

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Departamento de Organización de Empresas**



**ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS  
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ANÁLISIS  
DE FACTORES EXPLICATIVOS EN LA  
COMUNIDAD DE MADRID.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

**Roberto Espíritu Olmos**

Bajo la dirección del doctor

Miguel Ángel Sastre Castillo

**Madrid, 2011**

**ISBN: 978-84-694-3760-5**

**© Roberto Espíritu Olmos, 2011**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Departamento de Organización de Empresas**



**TESIS DOCTORAL**

**ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS: UN ANÁLISIS DE FACTORES  
EXPLICATIVOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

**Presentada por D. Roberto Espíritu Olmos.**

**Dirigida por el profesor Dr. D. Miguel Ángel Sastre Castillo.**

**Madrid, 2010.**



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Departamento de Organización de Empresas**



**TESIS DOCTORAL**

**ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS: UN ANÁLISIS DE FACTORES  
EXPLICATIVOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

**Presentada por D. Roberto Espíritu Olmos.**

**Dirigida por el profesor Dr. D. Miguel Ángel Sastre Castillo.**

**Madrid, 2010.**



## AGRADECIMIENTOS

Llegado el momento de concluir este trabajo, quiero dar mi agradecimiento a aquellas personas que de diversa manera me apoyaron durante el transcurso de este proyecto.

A mi director de tesis Prof. Dr. D. Miguel Ángel Sastre Castillo, por su incondicional apoyo recibido durante la elaboración de este trabajo, por sus enseñanzas, esfuerzo y dedicación que me brindó. Le reconozco su profesionalismo y entrega total al trabajo y a la enseñanza universitaria.

A mi esposa Adriana y mis hijos Roberto Aarón y Adriana Jazmín quienes fueron el motivo de este proyecto, a quienes les agradezco por su fuerza de voluntad para seguir adelante en sus estudios y trabajo durante el tiempo que estuve ausente.

A la Universidad de Colima de México por su apoyo económico y académico recibido.

A María Ángeles Montoro Sánchez Coordinadora del Doctorado por sus magníficos consejos y recomendaciones recibidos a lo largo de mi estancia. Al actual y anterior Director del Departamento de Organización de Empresas José Ignacio López Sánchez y José Emilio Navas López, por su atención, consejos y recomendaciones. A María Concepción García Gómez, Beatriz Minguela Rata, María Isabel Delgado Piña, Ignacio Danvila del Valle, Antonio Rodríguez Duarte, Francesco Sandulli y Gonzalo Marugan Salva, de quienes recibí también sus consejos y recomendaciones. Asimismo, a D. Severiano Hernando Diez, Secretario Administrativo del Departamento de Organización de Empresas, por su excelente atención y apoyo que siempre tuve a lo largo de los estudios. Los llevaré siempre en mí.

A todos muchas gracias.



# ÍNDICES



**Í N D I C E**

<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	1
<b><u>I. MARCO TEÓRICO</u></b>	9
<b>CAPÍTULO 1. LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y LA FIGURA DEL EMPRESARIO.</b>	11
<b>1.1 Antecedentes de la figura empresario</b>	13
<b>1.2 Principales teorías relacionadas con la creación de empresas</b>	17
1.2.1 Teoría del rol	17
1.2.2 Teoría de la incubadora.	19
1.2.3 Teoría de los valores	21
1.2.4 Teoría de los rasgos de personalidad	24
1.2.5 Teoría institucional	26
<b>CAPÍTULO 2. MODELO DE ANÁLISIS E HIPÓTESIS</b>	29
<b>2.1 Antecedentes de estudios teóricos y empíricos</b>	31
<b>2.2 Modelo de análisis e hipótesis</b>	39
2.2.1 El espíritu emprendedor	40
2.2.1.1. Evolución de los modelos de intención emprendedora.	42
2.2.1.2. Propuesta de modelo de espíritu emprendedor	45
2.2.2 Características sociodemográficas	51
2.2.2.1. Edad	52
2.2.2.2. Género	53
2.2.2.3. Ámbito de desarrollo.	56
2.2.2.4. Posición que ocupa entre hermanos	59
2.2.2.5. Antecedentes familiares	61
2.2.2.6. Experiencia previa	64
2.2.3. Valores universales	67
2.2.3.1 Autotrascender	80
2.2.3.1.1 Universalismo	80
2.2.3.1.2 Benevolencia	82
2.2.3.2 Conservación.	83
2.2.3.2.1 Conformidad	83
2.2.3.2.2 Tradición	84
2.2.3.2.3 Seguridad	85
2.2.3.3 Apertura al cambio	86
2.2.3.3.1 Autodirección	86
2.2.3.3.2 Estimulación	87

2.2.3.4	Autoengrandecimiento	. . . . .	88
2.2.3.4.1	Logro	. . . . .	88
2.2.3.4.2	Autoridad	. . . . .	90
2.2.4.	Rasgos de personalidad	. . . . .	91
2.2.4.1	Amabilidad	. . . . .	94
2.2.4.2	Necesidad de logro	. . . . .	97
2.2.4.3	Propensión al riesgo	. . . . .	101
2.2.4.4	Extroversión	. . . . .	104
2.2.4.5	Tolerancia a la ambigüedad	. . . . .	107
2.2.4.6	Control interno	. . . . .	110
2.2.4.7	Neuroticismo	. . . . .	113
2.2.5.	Formación	. . . . .	116
2.2.6.	Representación del modelo	. . . . .	121
<b><u>II. ESTUDIO EMPÍRICO</u></b>			<b>123</b>
<b>CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>			<b>125</b>
<b>3.1. Descripción de la muestra.</b>			<b>127</b>
<b>3.2 Fuentes de información</b>			<b>130</b>
<b>3.3 Medidas</b>			<b>132</b>
3.3.1.	Medida de las características sociodemográficas.	. . . . .	133
3.3.2.	Medida de la formación.	. . . . .	135
3.3.3.	Medida del espíritu emprendedor.	. . . . .	137
3.3.4.	Medidas de los valores.	. . . . .	139
3.3.5.	Medidas de las variables rasgos de personalidad.	. . . . .	141
<b>3.4. Procedimiento.</b>			<b>144</b>
<b>3.5. Tratamiento estadístico.</b>			<b>145</b>
<b>CAPÍTULO 4. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.</b>			<b>155</b>
<b>4.1. Análisis descriptivo de las características sociodemográficas y de formación.</b>			<b>157</b>
<b>4.2. Análisis de fiabilidad y validez de las medidas indirectas: Espíritu Emprendedor, Valores y Personalidad</b>			<b>164</b>
4.2.1.	Análisis de la variable espíritu emprendedor.	. . . . .	164
4.2.2.	Análisis de las variables correspondientes a los valores	. . . . .	165
4.2.2.1.	Autotrascender	. . . . .	165
4.2.2.2.	Conservación.	. . . . .	166
4.2.2.3.	Apertura al cambio	. . . . .	167
4.2.2.4.	Autoengrandecimiento	. . . . .	168

4.2.3. Análisis de las variables correspondientes a los rasgos de Personalidad . . . . .	171
4.2.3.1. Amabilidad . . . . .	171
4.2.3.2. Necesidad de logro . . . . .	171
4.2.3.3. Propensión al riesgo . . . . .	172
4.2.3.4. Extroversión . . . . .	173
4.2.3.5. Tolerancia a la ambigüedad . . . . .	173
4.2.3.6. Control interno . . . . .	174
4.2.3.7. Neuroticismo . . . . .	175
<b>4.3. Contrastación del modelo . . . . .</b>	<b>178</b>
4.3.1. Comparaciones de medias . . . . .	178
4.3.2. Análisis de correlación. . . . .	182
4.3.3. Análisis de regresión . . . . .	185
4.3.4. Análisis de regresión jerárquica . . . . .	189
<b>4.4. Contraste de hipótesis . . . . .</b>	<b>192</b>
4.4.1. Contrastación de hipótesis de variables sociodemográficas . . . . .	197
4.4.2. Contraste de hipótesis de la variable formación . . . . .	198
4.4.3. Contrastación con los rasgos de personalidad. . . . .	199
4.4.4. Contrastación con los valores . . . . .	202
<b><u>III. CONCLUSIONES</u> . . . . .</b>	<b>205</b>
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación . . . . .</b>	<b>207</b>
<b>5.1. Conclusiones relacionadas con el marco teórico. . . . .</b>	<b>209</b>
<b>5.2. Conclusiones referentes a la influencia ejercida de las variables del modelo de estudio. . . . .</b>	<b>214</b>
<b>5.3. Conclusiones relacionadas con la capacidad predictiva de las teorías referentes a la actitud emprendedora . . . . .</b>	<b>222</b>
5.3.1. Teoría del rol . . . . .	222
5.3.2. Teoría de la incubadora. . . . .	223
5.3.3. Teoría institucional. . . . .	224
5.3.4. Teorías relacionadas con los valores universales. . . . .	224
5.3.5. Teoría de los rasgos de personalidad . . . . .	226
<b>5.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. . . . .</b>	<b>226</b>
<b>REFERENCIAS . . . . .</b>	<b>229</b>
<b>ANEXO . . . . .</b>	<b>247</b>

## Í N D I C E   D E   T A B L A S

### Capítulo 2

Tabla 2.1. Características de los emprendedores consideradas en la literatura .	33
Tabla 2.2. Valores asociados con el espíritu emprendedor . . . . .	37
Tabla 2.3. Inventario de valores y dimensiones. . . . .	69

### Capítulo 3.

Tabla 3.1. Relación de la matrícula registrada en cada una de las universidades.	129
Tabla 3.2. Distribución del número de encuestas aplicadas en cada uno de los cursos de cada universidad . . . . .	129
Tabla 3.3. Ficha técnica de estudio . . . . .	130
Tabla 3.4. Relación preguntas y dimensiones de la variable espíritu emprendedor . . . . .	139
Tabla 3.5. Relación de preguntas correspondiente a los valores y sus respectivas dimensiones . . . . .	140
Tabla 3.6. Relación de preguntas del rasgo amabilidad . . . . .	141
Tabla 3.7. Relación de preguntas del rasgo necesidad de logro . . . . .	142
Tabla 3.8. Relación de preguntas del rasgo propensión al riesgo . . . . .	142
Tabla 3.9. Relación de preguntas del rasgo extroversión . . . . .	143
Tabla 3.10. Relación de preguntas del rasgo tolerancia a la ambigüedad . . . . .	143
Tabla 3.11. Relación de preguntas del rasgo control interno . . . . .	144
Tabla 3.12. Relación de preguntas del rasgo neuroticismo . . . . .	144
Tabla 3.13. Baremo de KMO. . . . .	148
Tabla 3.14. Valores mínimos de cargas factoriales . . . . .	150

### Capítulo 4.

Tabla 4.1. Estadísticos descriptivos de las variables edad y experiencia laboral .	157
Tabla 4.2. Frecuencias y porcentajes de las variables nominales . . . . .	160
Tabla 4.3. Estadísticos de los elementos (E.E) y alfas si se elimina alguno . . . . .	164
Tabla 4.4. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett (E.E). . . . .	165
Tabla 4.5. Saturaciones y comunalidades obtenidas (E.E). . . . .	165
Tabla 4.6. Estadísticos de los elementos (autotrascender) y alfas si se elimina alguno . . . . .	166
Tabla 4.7. Estadísticos de los elementos (Conservación) y alfas si se elimina alguno . . . . .	167
Tabla 4.8. Estadísticos de los elementos (Ap. Cambio) y alfas si se elimina alguno . . . . .	167
Tabla 4.9. Estadísticos de los elementos (autoengrandecimiento) y alfas si se elimina alguno . . . . .	168
Tabla 4.10. Tabla KMO y esfericidad de Bartlett (valores) . . . . .	169
Tabla 4.11. Varianza total explicada (valores). . . . .	169
Tabla 4.12. Comunalidades obtenidas (valores). . . . .	170
Tabla 4.13. Matriz de factores rotados (Valores) . . . . .	170

Tabla 4.14. Estadísticos de los elementos (Amabilidad) y alfas si se elimina alguno.	171
Tabla 4.15. Estadísticos de los elementos (N. Logro) y alfas si se elimina alguno	172
Tabla 4.16. Estadísticos de los elementos (Riesgo) y alfas si se elimina alguno	172
Tabla 4.17. Estadísticos de los elementos (Extroversión) y alfas si se elimina alguno.	173
Tabla 4.18. Estadísticos de los elementos (T.A) y alfas si se elimina alguno	174
Tabla 4.19. Estadísticos de los elementos (C. Interno) y alfas si se elimina alguno	174
Tabla 4.20. Estadísticos de los elementos (Neuroticismo) y alfas si se elimina alguno.	175
Tabla 4.21. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett (Rasgos)	176
Tabla 4.22. Varianza total explicada (Rasgos)	176
Tabla 4.23. Comunalidades obtenidas (Rasgos)	177
Tabla 4.24. Matriz de factores rotados (Rasgos)	177
Tabla 4.25. Prueba T para dos muestras independientes (Género)	178
Tabla 4.26. ANOVA de un factor (Ámbito de desarrollo)	179
Tabla 4.27. ANOVA de un factor (Posición que ocupa entre hermanos)	179
Tabla 4.28. Comparaciones múltiples (Posición que ocupa entre hermanos)	180
Tabla 4.29. Prueba T para dos muestras independientes (Experiencia laboral)	180
Tabla 4.30. ANOVA de un factor (Curso matriculado)	181
Tabla 4.31. Comparaciones múltiples (Curso matriculado)	181
Tabla 4.32. Prueba T para dos muestras independientes (Cursos en C.E.)	181
Tabla 4.33. Análisis de Correlación	183
Tabla 4.34. Análisis de regresión jerárquica	188
Tabla 4.35. Relación de autores y valores de R <sup>2</sup> obtenidos	190
Tabla 4.36. Relación de autores y valores similares de R <sup>2</sup> obtenidos	190
Tabla 4.37. Análisis de regresión por pasos sucesivos	191
Tabla 4.38. Medias de edad de los individuos de la muestra de diversos estudios	193
Tabla 4.39. Porcentajes de hombres y mujeres encuestados de la muestra de diversos estudios	194
Tabla 4.40. Resumen de verificación de las hipótesis	203

## I N D I C E D E F I G U R A S

### Capítulo 1

Figura 1.1. Estructura dinámica de los valores de acuerdo con la teoría universal de Schwartz (1992)	24
--	----

### Capítulo 2

Figura 2.1. Modelo Evento Emprendedor ( <i>EEM</i> ).	43
Figura 2.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)..	44
Figura 2.3. Modelo de Potencial Emprendedor (EPM).	45
Figura 2.4. Propuesta de modelo de espíritu emprendedor.	50
Figura 2.5. Modelo de análisis.	122

### Capítulo 3

Figura 3.1. Esquema de la composición del cuestionario	131
--	-----

### Capítulo 4

Figura 4.1. Histograma que representa la edad de los estudiantes	158
Figura 4.2. Gráfica de la frecuencia en años de experiencia laboral de alumnos	158
Figura 4.3. Gráfica de la frecuencia del número de empresas en que ha trabajado	159
Figura 4.4. Género	161
Figura 4.5. Ámbito en el que han vivido	161
Figura 4.6. Posición que ocupa entre hermanos	162
Figura 4.7. Familiares empresarios o profesionales	162
Figura 4.8. Curso académico matriculado	163
Figura 4.9. Cursos específicos sobre creación de empresas	163
Figura 4.10. Histograma de residuos de la variable espíritu emprendedor	185
Figura 4.11. Gráfico de probabilidad normal de los residuos tipificados	186
Figura 4.12. Gráfico de dispersión de la variable espíritu emprendedor	187



## **INTRODUCCIÓN**



Los estudios sobre creación de empresas han adquirido creciente importancia en los últimos años debido al importante impacto que este fenómeno tiene sobre el desarrollo económico y social. La creación de nuevos negocios genera inversiones en la economía local, crea nuevos empleos, y aumenta la competitividad desarrollando instrumentos de funcionamiento innovadores (Almeida Couto y Borges Tiago, 2009).

Si bien existen estudios sobre el tema del *entrepreneurship*<sup>1</sup> en los años setenta del siglo pasado, podemos decir que el verdadero interés por el tema surge en Estados Unidos a principios de los ochenta para adquirir un importante desarrollo durante esa década y un reconocimiento total durante la década de los noventa.

En la comunidad científica se han multiplicado las publicaciones al respecto adoptando diferentes enfoques y metodologías. En esos trabajos se comprueba plenamente que las raíces teóricas del *entrepreneurship* proceden de múltiples áreas del conocimiento distintas pero afines como el *management*, el marketing, la psicología, la economía, etc.

Es indudable que la creación de nuevas empresas es una fuente de progreso de la sociedad, pero las iniciativas empresariales no surgen de la nada, ya que detrás de todo proyecto de creación de empresas se encuentra siempre la figura de una o más personas, de individuos que mediante su esfuerzo, inquietud y su fuerza creadora constituyen el germen del futuro proyecto empresarial, surgiendo así la figura del emprendedor, no habiéndose encontrado aún una solución de consenso al momento de establecer cuáles son las características del emprendedor ideal.

