<000$) afectan significativamente a la intención emprendedora, explicando el 13,5%, y tercero, la variable valoración social influye en la intención emprendedora (β s=, 463, $p<000$). Finalmente, la significación de las variables predictoras disminuye cuando la variable valoración

social fue incluida en la ecuación de regresión, aunque el porcentaje de varianza explicado ha aumentado (del 13,50% al 32,20%). Todo ello confirma el papel mediador de la valoración social en la relación entre variables culturales e intención emprendedora.

Tabla 4.85

Efecto mediador de la valoración social en la relación entre variables culturales e intención emprendedora

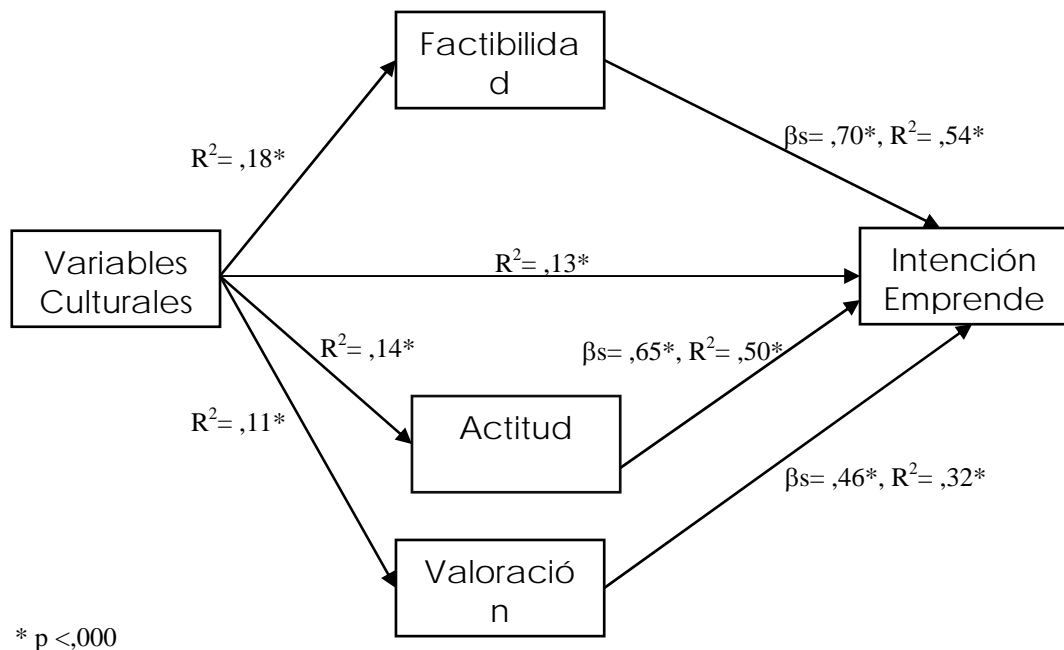
	Paso 1	Paso 2	Paso 3
	VD:	VD:	VD:
	Valoración Social	Intención	Intención
	β s	β s	β s
AUTOTRASCEND	-,111*	-,016	,037
CONSERVACION	,193***	,018	-,073*
APERTURA CAMBIO	,082	,274***	,237***
AUTOENSALZAMIENTO	,192***	,184***	,091*
VALORACIÓN SOCIAL			,463***
R ²	,116	,135	,322
F	23,179***	27,303***	64,879***

β = coeficiente Beta standarizado

*p <.05, ** p <.005, ***p<.000

Figura 4.3.

Representación de las relaciones entre la variable predictora (variables culturales), las variables mediadoras (factibilidad, actitud y valoración social) y la variable intención emprendedora.



En suma, los modelos encontrados (figuras 1, 2 y 3) proponen que la factibilidad, la actitud y la valoración social median los efectos de las variables personales, variables del contexto y variables culturales en la intención de emprender.

5.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

En nuestro estudio hemos corroborado la primera hipótesis, Existen diferencias significativas en las variables personales, contextuales e intención de emprender en relación al sexo (Hipótesis 1a), la titulación (1b), la categoría laboral de los padres (1c) y la Comunidad Autónoma (1d).

Las diferencias por sexo encontradas (Hipótesis 1a), parecen más proclives a que la intención emprendedora sea considerada como más favorable por los hombres que por las mujeres. La variable personal Locus de Control Interno muestra una diferencia no significativa, lo mismo sucede con la Norma; pero las variables personales autoeficacia y proactividad, son favorables a los hombres; así como las variables propuestas por Ajzen (1991): actitud y control percibido, y en la intención de emprender.

Las mujeres dan mayor importancia a los recursos necesarios para emprender. Los motivos que resultan significativamente diferentes son: éxito personal, evitar trabajo rutinario y libertad en el trabajo. Emprender por éxito personal es un motivo de mayor consideración en las mujeres. La motivación de emprender por evitar trabajo rutinario y por tener mayor libertad en el mismo, es mayor en varones.

Estos datos, y el hecho de que la mujer conceda mayor importancia a la valoración social, nos hacen pensar que las mujeres están más condicionadas por factores sociales, como puede ser el éxito personal, y los varones por cuestiones puramente del trabajo como evitar el trabajo rutinario y la libertad.

En cuanto a los Recursos que se consideran importantes para crear una empresa resultaron significativas las diferencias, en "Formación Académica", "Experiencia Laboral", "Recursos financieros propios", "Ser creativo", "Captar oportunidades", "Tener capacidad de esfuerzo", "Autoconfianza" y "Asunción de Riesgos", todos considerados como más importantes por las mujeres. La importancia que determinados aspectos pueden tener para emprender encontramos diferencias en: "Riesgo de pérdida de ingresos", "Valoración social del autoempleo" y "acceso a fuentes de información". Estos aspectos fueron valorados significativamente como más importantes por las mujeres. La diferencia fundamental a la hora de determinar obstáculos para iniciar el emprendimiento la mujer concede más importancia a la falta de experiencia laboral.

Todas estas diferencias encontradas pueden ser una de las causas de los datos obtenidos en el informe GEM 2013 donde se refleja que emprender en España sigue siendo una actividad dominada principalmente por los hombres. En 2013 alrededor de seis de cada diez emprendedores eran de género masculino.

Concluimos que las mujeres dan una importancia mayor a los recursos y perciben como principal obstáculo la falta de experiencia laboral, quizá estos datos nos pueden sugerir que encuentran mayores dificultades y menos seguridad a la hora de afrontar la intención emprendedora, ya que muchos de los aspectos que señalan se encuentran dentro de variables personales como la autoconfianza o la capacidad de

esfuerzo. Puede resultar interesante conocer si esas variables personales que parecen diferenciar la intención emprendedora entre hombres y mujeres son valoradas de igual manera por hombres y mujeres, en las familias donde la madre tiene un trabajo autónomo. Sería un importante hallazgo, para la formación y desarrollo del emprendimiento femenino, el constatar que las hijas de mujeres autónomas tienen una puntuación similar a los hijos en esas familias.