La opción laboral de trabajar por cuenta propia es importante en estudiantes con formación universitaria. De esta forma en las universidades se ha despertado un gran interés por ofrecerla como una opción profesional a la que pueden acceder titulados de carreras muy diversas, impulsando así las acciones de emprendedores para llevar a cabo un proyecto de negocio, lo cual es de gran trascendencia para el desarrollo social y económico del país.

---

<sup>1</sup> Término anglosajón de uso generalizado que hace referencia al emprendedor y a la creación de empresas.

Para analizar el atractivo que esta opción profesional presenta para los estudiantes, resulta necesario ir más allá del estudio de los emprendedores de éxito y analizar las variables que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora.

Las características básicas que debe poseer cualquier persona que desea emprender una actividad empresarial, deben ser manifestadas en todo momento en la gestión que realiza, porque para hacerse empresario, es importante el deseo, la manifestación, el interés, la aspiración, que vaya acompañado de un motivo fuerte, importante y legítimo de emprender y desarrollar algo, así como poseer el conocimiento y capacidad en el campo al que se dedicará, ya que trabajará con elementos diferentes e interdisciplinarios.

Sin embargo, hay un elemento primario básico que prevalece siempre en el deseo de ser empresario y es el valor de emprender, que es nada menos que la manifestación del arrojo, ante la incertidumbre de los resultados, y la capacidad de riesgo.

Hay empresarios que poseen perfiles con características diferentes, y se dice que el empresario emprendedor es alguien que ya nace así, que tiene visión para los negocios y para las oportunidades, que compete agresivamente, que actúa con firmeza sobre las cosas tangibles y hacia la acción.

Pero la vieja discusión acerca de si el emprendedor nace o se hace está lejos de estar resuelta. Por lo tanto, queremos dar una explicación de la actitud emprendedora que reúna todas las explicaciones o teorías al respecto, y que puede contribuir a identificar, de manera conjunta, los factores explicativos y las variables que influyen en la actitud de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas.

Existen estudios que se han desarrollado para explicar la actitud emprendedora hacia crear una empresa a partir de las características sociodemográficas como la edad, el sexo, el ámbito de desarrollo, la posición que ocupa entre hermanos, los antecedentes familiares y la experiencia laboral. Son éstos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para determinar ciertos efectos en el comportamiento de los individuos y su

intención de emprender, de tal forma que agruparemos estas características dentro de un modelo que nos permitirá conocer nuevas aportaciones en esta área.

De igual forma, pretendemos también agrupar una serie de categorías de valores con relación al espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, para poder entender las diferentes influencias que ejercen en la actitud emprendedora, ya que se dice que el ser humano desde el principio tiene una clara concepción de los valores, prefiere algunas cosas o experiencias y rechaza otras. Pero este proceso de valoración eficiente y con bases tan sólidas se ve interferido por las influencias personales y culturales que recibe en su intento por ganar aprobación, estima y afecto, ya que no orienta su conducta por su propia experiencia, sino que aprende los valores que se le transmiten.

Además, si las características emprendedoras se basan en aspectos como la decisión, visión e intuición del individuo, resulta necesario considerar los rasgos de personalidad de las personas. Aunque se han observado ciertos rasgos comunes en la mayoría de las personas que resultan emprendedoras, con frecuencia son las características más específicas de su personalidad las que se erigen como un elemento clave para el triunfo de sus iniciativas. De igual forma, es preciso señalar que aunque ciertos rasgos parecen influir en las probabilidades de éxito de los emprendedores, su posesión no garantiza el éxito del proyecto, ni su carencia inhabilita a una persona para poder asumir adecuadamente dicho papel.

Por lo tanto, analizaremos la influencia que ejercen los valores y los rasgos de personalidad en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Asimismo, se han desarrollado estudios acerca del nivel educativo como elemento distintivo de los emprendedores, debatiendo la idea de si son los individuos que reciben un mayor nivel de educación formal los más proclives a crear una empresa con alta posibilidad de supervivencia, ya que en la actualidad aspectos relacionados con el entorno exigen mayor formación en los empresarios, pero no es claro si incide positivamente sobre la actitud emprendedora lo cual será analizado en el presente trabajo.

En este sentido, hemos considerado conveniente analizar la actitud hacia la creación de empresas de los estudiantes universitarios a través de las características mencionadas con anterioridad, construyendo un modelo que comprende las variables que influyen sobre la actitud y permita comparar la capacidad explicativa de cada una y las teorías que subyacen tras ellas.

Por lo tanto, este trabajo tiene como finalidad ofrecer una respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

**¿Qué características determinan la actitud emprendedora hacia la creación de empresas en los estudiantes universitarios?**

Con la finalidad de alcanzar este propósito hemos establecido tres objetivos básicos:

1. Elaborar un marco teórico para el estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.
2. Verificar empíricamente la influencia de las características analizadas en una amplia muestra de estudiantes universitarios.
3. Comparar la capacidad explicativa de las teorías que explican la actitud emprendedora.

Para lograr estos objetivos, el presente trabajo se ha estructurado con base en cuatro bloques que contienen cinco capítulos distribuidos de la siguiente forma:

### **Primera parte: Marco teórico**

Capítulo 1. Marco teórico general. La creación de empresas y la figura del empresario.

Capítulo 2. Modelo de análisis e hipótesis.

### **Segunda parte: Estudio empírico**

Capítulo 3. Diseño de la investigación.

Capítulo 4. Exposición de resultados del estudio empírico.

### **Tercera parte: Conclusiones**

Capítulo 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

### **Cuarta parte: Bibliografía**

Bibliografía.

Anexo.

El *capítulo primero* plantea el marco teórico general, en el cual realizamos una revisión de diversos trabajos que dieron origen al estudio de los emprendedores, que sirve de fundamento para el estudio que se pretende realizar. A partir de la revisión de la literatura, identificamos cuatro enfoques que nos permiten estudiar y analizar el espíritu emprendedor en estudiantes universitarios. Dentro de estos enfoques se describen las principales teorías explicativas de la creación de empresas que se centra en la influencia de características hacia la creación de empresas. Se incluyen la Teoría del Rol, la Teoría de la Incubadora, la Teoría de los Valores, la Teoría de los Rasgos de Personalidad y la Teoría Institucional que se agrupan en nuestro modelo.

En el *segundo capítulo* se describe el modelo específico donde se identifican los diferentes factores explicativos y las características que influyen en la actitud hacia la creación de empresas. Mencionamos y especificamos aquellos trabajos que se han referido al estudio de los emprendedores y que se han centrado en el análisis de las características sociodemográficas, psicológicas, valores y formación. Primeramente

definimos la variable dependiente espíritu emprendedor para posteriormente describir los estudios realizados con las variables independientes y la definición de estas.

Asimismo, se plantean las hipótesis derivadas de las relaciones de las diferentes variables de nuestro modelo con relación al espíritu emprendedor.

El *capítulo tercero* explica el proceso seguido para la selección de una muestra suficientemente representativa. Se describe también el estudio empírico elaborado para la creación de la base de datos. Asimismo, hacemos referencia a la metodología empleada para la recogida de la información donde se menciona el proceso de diseño, revisión e implementación del procedimiento utilizado para dicha información, el cuestionario y sus respectivos bloques que lo integran. Finalmente se describe cómo se han medido las variables en estudios anteriores y cómo se midieron las correspondientes al presente trabajo, así como el tratamiento estadístico utilizado para el análisis de la información.

El *cuarto capítulo* describe los estadísticos descriptivos de las variables para la obtención de los indicadores, las diversas técnicas estadísticas utilizadas para la medición de nuestras variables así como la evaluación de la fiabilidad de las escalas utilizadas con el objeto de valorar la bondad de los mismos. Posteriormente se presentan las técnicas utilizadas para realizar el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación, así como los resultados obtenidos en la verificación de las mismas.

El *quinto capítulo* presenta las conclusiones a las que hemos llegado con relación al marco teórico y al modelo planteado, las limitaciones que hemos encontrado, así como las futuras líneas de investigación susceptibles de desarrollarse.

Finalmente, se exponen las referencias bibliográficas de los trabajos citados a lo largo de la investigación y el anexo, que recoge el cuestionario de aplicación para el estudio empírico.

## **I. MARCO TEÓRICO GENERAL**



**CAPÍTULO 1:**  
**LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y LA FIGURA**  
**DEL EMPRESARIO**



### ***1.1. Antecedentes de la figura del empresario***

En las investigaciones sobre el fenómeno de la creación de empresas es necesario que exista una referencia de la figura del empresario. Aunque los estudios económicos y empresariales han dedicado mayor atención a la empresa en lugar del creador, éste último no puede quedar exento de análisis ya que es un protagonista fundamental en el que se basa gran parte de la estructura económica de una región o un país. En paralelo al desarrollo económico, el empresario ha ido ganando terreno social en los últimos tiempos. Por lo tanto se profundiza en este primer capítulo en la importancia de la figura del empresario como eje principal de la creación de empresas para posteriormente realizar una revisión de teorías que toman al empresario como objeto de estudio.

Los primeros indicios de lo que fue la figura del empresario aparecen en el escrito de Richard Cantillon, denominado “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general” publicado en 1755. Fue el primero en utilizar el término emprendedor dándole el significado de empresario mostrando con claridad en esa época lo que es la función empresarial. Decía que “el colono es un empresario que promete pagar al propietario, por su granja o su tierra, una suma fija de dinero (ordinariamente se la supone equivalente en valor, al tercio del producto de la tierra) sin tener la certeza del beneficio que obtendrá de esta empresa” (Cantillon, 1950).

Este autor señaló que los empresarios realizan una vital función económica de comprometer la compra de insumos sin saber cuanto habrán de pagar los clientes por sus productos terminados, tal es el caso de los agricultores que pagaban sumas fijas por sus insumos con la esperanza de conseguir precios por encima de sus costes; los transportistas compraban el producto de los agricultores el cual trasladaba a la ciudad para su venta a los comerciantes mayoristas a un precio incierto, los cuales a su vez también trataban con los detallistas y éstos últimos con los clientes, existiendo la incertidumbre del precio en cada paso. Por lo tanto, el término empresario se utilizó para identificar a una figura económica de la época, donde con esto se acepta su existencia.

Posteriormente Say (1816), economista político francés, asigna el nombre de coordinador al emprendedor, afirmando que contrata y combina factores de producción, tales como tierra, trabajo y capital y opera como el lazo de comunicación entre las diversas clases de productores y entre el productor y el consumidor, siendo de esta forma el centro de muchos vínculos y relaciones. Say era un seguidor de la tradición de Cantillon, fue el primero en atribuir al empresario una posición determinada en el proceso económico e incluso apuntó la idea de que podría ser el empresario el eje central en torno al cual gira toda la economía, mencionando también que es el encargado de combinar los distintos factores productivos.

Importante también ha sido la figura de Knight (1921), autor de la obra “Riesgo, Incertidumbre y Beneficio”, quien estudió el proceso de asignación eficiente del riesgo dentro de la empresa, entre propiedad y empleados asignándole mayor riesgo al capitalista, puesto que la renta residual remunerará el riesgo no asegurable. Para este autor el producto de la sociedad se divide en dos clases de renta, la contractual que es esencialmente la renta, y la residual o de beneficio. Esto es, que la renta no está determinada de alguna forma, sino que es lo que resta después de que otros ingresos estén determinados. En cuanto al vocablo riesgo, es usado popularmente con un significado negativo para aludir una amenaza, mientras que la palabra incertidumbre se suele relacionar con un resultado favorable. Por lo tanto es la incertidumbre y no el riesgo, lo que sustenta su teoría sobre el beneficio empresarial.

Por su parte, Weber (1977), fue uno de los primeros autores en el contexto económico que mostró interés en la conducta emprendedora, relacionando el espíritu emprendedor con factores religiosos. Se centró en la influencia del protestantismo en el espíritu emprendedor considerando la influencia del contexto social, y más específicamente en el sistema de valores imperante como elementos fundamentales para explicar la conducta emprendedora. Según este autor los emprendedores son innovadores, independientes, cuyo rol de líderes empresariales constituye una fuente de autoridad formal.

Uno de los autores que mayormente inspiró el estudio del emprendedor desde las ciencias sociales fue McClelland (1961), con su libro denominado “La sociedad ambiciosa”, así como con sus posteriores trabajos relacionados con la motivación del logro, iniciándose de esta forma el estudio de los emprendedores desde el punto de vista psicológico. Abrió una corriente de pensamiento seguida por muchos autores que han estudiado cuáles son las principales características psicológicas que permiten explicar las diferentes perspectivas de la conducta emprendedora.

Asimismo, y contrariamente a la tendencia seguida por otros autores de valorar la función económica del empresario dentro de la empresa u organización, existe una corriente que analiza el papel que desempeña la figura empresarial en el marco de la economía de la región o del país, encontrando su mayor esplendor en la teoría del desarrollo económico expuesta por Schumpeter (1978). A decir del autor, las innovaciones económicamente significativas son grandes y espontáneas, no son pequeñas y realizan un desplazamiento importante. El empresario produce el desequilibrio, es decir el cambio, en una economía competitiva, es un destructor creador, es un innovador que rompe con el estado actual y permite el crecimiento. Consideraba que el monopolio es un incentivo adecuado y una recompensa merecida para el empresario innovador, pero sería una recompensa por tiempo limitado ya que necesariamente en poco tiempo aparecería otro innovador que reemplazará el monopolio existente por otro más innovador aún.

Sin embargo, los emprendedores de Schumpeter (1978), no asumen el riesgo de sus innovaciones, puesto que dicho riesgo recae siempre en el propietario de los medios de producción o del capital que pagó por ellos y por tanto nunca recae en el emprendedor como tal. Su teoría menciona la función de las empresas en la innovación iniciada sobre la misma empresa; así, el papel del empresario es visto y analizado en términos de su función en la empresa, pero no como persona. La influencia de Schumpeter (1978), en la teoría del desarrollo económico ha sido enorme, de hecho el actual término “empresario” se ha transformado prácticamente en sinónimo de la definición que dio. En su obra “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, Schumpeter (1950), privilegió los reinos sobre los conquistadores. Señaló entonces que, como

resultado de la creación de grandes empresas, los emprendedores habían eliminado su propia función, ya que esa magna obra industrial burocratizada, podría descubrir y llevar a cabo de forma automática las posibilidades objetivas de innovación.

A partir de los años sesenta aumentan los estudios teóricos acerca del empresario como organizador de los factores productivos, el que asume riesgos, el innovador, etc. apareciendo enfoques teóricos que lo involucran en el proceso de la creación de empresas.

Una interesante clasificación de teorías sobre la creación de empresas y la figura del empresario es la propuesta por Veciana (1999), que utiliza cuatro principales enfoques; el económico, que explica sobre la base de la racionalidad económica; el psicológico, que investiga al empresario desde una base empírica que determina cuáles son los rasgos o atributos que diferencian al empresario del no empresario; el sociocultural o institucional, que analiza los factores externos o del entorno para determinar el espíritu empresarial y la creación de empresas en determinado momento; y el gerencial, que parte del supuesto de que la creación de empresas depende de los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de la economía y dirección de empresas.

Estos enfoques los describe a través de tres niveles de análisis; el nivel micro, en el que incluye las teorías relacionadas a nivel individual uniéndolas con las actividades fundamentales que realiza el empresario; el nivel meso, que analiza las teorías correspondientes a su estructura, las actividades que realiza la empresa y sus resultados; y el nivel macro, que explica las teorías que corresponden al entorno global de la economía en el que está inmersa la empresa, así como las oportunidades de desarrollo que pudiera tener.

A los efectos de nuestro trabajo nos interesa centrarnos en el nivel individual, en el cual podemos encontrar teorías que utilizan las características sociodemográficas, los valores, los rasgos psicológicos y la formación como explicativas de la actitud emprendedora.

A continuación analizamos las teorías referidas a tales perspectivas.

## ***1.2 Principales teorías relacionadas con la creación de empresas***

Las presentes teorías no suponen una relación exhaustiva, sino una selección de las aportaciones de las teorías más interesantes a efectos de nuestro estudio, entendiendo que, si el objetivo fuera otro la elección bien podría ser diferente.

### **1.2.1 Teoría del rol**

Desde pequeño y a lo largo de toda la vida, el ser humano observa a otros, que sirven como modelos a imitar o rechazar, de acuerdo a su comportamiento. Básicamente, los primeros modelos que toma el individuo son sus padres, de tal manera que si la persona observa que el comportamiento de sus padres es efectivo, puede que adopte un modelo similar y si no lo considera efectivo no lo imitará (Guzmán Cuevas y Santos Cumplido, 1999; Scherer et al., 1991). No obstante, el individuo en su proceso de socialización, mientras configura su comportamiento a través de la observación, puede verse influenciado por otras personas, con las cuales también mantiene una relación directa, surgiendo la posibilidad de que también pueda imitar a alguna de ellas.

Por lo tanto, los padres ejercen una fuerte influencia sobre los hijos cuando éstos deciden seguir una carrera profesional o empresarial. En este sentido, aquellas personas descendientes de empresarios pueden ser influenciados dado que probablemente habrán sido educados en un entorno familiar donde se valora positivamente la cultura empresarial, y en muchos casos, pueden haber realizado alguna función empresarial bajo la tutela de sus progenitores.

Al mismo tiempo, el papel de la familia también hay que valorarlo no solo por su influencia motivacional sino por la influencia material, pues también ayuda a los nuevos empresarios en el ejercicio de sus funciones con recursos económicos, mano de obra, contactos personales, etc., por lo que aquellos empresarios apoyados por sus familias se verán favorecidos en la adopción de ciertos comportamientos dinamizadores.

En cuanto al orden de nacimiento de los hijos, existen conclusiones contradictorias. Por ejemplo, Henning y Jardim (1977) encontraron que las primogénitas en las familias tienden en mayor proporción a ser ejecutivas o empresarias. Algunos autores argumentan que ser primogénito o hijo único implica que recibirá una mayor atención familiar y su etapa de desarrollo la hará con mayor confianza. Sin embargo, también existen estudios sobre emprendedores en los que ser primogénito no era un factor predictor de ser empresario, por lo que no se ha podido establecer una relación definitiva. En conclusión, Hisrich et al., (2005) opinan que se debe seguir investigando para encontrar evidencias al respecto.

En cualquier caso, parece comprobado que los esfuerzos que comienzan en el hogar, en la vida familiar, tienen una importante repercusión en la vida empresarial. Un buen ambiente con armonía familiar puede manifestarse posteriormente en un esfuerzo por mantener un clima de trabajo agradable, con buenas relaciones humanas, comunicación eficaz y una atmósfera que facilita la solución de posibles problemas y conflictos que surjan.

La teoría del rol también trata de proporcionar una explicación juiciosa al contraste del tejido empresarial que se localiza en diversas áreas geográficas. No todos los lugares son iguales en su potencial de generar emprendedores ya que varían según la zona. La función empresarial no puede considerarse separada de las características del entorno local que se desarrolla junto al potencial emprendedor (Veciana, 1999). Desde esta perspectiva, los roles actúan como un guión social que dice cómo debe actuar la persona, y dan la dirección y el propósito de su comportamiento. Al asumir el rol de emprendedor, el individuo manifestará una serie de comportamientos asociados con ese rol.

Asimismo, la teoría del rol explica por qué existen más empresarios en ciertas zonas geográficas que en otras, destacando que el factor externo que influye y posibilita la creación de empresas es la existencia de hechos, ejemplos o pruebas que dan verosimilitud a la probabilidad de crear una empresa. Esta verosimilitud se manifiesta

cuando el futuro empresario advierte que otros individuos en circunstancias similares a las de él, han logrado crear y hacer crecer una empresa. La reacción interna que le impulsa a la acción es que si alguien lo ha conseguido, ¿por qué no lo ha de lograr él también?.

Por lo tanto, es posible afirmar que será en aquellos lugares en los que exista un entorno propicio para la creación de nuevas empresas, o bien en las que predominen entornos familiares nutridos de experiencias emprendedoras, donde surgirán mayor proporción de iniciativas empresariales.

### **1.2.2 Teoría de la incubadora**

La teoría de la incubadora menciona que el hecho o circunstancia que influye de manera importante en la decisión de un individuo que pone en marcha un negocio, proviene de la organización de la que formó parte como trabajador o de la institución en la estuvo siendo formado para tal fin.

Estudios empíricos han manifestado que muchas de las ideas y proyectos que se han llevado a cabo, de los que surge una nueva empresa, han sido “incubados” en la organización en la que trabajaba el empresario, empresas que comúnmente son llamadas “organizaciones incubadoras”, y puede dar lugar a proyectos de “spin- off”, que representan nuevas actividades económicas creadas en su interior, pero que al final de cuentas, terminan adquiriendo independencia y viabilidad propias en términos de estructura jurídica, técnica y comercial (Veciana, 1999).

Aquellos que crean una nueva empresa, con frecuencia suelen iniciar sus actividades para explotar lo que conocen mejor. Por ello, a menudo, empresa incubadora y nuevo negocio pertenecen al mismo sector, ya que este último depende de lo que el fundador sabe y puede hacer, que normalmente está íntimamente relacionado con lo que el promotor aprendió en la organización incubadora. Esos emprendedores se inician en un ambiente que ya les es familiar, lo que les permite reducir el número de errores cometidos, así como los costes de transacción, relacionados con contactos e

información. Esta situación se hace notablemente evidente en las empresas tecnológicas, en las que el conocimiento de las tecnologías y mercados constituyen elementos esenciales para lograr el éxito empresarial (Cooper, 1985).

La actividad, tamaño, localización y dinámica de trabajo de la organización incubadora, son aspectos que se ven reflejados en la nueva empresa. Además, la existencia de estas organizaciones aumenta las posibilidades de que uno de los trabajadores reemplace su condición de asalariado por la de empresario. Respecto al tamaño de la empresa, es un hecho que los empleados de plantas más pequeñas tienen mayor contacto con los individuos que ya han iniciado sus propias empresas. Estos empleados obtendrán una mayor familiaridad con los tipos de mercado que podrían ser cubiertos por una nueva empresa, la cual en los primeros años, será inevitablemente pequeña. También obtendrán más experiencia general en dirección de un negocio (Johnson y Cathcart, 1979).

La propia experiencia laboral y las relaciones derivadas del trabajo suelen ser el origen de la decisión de muchos empleados de establecerse por su cuenta (Sastre Castillo, 2005), de hecho, en el estudio de Bidhe (1999), se estima que en más del 70% de los casos, la idea del negocio proviene de la réplica o modificación de una idea conocida en un empleo anterior. Este dato viene a dar sustento a la teoría de la incubadora.

El efecto incubadora también se ha planteado desde otra perspectiva. No sólo la empresa en que se ha trabajado otorga una experiencia valiosa para la creación y consolidación de un nuevo negocio. Otras instituciones, como universidades y organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen oportunidades para transformar ideas y tecnologías en productos y empleos a través de programas específicos, así proporcionan a los participantes experiencia y conocimientos específicos en determinadas actividades, que pueden ser bien útiles para la puesta en marcha de un futuro proyecto empresarial.

Este efecto se manifiesta, en el caso de las universidades, especialmente en proyectos tecnológicos, dado que son una de las principales fuentes de investigación, (Sarfraz, 1996).

En cualquier caso, el efecto incubadora se basa en la idea de que las nuevas empresas no nacen de forma automática, sino que requieren un período de tiempo en el que la idea y la oportunidad de negocio maduren y en el que se contrasten sus posibilidades de éxito o fracaso. Siempre que el proceso anterior concluya de forma satisfactoria aparece la posibilidad de que se produzca el nacimiento de una nueva empresa.

### **1.2.3 Teoría de los valores**

**El concepto de valor abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.**

A veces se emplea una interpretación superficial de los valores identificando toda una amplia gama de fenómenos psicológicos como valores. El término “valores” ha sido usado de manera variada para referirse a intereses, placeres, gustos, preferencias, deberes, obligaciones morales, deseos, metas, añoranzas, necesidades y atracciones y muchos otros tipos de orientaciones selectivas. A menudo los valores son ignorados por ser demasiado subjetivos o demasiado difíciles de medir de manera acertada (Hitlin y Allyn, 2004). El trabajo sociológico, especialmente en lo tocante a los valores, tanto en la naturaleza de los sistemas de valores individuales como en el rol de los valores en las acciones, ha sido muy escaso desde mediados de los años sesenta del siglo pasado.

Aún cuando el tema de los valores es considerado relativamente reciente en filosofía, está presente desde los inicios de la humanidad. Sin embargo, el criterio para darles valor ha variado a través del tiempo. Se puede valorar de acuerdo con criterios estéticos, esquemas sociales, costumbres, principios éticos o en otros términos por el coste, la utilidad, el bienestar, el placer y el prestigio. Son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas.

Se centran en el entendimiento tanto de los individuos como de las culturas. A nivel individual, las prioridades de los valores son elementos clave para las creencias, actitudes, y conductas de uno mismo, especificando lo que es deseable. A nivel cultural, los sistemas de valores de los diferentes grupos le permiten a uno entender las características y atributos de esa cultura o subcultura en particular (Aygün e Imamoglu, 2002).

El valor, definido por Rokeach (1973), consiste en representar cognitivamente una necesidad o fin. Autores como, Kluckhohn (1951), Schwartz (1992), Arciniega y González (2000) o Aygün e Imamoglu (2002), conciben los valores como representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por metas transituacionales que se organizan de forma jerárquica y se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas.

Por lo tanto, la teoría de los valores ha sido un tema importante en la psicología intercultural desde los trabajos elaborados por Rokeach (1973), y han sido utilizados como variables independientes para entender las actitudes y conductas entre diferentes grupos y categorías sociales. La estructura básica utilizada en estos trabajos es la propuesta por Schwartz, (1992), que habla de requerimientos universales y que está

constituida por diez tipos de valores, que son: autoridad, logro, hedonismo, estimulación autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, y seguridad.

Esta estructura ha sido utilizada en diferentes estudios sociales por ejemplo, en los prejuicios hacia los exogrupos (Vera y Martínez, 1994), con valores hacia el trabajo (Arciniega y González, 2000), en la autoestima y las prioridades personales del valor (Llinares Insa et al., 2001), para identificar las dimensiones básicas de los valores contemporáneos entre estudiantes universitarios y ciudadanos adultos (Aygün e Imamoglu, 2002), para la relación de una discusión teórica y empírica de enfoque de valores (Hitlin y Allyn 2004), para validar un cuestionario de valores (Castro Solano y Nader, 2006) o en intenciones emprendedoras (Ros et al., 1999; Moriano et al., 2004).

Schwartz (1992), propone una estructura que, con fines de simplificación, se ubican en dos grandes dimensiones (figura 1.1). En uno de estos polos de la primera dimensión se encuentran las tipologías autodirección y estimulación, asignándole el nombre de apertura al cambio, en tanto que en el polo opuesto se encuentra el valor de orden superior denominado conservación, el cual está compuesto por las tipologías tradición, conformidad y seguridad. En cuanto a la segunda dimensión compuesta por los valores de orden superior autotranscender y autoengrandecimiento. La primera la conforman las tipologías universalismo y benevolencia, y en la segunda se encuentran las tipologías logro y autoridad. El hedonismo no se encuentra en ningún valor de orden superior ya que pudiera estar comprendido entre los valores superiores autoengrandecimiento y apertura al cambio.

Una notable atención ha sido dedicada al rol de los valores en negocios empresariales de éxito (valores y espíritu emprendedor). Típicamente, los valores occidentales como el individualismo, la competitividad, la ganancia material y una fuerte ética de trabajo están implícita o explícitamente integradas a las discusiones del espíritu emprendedor, independientemente de donde se den estas. Sin embargo estos valores no están expandidos en un cierto número de culturas y comunidades étnicas y pudieran ser menos relevantes en algunas economías en desarrollo, dado que las

comunidades étnicas están participando cada vez más en el renacimiento empresarial global (Morris et al., 2002).

Por lo tanto, la conducta que asumen todas aquellas personas que se relacionen con un comportamiento emprendedor, se verá influenciada por los valores que poseen.

**Figura 1.1. Estructura dinámica de los valores de acuerdo con la teoría universal de Schwartz (1992).**

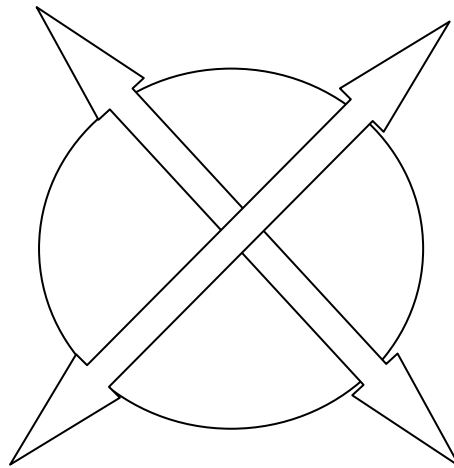
**Apertura al cambio**

Autodirección  
Estimulación

**Autotrascender**

Universalismo  
Benevolencia

Hedonismo



**Autoengrandecimiento**

Logro  
Autoridad

**Conservación**

Conformidad  
Tradición  
Seguridad

Fuente: Arciniega y González (2000), adaptación de la estructura de valores de Schwartz.

**1.2.4 Teoría de los rasgos de personalidad**

Las características personales de los empresarios tienen influencia sobre el tipo de empresa que ellos crean y sobre la manera en que esta es administrada. Si una asociación es detectada entre las características personales de los empresarios y la estrategia adoptada por las empresas, entonces podemos ser capaces de reconocer las características personales de los empresarios a partir de la observación de las estrategias de sus empresas, y viceversa (Lafuente y Salas, 1989). Para las empresas establecidas, la estrategia puede ser más observable que las características personales de los empresarios. Cuando el estudio es focalizado en las nuevas empresas las únicas variables observables son las características personales de los empresarios.

El estudio de los empresarios y la creación de empresas desde el enfoque psicológico representan un cambio frente a las perspectivas económicas, ya que pasa de un análisis teórico a la investigación empírica sobre la persona en sí que ha creado una empresa. Asimismo, desde el punto de vista psicológico se pretende responder a la pregunta de ¿quién es el empresario?, en este caso enfocado a aspectos relacionados con las características psicológicas o de personalidad. Es decir, la teoría de los rasgos de la personalidad no trata de decir quién es y cómo definir al empresario en un sentido abstracto, sino que investiga al empresario en su persona y sus atributos.

Es a partir de los años cincuenta del siglo pasado con los trabajos de McClelland (1961) o Collins et al. (1964), cuando se empieza a configurar la teoría de los rasgos, siguiendo también otras investigaciones que consideran como hipótesis de partida el hecho de que un empresario tiene características identificables, que contrastan con la práctica, que trazan un perfil o tipo de personalidad, que a su vez es motivador de su comportamiento empresarial.

Son numerosas las investigaciones realizadas de los rasgos de personalidad en relación con el *entrepreneurship*, que han puesto de manifiesto que existe una relación significativa de los mismos con el comportamiento emprendedor. Señalan que la gente más emprendedora difiere en características o rasgos que los hacen diferentes de aquellos con un comportamiento menos emprendedor.

Por lo tanto, los teóricos de los rasgos consideran como hipótesis que el empresario tiene ciertas características identificables que conforman un perfil psicológico motivador de su comportamiento empresarial.

A pesar de los diferentes análisis que se realizan, la mayoría de los investigadores coinciden en que actualmente se dispone de un marco general para la estructura comprensiva de los atributos de la personalidad, que ha permitido un avance sistemático en la comprensión del comportamiento emprendedor a través de los rasgos.

Los rasgos de personalidad considerados en el presente estudio serán descritos en el capítulo 2 del presente trabajo.

### **1.2.5 Teoría Institucional**

La teoría institucional aporta un marco conceptual consistente y adecuado dentro de las teorías que defienden la idea de que son las instituciones las que condicionan la creación de empresas y la función empresarial.

La teoría parte de la base de que “las instituciones constituyen las reglas de juego en la sociedad o dicho de manera más formal, constituyen las fuerzas restrictivas ideadas e impuestas por el hombre que vienen a configurar y determinar la interacción humana” (North, 1990).

Por lo tanto, las instituciones son el conjunto de reglas que organizan las interacciones económicas, sociales y políticas entre los individuos y los grupos sociales, además son históricas, ya que a lo largo de su evolución (origen, estabilización y cambio) erigen expresamente al individuo. Las instituciones serán eficientes en la medida que sean capaces de generar un ambiente idóneo para que la población adopte mejores decisiones económicas, emprendiendo actividades productivas que logren enriquecer y dinamizar el tejido empresarial de una determinada región.

En otras palabras, la teoría institucional muestra la manera en que las conductas organizacionales son respuestas, no solamente a las presiones del mercado, sino también

a las presiones institucionales, por ejemplo, presiones de las agencias reguladoras procedentes del Estado, las presiones de las expectativas sociales generales y las acciones de las organizaciones líderes (Greenwood y Hininngs, 1996).

Así, esta teoría tendrá sentido en la medida en que las instituciones tengan impacto sobre los acontecimientos, por ejemplo, que la tasa de nuevas empresas creadas venga relacionada con el otorgamiento de apoyos a las empresas para la creación de empleos, el apoyo a la población a través de formación técnica y profesional o bien con asesoría para aquellos que quieran montar su propio negocio. Como afirman Mas-Verdú y Ribeiro Soriano (2008), el conjunto de estas iniciativas responde a una orientación común: la puesta a disposición de los potenciales emprendedores de recursos para la innovación y suelen canalizarse a través de organizaciones intermedias que realizan tanto funciones de conexión usuarios- proveedores como acciones de *networking* fuera de sus zonas de localización.

Aunque existe escasez de investigaciones empíricas en este campo, North (1990), afirma que los agentes del cambio son los emprendedores, que reaccionan a los incentivos correspondientes que otorga el marco institucional vigente.