Es evidente que todavía hace falta un esfuerzo para, no solo fomentar y priorizar la igualdad entre hombres y mujeres, sino que también la interiorización de determinados valores en la sociedad, que permitan que esos sentimientos de eficacia y de capacidad sean sentidos de igual forma por ambos sexos.

En relación a la titulación (Hipótesis 1b), vemos que existen diferencias significativas en relación a determinadas variables como Locus de Control Interno y personalidad proactiva a favor de las titulaciones de ciencias económicas y empresariales respecto a las carreras técnicas y sobre todo frente a las titulaciones de ciencias sociales. Estas diferencias no las encontramos en la variable autoeficacia. Si se produce esta diferencia a favor de las titulaciones de ciencias económicas y empresariales en las variables propuestas por Ajzen (1991): actitud y control; y en la factibilidad propuesta por Shapero y Sokol (1982).

Los estudiantes de titulaciones de económicas y empresariales presentan también valores más individualistas que los otros grupos respecto a los valores culturales propuestos por Schwartz (1992), siendo más importante para este grupo el éxito personal a la hora de emprender. La falta de una idea de negocio, es más importante para los alumnos de la Titulación de economía y empresa que para los de Ciencias Sociales.

La pregunta a plantear conociendo estos resultados, sería: ¿cuál es la causa de esas diferencias?, el entorno familiar y social es el que influye en la elección de los estudios enfocándose estos a carreras (Bandura, 1986) que, en principio, parecen más proclives al emprendimiento; o quizá, el estudio de estas titulaciones influye en la intención emprendedora. Sería interesante determinar cuántos estudiantes de estas titulaciones tienen progenitores, y sobre todo madres, que son autónomas o tienen una empresa propia.

También resulta relevante el incidir en una formación en valores para el emprendimiento en determinadas titulaciones, que como hemos observado, se encuentran muy por debajo en la intención emprendedora respecto otras.

En cuanto al trabajo de los padres, existe numerosa evidencia dentro de la investigación donde se correlaciona el trabajo de los progenitores con la intención emprendedora de sus hijos (Shapiro y Sokol, 1982; Scherer, Brodzinski y Wiabe, 1991), esta influencia se ha venido justificando desde la Teoría del Aprendizaje social, en la que los roles paternos influyen en la decisión de las carreras profesionales de sus hijos.

En nuestro estudio se confirma la Hipótesis 1c: *Existen diferencias significativas en la variable categoría laboral de los padres y la intención de emprender*, con algunas diferencias interesantes en el estudio de este campo, ya que existen diferencias evidentes en relación a la categoría laboral del padre o de la madre, este aspecto resulta diferenciador y un hecho relevante en esta investigación que hasta el momento no se había reseñado con anterioridad. Los resultados obtenidos en relación a la categoría laboral del padre son los siguientes. Padre como: autónomo, trabajador de una empresa privada, trabajador de una empresa pública o que no trabaja; no existen diferencias significativas en relación a las variables personales, a

excepción de la intención; ni en las variables de contexto: obstáculos percibidos, motivos; ni en las creencias y valores. La única diferencia se presenta en la visión más positiva en la intención de emprender en familias con un padre Autónomo frente a uno trabajador de empresa pública y también en la importancia que concede el primer grupo en relación a la importancia de la financiación ajena.

El trabajo ejercido por la madre muestra que existen mayor número diferencias significativas entre los estudiantes con madres trabajadoras autónomas y estudiantes con madres que trabajan en la empresa pública. Si bien no se produce ningún tipo de variación en relación a las variables personales, existe una diferencia significativa en las variables actitud e intención, variables propuestas por Ajzen (1991), y la factibilidad propuesta por Shapero y Sokol (1982); siendo estas más favorables cuando se trata de estudiantes cuya madre tiene un trabajo autónomo. La Realización personal es el principal motivo diferenciador en el emprendimiento señalado por los estudiantes con madres autónomas y que trabajan en la empresa privada, parece que el aprendizaje de modelos propuesto por Bandura (1997) ejerce gran influencia. Sería interesante constatar como el trabajo de la madre puede influir en la intención emprendedora diferenciándose en los hijos y en las hijas y así determinar si el aprendizaje del que nos habla Bandura ejerce también un modelado diferenciado por sexo. También observamos que en el grupo de estudiantes donde la madre no trabaja concede más importancia a las ayudas o subvenciones y la falta de asesoramiento para el hecho de emprender.

Estos resultados en relación a las diferencias del trabajo de los progenitores, en especial el de la madre, ponen de manifiesto que resultaría necesario el apoyo al emprendimiento de la mujer, este podría ser favorecido por políticas de igualdad y una mayor concienciación social en relación a los roles familiares. Constatamos que el trabajo del

padre no resulta tan diferenciador como el de la madre, ya que no encontramos diferencias en tantas variables.

En relación a la Hipótesis 1d, resultan evidentes las diferencias encontradas entre las diferentes Comunidades Autónomas, lo que demuestra la importancia de las variables culturales en la Intención emprendedora.

Los alumnos de Cataluña se diferencian también de forma significativa en las variables Locus de Control y autoeficacia respecto a los alumnos de la Comunidad Autónoma de Asturias y de Castilla y León. También más proactivos y con una actitud más positiva los estudiantes de País Vasco y Cataluña que los de Castilla y León, Asturias y Madrid. La factibilidad propuesta por Shapero y Sokol (1982) arroja unos resultados similares.

En cuanto al Control Percibido, la ciudad de origen también produce diferencias, los estudiantes del País Vasco puntúan de forma superior en esta variable que Asturias, Madrid, Castilla y León y Cataluña. Por su parte, Cataluña es superior que Castilla y León. La variable Norma produce diferencias favorables al País Vasco y Cataluña, siendo superior a Asturias.

Emprender por "Placer y Gratificación lúdica" es más atractivo para los residentes en Cataluña que para los residentes en Castilla y León y Asturias respectivamente. En cuanto a emprender por "Novedad y cambios en la vida", los estudiantes de Asturias son más reticentes que los de País Vasco, así como los de Cataluña. En cuanto a emprender por "Realización personal", los estudiantes que proceden de Madrid parecen tener una menor predisposición de cara a emprender por la Mayor Libertad en el trabajo que los estudiantes del País Vasco y Cataluña. Por último, en cuanto a emprender por obtener una "Mayor

seguridad laboral” los habitantes del País Vasco y Cataluña son significativamente más propensos a emprender por esta razón que los de Castilla y León y Madrid.

Los estudiantes de Cataluña y País Vasco otorgan mayor importancia a la formación académica que los estudiantes de Castilla y León, Asturias y Madrid. Por otra parte, “Ser creativo” es considerado de mayor importancia para los estudiantes de Cataluña. “Tener intuición” ofrece el mismo patrón diferencial entre comunidades. Por otra parte, “Tener iniciativa” es considerado más importante para los estudiantes del País Vasco y Cataluña que para los de Madrid y Asturias respectivamente.

Se evidencia una diferencia significativa en las variables personales en el País Vasco y Cataluña respecto a las otras Comunidades en cuanto a la Intención emprendedora aunque no se encuentran diferencias en creencias ni en barreras que obstaculicen el emprendimiento entre las diferentes comunidades.

Constatamos con estos datos anteriormente expuestos que los *factores contextuales predicen la intención de emprender*, encontrándose diferencias en función de diferentes variables, validando de este modo la hipótesis 4

Sí hay diferencias significativas en valores según el lugar de procedencia. Concretamente, las diferencias se establecen en la dimensión Individualismo, Schwartz (1992). Siendo menos individualistas los habitantes de Asturias que los del País Vasco y Cataluña respectivamente.

Como vemos existen diferencias significativas en relación a la intención emprendedora y las variables desencadenantes respecto las diferentes Comunidades Autónomas, lo que nos permite deducir que la intención emprendedora se ve modelada por estas variables. Los resultados

encontrados en las variables personales, nos invitan a pensar que el entorno socio familiar puede haber influido en la importancia concedida a esas variables.

La predisposición emprendedora de cada Comunidad Autónoma vemos que está vinculada al papel de la cultura, afectando como se demuestra a las características de cada emprendedor. Corroborándose así la Hipótesis 5: *Los factores culturales predicen la intención de emprender.*

La Teoría de la Conducta Planificada ya ha sido examinada en el contexto regional español para estudiar la intención emprendedora encontrando diferencias entre Norte y Sur en intención y sus antecedentes psicosociales y económicos (Liñán, Urbano, y Guerrero 2011). Algunas diferencias hemos constatado también en este estudio, aunque nosotros consideramos más variables de estudio. Galindo (2003) considera que en aquellas sociedades donde se entienda al individuo como agente creativo y no meramente como un instrumento de trabajo, la tendencia al emprendimiento será mayor. Cabría considerar el País Vasco y Cataluña dentro de esta afirmación ya que conceden más importancia a la creatividad y a la proactividad.

En las Comunidades Autónomas donde el desarrollo socioeconómico es menor, se manifiestan valores más materialistas donde prima la seguridad, mantenimiento del orden y referentes a términos económicos. Las Comunidades en las que prevalecen los valores materialistas son menos tendentes al emprendimiento, al contrario que las Comunidades donde están asentados los valores postmaterialistas, las cuales promueven el emprendimiento. Quizá el mayor nivel socio-económico del País Vasco y Cataluña sea la causa de estas diferencias. Es posible que en estas Comunidades se

promueva más la iniciativa, el logro, la valentía, el riesgo, la proactividad, la empleabilidad, la constancia o la movilidad, valores integrantes de las dimensiones autónoma e igualitaria de Schwartz (1992).

La mayor autoestima de los estudiantes de Cataluña pueda ser la causa por la que se minimice el miedo a la gestión del riesgo, que es el gran desafío que afrontan los emprendedores, como postula McCarthy, 2000.

También la existencia de modelos emprendedores a seguir fomenta la actividad emprendedora por un efecto arrastre, como puede darse en las Comunidades del País Vasco y Cataluña, del mismo modo como un entorno familiar donde han existido roles de empresario, en especial el rol materno, condiciona la inclinación de los hijos hacia las actividades emprendedoras, como ha quedado demostrado, ya que la actividad emprendedora tiene que ver con los valores familiares que se aprenden en la niñez, la iniciativa, la autorrealización y el éxito.

Como se ve la intención emprendedora tiende a variar sustancialmente en las distintas Comunidades Autónomas, como afirman diferentes autores (Katz 2003; Walter, Parboteeah, y Walter 2011).

Respecto a la Hipótesis 2: *los factores personales (autoeficacia, locus de control, proactividad, competencias) predicen la intención de emprender*, los resultados se corroboraron parcialmente, comprobamos que dentro del grupo de variables personales: autoeficacia, proactividad, competencias y locus de control, únicamente esta última no resultó significativa. Lo que corrobora estudios anteriores donde la intención de autoemplearse correlaciona positiva y significativamente

con las variables: autoeficacia y proactividad (Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005).

En relación a la variable Locus de control diversos estudios muestran una correlación positiva en los años 70 (Brockhaus, 1982; Shapero, 1975; Pandey y Tewary, 1979).

Estudios como el de Koh (1996), Gurel, Altinay, and Daniele (2010) como Altinay et al. (2012) no encuentran relación significativa entre LCI y la intención emprendedora. Otros estudios encuentran relaciones determinantes entre LCI y la intención emprendedora (Ang and Hong 2000; Gurol and Atsan 2006). Tal y como aprecian Altinay et al. (2012), estas relaciones positivas se establecen tras un período de educación emprendedora, lo que nos lleva a considerar que a priori puede estar determinado bien por la experiencia de control o bien por la percepción de control.

La actitud, factibilidad, norma y control percibido predicen la intención de emprender (Hipótesis 3), cuando realizamos el análisis de regresión con las variables actitudinales, comprobamos que la norma no resultó significativa, si lo fueron actitud, control percibido y factibilidad. Algunos estudios no encontraron relación directa significativa entre las normas subjetivas y la intención de emprender (Krueger, Reilly, y Carsrud 2000; Autio et al. 2001) por lo que hay controversia al respecto. Otros trabajos de diversa índole encuentran evidencias que indican que estas normas afectan favorablemente a la actitud hacia el comportamiento y al control percibido del comportamiento (Scherer, Brodzinsky, y Wiebe 1991; Cooper 1993; Matthews y Moser 1996; Kennedy et al. 2003; Liñán y Santos 2007). En nuestro estudio no resultó ser significativa de manera directa.

Dentro del bloque de las variables sociales únicamente auto-trascendencia no resultó significativa, lo fueron la valoración social, conservación, apertura al cambio y autoensalzamiento.

Analizando todas ellas en un mismo bloque de análisis de regresión resultaron significativas: actitud, factibilidad, valoración social y competencias. De todas ellas la variable con mayor poder predictivo fue factibilidad, seguida de actitud, valoración social y capacidades emprendedoras.

Las variables Actitud y valoración social (Ajzen, 1991) y la factibilidad (Shapero y Sokol, 1982), aparecen en las cinco Comunidades Autónomas, no obstante el orden de importancia no es el mismo que en el patrón común.