**CAPÍTULO 2:**  
**MODELO DE ANÁLISIS E HIPÓTESIS**



En el presente capítulo, analizamos los estudios que se han realizado respecto a las características que poseen los emprendedores y pretendemos sentar la base teórica que nos ha permitido definir nuestro modelo de estudio. Primeramente, realizamos una revisión de los estudios realizados con relación al *entrepreneurship*. Posteriormente, analizamos las variables consideradas en los respectivos estudios realizados, y describimos las hipótesis que hemos planteado de acuerdo al modelo de análisis que presentamos al final del capítulo.

### **2.1. Antecedentes de estudios teóricos y empíricos**

Durante varios años se ha utilizado la palabra emprender como sinónimo de creación de empresas. El término emprender es definido como “acometer, empezar una cosa que implica trabajo o presenta dificultades”, por lo tanto emprender se aplica a la persona que tiene iniciativa y decisión para iniciar negocios o acometer empresas (Moliner, 1998). La palabra *entrepreneur* es una palabra de origen francés que significa empresario y que fue utilizada por primera vez, como ya se mencionó antes, por Cantillon en 1755. Las opiniones sobre los empresarios actualmente han evolucionado y de ser vistos como explotadores han pasado a ser vistos como “capitanes de la industria” que llevan el desarrollo de la economía.

La interpretación de la figura del empresario tiene un fuerte componente cultural. Así en los Estados Unidos la figura del empresario es muy importante dentro de la sociedad.<sup>2</sup> En otras culturas como en la japonesa, los empresarios son catalogados como personas de éxito, y el cierre de la empresa ya sea pequeña, mediana o grande se considera un fracaso que es marcado en la persona de por vida.

El concepto de empresario ha sido recuperado por la literatura actual con un marcado énfasis en las siguientes características de la persona a quien se aplican: empresario, emprendedor, imaginativo, innovador, promotor, independiente, etc.

---

<sup>2</sup> Según Timmons (1999), el deseo de crear una empresa está muy arraigada en la cultura norteamericana y en los últimos años más que nunca.

Así, el emprendedor se ha rodeado de una leyenda que le otorga una serie de características, ciertos rasgos, de esfuerzo humano, de compromisos y con ideales a largo plazo. Además, se considera que el nivel educativo desempeña un papel importante en los emprendedores, ya que, según Hisrich et al. (2005), los individuos que reciben una mayor educación formal tienen mayores posibilidades de crear su propia empresa, por los requerimientos y conocimientos que actualmente exige el mercado.

Una buena recopilación sobre los estudios que analizan las características que poseen los emprendedores es recogida en el trabajo de Gartner (1989), que ha sido utilizada como punto de referencia para ampliar la revisión de los antecedentes (tabla 2.1), mencionando los estudios llevados a cabo con empresarios de diferentes países y con estudiantes universitarios, habiéndose agregado a esta tabla nuevos trabajos recopilados.

Es importante considerar el estudio sobre el nivel educativo que tienen los emprendedores. Se considera que el nivel educativo es un elemento distintivo de los emprendedores. Además las exigencias actuales y el grado de competencia que exige el mercado, así como aquellos conocimientos mínimos que se requieren en dirección empresarial, harán que aquellas personas que estén más preparadas logren sus propósitos. Asimismo, a pesar de que algunos estudios revelan cierta discrepancia en cuanto al conocimiento y formación que poseen, lo cierto es que debido a los constantes cambios que suceden en el entorno empresarial, los conocimientos, la formación técnica y empresarial, serán las características constantes que necesariamente deberán poseer los futuros empresarios.

En la siguiente tabla (2.1), se recoge una relación de estudios que han identificado variables asociadas a la actitud emprendedora, donde se puede observar la heterogeneidad de dimensiones en consideración. Su objetivo es meramente enunciativo pues las conclusiones obtenidas serán analizadas posteriormente.

**Tabla 2.1. Características de los emprendedores consideradas en la literatura**

Autor	Muestra	Variables/Características
McClelland (1961)	Directivos de nivel medio de Harvard y programas ejecutivos MIT, directivos de unidad de General Electric, directivos de Turquía, Italia, Polonia, y la India	Logro, optimismo, afiliación, poder, religión, optimismo creencia, en el logro de su estatus
Davids (1963)	521 firmas entre 1 y 10 años de antigüedad en fabricación y ventas mayores y menores en construcción y servicios	Educación, número de hijos, religión
Litzinger (1965)	15 operadores donde los padres son dueños de moteles en el norte de Arizona	Propensión al riesgo, independencia, liderazgo, apoyo, conformidad, benevolencia
Schrage (1965)	22 compañías de I + D con menos de 10 años de servicio en consultoría e industria manufacturera	Motivación de logro, desempeño bajo presión
Gould (1969)	119 estudiantes de preparatoria	Percepción de oportunidades, clase social, motivación de logros
Wainer y Rubin (1969)	51 compañías de fabricación y servicio basadas técnicamente que eran de producto derivados del MIT, de 4 a 10 años	Logros, poder, afiliación
Collins y Moore (1970)	Dueños de 110 firmas de fabricantes, establecidos entre 1945 y 1958 con 20 o más empleados. Las entrevistas fueron entre 2 a 16 años después su inicio	La ocupación de sus padres, educación, satisfacción del empleo anterior, y actitudes sociales
Hornaday y Bunker (1970)	20 individuos con negocios de fabricación y servicios con al menos 5 años	Necesidad de logro, inteligencia, creatividad, nivel de energía, iniciativa, autodependencia, liderazgo, deseo de dinero y reconocimiento, impulso para logros, afiliación, tolerancia a la incertidumbre
Hornaday y Aboud (1971)	60 empresarios con negocios de fabricación, ventas, y servicios	Necesidad de logro, autonomía, agresividad, reconocimiento, liderazgo independiente, posición familiar, tendencias de innovación
Draheim (1972)	Encuesta de otros estudios sobre compañías técnicas de Buffalo (42), Palo Alto (265), y Twin Cities (90)	Credibilidad, temor de perder el empleo, experiencia en trabajos anteriores, historial, “registro de logros”, grado de “tecnología actualizada”.
Howell (1972)	12 fundadores de compañías semiconductoras en el área de Palo Alto. La edad promedio de las compañías era de 5 años	Estado civil, nivel educativo, número de empleos previos, influencias
Durand (1975)	27 varones y 8 mujeres participaron de la comunidad negra de un área metropolitana del medio. Todos los 35 eran dueños u operadores de negocios	Motivación de logro, lugar de control, formación

Gomolka (1977)	Dueños de organizaciones de negocios de menudeo, 644 muestras, 220 respuestas utilizadas. Todo tipo de industrias/negocios	Sexo, edad, etnia, educación, trabajo de los padres y posición social
DeCarlo y Lyons (1979)	La selección al azar de 122 personas de una lista de un grupo de empresarias mujeres tomadas de directorios de negocios y fabricantes	La edad, situación matrimonial, educación, esfuerzos empresariales anteriores, logro autonomía, benevolencia, independencia, liderazgo, apoyo, conformidad
Brockhaus (1980)	Muestra; 31 individuos quienes 3 meses antes del estudio habían, sido cesados por sus patrones y al tiempo del estudio eran dueños y directivos de empresas de riesgo	Propensión a tomar riesgos
Hull et al. (1980)	57 dueños o dueños parciales de negocios. 31 de los 57 habían ayudado a crear el negocio o habían estado involucrados con la creación de un negocio en el pasado	Interés en “fama y dinero”, atracción social, preferencias de trabajo, locus de control, propensión de riesgo, creatividad, logros
Lachman (1980)	29 varones que empezaron al menos una nueva empresa en Israel la cual fue la primera en la industria.	Años en Israel, educación, profesión del padre, motivación y orientación de logros
Cooper y Dunkelberg (1981)	1805 miembros de la Federación Nacional de Empresas Independientes negocios/industrias de todos tipos iniciadas entre 1941 al 1979	Padres, inmigrantes, educación, número de empleos previos, edad
Hisrich y O'Brien (1981)	21 empresarios mujeres en el área de Boston en negocios de servicios y construcción	Autodisciplina y perseverancia, deseo de tener éxito, orientación de acción, orientación de metas, nivel de energía
Mescon et al. (1981)	51 agentes de bienes raíces. 31 independientes y 20 de franquicias	Necesidad de logro, control interno, autonomía, perseverancia
Thorne y Ball (1981)	51 fundadores de pequeñas firmas de fabricación y firmas sirviendo a esas compañías. La edad promedio de las empresas era 11 años	Número de empresas previas, educación, posición familiar
Welsch y Young (1982)	53 dueños de pequeños negocios. Tamaño promedio 10 empleados de tiempo completo y 4 de medio tiempo. Todo tipo de industrias y negocios	Locus de control, autoestima, toma de riesgos, innovación, rigidez, optimismo.
Gupta y Govindarajan (1984)	58 directivos generales de unidades estratégicas de negocios	Toma de riesgos y tolerancia a la ambigüedad
Schwer y Yucelt (1984)	71 empresarios y directivos de pequeñas empresas	Toma de riesgos
Miller y Toulouse (1986)	Directores generales de 97 pequeñas y grandes empresas	Necesidad de logro, control interno, flexibilidad
Scott y Twomey (1988)	436 estudiantes de licenciatura del reino unido, los Estados Unidos y Gran Bretaña	Familiares empresarios, experiencia laboral, independencia, necesidad de logro, innovación
Robinson et al. (1991)	54 empresarios y 57 no empresarios de los Estados Unidos.	Innovación, control interno, necesidad de logro, autoestima
Kaufmann et al. (1995)	126 estudiantes universitarios y 232 empresarios	Locus de control

Crant (1996)	181 estudiantes universitarios. 90 de licenciatura y 91 de MBA, realizado al norte de los Estados Unidos	Género, educación, familiares empresarios, personalidad proactiva
Koh (1996)	100 estudiantes de MBA	Necesidad de logro, control interno, tolerancia a la ambigüedad, autoconfianza
Teoh y Foo (1997)	70 empresarios de pequeñas y medianas empresas	Tolerancia a la ambigüedad y toma de riesgos
Entrialgo Suárez et al. (1999a)	233 empresas que cuentan con fundadores, empresarios y directivos en España	Edad, formación, experiencia, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, propensión al riesgo
Entrialgo Suárez et al. (1999b)	233 empresas que cuentan con propietarios directivos en España	Control interno, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad
Rubio López et al. (1999)	337 alumnos universitarios de diferentes titulaciones	Sexo, educación, antecedentes familiares
Lee y Tsang (2001)	210 empresarios de Singapore	Necesidad de logro, control interno, auto confianza, extroversión, formación.
Brice (2002)	404 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Korunka et al. (2003)	1,169 nuevos emprendedores y directivos dueños de empresas, realizado en los países de Australia y Alemania	Necesidad de logro, control interno, autorrealización, riesgo
Singh y DeNoble (2003)	342 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004)	296 estudiantes de varias titulaciones de universidades públicas y privadas	Edad, género, toma de riesgos, autoconfianza, optimismo
Cano Guillen et al. (2004)	528 estudiantes de los últimos cursos de varias titulaciones, así como estudiantes que obtuvieron premio a la iniciativa emprendedora y pequeños empresarios	Género, familiares empresarios, experiencia laboral, creatividad, perseverancia, independencia, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, control interno
Lounsbury et al. (2004)	992 estudiantes y 252 trabajadores de una empresa manufacturera	Responsabilidad, amabilidad, apertura, estabilidad emocional, optimismo, impulso hacia el trabajo
Leiva Bonilla (2004)	Estudiantes universitarios de varias titulaciones en universidades de Costa Rica	Familiares empresarios, experiencia laboral, formación
Moriano et al. (2004)	340 personas (emprendedoras y no emprendedoras) de los países de Bulgaria, Republica Checa y España	Sexo edad, familiares empresarios, autoeficacia, control interno, riesgo, independencia, ambición, honestidad
Pepas y Yu (2005)	130 estudiantes que cursan la carrera de empresariales y graduados. 56 trabajadores de distintas empresas y 63 empresarios de dos países que requieren este tipo de profesionistas	Edad, sexo, estado civil, lealtad, autoconfianza, entusiasmo, iniciativa, motivación, liderazgo, disposición, madures, extroversión, asertividad, buena voluntad

Gürol y Atsan (2006)	400 estudiantes universitarios que están por concluir sus estudios	Necesidad de logro, control interno, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, innovación y autoconfianza
Moriano et al. (2006)	601 estudiantes universitarios	Género, familiares empresarios, experiencia laboral, educación, apoyo al autoempleo, valores individualistas y colectivistas
Zhao y Seibert (2006)	47 estudios con empresarios y directivos	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Naldi et al. (2007)	1278 empresas familiares que cuentan con una empresa y familias que no la tienen	Toma de riesgos
Domke-Damonte, et al. (2008)	95 estudiantes universitarios alemanes y 147 de EEUU.	Familiares empresarios, edad, género.
Kumar (2008)	70 propietarios de pequeñas empresas	Riesgos y edad
Ong y Hishamuddin (2008)	365 propietarios de pequeñas y medianas empresas	Locus de control y necesidad de logro
Pineda (2009)	141 estudiantes universitarios	Actitud y percepción del control.
Shinnar et al. (2009)	317 estudiantes universitarios	Intención y motivación emprendedora

Fuente: Elaboración propia a partir de Gartner (1989)

Es importante reconocer que el emprendedor está siendo cada vez más reconocido como el vehículo primario para el desarrollo económico. Sin embargo, existen algunas diferencias importantes en los valores culturales y normas entre las diferentes culturas, diferencias que podrían tener implicaciones tanto para los niveles como en la naturaleza de la actividad empresarial en un país (Morris y Schindehutte, 2005). Muchas subculturas tienen sistemas de valores que se predicen de acuerdo a valores que podrían ser menos constantes en relación a la actividad empresarial, especialmente donde esta actividad implique riesgo, innovación, crecimiento y la reinversión de la ganancia. Alternativamente, puede ser que el emprendedor tenga diferentes problemas y manifestaciones en diferentes contextos culturales.

También hay una cercana relación entre los valores y los motivos. Solo ciertos motivos se dejan sentir conscientemente. La experiencia que se tiene al llevar a cabo un motivo, es lo que tiende a producir los valores concebidos, o los valores de los cuales una persona está consciente y les adjudica importancia. Cuando una persona tiene ciertos valores (por ejemplo, excelencia en la vida, conformidad social), se esfuerza por ser internamente coherente en sus motivaciones y acciones, y usa los valores para guiar

estas motivaciones y acciones. Para entender el rol de los valores al motivar cierta conducta, la persona debe primero considerar todo el rango de valores posibles, lo cual es una tarea que presenta un gran reto.

Mas allá del trabajo de McClelland (1961), sobre el alcance de logros, ha habido intentos en la literatura para determinar si los empresarios tienen valores comunes o conjuntos de valores comunes. Por ejemplo, Hornaday y Aboud (1971), encontraron que los empresarios tienen más valores en alcance de logros, en independencia y en liderazgo, que las personas que no cuentan con un negocio propio.

En los años 90 el estudio de los valores y su influencia sobre la actividad empresarial ha sido un campo de trabajos interesante. Morris y Schindehutte (2005), encontraron, en estudios que se han desarrollado en varios países, una relación de los diversos valores asociados con el espíritu emprendedor (tabla 2.2) y su impacto sobre las actividades empresariales.

**Tabla 2.2. Valores asociados con el espíritu emprendedor**

<b>Fuente</b>	<b>Valores asociados con el espíritu emprendedor</b>	<b>Impacto del valor sobre la actividad empresarial</b>	<b>País o grupo</b>
Enz et al. (1990)	Colectivismo, racionalidad, deber, novedad, materialismo y poder	Valor de orientaciones de dueños de pequeñas empresas	Negros, hispanos, asiáticos, indios
Ray y Turpin (1990)	Marginalidad social, espíritu de grupo, impulso para la autorrealización	Probabilidad de formar una empresa	Japoneses
McGrath et al. (1992a)	Baja certidumbre, alta masculinidad evitación	Valores y creencias se diferencian de aquellos que inician empresas	Ocho países
McGrath et al. (1992b)	Individualismo y actitudes hacia el rol de trabajo	Ciertos valores son más perdurables	China, Taiwán y los EEUU
Takyi-Asiedu (1993)	Distancia de poder, colectivismo, y dinamismo confuciano	Factores limitante para la actividad empresarial	África Subsahariana
Morris et al. (1994)	Individualismo-colectivismo	Fomentando conductas empresariales para las empresas	EEUU, Sudáfrica, y Portugal
Shane (1994)	Individualismo, distancia de poder, evitar incertidumbre	Preferencias a enfoques para ser campeones	24 oficinas de una compañía de servicios financieros
Busenitz y Lau (1996)	Individualismo, baja certidumbre, poder, masculinidad, más tiempo de orientación	Reconocimiento empresarial (intención de iniciar una empresa)	China

Tiessen (1997)	Individualismo-colectivismo	Generar variedad igualando recursos	Japón y EEUU
Busenitz et al. (2000)	Admiración de la sociedad por los empresarios, creencia en el pensamiento innovador, creencia en el espíritu emprendedor como una carrera respetada	Niveles y tipos de espíritu emprendedor	EEUU, Suecia, Noruega, España, Italia, Alemania
Lee y Peterson (2000)	Bajo poder, baja incertidumbre, masculinidad, individualismo orientado hacia los logros universalistas	Orientación empresarial	EEUU, Japón, China, México, y ex Unión Soviética
Mitchell et al. (2000)	Individualismo	Decisión de crear empresa	EEUU, Canadá, Australia, Chile, China, Japón, México
Steensma et al. (2000)	Feminidad, colectivismo, evitar alta incertidumbre	Apreciación de la importancia estratégica de las estrategias de cooperación	Australia, Indonesia, Noruega, Suecia, México
Begley y Tan (2001)	Status social del espíritu emprendedor y vergüenza al fracaso de negocios	Interés en el espíritu emprendedor	6 países asiáticos y 4 anglosajones
Minoti (2001)	Identidad individual, derecho a vida privada, independencia emocional, auto interés	Motivación para el espíritu emprendedor	EEUU y Ghana
Morris et al. (2002)	Fuerte ética de trabajo, relatividad social, sentido positivo de bienestar, necesidades y derechos colectivos	Enfoque del empresario hacia la dirección de empresas	Minorías en Sudáfrica

Fuente: Morris y Schindehutte (2005).