En Castilla y León las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, actitud, valoración social y control percibido, las tres primeras coinciden con el patrón que obtuvimos en la muestra total.

En el País Vasco las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, valoración social, actitud e importancia, las tres primeras también coinciden con el patrón que obtuvimos en la muestra total, aunque en diferente orden.

En Asturias las variables que resultaron significativas fueron factibilidad, actitud y valoración social, coincidiendo las tres primeras con las que obtuvimos en la muestra total.

En la Comunidad de Madrid es donde se producen las diferencias más evidentes respecto al patrón común, las variables que resultaron significativas fueron actitud, control interno e importancia. Tan sólo la variable actitud coincide con el patrón de variables significativas de la muestra total.

En Cataluña las variables que resultaron significativas fueron actitud, factibilidad, valoración social y competencias, es la comunidad autónoma que más semejanzas presenta con el patrón resultante de la muestra total, aunque el orden de importancia no sea el obtenido en la muestra total.

Confirmamos de esta manera la Hipótesis 6: El patrón de factores predictores de la intención de emprender dependerá de la Comunidad Autónoma considerada.

En relación a la Hipótesis 7: La actitud, factibilidad y valoración social actuarán como mediadoras en la relación factores predictores e intención de emprender.

Se confirma el papel mediador de la factibilidad en la relación entre variables predictoras (motivos, recursos, obstáculos, importancia) e intención emprendedora.

Del mismo modo la variable actitud, podemos afirmar que cumple los requisitos necesarios para confirmar que ejerce el efecto mediador esperado. Respecto a la variable mediadora valoración social cumple también las tres condiciones para hablar de mediación.

En relación a las *variables contextuales en el grupo de variables predictoras* (motivos, recursos, obstáculos e importancia que tienen determinados aspectos para emprender) y como variable mediadora la factibilidad observamos que se cumplen las tres condiciones para hablar de mediación. Respecto a la actitud también existe un efecto significativo, al igual que ocurre con la valoración social en la relación entre variables contextuales (motivos, recursos, obstáculos, importancia) e intención emprendedora.

Al considerar los valores culturales, y como variable mediadora la factibilidad observamos que se cumplen las tres condiciones para

hablar de mediación, confirmando el papel mediador de la factibilidad en la relación entre variables culturales e intención emprendedora. Con la variable mediadora actitud, de nuevo podemos afirmar que cumple los requisitos necesarios para confirmar que ejerce el efecto mediador esperado, al igual que con la variable valoración social en la relación entre variables culturales e intención emprendedora.

En definitiva, las variables factibilidad, actitud y valoración social median los efectos de las variables personales, variables del contexto y variables culturales en la intención de emprender.

La diferencia entre los factores predictores de cada Comunidad y la mediación de las variables actitud, factibilidad y valoración social, hacen que la intención emprendedora de cada una de las Comunidades Autónomas sea particular y diferente de las demás.

Además de las conclusiones señaladas anteriormente tras la confirmación de cada hipótesis, hemos querido señalar algunas conclusiones que nos parecen de gran interés.

Algunos estudios unen la autoeficacia al éxito emprendedor, personal y financiero, (Markman, Balkin y Baron, 2001) y demuestra el poder predictivo en la formación de las intenciones emprendedoras por influencia directa y por su asociación con otras variables de interés en la explicación de las intenciones de autoempleo (Zhao et al. 2010; Segal, Borgia y Schenfeld, 2005). También se ha constatado que la Proactividad como una dimensión indispensable que correlaciona positivamente con la intención emprendedora (Crant, 1996; Shapero y Shokol 1982; Krueger y Brazeal, 1994; LaKovleva, Kolvereid y Stephan, 2011). Estas dos variables influyen significativamente en la percepción de Riesgo, el desafío primero con el que se enfrenta el emprendedor, lo que nos permite afirmar que cualquier formación que asiente un sentimiento de autoeficacia en relación al autoempleo y una actitud

proactiva van a ser dos pilares indispensables para la formación de futuros emprendedores.

En este sentido los resultados obtenidos en este estudio, ponen de manifiesto la necesidad de establecer medidas que disminuyan las diferencias entre sexos en estas dos variables, ya que como hemos visto anteriormente, son claramente favorables en los varones. El hecho de que tengan una influencia tan significativa de manera directa e indirecta puede ser la causa por la que el emprendimiento femenino se encuentre este año, y también los anteriores, muy por debajo que el de los varones (GEM 2013).

La realidad de España es muy compleja y diversa, lo que hace que se puedan desarrollar muchas iniciativas desde diferentes áreas, como afirma Galindo (2003). Los factores socioculturales están determinados por la región a la que se pertenece ya que se comportan de forma diferente en cada una de las Comunidades Autónomas (Liñán, Urbano, and Guerrero 2011).

Esta diversidad en los valores de cada región puede obstaculizar las potencialidades o posibilidades de desarrollo laboral y económico que puedan existir en la región, aquellos valores que Schwartz (1992) asocia a las dimensiones conservadora y jerárquica e Inglehart (1991) a los valores materialistas; nuestro estudio posibilita conocer qué variables influyen en cada una de las regiones con el fin de establecer programas específicos para el desarrollo del emprendimiento que luchen por modificar la cultura emprendedora existente, con intervenciones de carácter eminentemente constructivas, hacia una cultura donde se valore la iniciativa y la mentalidad empresarial.

Queda demostrado en nuestro estudio que existe una diferencia en relación a las variables personales favorable al potencial emprendedor de determinadas Comunidades (Cataluña y País Vasco), estas

diferencias pueden estar determinadas por factores propios de cada Comunidad, por el apoyo y el interés evidenciado en la cultura local.

Las instituciones relacionadas con aspectos sociales y culturales de la sociedad cumplen un papel muy importante respecto a la orientación emprendedora de la sociedad, y a la creación y promoción del perfil emprendedor. En el caso de Cataluña, los datos favorables obtenidos pueden tener relación con los programas de Entidades sociales como La Obra Social de La Caixa, que lleva años impulsando la cultura y valores del emprendedor en colegios a través del Voluntariado.

Esta iniciativa que se ha extendido en el año 2013 a todas las Comunidades Autónomas podría ser un marco idóneo para establecer las diferencias personales, contextuales y culturales de cada Comunidad Autónoma, ya que la muestra y homogeneidad de los participantes harían del estudio un proyecto innovador y único en el ámbito científico. Si además, se pudiera vincular a esos participantes con el proyecto social para establecer un seguimiento longitudinal estaríamos en un estudio nunca antes realizado en ningún País.

Resulta evidente que este tipo de iniciativas, donde se fomenta una educación "empresarial" desde los niveles de educación secundaria y universitaria, incrementa el nivel de autoeficacia de los participantes, fomentando la innovación y la aversión al riesgo (Wu, S. y L. Wu., 2008; Informe GEM 2013) y, modifica los esquemas cognitivos de gestión del riesgo e incertidumbre, reduciendo la aversión a ellos y aumentando la propensión a luchar por ideas innovadoras.

Se trata de ascender, a través de las instituciones sociales, a la innovación como pilar de la cultura, para conseguir una sociedad en la que se valore positivamente la creatividad y la puesta en práctica de actividades empresariales, que las instituciones potencien de este modo el perfil emprendedor a través del conocimiento, la cultura y los valores concretos asociados a la innovación. El desarrollo de estas habilidades

empresariales influirá en la capacidad de asumir iniciativas y posturas competitivas en el mercado.

El informe GEM 2013, evidencia el descenso del emprendedurismo en nuestro País en el año 2013, pasando del 5,8% al 5,2%, aumentando también el número de emprendedores "por necesidad" y disminuyendo el número por "oportunidad" percibida. Además de este descenso tenemos que señalar que los productos/servicios ofrecidos no son innovadores, no se apuesta por la diferenciación en clave de innovación (GEM 2013).

Como hemos comprobado, la existencia de modelos emprendedores a seguir, fomenta la actividad emprendedora por un efecto de arrastre, donde los valores de esa sociedad legitiman esa actividad, reconociendo su éxito, el prestigio social, respeto y admiración, lo que se traduce en una fuente importante de satisfacción personal. Del mismo modo los factores internos, como un entorno familiar donde han existido roles de empresario, condiciona la inclinación de los hijos hacia las actividades emprendedoras, proporcionando estímulo y apoyo social.

Las personas son influenciadas por los modelos de rol en su círculo familiar y de amigos, conceptualizándose esta influencia en los determinantes propuestos por Shapero (1982) y Ajzen (1991) (Audet 2004; Boissin, Branchet, and Velo 2011). Así, estudios como el de Altinay et al. (2012) relacionan la influencia familiar y rasgos personales como autoeficacia, propensión al riesgo y locus de control interno. En nuestro estudio queda claro como el trabajo de los progenitores es uno de los elementos clave más influyente en el desarrollo de la intención de emprender, en especial el trabajo de la madre. Tenemos que señalar el

especial papel que desempeña la mujer emprendedora como influencia en el rol de sus hijos respecto a la intención de emprender.

A pesar de que España tiene una estructura de valores más individualista que otros países (Hofstede, 1980) y un mayor sentimiento de autoeficacia (GEM 2013), la tasa de creación de empresas no acompaña a esos datos, quizá los factores contextuales y culturales actúan como freno a la intención de emprender, siendo estos muy diferentes en cada Comunidad Autónoma.

Estudios novedosos como el presentado, donde se analizan conjuntamente variables personales y la zona geográfica de pertenencia, y la influencia que ejerce la combinación de esas variables, aportan conocimientos y nuevas líneas de trabajo al estudio del emprendimiento. Futuros estudios resolverán las cuestiones planteadas por nosotros, que serán la clave para que, el emprendimiento en nuestro País sea un referente en la creación de empleo y del crecimiento económico de de cada una de las Comunidades Autónomas.

6.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z. J. (2006). How is Entrepreneurship Good for Economic Growth?. *Innovations* 1(1): 97-107.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., y M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes, UK: Open University.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior - Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral-Control. *Journal of Experimental Social*

- Psychology*, 22(5), 453-474.
- Albertos, J.M.(2002). Cultura, innovación y desarrollo local. *Boletín de la AGE*, 34, 229-244.
- Alderfer, Clayton, P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs, en *Organizational Behavior and Human Performance*.
- Alonso Nuez, M. J., y Galve Górriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes de su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (26), 5-44.
- Altinay, L., M. Madanoglu, R. Daniele, y C. Lashley. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management* 31: 489-499.
- Ang, S. H., y D.G.P. Hong. (2000). Entrepreneurial spirit among East Asian Chinese. *Thunderbird International Business Review* 42(3): 285–309.
- Armitage, C. J., y M. Conner. (1999). Predictive validity of the theory of planned behaviour: The role of questionnaire format and social desirability. *Journal of Community & Applied Social Psychology* 9(4): 261-272.
- Audet, J. (2004). L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration. *Journal des petites entreprises et de l'entrepreneuriat (JSBE)* 10 (1-2): 3-16.
- Audretsch, D. B., M.C. Keilbach, y E.E. Lehmann. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press, USA.
- Autio, E., R. H. Keeley, M. Klofsten, G.G. Parker, y M. Hay. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies* 2(2): 145-160.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review* 84: 191-215.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Barbosa, S.D., Gerhardt, M.W. y Kickul, J.R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Baron, R.M., y D.A. Kenney. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173–1182.
- Baron, R.A., y S.A. Shane. (2008). *Entrepreneurship: A Process Perspective* (2nd ed.). Mason: Thomson South-Western.

- Bateman, T. S., y J.M. Crant. (1993). The proactive component of organizational behavior. *Journal Organizational Behavior* 14: 103-118.
- Baum, R., Frese, M., Baron, R.A., y Katz, J.A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. En R. Baum, M. Frese y R.A. Baron (eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 1-40). Mahway, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Becherer, R.C., y J.G. Maurer. (1999). The Proactive Personality Disposition and Entrepreneurial Behavior among Small Company Presidents. *Journal of Small Business Management* 37(1): 28-36.
- Begley, T.M., y D.P. Boyd. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2: 79-93.
- Binks, M. y Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. Londres: McGraw-Hill.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453
- Boissin, J. P., B. Branchet, y V. Velo. (2011). Gender's Perspective of Role Model Influence on Entrepreneurial Behavioral Beliefs. *International Journal of Business* 16(2): 182-206.
- Boissin, J.P., y S. Emin. (2006). Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations. Paper presented at the Conférence Internationale de management stratégique, Annecy/Genève, June 2006.
- Boyd, N.G., y G. S. Vozikis. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18: 63-90.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur - A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 157-177.
- Brockhaus, S., Robert H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brown, P. J. (1996). The Stick-e Document: A Framework for Creating Context-Aware Applications. *Electronic Publishing* 96: 259-272.
- Bygrave, W.D. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280.
- Carland, J.W., Hoy, F. y Carland, J.A.C. (1988). Who is an entrepreneur? is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 12(4), 33-39.
- Carr, J.C., y J.M. Sequeira. (2007). Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research* 60: 1090-1098.