Sin embargo, en la citada relación no aparecen los trabajos que utilizan los valores que integran la estructura dinámica de los valores universales de Schwartz (1992), que mencionamos en el capítulo 1, que está formada por cuatro valores de orden superior con sus respectivas categorías: Apertura al cambio (autodirección y estimulación); Autotrascender (universalismo y benevolencia); autoengrandecimiento (logro y autoridad); y el valor Conservación (conformidad, tradición y seguridad). Solo Lee y Peterson (2000), analizan el universalismo y el logro hacia la orientación emprendedora junto con otros valores. Por lo tanto, será interesante conocer el resultado que podamos obtener con la aplicación de esta estructura en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

## **2.2 Modelo de análisis e hipótesis**

La creación de empresas representa una de las fuentes de progreso más relevantes de la sociedad actual. Surgen siempre acompañadas de la figura de una o más personas que mediante su esfuerzo, empuje y creatividad constituyen un valor importante en el proceso de creación de empresas. Estas personas se han convertido en un destacado objeto de estudio para los investigadores, quienes tratan de encontrar en ellas todas las características personales más comunes que las motivan.

Los estudios realizados por diferentes autores con relación al espíritu emprendedor, han demostrado la existencia de factores que intervienen en su desarrollo. Gran parte de los estudios empíricos han tratado de precisar cuáles son los atributos que diferencian a los emprendedores de los que no lo son, y analizan tanto sus consideraciones genéticas como las del entorno que les favorecen.

Con el propósito de identificar el perfil emprendedor, hemos considerado en nuestro estudio las características sociodemográficas como variables independientes. Dichas características, son variables de las que podemos obtener información básica que nos permita conocer el ambiente familiar en el que se desarrolló el estudiante, datos como la edad, el sexo, ámbito de desarrollo, la posición que ocupa entre hermanos, sus antecedentes familiares y la experiencia previa serán analizados y comparados con estudios realizados por diferentes autores con estudiantes universitarios y público en general.

Asimismo, como variables independientes analizaremos el efecto que tienen los valores universales en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, basados en la estructura de Schwartz (1992), que comprende cuatro valores de orden superior: autotranscender, conservación, apertura al cambio y autoengrandecimiento, puesto que los valores desempeñan un fuerza importante en la conducta de la persona y pueden ser determinantes en la toma de decisiones para crear un negocio propio.

También hemos considerado como variables independientes los rasgos de personalidad, amabilidad, necesidad de logro, riesgo, extroversión, tolerancia a la

ambigüedad, control interno y el neuroticismo, ya que se ha estimado que dichos rasgos son determinantes para que las personas desarrollen una actividad empresarial. De igual forma consideramos como variable independiente el aspecto relacionado con la formación recibida por los estudiantes de empresariales y su influencia en la intención de crear una empresa propia, pues se considera que quienes reciben una educación empresarial son más proclives a crear su propia empresa.

Primeramente presentamos el estudio relacionado con la variable dependiente espíritu emprendedor y posteriormente pasamos a definir las variables independientes.

### **2.2.1. El espíritu emprendedor**

El concepto de espíritu emprendedor es amplio y no necesariamente se centra en la tarea de crear una empresa, sino que implica también estar en un proceso de buscar y descubrir nuevas oportunidades de negocio. La idea de crear una empresa encaja en cualquiera de las visiones económicas del emprendedor, aunque ni el hecho de crear una empresa nos hace emprendedores, ni todo emprendedor tiene porqué crear una empresa. Más parece que ser emprendedor implica una manera de pensar, unas creencias, es un estado de la mente, un conjunto de comportamientos caracterizados por innovación, flexibilidad y creatividad. Cada acción de emprender es el final de un proceso y el inicio de otro, aunque la acción de emprender más obvia es la creación de una nueva empresa.

Conceptualizar en qué consiste el espíritu emprendedor no es una tarea sencilla, ya que existen muchas características que tienen unas personas y otras, pero que de cualquier manera contribuyen a su éxito. El espíritu emprendedor actualmente es sinónimo de innovación y toma de riesgos. Existen algunos conceptos que lo definen como “la actividad llena de propósitos (incluyendo una secuencia integrada de decisiones) de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios” (Cole, 1959). La anterior definición está cuidadosamente enmarcada en el campo de la actividad de cualquier organización orientada a obtener ganancias en el mercado.

Por su parte Kirzner (1973), define el espíritu emprendedor como el estado de alerta hacia las oportunidades, basado en las diferencias de las percepciones individuales, y explica que el valor del emprendedor está en el aprovechamiento de las oportunidades de beneficio sin explotar, procedentes de una mala asignación de recursos. El espíritu emprendedor es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico, lo que justifica que se ponga interés especial sobre éste término, como un factor importante para el éxito de las economías (Hornaday, 1992).

Precisamente el desarrollo económico provoca que actualmente diversas instituciones realicen programas y cursos encaminados a motivar el espíritu emprendedor de las personas hacia la creación de empresas, dándoles facilidades y apoyando a los que han tomado la decisión de hacerlo, ya que es una de las mejores vías para combatir el grave desempleo en un país o región, dando la sensación de que últimamente muchos programas institucionales en este aspecto, se mueven alrededor del fomento al espíritu emprendedor. Sin embargo, algunas acciones que se llevan a cabo en esa línea al parecer no son bien encauzadas, puesto que faltan directrices claras y una coordinación entre los distintos organismos, ya que la mayor parte de las acciones se basan en un enfoque económico sin tomar en cuenta que existen características importantes en los individuos que los hacen diferentes. Es por eso que el estudio del espíritu emprendedor ha sido un tema que suscita controversia (Grebel et al., 2003).

Esas características hacen que los emprendedores no aspiren a elevar la jerarquía y no parecen necesitar lograr posiciones de autoridad, pues tienen un obsesivo vigor que les empuja todavía más fuerte, lo que llamamos “adictos al trabajo” (Roberts, 1991). Según este autor, la consecución de objetivos en el negocio raramente les mantiene satisfechos durante mucho tiempo y necesitan responsabilizarse de nuevos problemas, por lo tanto el emprendedor, acepta mal el liderazgo de otro o le cuesta mantener una situación donde el comportamiento sea controlado y dictado por otros.

En consecuencia, no parece haber una sola categoría de motivos que conducen a los individuos hacia la creación de su propia empresa. Simplemente la presencia de los incentivos, ya sean negativos (expansión, situación crítica) o positivos (oportunidad,

medios), siempre y cuando sean coherentes con sus expectativas, motiva a las personas a convertirse en empresarios.

Por lo tanto, analizaremos importantes aspectos de acuerdo a los modelos desarrollados sobre intención emprendedora que han contribuido a la literatura del estudio del espíritu emprendedor y que intentan explicar su significado.

A continuación, presentamos la evolución que han tenido esos estudios y un análisis de los modelos básicos que tratan de determinar en qué consiste la intención emprendedora.

### **2.2.1.1. Evolución de los modelos de intención emprendedora**

Existen modelos que tratan de profundizar en la comprensión del espíritu emprendedor de una persona, qué le impulsa a convertirse en autoempleado o crear su propia empresa. A continuación, describimos los modelos que nos han servido como principal referencia.

a) El primer modelo de intención emprendedora fue el desarrollado por (Shapero 1982) (figura 2.1), denominado *Entrepreneurial Event Model (EEM)*, el cual es un acontecimiento que se puede explicar con la interacción de varios factores, como las experiencias emprendedoras que se han tenido (con un carácter positivo), las capacidades, la autonomía y el riesgo. De acuerdo con este modelo, la elección personal para iniciar una empresa depende de tres elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar.

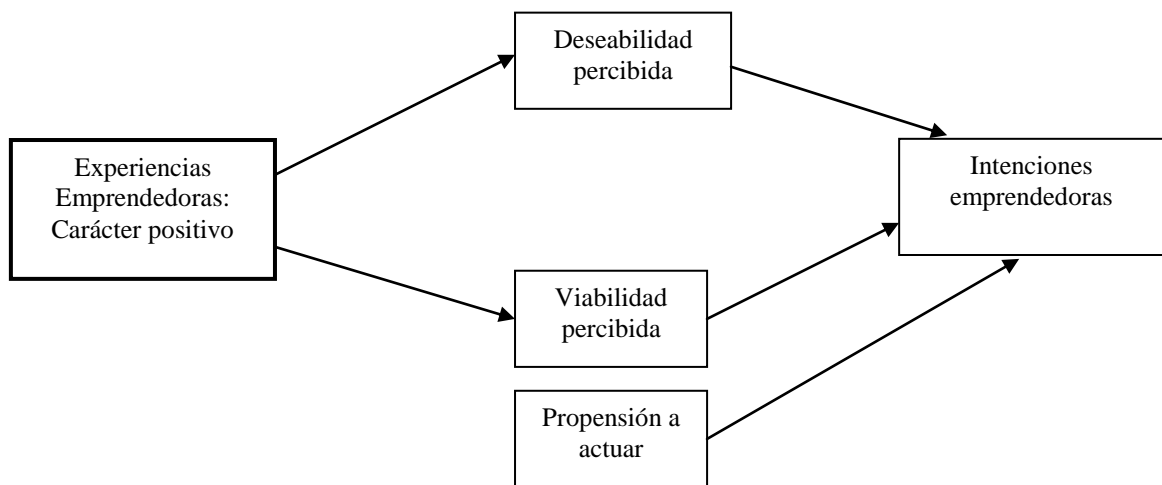
Este modelo fue utilizado por Krueger (1993) o por Peterman y Kennedy (2003), para analizar las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios.

Krueger y Brazeal (1994), elaboran un nuevo modelo basado en el modelo de Shapero (1982), destacan la deseabilidad y la viabilidad percibida, e incluyen la credibilidad, la cual requiere que el comportamiento sea visto como algo deseable y

factible. Por lo tanto el evento empresarial requiere del potencial para iniciar un negocio (credibilidad y propensión a actuar).

Peterman y Kennedy (2003), en su estudio sobre intención emprendedora con estudiantes universitarios, utilizan también el modelo de Shapero (1982). Mencionan que la intención se basa en la experiencia emprendedora, el carácter positivo de la persona y las dimensiones de deseo, viabilidad e intención de emprender. Por tanto, deseo, viabilidad y propensión a actuar vuelven a ser las dimensiones consideradas.

**Figura 2.1. Modelo Evento Emprendedor (EEM)**



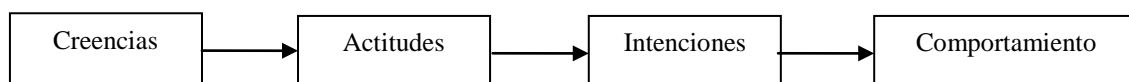
Fuente: Shapero (1982).

b) Posteriormente, aparece el modelo de Ajzen (1991), dando lugar a la *Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)*, que se aprecia en la figura 2.2. Esta teoría se ha convertido en los últimos años en la teoría psicológica más ampliamente usada para explicar y predecir el comportamiento humano. Su premisa se funda en que el comportamiento requiere de cierta cantidad de planificación que puede predecir la intención de adoptar ese comportamiento. Asimismo, postula que el comportamiento es una función de creencias que influyen sobre determinado comportamiento, considerándose que estas creencias son premisas importantes que determinan la actitud, intención y comportamiento de una persona.

Krueger (1993), en su estudio con estudiantes universitarios para detectar actitudes emprendedoras, correlacionan las dimensiones del modelo de Shapero (1982), y la intención con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), ya que supone que las intenciones representan el grado de compromiso sobre el futuro comportamiento.

Asimismo, Kolvereid (1996), en su estudio utiliza la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), para predecir la conducta emprendedora de los estudiantes universitarios a través de los efectos de la actitud y su comportamiento.

**Figura 2.2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**



Fuente: Ajzen, (1991)

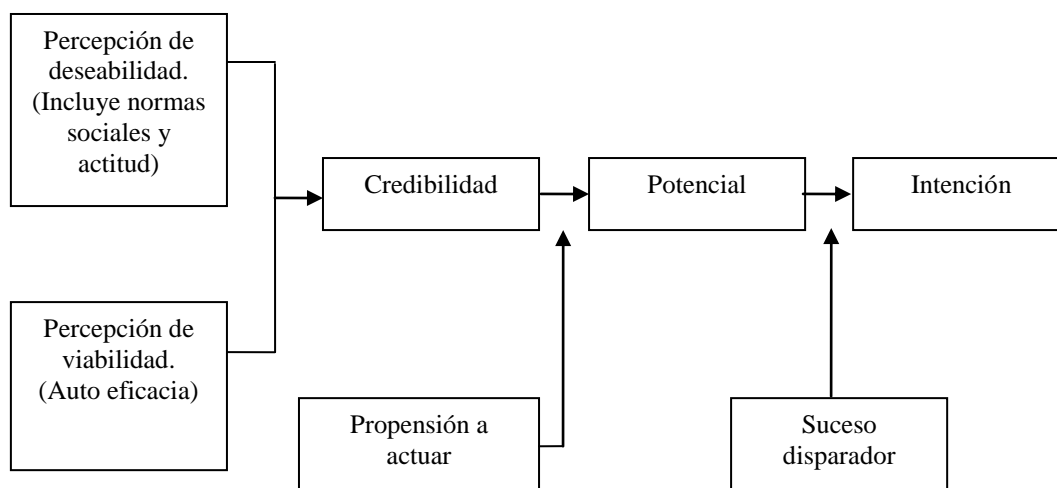
c) Tres años después, en 1994, Krueger y Brazeal elaboran un modelo de intención emprendedora al que denominaron “*Entrepreneurship Potential Model*” (EPM) (figura 2.3), basado en los modelos de Shapero (1982) y Ajzen (1991), que integran los conceptos de percepción, de viabilidad y deseabilidad.

En dicho modelo, la credibilidad requiere que el comportamiento sea considerado necesario y viable, lo cual influye en la intención de crear una empresa. El modelo también explica que, aunque una persona pueda percibir que la creación de una empresa es deseable y viable, puede que no tome la decisión por falta de un suceso disparador. En este aspecto, la influencia del suceso disparador es tal vez la aportación más significativa de este modelo.

Veciana et al. (2005), en su estudio con estudiantes universitarios utilizan el modelo de Krueger y Brazeal (1994), para identificar actitudes y creencias hacia la creación de empresas a través de las percepciones de deseabilidad y viabilidad. Consideran que es atractivo este modelo porque contiene importantes componentes, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), así como la actitud hacia una

determinada acción y las normas subjetivas. Estas últimas, consideran que están asociadas a las percepciones de lo que las personas importantes en nuestras vidas pensarían acerca de la creación de una nueva empresa.

**Figura 2.3. Modelo de Potencial Emprendedor (EPM)**



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

Cabe mencionar que existen otros autores que realizan estudios con estudiantes universitarios y que para elaborar su variable dependiente, espíritu emprendedor, utilizan una o varias dimensiones diferentes a las existentes en los modelos anteriormente mencionados, pero que contienen la intención hacia la creación de una empresa, tales como Koh (1996), Kolvereid (1996), Rubio López et al. (1999), Entrialgo Suárez et al. (1999b), Walstad y Kourilsky (1998), Ang y Hong (2000), Brice, (2002), Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004), Cano Guillen et al. (2004), Leiva Bonilla, (2004) o Gürol y Atsan (2006).

### **2.2.1.2. Propuesta de Modelo de Espíritu Emprendedor**

Hemos tratado de construir nuestra variable espíritu emprendedor de acuerdo a los modelos descritos anteriormente y a la revisión de la literatura. Por ello hemos partido inicialmente del modelo de Shapero (1982), utilizando las dos dimensiones básicas de las intenciones emprendedoras, percepción de viabilidad y percepción de deseabilidad. Consideramos una tercera dimensión que denominamos “esfuerzo

personal”, tanto en lo referente al tiempo como al dinero que está dispuesto a invertir en el proyecto; y hemos considerado una cuarta dimensión, que se refiere a la “detección de habilidades” para descubrir oportunidades de negocio”, tal y como se muestra en la figura 2.4.