- Carsrud, A. y Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-9-26.
- Chattopadhyay, R. y Ghosh, A. (2008). Entrepreneurial intention model-based quantitative approach to estimate entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(1), 1.
- Chen, C.C., P.G. Greene, y A. Crick. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing* 13: 295-316.
- Chrisman, J.J., Hynes, T. y Fraser, S. (1995). Faculty entrepreneurship and economic development: The case of the University of Calgary. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 267-281.
- Chu, P. (1988). The search for entrepreneurship. Internationalizing Entrepreneurship Education and Training 8th Annual Conference, Germany, 26-28, July.
- Cialdini, R.B., y M.R. Trost. (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. In *The Handbook of Social Psychology*, edited by D.G. Gilbert, S.T. Fiske, y G. Lindzey, 151-192. Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, P.L., (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*. Vol. 10, No. 4. Academy of Management.
- Collins, C. J., P.J. Hanges, y E.A. Locke. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance* 17(1): 95-117.
- Cooper, A. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing* 8: 241-253.
- Cornelius, B., Landström, H. y Persson, O. (2006). Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 375-398.
- Covin, J.G., y D.P. Slevin. (1997). High Growth Transitions: Theoretical Perspectives and Suggested Directions. In *Entrepreneurship 2000*, edited by D. L. Sexton, y R. W. Smilor, 99-126. Chicago: Upstart Publishing.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* 34(3): 42-49.
- Christensen, M.A. (1994). *The identification of Business Starters using attitude*. Calgary, University of Calgary Press.
- Dana, L.P. (2000). "Creating entrepreneurs in India." *Journal of Small Business Management* 38(1): 86-91.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship.

- Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 7(1), 41-62.
- De Pillis, E. y Reardon, K.K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12(4), 382-396.
- Delmar, F., y P. Davidsson. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional development* 12(1): 1-23.
- Díaz-Casero, J.C., Herández-Mogollón, R.M. y Urbano, D. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 11(3), 209-230.
- Dietrich, H. (1999). "Empirische Befunde zur selbständigen Erwerbstätigkeit unter besonderer Berücksichtigung scheinselbständiger Erwerbsverhältniss." *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 1: 85-101.
- Dolton, P. J., y G.H. Makepeace. (1990). Self employment among graduates. *Bulletin of Economic research* 42(1): 35-54.
- Durkheim, E., (1967). *La División del Trabajo Social*. Schapire Editor. Buenos Aires.
- Echeverría, R. (2000), *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*, Buenos Aires, Granica, 159
- Engle, R. L., N. Dimitriadi, J. V. Gavidia, C. Schlaegel, S. Delanoe, I. Alvarado, y Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: a twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of entrepreneurial behaviour & research* 16(1): 35-57.
- Elfving, J. (2008). *Conceptualizing entrepreneurial intentions: A multiple case study on entrepreneurial cognition and perception*. ABO, Finland: Abo Akademi University Press.
- Fayolle, A., B. Gailly, y N. Lassas-Clerc. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training* 30(9): 701-720.
- Feldman, M.P. (2001). The entrepreneurial Event Revisited: Firm Formation in a Regional Context. *Industrial and Corporate Change* 10(4): 861-891
- Fernández, M. y J. Ruiz. (2006). *Los jóvenes y la creación de empresas*. CSIC Madrid: Politeya.
- Fillion, L. J. (2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana Empresa (PME). *Administración entre Líneas*. Universidad de Yucatán.

- Fishbein, M., y I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA:Addison-Wesley.
- Foxall, G. (1984). Evidence for attitudinal-behavioural consistency: Implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5(1), 71-92.
- Galindo, M. A., Méndez, M. T. y Alfaro, J.L. (2010). Entrepreneurship, income distribution and economic growth. *International Entrepreneurship Management Journal*. 6, 131-141.
- Gallurt Plá, P. (2010). Creación de Spin-Offs en las Universidades Españolas: Un modelo de Intenciones. Tesis Doctoral. Universidad Pablo de Olavide.
- Gartner, W.B. (1989). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business* 12(4): 11-32.
- Gasse, Y., y A. D'Amours. (2000). *Profession: Entrepreneur*. Paris, Les Éditions Transcontinentales.
- Gasse, Y., y M. Tremblay. (2006). Entrepreneurship among Canadian Students: Empirical Study in Relation to the Entrepreneurial Potential. *In International and Entrepreneurship Education, Issues and Newness*, (pp. 241-262). A. Fayolle, and H. Klandt (eds) . Northampton, MA: Edward Elgar.
- GEM, G.E.M. (2011). Base de Datos GEM. España.
- Gibb, A.A. (2005). Towards the entrepreneurial university. entrepreneurship education as a lever for change. (Policy Paper No. 003). UK: National Council for Graduate Entrepreneurship.
- Glancey, K. S., & McQuaid, R. W. (2000). *Entrepreneurial economics*. New York: St. Martin's.
- Gómez Gras, J., Galliana Lapera, D., Mira Solves, I., Verdú Jover, A. y Sancho Azuar, J. (2008). An empirical approach to the organisational determinants of spin-off creation in european universities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(2), 187-198; 198.
- Gurel, E., L. Altinay, y R. Daniele. (2010). "Tourism students entrepreneurial intentions." *Annals of Tourism Research* 37(3): 646-669.
- Herbert, R. Y Link, A, (1982). The estreprenuer: mainstream, views and radical critiques. New York: Praeger.
- Herbert, R. Y Link, A. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*.
- Herrera, H. (2008). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura: *Revista Innovar*, 33, 19-33.
- Hisrich, D. R., J. Langan-Fox, y S. Grant. (2007). Entrepreneurship research and practice. A call to action for psychology. *American Psychologist* 62(6): 575-589.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in workrelated values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2003): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd edition ed.), Sage Publications, Newbury Park.
- Hopp, C. y U. Stephan. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development* 24 (9-10): 917-945.
- Hurtado, N.E., Cordon E., Senise, M.E. (2007). Efectos de la cultura nacional en la relación entre orientación emprendedora y el resultado de la innovación de producto: el caso del sector farmacéutico. *Cuadernos económicos de ICE*,73, 135-150.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS/ Siglo XXI.
- Ismail, M., S.A. Khalid, M. Othman, K. Jusoff, N. Abdul Rahman, K. Mohamed Kassim, y R. Shekh Zain. (2009). Entrepreneurial Intention among Malaysian Undergraduates. *International Journal of Business and Management* 4(10): 54-60.
- Jennings, R., C. Cox, y C.L. Cooper. (1994). *Business Elites*. London: Routledge.
- Junehed, J., y P. Davidsson. (1998). *Small Firms and Export Success: Development and Empirical Test of an Integrated Model*. Paper presented at the 10th Nordic Conference on Small Business Research, Växjö, Sweden.
- Katz, J.A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876–1999. *Journal of business venturing* 18(2): 283-300.
- Kautonen, T., S. Luoto, y E. Tornikoski. (2010). Influence of Work History on Entrepreneurial Intentions in Prime Age and Third Age: A Preliminary Study. *International Small Business Journal* 28(6): 583-601.
- Kantis, H. Ishida, M y Komori, M. (2002); *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- Kennedy, J., J. Drennan, P. Renfrow, y B. Watson. (2003). *Situational Factors and Entrepreneurial Intentions*. Paper presented at the 16th Annual Conference of the Small Enterprise Association, Australia, New Zealand.
- Kickul, J., Gundry, L.K., Barbosa, S.D. y Whitcanack, L. (2009). *Intuition versus*