La agrupación de estas cuatro dimensiones representa la perspectiva de intención, específicamente las actitudes hacia el espíritu emprendedor, que afecta la decisión para crear un negocio nuevo y su percepción, ya sea de dificultad o facilidad de mantener un determinado comportamiento. Un acontecimiento emprendedor, requiere de un comportamiento potencial para comenzar un negocio, que sea definido en construcciones críticas como la deseabilidad y viabilidad percibidas, desde el punto de vista de la intención, así como la influencia del esfuerzo personal en comprometerse para disponer de tiempo y recursos financieros y poseer habilidades para diferenciar las diversas oportunidades de negocio, por necesidades del mercado o por los cambios sociales o tecnológicos que se presenten.

Las dos primeras dimensiones (deseabilidad y viabilidad) están apoyadas en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que fueron también utilizadas en los trabajos desarrollados con estudiantes universitarios sobre actitud emprendedora por Peterman y Kennedy (2003), Crant (1996) o Veciana et al. (2005).

La tercera dimensión, esfuerzo personal, está apoyada en los trabajos desarrollados por Bird (1988), Singh y DeNoble (2003) o Hisrich et al. (2005).

La cuarta dimensión, habilidades personales, está apoyada en la teoría de Kirzner (1973), que propone las habilidades para descubrir oportunidades de negocio. Esta teoría fue utilizada en los trabajos con estudiantes universitarios llevados a cabo por Ang y Hong (2000) o Singh y DeNoble (2003).

Por lo tanto probamos la influencia de estas construcciones críticas observadas: deseabilidad, viabilidad, esfuerzo personal y habilidades que poseen para detectar oportunidades de negocio, en la intención de los estudiantes universitarios para crear su propia empresa, que a continuación justificamos.

### ***Primera dimensión. Percepción de viabilidad***

La percepción de viabilidad es el grado en que una persona tiene la creencia de ser capaz de poner en marcha un negocio. Supone el mayor o menor grado en que se considera dicha posibilidad como factible. Estas percepciones de viabilidad están relacionadas con las percepciones de autoeficacia que está unida, empírica o teóricamente, con fenómenos relacionados con la conducta gerencial y el conocimiento directivo, y de forma directa con la creación de empresas (Krueger y Brazeal, 1994).

Asimismo, la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), menciona que los recursos y posibilidades que están al alcance de una persona, influyen en la probabilidad de que ésta manifieste una determinada actitud. Esa actitud está asociada a las capacidades que tiene un individuo para llevar a cabo algún objetivo viable en determinado momento. Por lo tanto, si una persona *piensa algún día tener su propio negocio*, refleja una intención, ya que existe una relación entre lo que la persona piensa realizar y las intenciones para llevar cabo su propósito.

Los trabajos desarrollados por Peterman y Kennedy (2003), Crant (1996) o Veciana et al. (2005), utilizan tal dimensión en su medición del espíritu emprendedor.

### ***Segunda dimensión. Percepción de deseabilidad***

Al igual que en la dimensión anterior, nos apoyamos en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), en la que se desprende que la actitud hacia determinada acción está reflejada por el grado en que un individuo evalúa favorable o desfavorablemente su comportamiento. Además, dicha teoría postula también que el comportamiento es una función de creencias. Así, la percepción de deseabilidad es definida como el grado en el que un individuo encuentra atractiva la creación de una empresa. Es por eso que las personas adquieren determinados comportamientos que tienen consecuencias deseables. Por lo tanto, la *idea de que una persona tenga su propio negocio en lugar de trabajar por cuenta ajena y que le resulte atractivo*, la ubicamos en la dimensión de deseabilidad, que también forma parte de la

intención, ya que muestra el deseo que tiene un estudiante para llevar a cabo la materialización de su idea y la realización de una actividad propia, sin tener que depender de una organización.

Esta dimensión también fue utilizada en los trabajos desarrollados por Peterman y Kennedy (2003), Crant (1996) o Veciana et al. (2005).

### ***Tercera dimensión. Esfuerzo personal***

Singh y DeNoble (2003), han utilizado esta dimensión en su trabajo sobre intenciones emprendedoras con estudiantes universitarios. Consideran que deben tener una disponibilidad a invertir tiempo hacia la investigación y planificación para el autoempleo, además de renunciar a un trabajo seguro para abrir un negocio propio.

Además del tiempo, Hisrich et al. (2005), argumentan que la persona con intenciones emprendedoras debe entender que puede ser necesario comprometer recursos financieros en intervalos periódicos de acuerdo a los compromisos adquiridos para llevar a cabo su proyecto de negocio.

Asimismo, puede entender que el riesgo de la inversión económica en un proyecto específico, puede comprometer la condición financiera de la familia, en función de la posibilidad de accesibilidad de los recursos (Bird, 1988).

Los emprendedores consiguen el control accediendo a la información y reducen su exposición a las pérdidas financieras incluyendo inversores en el proyecto, aun con el riesgo de perder parte del control y reducen el periodo del tiempo entre la idea y la puesta en marcha de su negocio, pero en cualquier caso, la intención emprendedora también viene dada por su implicación en el proyecto.

Hemos incluido esta dimensión que consideramos no está contemplada en los modelos anteriormente descritos, *el esfuerzo personal*, que debe hacer el emprendedor, ya sea en tiempo y dinero, ya que toda persona con intenciones de emprendedor un

negocio propio debe estar dispuesto a invertir un tiempo y recursos económicos necesarios para atender las exigencias que requiere esa actividad.

#### ***Cuarta dimensión. Detección de habilidades***

Kirzner (1973), define el espíritu emprendedor como el estado de alerta hacia las oportunidades basado en las diferencias de las percepciones individuales y explica que el valor del emprendedor está en el aprovechamiento de las oportunidades de beneficio. El estudio del espíritu emprendedor está asociado con el concepto de oportunidad, que se centra fundamentalmente en identificar oportunidades para la creación de nuevas empresas.

El énfasis en el estudio de la creación de empresas calificado como oportunidad, ha llevado a que las nuevas oportunidades económicas se pueden derivar de la existencia de nuevas necesidades sociales, de la ampliación de mercados existentes o de la adaptación de cambios tecnológicos. Además, existen cientos de condicionantes que permiten el aprovechamiento de oportunidades, tales como las restricciones a la libertad de mercado, la formación del individuo que permite percibir mejor la oportunidad, y los conocimientos adquiridos en el marco de su actividad laboral o en determinado ambiente cultural y económico.

Para detectar esas oportunidades de negocio, todo emprendedor debe tener atributos, cierta perspicacia y capacidad, así como estar alerta a las oportunidades (Kirzner, 1973). De esta manera, el emprendedor debe ser capaz de actuar de acuerdo a los cambios que tienen lugar en el mercado, estar con una actitud de alerta y receptiva a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado por algunos de forma inadvertida y que generan sorpresas de las que surgen los beneficios.

Ang y Hong (2000), en sus estudios sobre intenciones emprendedoras con estudiantes universitarios, utilizan la teoría de Kirzner (1973), basándose en la percepción para detectar oportunidades de negocio. Mencionan que el espíritu emprendedor se manifiesta por un deseo de capitalizar ideas sobre oportunidades que se

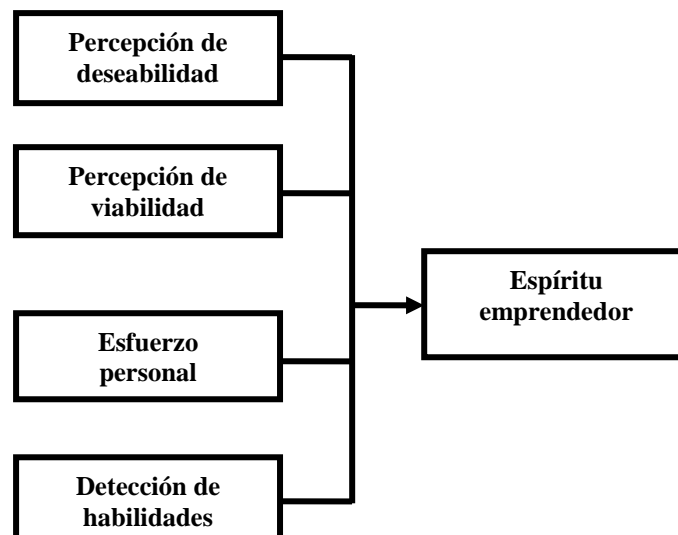
presentan. Estos deseos también son motivados para obtener un beneficio económico, prestigio y seguridad.

Singh y DeNoble (2003), en su trabajo sobre intenciones emprendedoras con estudiantes universitarios utilizan esta dimensión. Argumentan que la aptitud percibida del individuo para reconocer ideas para el autoempleo o montar su propio negocio, es lo que distingue a los más emprendedores.

Debido a las anteriores consideraciones, nuestra propuesta de esta dimensión está fundada en la teoría de Kirzner (1973), sobre las habilidades para descubrir oportunidades de negocio.

Nuestro concepto de espíritu emprendedor es un concepto de intencionalidad. No llegaremos al nivel de acciones (como en los modelos de Bird, 1988 o Boyd y Vozikis, 1994), o al de comportamiento del modelo de Ajzen (1991), dado que nuestra población de estudio son estudiantes. No vamos a medir cuantos de ellos han desarrollado un proyecto de puesta en marcha de una empresa, tan solo trataremos de medir la probabilidad de que en futuro lo hagan.

**Figura 2.4. Propuesta de modelo de espíritu emprendedor**



Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.2 Características sociodemográficas**

El estudio de las características sociodemográficas se concreta en todos aquellos hechos reales sobre los individuos que son perfectamente verificables, tales como la edad, el género, el ámbito en el que se han desarrollado, la posición que ocupan entre hermanos los antecedentes en la familia y la experiencia de trabajo. Todas estas características sociodemográficas son un instrumento útil para medir las diferencias individuales.

Son variables fijas no susceptibles de ser modificadas fácilmente y su medición sirve para verificar ciertos efectos en el comportamiento del individuo. Aunque existen algunos autores que no están de acuerdo con el uso de la información demográfica a fin de dar con el perfil del típico emprendedor, por ejemplo Robinson et al. (1991), mencionan que existen varias deficiencias en la utilización del enfoque demográfico para detectar actitudes emprendedoras debido a tres puntos.

Primero: el enfoque demográfico asume que nuestra conducta está fuertemente influenciada o determinada por características tales como el sexo, la raza o el orden de nacimiento. Aún si se argumenta que algunas características demográficas conducen a ciertas experiencias en la vida, los psicólogos han sostenido por mucho tiempo que, no son tanto las experiencias que se han tenido sino las conclusiones que saca uno de ellas, lo que influye en nuestro futuro (Rychlak, 1981). Es decir, que es la reacción específica a las circunstancias, no a un conjunto dado de características sociodemográficas lo que determina el espíritu emprendedor.

Segundo: algunos investigadores usan las características sociodemográficas como sustituto de las características personales. Para estos investigadores, no son las características demográficas las que afectan el *entrepreneurship* tanto como las características estables de personalidad o los rasgos de personalidad desarrollados por alguien que tiene esas características demográficas.

Tercero: no se apegan a los criterios previamente establecidos para la evaluación de la investigación y teoría de las ciencias sociales (Shaw y Costanzo, 1982), ya que el

conocer el nivel de educación, la herencia paterna o el orden en que nació, son factores que ocurrieron en el pasado y por tanto no pueden ser usados para influir en el desarrollo de nuevas conductas empresariales, en individuos o en grupos, ya sea en el presente o en el futuro, puesto que son estáticas y por tanto no pueden explicar un fenómeno dinámico multifacético, lo cual no ayuda a predecir quien será empresario.

A pesar de los criterios señalados, existe un gran número de estudios y publicaciones que afirman que las características sociodemográficas influyen en el espíritu emprendedor. Las variables sociodemográficas que hemos incluido en nuestro modelo de estudio son: edad, sexo, ámbito de desarrollo, posición que ocupa entre hermanos, antecedentes familiares y experiencia laboral.

### **2.2.2.1 Edad**

Se ha argumentado que las personas jóvenes carecen de cargas familiares y poseen el vigor y la energía propia de su edad, lo que favorece el comportamiento orientado hacia la creación de empresas. También se ha mencionado que, los individuos de mayor edad se ven mermados en sus capacidades o puedan estar menos capacitados para generar nuevas ideas y aprender nuevos comportamientos, además de tener un mayor compromiso psicológico con su estabilidad, que disminuye la tendencia a crear una empresa, llegando a un momento en sus vidas en el que la seguridad es lo más importante tratando de evitar cualquier acción altamente arriesgada.

Para Veciana (1989), en estudios realizados respecto a la edad, las personas que toman la decisión de convertirse en empresarios suelen tener una edad cercana a los 40 años. Suelen ser personas que han tenido la oportunidad de adquirir cierta experiencia y confianza en sí mismos, pero que todavía no han llegado a una posición de responsabilidad en una gran empresa.

Kuratko y Hodgetts (2004), argumentan que en Estados Unidos una tercera parte de los nuevos empresarios tienen menos de 30 años de edad y más del 60% de los emprendedores entre los 18 y 29 han afirmado desear tener su propia empresa.

Hisrich et al. (2005), argumentan que los emprendedores inician su propia empresa en edades comprendidas entre los 25 y 45 años. Suponen también que en los quinquenios 25, 30, 35, 40 y 45, se tienen más inclinaciones para crear su propia empresa. También mencionan estos autores que los hombres toman la decisión de crear su propia empresa antes de los 30 años de edad y las mujeres después de los 30.

Para Korunka et al. (2003), en su estudio con los nuevos empresarios, directivos y dueños de empresas, encuentran que aquellos que crean su propia empresa tienen una edad comprendida entre los 30,5 y 39 años.

Entrialgo Suárez et al. (1999a), en su estudio entre fundadores, empresarios y directivos, realizan un análisis para conocer las diferencias de edades entre las tres categorías consideradas. Describen que los que crean una empresa tienen una edad menor que aquellos directivos y/o propietarios de empresas, ya que argumentan que siendo más joven se cuenta con mayores capacidades y menos compromisos que una persona mayor, puesto que para estos últimos llega un momento en sus vidas en que la seguridad es lo más importante, evitando cualquier acción arriesgada.

Existen estudios en los que solamente se da a conocer la edad promedio de aquellos estudiantes que participaron en la encuesta. Algunos de ellos son: Crant (1996), Kolvereid (1996), Koh (1996), Rubio López et al. (1999), Llinares Insa et al. (2001), Lee y Tsang (2001), González Morales (2001), Peterman y Kennedy (2003), Lounsbury et al. (2004), Castro Solano y Nader (2006) o Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004). En tales casos no pueden extraerse conclusiones sobre si la edad es condicionante del espíritu emprendedor.

Dado que nuestra población limita el campo de variabilidad de esta variable, se incluye como variable de control, por lo que no se pretende la realización de hipótesis al respecto.

#### **2.2.2.2. Género**

A finales de los años sesenta del siglo pasado, la perspectiva de género se ha incorporado paulatinamente a la investigación académica. Entre algunos factores que

contribuyen al reconocimiento del enfoque género se destaca la participación generalizada de las mujeres en el mercado de trabajo y en el desarrollo profesional, así como un incremento de su influencia en la conciencia colectiva (Barberá Heredia, 2004). Las aportaciones en cuanto al estudio de género y la creación de empresas desarrolladas en los últimos años, han desempeñado un destacado papel en la investigación en general, tanto en la parte teórica como en la empírica, aportación que es importante para el desarrollo de la disciplina sobre creación de empresas.

Se considera que la participación de la mujer en el mercado laboral está aún por debajo del nivel deseado y que las distintas acciones puestas en marcha destinadas a potenciar el espíritu emprendedor y favorecer la actividad empresarial de la mujer, tienen un mayor peso en las políticas nacionales, por lo que una vía interesante de acceso al mercado sería precisamente la creación de empresas.

Debido a la gran variedad de obstáculos que tienen que sortear y a los distintos niveles socioeconómicos de donde provienen las mujeres emprendedoras, no constituyen un grupo homogéneo, pero hay algo en común que las distingue, que las empresas que crean no pueden ser analizadas aisladamente del entorno económico y sociocultural en el que se desenvuelven (González Morales, 2001), ya que los valores y actitudes sociales influyen, en cierta medida, en las condiciones de creación y desarrollo de las empresas gestionadas y dirigidas por ellas.

Por lo tanto, el efecto género podría anticiparse que puede ser en un doble sentido. Por un lado la mujer emprendedora suele enfrentarse a mayores barreras y obstáculos en su ascenso en las grandes empresas, lo que le empuja a buscar otras opciones de carrera para poder seguir progresando, como podría ser el autoempleo.

Por otro lado, las dificultades por las que atraviesa la mujer en el mercado laboral, es motivada por los compromisos que asumen ante la empresa, buscando horarios más cómodos que le permitan compatibilizar vida laboral y familiar, más aún si tiene hijos, por lo que su función como emprendedora se verá un tanto más limitada puesto que se requiere atención completa. Mientras tanto, los hombres que

habitualmente participan en menor grado de la carga familiar podrán atender sin dificultad sus actividades emprendedoras.

Midiendo estos efectos, existen estudios que tratan de conocer quién es más emprendedor, si las mujeres o los hombres. Dichos estudios parecen indicar que el espíritu emprendedor es mayor en los hombres que en las mujeres. Tales son los casos de Crant (1996), Kolvereid (1996), Singh y DeNoble (2003), Cano Guillen et al. (2004) o Shinnar et al. (2009), al encontrar entre los estudiantes con intenciones emprendedoras, que los hombres reportaron más altas intenciones que las mujeres.

En la misma línea, Rubio López et al. (1999), encontraron que el 47% de los hombres habían pensado seriamente en crear su propia empresa, reduciéndose dicho porcentaje en un 32.9% en las mujeres, por lo que se manifiesta una inclinación mayor para emprender un negocio propio en hombres que en mujeres.

Sin embargo, Korunka et al. (2003), en el estudio que realizaron con potenciales empresarios, de los cuales 70,1% eran hombres y 29,9% mujeres, encontraron una proporción más alta en mujeres con intenciones emprendedoras.

González Morales (2001), encontró que el sexo, en la etapa de la adolescencia, no condiciona las actitudes de los alumnos ni determina un conocimiento diferente del mundo de la empresa, resultando un porcentaje muy similar de intenciones emprendedoras entre hombres (87.8%) y mujeres (86.8%), por lo que considera que no existen diferencias significativas.

Algunos estudios en el *entrepreneurship*, mencionan solamente el número o porcentaje de hombres y mujeres participantes: Koh (1996), Nonis y Swift (2001), Llinares Insa (2001), Lee y Tsang (2001), Peterman y Kennedy (2003), Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004), Castro Solano y Nader (2006) o Domke-Damonte, et al (2008), sin buscar relaciones causales con la actitud hacia la creación de empresas.

Ante la ausencia de una explicación satisfactoria acerca del género sobre el espíritu emprendedor, dicha variable en el presente estudio, se incluye como variable de control por lo que no se presenta ninguna hipótesis al respecto.

### **2.2.2.3. Ámbito de desarrollo**

Tradicionalmente se han concebido las áreas rurales como territorios destinados a proporcionar productos agrícolas para los espacios urbanos como garantías del equilibrio ambiental. Las consecuencias de estos procesos han sido preocupantes, por ejemplo: estructuras de producción escasamente adaptadas a la demanda global, un lento crecimiento del empleo rural y paro más elevado, reducido crecimiento o incluso declive de la población y carencias persistentes en el desarrollo de los recursos humanos. Estos problemas han reclamado la atención de las instituciones desde todos los ámbitos, para corregir los desequilibrios productivos y garantizar la cohesión social del desarrollo económico.

En esas zonas rurales se podría fomentar el espíritu emprendedor en sus habitantes, con la realización de programas de desarrollo y reformas en la política económica de los gobiernos, aunque es más difícil, dado que hay ausencia de modelos empresariales a imitar, dificultades para acumular capital y en ocasiones ausencia de habilidades necesarias para dirigir o montar un negocio propio. Estas áreas rurales por lo general, se ven dominadas por grandes empresas que controlan la actividad (Kalantaridis et al., 2007).

Zabala Higuera y Fernández Garrido (1994), hacen hincapié en que los programas de desarrollo local, impulsan la creación de múltiples servicios públicos y privados a través de la aparición de pequeñas y medianas empresas en el entorno donde se llevan a cabo. Por lo tanto, las actuaciones de las Administraciones Públicas son determinantes para potenciar el emprendizaje y el desarrollo de la región a través de la creación de nuevas empresas, financiando proyectos de universidades centros tecnológicos o incubadoras privadas sin ánimo de lucro, ya que el emprendedor se hace, pero hace falta un contexto que puede ser aprovechado por ellos (Irizar, 2004).

Por su parte, las universidades en su función de agentes formadores, deben estar alertas a las oportunidades de negocio que se presentan, así como a las transformaciones sociales y a las exigencias que les plantea el entorno altamente dinámico y exigente (Concha et al., 2004). La acción tradicional de las universidades es amplia y debe promover entre los estudiantes el desarrollo de competencias y habilidades que los forme para incorporarse al mundo de los emprendedores, donde requerirán de creatividad e innovación necesarias para hacer un buen papel al frente de su empresa. El entorno en el que se encuentra inmerso el estudiante universitario, como lo es la propia Universidad, el área y materias que cursa, el profesorado, los equipos de trabajo en los que participa, sus propias iniciativas e ideas que surgen motivadas por el ambiente estudiantil, deben motivarlo para despertar su actitud emprendedora, creando en él una serie de valores importantes que requerirá al momento de crear su propia empresa.

Asimismo, las circunstancias del entorno estimulan la aparición de nuevos emprendedores (Gray et al., 2006), en los que intervienen los factores de *necesidad* y de *oportunidad*. Entre los factores de *necesidad* se encuentran: la no existencia en su entorno de ninguna perspectiva de empleo, no estar satisfecho con el empleo actual, necesidad de ganar más dinero, y el fracaso escolar. Entre los factores de *oportunidad* integrados se encuentran: oportunidades de mercado, negocios familiares, experiencia previa en el trabajo, el éxito de otros emprendedores y las sugerencias de amigos.

Otros factores que facilitan la creación de nuevas empresas son mencionados por Bruno y Tyebjee (1982), y son:

- La presencia de emprendedores expertos a accesibilidad de proveedores, clientes y nuevos mercados
- Disponibilidad de terrenos y facilidades
- La existencia de una buena red de transporte
- Que la población sea receptiva (actitud y cultura sobre la creación de empresas)
- Servicios de apoyo (consultorías, personas o instituciones que asesoren o aconsejen)
- La presencia de contactos
- La presencia de incubadoras y centros de empresa

- La disponibilidad de personal técnicamente cualificado
- Cercanía de las universidades con programas de doctorado e investigación en ingeniería y ciencias físicas
- Laboratorios de investigación de grandes empresas y del gobierno
- Disponibilidad de fuentes de financiación
- Políticas de gobierno favorables
- Tipos de interés baratos
- Reducción de impuestos
- Contratos de trabajo flexibles y condiciones laborales atractivas para el empresario (coste de despidos, coste de seguridad social y seguros)
- Coste de energía
- Buenas condiciones socio-económicas

Estos factores pueden impulsar la vocación emprendedora, aunque los autores reconocen que hay poca evidencia empírica de la influencia de factores del entorno por lo que existe ausencia de un marco teórico al respecto.

Por su parte, Dyer (1994), argumenta que el crecimiento económico que crea oportunidades de negocio, también puede crear más posibilidades emprendedoras, subrayando que si la economía de una nación se expande y hay más demanda de mercancías y servicios, se reflejará la probabilidad de que alguien tenga la oportunidad de iniciar un negocio.

Asimismo, Neumark et al. (2006), argumentan que el nacimiento de nuevos negocios en determinadas zonas geográficas hace que se incremente el empleo y dicho nacimiento se debe a los incentivos, subsidios y créditos otorgados por diversas instituciones. La aparición de instituciones de esta naturaleza en diversos lugares propicia que las personas tengan interés por crear un negocio propio.

Es entonces el ambiente sociocultural existente en algunas zonas geográficas lo que determina la aparición y el fomento de algunos agrupamientos industriales que se caracterizan por la disposición de un gran número de emprendedores. La existencia de universidades, parques industriales, agrupaciones de pequeñas y medianas empresas y

una red ya sea pública o privada, que hace más factible el emprendimiento, aunque no existe la probabilidad que las nuevas empresas surjan en todas las industrias, ni que todas las industrias surjan en todos los lugares, siendo factible que los emprendedores potenciales respondan a las barreras de entrada y accedan a través de los sectores más accesibles.

Por lo tanto, según el área en que residan, será importante la información que reciban los potenciales emprendedores acerca de los trámites administrativos a seguir, las ayudas que algunas organizaciones otorgan, las subvenciones y en general todas aquellas actividades relacionadas con la creación de empresas para que tengan toda la información que les ayude y motive hacia la creación de su propio negocio.

En cuanto a esta variable “ámbito en el que se han desarrollado los estudiantes” se encuentra relacionado con la teoría del rol, enmarcada en el capítulo 1, que trata de proporcionar una explicación juiciosa al contraste del tejido empresarial que se localiza en diversas áreas geográficas. El ámbito de desarrollo destaca también que la función empresarial está ligada con las características del entorno local o regional para que exista un desarrollo potencial emprendedor.

Al igual que la variable anterior, en virtud de que existe ausencia de una explicación satisfactoria, no se plantea hipótesis alguna en virtud de considerarse la presente como una variable de control.

#### **2.2.2.4. Posición que ocupa entre los hermanos**

Toda persona posee su propio carácter y lo expresa desde pequeño, pero no se nace ya dispuesto al éxito o al fracaso o ya responsable o inconsciente. Hay muchas cosas que influyen en la formación del carácter de una persona, en su modo de ser y afrontar la vida desde su mismo nacimiento. Una de estas cosas es el orden de nacimiento, aun cuando a primera vista pueda parecer extraño.

El primogénito es serio, ordenado, responsable y sobre todo introvertido. El segundo en cambio, es diplomático, alegre, sociable. El último, habitualmente es rebelde y más imprevisible.

El psicoanalista Adler (1924), se ocupó de estudiar los efectos del orden de nacimiento en el desarrollo del niño en un amplio ensayo sobre el tema. Sus consideraciones sobre los efectos de los hermanos y el orden en que nacieron es probablemente aquello por lo que más se le conoce.

Argumentó que el hijo único tiene mayor probabilidad de recibir mayor atención, cumpliéndosele sus necesidades sin mayores dificultades, con las posibles repercusiones negativas que en el futuro puedan ocasionarle. Después de todo, los padres de un hijo único han apostado y ganado a un solo número, son más dados a prestar una atención especial (en ocasiones un cuidado lleno de ansiedad) de su orgullo y alegría.

En cuanto al primer hijo, empieza la vida como hijo único con toda la atención recayendo sobre él, aunque posteriormente cambia su papel. Adler (1924), la mayoría de los hijos primeros son más precoces y tienden a ser relativamente más solitarios (individuales) que otros niños de la familia.

El segundo hijo está inmerso en una situación muy distinta, tiene a un primer hermano que “sienta los pasos”, por lo que tiende a ser muy competitivo y está constantemente intentando superar al mayor, cosa que con frecuencia logra, pero muchos sienten como si la carrera por el poder nunca se realiza del todo y se pasan la vida soñando en una competición que no lleva a ninguna parte.

El último hijo es más dado a ser mimado en las familias con más de uno. Después de todo, es el único que no será reemplazado. Por lo tanto, son los hijos en los que aumentan las probabilidades de desarrollar conductas problemáticas.

Con todo el sistema de Adler (1924), el orden del nacimiento debe entenderse en el contexto de las circunstancias especiales personales de cada sujeto. No todos los primogénitos naturalmente, reaccionan del mismo modo frente a esta imprevista pérdida de poder.

Es por eso que los padres emprendedores tienen la oportunidad de ver la diferencia entre sus hijos, encontrando la forma correcta para motivar su participación en un negocio propio, escuchando sus propuestas, comprendiendo sus inquietudes y reconociendo que pueden ser diferentes de acuerdo al orden de nacimiento.

Entre los pocos estudios que se han desarrollado en el sentido de conocer la influencia del orden de nacimiento en el *entrepreneurship* nos encontramos a autores como, Henning y Jardim (1977), que encontraron que las ejecutivas suelen estar en la categoría de primogénitas en sus familias. Por su parte, Petrof (1980), encontró una fuerte correlación del primogénito de la familia con la decisión de convertirse en emprendedor, especialmente si existen antecedentes pues existe en la familia una tendencia a seguir con la tradición empresarial y en su caso influía ser primogénito.

Hisrich y Brush (1984), en su estudio con empresarias, encontraron que el 50% eran las primogénitas de sus familias. Por su parte, Koh (1996), no encontró diferencias significativas en los grupos que estudió con estudiantes de MBA respecto a la inclinación de crear su propia empresa según el orden de nacimiento.

La posición que ocupan entre hermanos está enmarcada dentro de la teoría del rol representada en nuestro modelo. Al igual que la variable anterior, en virtud de que no hemos encontrado suficiente evidencia empírica al respecto, no se plantea hipótesis alguna y la hemos considerado como una variable de control.

#### **2.2.2.5. Antecedentes familiares**

La tradición familiar es un factor muy importante en el que se suscita un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas ideas y negocios y hace que aquellos estudiantes se motiven a crear su propia empresa. Es un elemento que favorece la aparición de nuevos emprendedores (Benavides Espinosa y Sánchez García, 2004).

Dentro de los múltiples factores señalados por los investigadores para potenciar el comportamiento emprendedor, se encuentran los antecedentes familiares que se posicionan en un lugar importante. Existen evidencias empíricas de que los empresarios

suelen descender, en gran medida, de familias en las que algunos de sus miembros son autoempleados o empresarios.

Muchos de los emprendedores se encuentran asociados a las actuaciones en el seno de la familia, que los motiva a seguir en el ámbito en que sus padres se han desarrollado. Existen empresarios que se han hecho a partir de un patrón que han seguido desde su infancia, adquiriendo un dominio en el manejo del mismo y una visión realista de lo que es el mundo empresarial. Hay razonamientos expuestos en el sentido de que el entorno familiar empresarial propicia la aparición de emprendedores en la propia familia.

Un elevado porcentaje de hijos de empresarios trabaja también por su cuenta, este hecho se repite en todas las investigaciones (Veciana, 1989). Mucho de esto se debe a la forma en que los padres han interactuado entre la familia y la empresa y a la forma en que han propiciado la interacción de sus hijos con la empresa. Si bien los porcentajes resultantes entre los que provienen de familias con empresarios y los que no provienen de familiares empresarios, son ampliamente diferentes, es claro que los padres de los primeros tienen más elementos para sembrar en sus hijos la semilla de emprendedores.

Existen algunos estudios relacionados con el *entrepreneurship*, en los cuales los autores utilizan la variable antecedentes familiares, que a continuación analizamos.

En un estudio desarrollado por Scott y Twomey (1988), se analizan las aspiraciones profesionales de estudiantes incluyendo una pregunta relacionada con ser propietarios de un negocio en un futuro. Para dichos autores, los que tienen familiares empresarios tienen más posibilidades de crear su propia empresa siguiendo los pasos de los padres, puesto que tienen la idea más clara, ya que están conviviendo en un ambiente empresarial, que de alguna forma influye en la toma de decisiones. Encontraron que la presencia del padre como empresario en la familia, influyó en la intención del estudiante para seguir sus pasos. Aquellos estudiantes cuyos padres eran propietarios de una empresa, mostraron la más alta intención del autoempleo y la más baja preferencia para trabajar en grandes empresas.

Crant (1996), manifiesta que se ha demostrado que las personas que tienen un padre que es empresario son más propensas a expresar intenciones empresariales. Realiza un estudio con estudiantes universitarios de licenciatura y de MBA sobre intenciones emprendedoras. Encuentra efectivamente que los hijos de empresarios muestran las mayores intenciones empresariales.

Rubio López et al. (1999), argumentan que existe una fuerte evidencia empírica sobre el hecho de que los empresarios, suelen descender en gran medida, de familias en las que algunos de sus miembros son autoempleados o empresarios, y que cabe esperar que la gente con progenitores involucrados en actividades emprendedoras, tendrán una mayor probabilidad de mostrar tales actitudes en comparación con aquellos cuyos padres no lo están.

Leiva Bonilla (2004), considera que la presencia de familiares empresarios cercanos influye en la actitud emprendedora. Analiza esta variable con estudiantes universitarios para conocer la influencia que ejerce en los jóvenes con intenciones de crear su propia empresa. Confirma que la presencia de padres y familiares empresarios influyó en la actitud emprendedora de los estudiantes encuestados, obteniendo una alta porción de los que estuvieron sometidos a alguna influencia en ese sentido.

Por su parte, Benavides Espinosa y Sánchez García (2004), mencionan que el hecho de pertenecer a una familia de emprendedores suscita un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas ideas y negocios, así como la existencia de ejemplos emprendedores en el entorno del estudiante. En su estudio con estudiantes universitarios, utilizan la variable sociodemográfica familiares empresarios para conocer la influencia que ejerce en la intención emprendedora, resultándoles favorable, ya que la existencia de un entorno familiar en la que se encuentran aquellos estudiantes con intenciones de crear su propia empresa les resulta adecuada para llevar a cabo su objetivo.

Los argumentos presentados en este sentido encajan en la teoría del rol, mencionada en el capítulo anterior, que argumenta que son los padres empresarios los que sirven de modelo a sus hijos para que estos sigan una carrera empresarial y que la

influencia de haber vivido y haber sido educado en un entorno empresarial desarrollará su potencial emprendedor.