- analysis? testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
- Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D. y Barbosa, S.D. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 321-335.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd.
- Kluckhohn, C. K. M. (1951). Values and value orientations in the theory of action. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Knight, F.H. (1921). Risk, uncertainty, and profit. *Library of Economics and Liberty*.
- Koellinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2007). I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology* 11(3): 12-25.
- Kolvereid, L. (1996). "Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions." *Entrepreneurship Theory and Practice* 20(3): 23-31.
- Krauss, S.I., Frese, M., Friedrich, C. y Unger, J.M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern african small business owners. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 14(3), 315-344.
- Krueger, N.F. (2009). Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In *Understanding the Entrepreneurial Mind*, edited by A. L. Carsrud, y M. Brännback, 51- 72. New York: Springer.
- Krueger, N.F., y D.V. Brazeal. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18: 91-104.
- Krueger, N. F., y P. Dickson. (1994). How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Self-Efficacy and Perceptions of Opportunity and Threat. *Decision Sciences* 25: 385-400.
- Krueger, N. F., M. Reilly, y A.L. Carsrud. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15(5/6): 411-532.

- Kuratko, D.F. (2008). *Entrepreneurship, theory, process, and practice* (8th ed.) Cengage Learning.
- Kyrö, P., y C. Carrier. (2005). Entrepreneurial learning in universities: Bridges across borders. In P. Kyrö, y C. Carrier (eds.), *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context*, (pp. 14–43). Hämeenlinna: University of Tampere, Research Centre for Vocational and Professional Education.
- Lakovleva, T., L. Kolvereid, y U. Stephan. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education & Training* 53(5): 353-370.
- Landström, H. (2005). The roots of entrepreneurship and small business research. En H. Landström (Ed.), *Pioneers in entrepreneurship and small business research* (pp. 27-58). Boston: Springer.
- Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 17(1): 39–48.
- Leiva, J. C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. En Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004): El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, 19, (pp. 323-339).
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business* 3(1): 11-35.
- Liñán, F., y Y.W. Chen. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(3): 593-617.
- Liñán, F., D. Urbano, y M. Guerrero. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development* 23(3-4): 187-215.
- Liska, A.E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristic of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 6(6): 295–309.
- Lumpkin, G.T., y G.G. Dess. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1): 135-172.
- Madsen, H.; Neergaard, H.; Ulhoi, J. (2003): Knowledge-intensive entrepreneurship and human capital. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10, No. 4, pp. 426-434.
- Malle, B.F. (1999). How people explain behavior: A new theoretical framework. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 23-48.

- Markman, G. D., D.B. Balkin, y R.A. Baron. (2001). Inventors cognitive mechanisms as predictors of new venture formation. Paper presented at Meetings of the Academy of Management, Washington, DC, August.
- Markman, G.D. y R.A. Baron. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review* 13: 2881-302.
- Martinelli, A. (2004). The social and institutional context of entrepreneurship. *International studies in entrepreneurship* (pp. 53-73) Springer US.
- Martínez-Rodríguez, F. M. (2009). Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Educación*, (50/5), 1.
- Matthews, C. H., y S.B. Moser. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of small business management* 34: 29-43.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper and Row Publishers
- Mauer, R., H. Neergard, y A. Kirketerp. (2009). Self-efficacy: Conditioning the Entrepreneurial Mindset. In *Understanding the Entrepreneurial Mind*, edited by A. L. Carsrud, y M. Brännback, 233- 258. New York: Springer.
- Matthews, C.H. y Moser, S.B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.
- McCarthy, B. (2000). The cult or risk taking and social learning: a study of Irish entrepreneurs. *Peer Reviewed Journal*, 38 (8), 563-574.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *The journal of creative behavior* 21(3): 219-233.
- McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L. y Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial selfefficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(4), 965-988.
- McGrath, R.G. y McMillan, I.C. (1992). More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 419-429.
- McMullen, J.S. y Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Mestre, J. M.; Palmero, F. y Guil, R. (2004). Inteligencia emocional: una explicación integradora desde los procesos psicológicos básicos.

- En J. M. Mestre y F. Palmero (coord.). *Procesos Psicológicos Básicos*. McGraw-Hill.
- Morales Gualdrón, S. T. (2008). *El Emprendedor Académico y la Decisión de Crear Spin-Off: Un Análisis del Caso Español*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Morales Gualdrón, S.T., Gutiérrez Gracia, A. y Roig Dobón, S. (2009). The entrepreneurial motivation in academia: A multidimensional construct. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 301-317.
- Moriano, J. A., F.J. Palací, y J.F. Morales. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 22(1): 75-100.
- Mueller, S. L., y A. S. Thomas. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16: 51-55.
- Murphy, P.J., Liao, J. y Welsch, H.P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12.
- Namen, J. L., y D.P. Slevin. (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests. *Strategic Management Journal* 14: 137-153.
- Nerlich, M. (1987). *Ideology of adventure: Studies in modern consciousness, 1100- 1750*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Newcomb, TM, (1943). *EL cambio de personalidad y Social: la formación de actitudes en una comunidad de estudiantes*. Nueva York: Dryden Press.
- OECD. (1998). *Stimuler l'Esprit d'Entreprise*. Paris, France.
- Peterman, N.E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(2), 129-144.
- Pillis, E., y K.K. Reardon. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison. *Career Development International* 12(4): 382-396.
- Prabhu, V.P., S.J. McGuire, E.A. Drost, y K.K. Kwong. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: Is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator?" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 18(5): 559-586.
- Puchol, L., (2005). *El libro del emprendedor: cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ray, D. (1994). The role of risk-taking in Singapore . *Journal of Business Venturing*, 9 (2), 157-177.
- Rauch, A., y M. Frese. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. In *International review of industrial and organizational*

- psychology*, (pp.101-142). L. Cooper, y I. T. Robertson (eds.). Chichester: Wiley.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C. y Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 15(4), 13-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.
- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 9-33.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Ruiz Navarro, J., Rojas Vázquez, Á., y Suárez Llorens, A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas* (1a. edición ed.). España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Sánchez, J.C. (2010). Evaluation of entrepreneurial personality: Factorial validity of entrepreneurial orientation questionnaire (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología* 42(1): 75-90.
- Sánchez, J.C., A. Lanero, y A. Yurrebaso. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada* 15(1): 37-60.
- Sánchez, J.C. (2013). *Modelos de intenciones emprendedoras*. Documento de trabajo. Cátedra de Emprendedores. Universidad de Salamanca. Salamanca
- Scherer, R.F., J.S. Adams, S.S. Carley, y F.A. Wiebe. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice* 13: 53-71.
- Scherer, R.F., J.D. Brodzinsky, y F.A. Wiebe. (1991). Examining the Relationship between Personality and Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship & Regional Development* 3: 195-206.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (ed.). *Advances in experimental Social Psychology*, 25, (pp. 1-65). Nueva York: Academic Press.
- Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura de los valores humanos?. En Ros, M. & Gouveia, V. (eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Biblioteca Nueva.

- Schwartz, S. H. (1999): Cultural Value Differences: Some Implications for Work, *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S. H. (2004): Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. In H. Vinken, J. Soeters y P. Ester (Eds.), *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Brill, Leiden, The Netherlands.
- Schwartz, S. H. (2008): *Cultural Value Orientations: Nature and Implications of National Differences*, Publishing House of SU HSE, Moscow.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., y Harris, M. (2001): Extending the Cross-cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. H., y Ros, M. (1995): Values in the West: A theoretical and Empirical Challenge to the Individualism-Collectivism cultural dimension, *World Psychology*, 1, 99-122.
- Segal, G., D. Borgia, y J. Schoenfeld. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11(1): 42-57.
- Seibert, S. E., M.J. Crant, y M.L. Kraimer. (1999). Proactive Personality and Career Success. *Journal of Applied Psychology* 84(3): 416-427.
- Seibert, S. E., M. L. Kraimer, y J.M. Crant. (2001). What do Proactive People Do? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success. *Personnel Psychology* 54(4): 845-874.
- Shetty, P. (2004). Attitude towards entrepreneurship in organisations. *Journal of Entrepreneurship*, 13(1), 53-68.
- Sexton, D.L. y Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.
- Shapiro, A., y L. Sokol. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*, (pp.72-90). In C. Kent, D. Sexton, y K. H. Vesper (eds.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681-697.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shaver, K. G., y L. R. Scott. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 16 (2): 23-45.
- Shepherd, D. A., y N.F. Krueger. (2003). An Intentions Based Model of Entrepreneurial Teams Social Cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice* 27(2): 167-185.

- Sommer, L. y M. Haug. (2011). Intention as a Cognitive Antecedent to International Entrepreneurship: Understanding the Moderating Roles of Knowledge and Experience. *International Entrepreneurship Management Journal* 7, (pp. 111-142).
- Stanworth, J., Stanworth, C., Granger, B. y Blyth, S. (1989). Who becomes an entrepreneur?. *International Small Business Journal*, 8(1), 11-22.
- Stevenson, H.H. y J.C. Jarillo. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal: Special Edition Corporate Entrepreneurship* 11: 17-27.
- Stewart, W. H., y P.L. Roth. (2001). Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: A MetaAnalytic Review. *Journal of Applied Psychology* 86:145-153.
- Stewart, W. H., y P.L. Roth, P. L. (2007). A MetaAnalysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management* 45(4): 401-421.
- Swedberg, R. (2000). The social science view of entrepreneurship: Introduction and practical implications. En R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship, the social science view* (pp. 7). New York: Oxford University Press.
- Thomas, D. A., & Aldefer, C. P. (1989). The influence of race on career dynamics: Theory and research on minority career experiences. In M. B. Arthur, D. T. Hall, & B. S. Lawrence (Eds.), *Handbook of career theory*, pp. 133-158. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(3): 669-694.
- Tkachev, A., y L. Kolvereid. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development* 11(3): 269-280.
- Tidd, J., y J. Bessant. (2011). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. England, Wiley.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986-1001.
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior. Paper presented at the Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, NB. , 27 195-259.
- Tunnermann, C. (1996). *La educación superior en el umbral del siglo XXI*. Caracas: CRESAL-UNESCO.
- Urbano, D., Rojas-Vázquez, A., & Díaz-Casero, J. C. (2010). ¿Hacia dónde va la investigación en el proyecto GEM? *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 15-30.
- Utsch, A., y A. Rauch. (2000). Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance.

- European Journal of Work and Organizational Psychology* 9(1): 45–62.
- Van Gelderen, M. W., J. Sayers, y C. Keen. (2008). Homebased Internet businesses as drivers of variety. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15(1): 162–177.
- Veciana, J. M. (1988): Empresari i procés de creació d'empreses. *Revista Econòmica de Catalunya*, 8, pp. 53-67.
- Veciana, J. M. (1996). Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: "venture management" o "corporate entrepreneurship". *Revista de Economía Industrial*, 310, 1996/IV, pp. 79-90.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8., No. 3, pp. 11-36.
- Veciana, J. M.; Vaillant, Y.; Genescà, E.; Piqué, J. M.; Urbano, D. (2004). GEM Catalunya, Informe Ejecutivo 2003. Departament d'Economia de l'Empresa, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
- Veciana, J.M. (2005): La creación de empresas: Un enfoque gerencial. Colección de estudios económicos No. 33. Caja de ahorros y pensiones de Barcelona, La Caixa. Barcelona, España. *El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off*, 280.
- Veciana, J.M. (2007): "Entrepreneurship as a Scientific Research Program". En: Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (Eds): *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Springer, New York, pp. 23-72.
- Veeraraghavan, V. 2009. "Entrepreneurship and innovation." *Asia-Pacific Business Review*. Special Issue on Entrepreneurship and Innovation 5(1): 14-20.
- Vérin, H. (1982). Avant-propos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.
- Walter, S. G., y D. Dohse. (2012). Why mode and regional context matter for entrepreneurship education?. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal* 24(9-10): 807-835.
- Walter, S.G., K.P. Parboteeah, y A. Walter. (2011). University departments and selfemployment intentions of business students: A cross-level analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice* 5:1-26
- Waung, M. (1995). The effects of self-regulatory coping orientation on newcomer adjustment and job survival. *Personnel Psychology* 48: 633–650.
- Weber, M. (1985). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Premia Editora.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business

- performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Wong, P. K., P. Ho, y E. Autio. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics* 24(3): 335-350.
- Wu, S. y L. Wu. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15(4): 752-774.
- Yusof, M., M.S. Sandhu, y K.K. Jain. (2007). Relationship between Psychological Characteristics and Entrepreneurial Inclination: A Case Study of Students at University Tun Abdul Razak (UNITAR). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2).
- Zhao, H., y S. E. Seibert. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology* 91 (2): 259-271.
- Zhao, H., S.E. Seibert, y G.T. Lumpkin. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management* 36(2): 381-404.
- Yurrebaso, A. (2012). *La personalidad y los valores sociales: influencia en el emprendizaje*. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.
- Zimmerman, J. (2008). *Refining the definition of entrepreneurship*. Tesis Doctoral. Pepperdine University.