Tener familiares empresarios o profesionales que trabajen por cuenta propia sirve de motivación a los futuros emprendedores, y es evidente que influye en los estudiantes universitarios en las intenciones de crear su propia empresa, ya que se desarrollan en un ambiente empresarial que forma parte de su vida cotidiana y que les estimula para imitar, en un futuro, a sus propios familiares, por lo que el estudiante tratará de continuar en el ambiente en que se ha desarrollado. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. *La existencia de familiares empresarios o autoempleados en los estudiantes universitarios, influirá positivamente en su actitud emprendedora.*

#### **2.2.2.6. Experiencia previa**

En cuanto a la habilidad propia que define la figura del emprendedor, ésta se forma por medio de una experiencia de trabajo personal en la que se va forjando cada individuo que crea una empresa. Esta experiencia provee al emprendedor de determinadas competencias e información para detectar oportunidades y evaluar riesgos. Es también de gran ayuda para predecir futuros comportamientos emprendedores, sin ser impedimento el que la anterior experiencia haya sido un fracaso. Con base en lo anterior, se ha mencionado que la experiencia previa de los emprendedores juega un papel importante a la hora de tomar una decisión al respecto, ya que, aunque se haya realizado un trabajo como aprendiz le servirá como antecedente al futuro emprendedor.

Esto le ayudará a valorar su capacidad de gestión que es necesaria para el éxito de la nueva empresa y para futuros proyectos de crecimiento, lo cual puede provenir del contacto con empresarios que se convierten en modelos a imitar, o de sus propias experiencias como emprendedor en otros proyectos, proporcionando agilidad en todo proceso de creación de empresa, e incluso generando “adicción” a este estilo de vida una vez que ha gozado de su independencia.

A continuación, mencionamos algunos estudios realizados sobre la experiencia laboral y el *entrepreneurship*.

Scott y Twomey (1988), en su estudio realizado con estudiantes universitarios de tres países con aspiraciones de crear su propia empresa, manifiestan que la experiencia en el trabajo es otro factor crucial que ayuda a moldear las aspiraciones profesionales. Encontraron que una tercera parte de ellos tenían experiencia en trabajos anteriores y dijeron tener ideas empresariales propias, a diferencia del resto, que nunca habían trabajado. Además, la forma en que el estudiante emplea su tiempo libre tiene influencia sobre las aspiraciones profesionales, siendo empresarios potenciales aquellos con que desarrollan entrenamientos técnicos o empresariales.

Por su parte, Kolvereid (1996), argumenta que la experiencia en el trabajo de un individuo también ha sido vista como influyente sobre el interés en la intención emprendedora. Manifiesta que en comparación con otros tipos de experiencia, el pasado también es importante para el interés en una carrera empresarial, ya que hay algunas indicaciones de que la experiencia previa está positivamente relacionada con la conducta empresarial. En su estudio con estudiantes universitarios, encontró que la experiencia laboral se relaciona positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes con intenciones de crear su propia empresa.

Para Entrialgo Suárez et al. (1999a), en su estudio con fundadores, empresarios y directivos, la experiencia del individuo también se ha relacionado teóricamente con la probabilidad de convertirse en fundador, y aquellos que crean su propia empresa tienden a iniciar un negocio relacionado con su trabajo anterior. Sin embargo, en su estudio no encontraron diferencias significativas de la experiencia y la conducta emprendedora en las tres muestras.

Asimismo, Lee y Tsang (2001), argumentan que se ha demostrado que la experiencia previa es uno de los factores que promueven las inversiones de los emprendedores, ya que tienen un mayor control sobre el crecimiento de la empresa. Analizan la influencia previa de los empresarios, encontrando un efecto positivo de

dicha variable, mencionando que los empresarios poseían experiencia relevante antes de iniciar su propio negocio.

Peterman y Kennedy (2003), en su estudio con estudiantes universitarios para conocer el deseo y viabilidad de crear una empresa, esperan que aquellos alumnos que tengan más amplia experiencia, estarán interesados en fomentar sus conocimientos y experiencias relacionadas con el espíritu emprendedor y buscarán posibilidades para inscribirse en programas de educación empresarial con el propósito de complementar su idea. Encontraron que una relación positiva de la experiencia obtenida por los estudiantes en el deseo y la viabilidad de crear su propia empresa.

Cano Guillen et al. (2004), por su parte, realizan un estudio con el propósito de identificar una serie de aspectos, entre ellos la experiencia previa de los estudiantes universitarios en los últimos cursos de varias titulaciones, con estudiantes que obtuvieron premio a la iniciativa emprendedora y con pequeños empresarios consolidados. Encuentran que en opinión de los estudiantes, su grado de preparación es más débil en las facetas de experiencia y nivel de contactos, por lo que no hubo una relación con las intenciones emprendedoras en este grupo. Por su parte, los que obtuvieron premio a iniciativas empresariales le dieron un mayor peso a la falta de experiencia como uno de los mayores obstáculos más importantes para poner en marcha un negocio. En cuanto a la opinión de los pequeños empresarios, la falta de experiencia es la mayor barrera con la que se encuentran a la hora de iniciar un negocio.

Asimismo, Leiva Bonilla (2004), en un su estudio exploratorio desarrollado para detectar la motivación emprendedora entre los estudiantes universitarios de varias titulaciones, incluye la variable experiencia previa para conocer el comportamiento que tiene con la intención emprendedora. Encuentra evidencia de que la experiencia de trabajo fomenta una mayor vocación emprendedora en dichos estudiantes.

Por su parte, Benavides Espinosa y Sánchez García (2004), en su estudio con estudiantes universitarios, esperaban que la adquisición de conocimientos y la acumulación de experiencia laboral o emprendiendo otras actividades, podía ser a la vez fuente de ideas de negocio o un estímulo para facilitar su puesta en marcha. Sin

embargo, no encontraron evidencia alguna que la experiencia de trabajo influyera en la intención para emprender un negocio por parte de los estudiantes.

La variable experiencia previa utilizada en nuestro modelo de estudio, se encuentra relacionada con la teoría de la incubadora mencionada en el capítulo 1, la cual nos explica que el surgimiento de una nueva empresa puede ser originado por la experiencia obtenida en la organización en la que trabajaba el ahora nuevo empresario.

Consideramos que la experiencia en trabajos anteriores de los estudiantes universitarios, aunque esta sea muy poca, debe motivarlos para desarrollar su intención emprendedora, ya que adquieren conocimientos y van acumulando experiencia laboral que les va permitiendo valorar su capacidad de gestión puede servir a la vez como una fuente de ideas de negocio.

Por lo tanto, nos planteamos la siguiente hipótesis.

*Hipótesis 2. La experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

### **2.2.3. Valores universales**

El termino valor, en general, es utilizado con frecuencia en los estudios, relatos y libros, lo que sin embargo no facilita su manejo a nivel teórico y empírico. Al parecer existe un acuerdo entre los autores al considerar los valores como “concepciones de lo deseable”. La noción de "valor", viene a definirse como la presencia de ciertos criterios superiores, de estándares o esquemas que determinan preferencias, es decir, es una especie de "fuerza" que en una situación de decisión toma relevancia. Para esa toma de decisiones en los individuos, los valores desempeñan un papel importante y son la base para realizar una buena elección (Brown y Crace, 1996), ya que las decisiones suceden bajo condiciones de incertidumbre a causa de ciertas condiciones opuestas en los individuos.

Buchholz (1978), argumenta que son necesarios los estudios que tratan directamente con los conceptos o creencias que la gente tiene, ya sea en el trabajo o en

sus actividades cotidianas. Algunas definiciones de valores las podemos encontrar en los siguientes autores.

Allport et al. (1960), definen el valor como una creencia a partir de la cual el hombre actúa por preferencia. England (1967), concibió los valores como ideologías o filosofías que permiten entender la conducta de los individuos en el trabajo. La importancia de los valores consiste en su relación con las relaciones interpersonales del directivo, con la ética y percepción de las soluciones a los problemas.

Schwartz y Bilsky (1990), mencionan que un valor es una tendencia general a preferir ciertos estados de cosas sobre otros. Es también el concepto de un individuo sobre una meta de transición (terminal o instrumental), que expresa intereses (individualistas o colectivistas o ambos), relacionados con un dominio motivacional (disfrute, poder), y evaluado en rangos de importancia (de muy importante hasta sin importancia) como principal guía en su vida.

Para Arciniega y González (2000), los valores son representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por medio de metas transituacionales, las cuales se organizan de forma jerárquica y se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas.

Schwartz (1992), caracterizó los valores como conceptos o creencias que atañen a situaciones deseables o conductas que guían la selección o evolución de la conducta y de los eventos, y que están ordenados por importancia relativa.

Burke (2001), describe que los valores organizacionales apoyan más el equilibrio familiar laboral, así como también incrementan la satisfacción laboral, disminuyen el estrés en el trabajo, incrementan una mayor satisfacción en la vida familiar y crean un bienestar psicológico positivo.

Aygün e Imamoglu (2002), argumentan que los valores son orientaciones generales hacia la vida, que tratan de especificar las dimensiones fundamentales específicas. Definen al valor como un objetivo, cualquier estado psicológico, una

relación o condición material que se quiere alcanzar. Cuando esos objetivos o recompensas son buscados por las personas a través de su trabajo hacemos referencia a los valores hacia el trabajo (Jaw, et al. 2007).

Asimismo, la acumulación de estudios con el paso del tiempo, han producido un inventario de valores y dimensiones que resulta interesante conocer para darnos cuenta de las dimensiones que se han analizado (tabla 2.3).

**Tabla 2.3. Inventario de valores y dimensiones**

<b>A u t o r e s</b>	<b>Número de valores</b>	<b>Dimensiones</b>
Bales y Couch (1969)	900	Autoridad Autocontrol Equidad Individualismo
Musek (1993)	54	Hedonismo Moral Logro Cumplimiento
Rokeach (1973)	36	Honestidad Autocumplimiento
Hofstede y Bond (1984)	40	Individualismo-colectivismo Masculinidad-feminidad Evitar incertidumbre Distancia de poder
Schwartz (1992)	10	Apertura al cambio Conservación Autotrascender Autoengrandecimiento

Fuente: Morris et al. (2002)

Por lo que respecta al estudio de los valores sobre el espíritu emprendedor, muy a menudo se basa en los valores occidentales de individualismo, competitividad y una fuerte ética de trabajo (Morris y Schindehutte, 2005). Estos valores no son universales en una amplia gama de culturas y comunidades y pueden tener una aplicación limitada en ciertas economías en desarrollo. Debido a esta realidad, entender las implicaciones de los valores culturalmente relacionados con la creación exitosa y el desarrollo de iniciativas empresariales, se vuelve especialmente importante.

Aunque los valores son instrumentos importantes al momento de decidir seguir una carrera empresarial, existen algunos como el riesgo, el individualismo, la

competitividad, la generación de la riqueza y el crecimiento, que son más constantes en las culturas occidentales y pudiera ser que entraran en conflicto con valores arraigados en las diversas subculturas de todas partes del mundo (Morris et al., 2002).

Por lo tanto, hay diferencias importantes en los valores culturales y normas entre diferentes culturas; diferencias que podrían parecer tener implicaciones tanto para los niveles como para la naturaleza de la actividad empresarial que se dé en un país o en una comunidad. Puede ser que los valores con relación al espíritu emprendedor tengan diferentes connotaciones, problemas y manifestaciones en diferentes contextos culturales.

Existe una serie de estudios relacionados con los diversos valores que poseen algunos empresarios, como las relaciones con los clientes, la excelencia en el servicio o producto, la honestidad, el trato apropiado con los empleados, valores colectivistas, y organizacionales.

Enz et al. (1990), examinan la orientación de los valores de microempresarios pertenecientes y no pertenecientes a minorías, y contrastan la similitud que perciben en relación a sus clientes. Examinaron cinco categorías de valores de colectivismo, deber, racionalidad, novedad, materialismo y poder. El análisis es realizado con una muestra de 252 pequeñas empresas. Los autores argumentan que los microempresarios pertenecientes a la no minoría difieren en orientación de valores con el resto.

Por su parte, Burke (2001), analiza la relación de la percepción de 251 mujeres directivos y profesionales con relación a los valores organizacionales que apoyan el equilibrio en la vida familiar-laboral. El autor manifiesta que tiene la creencia de que las mujeres, directivos y profesionales que tienen valores que conducen al equilibrio entre lo familiar y lo laboral, son más saludables y están más satisfechos, aunque menciona que no es claro de qué manera los valores apoyan el equilibrio entre el trabajo y lo personal.

Morris et al. (2002), examinan los valores de los empresarios en dos subculturas étnicas. Argumentan que, pareciera que los valores de un individuo afectan no

solamente a su decisión de convertirse en empresario, sino también a la naturaleza de las metas empresariales. Los estudios se realizan a partir de entrevistas con muestras de empresarios blancos y negros e indican que los empresarios tienden a adoptar valores muy comunes, como las relaciones con los clientes, la excelencia en el servicio o producto, la honestidad, y el trato apropiado con los empleados, independientemente de su legado cultural étnico individual, pero con patrones subyacentes diferentes.

Asimismo, Morris y Schindehutte (2005), exploraron los valores centrales conservados por los empresarios orientados al crecimiento en seis países. Proporcionan en su estudio, evidencia de las diferencias existentes en los perfiles de valores de los empresarios. Argumentan que, mientras algunos de los valores son claramente seguidos hasta la subcultura del empresario, parece ser que los empresarios en general comparten ciertos valores centrales, independientemente de su cultura de origen. De igual forma, proporcionan evidencia de vínculos entre valores y prácticas operacionales específicas dentro de las empresas estudiadas. Exploran los valores y la iniciativa empresarial en relación con el producto, calidad del servicio, honestidad, relaciones con el cliente y con los empleados.

El estudio de los valores universales se desarrolló bajo el decisivo influjo de la obra de Rokeach (1973), que inicialmente estudió las creencias sociales y su impacto en las conductas, pero luego centró su trabajo en un tipo especial de relación con puntos de referencia superior. Las afirmaciones básicas a que llega este autor sobre los valores se resumen en estas proposiciones:

- El hombre posee un número de valores de referencia relativamente pequeño
- Todas las personas poseen los mismos valores pero en diferentes grados
- Los valores se organizan en sistemas de valor

Los valores humanos individuales están influenciados por la cultura, la sociedad y sus instituciones. La conducta humana observable (por el científico social), permite detectar la acción.

Años más tarde, Schwartz (1992), definió un modelo que detalló aún más el contenido y estructura de los valores universales sobre la base de estudios interculturales empíricos, definiendo los valores como metas deseables, que varían en importancia y que sirven como principios de guía en la vida de una persona o entidad social. Tres requerimientos fueron las raíces de los valores de este autor: las necesidades de los individuos como organismos biológicos; los requisitos de coordinar la interacción social; y los requerimientos para el funcionamiento de la sociedad y la supervivencia de los grupos. De estas tres metas básicas, se derivan los 10 tipos de valores que son los siguientes:

- Autoridad: status social y prestigio, control y dominio sobre personas y recursos
- Logro: éxito personal demostrando ser ambicioso, competente a través de los estándares sociales
- Hedonismo: placer y sensación grata para uno mismo
- Estimulación: innovación, reto
- Autodirección: elección independiente de actos y pensamientos
- Universalismo: comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza
- Benevolencia: preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con la que se está frecuentemente en contacto
- Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la tradición cultural o la religión proveen
- Conformidad: restricción a las acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran molestar o perjudicar a otros a cumplir reglas sociales o normas
- Seguridad: armonía y estabilidad social, en las distintas relaciones y consigo mismo.

Schwartz (1992), en su modelo de valores propone una estructura compuesta por dos dimensiones bipolares. El primer polo está compuesto por los valores de orden superior *apertura al cambio*, integrada por las categorías autodirección y estimulación, y en el polo opuesto se encuentra la otra dimensión de orden superior denominada *conservación*, integrada por las categorías conformidad, tradición y seguridad.

La segunda dimensión se encuentra integrada por los valores de orden superior *autoengrandecimiento* compuesto por las categorías logro y autoridad, mientras que en la posición contraria lo constituyen el valor de orden superior autotrascender, integrado por las categorías universalismo y la benevolencia.

El hedonismo no se integra en ningún valor de orden superior, puesto que se considera que está constituido tanto por el autoengrandecimiento como por apertura al cambio (Arciniega y González, 2000).

Algunos de los valores que están integrados en la estructura de valores universales de Schwartz (1992) o su estructura completa, han sido analizados con actividades relacionadas hacia el trabajo o con el comportamiento de las personas. A continuación mencionamos algunos de ellos.

DeCarlo y Lyons (1979), manifiestan que el interés por los estudios sobre el empresario ha sido generado porque es una figura central de la actividad económica. Los autores analizan los valores y el espíritu emprendedor entre grupos de mujeres dueñas de grandes y pequeñas empresas. Analizan dos categorías, benevolencia y conformidad que forman parte del valor de orden superior conservación. Encontraron que las mujeres dueñas de empresas grandes, marcaron valores muy bajos de benevolencia en relación a las mujeres de pequeñas empresas.

Por su parte, Ros et al. (1999), realizan dos estudios relacionados con la teoría de los valores de Schwartz (1992).

En el primero analizan los valores básicos con los valores en el trabajo, especificando los tipos de valores que a la gente le gusta distinguir, en una muestra nacional israelí. Utilizaron el cuestionario de valores de Schwartz (1992), con una escala de 1 a 9 puntos, en donde el valor mas bajo significaba opuesto a mis valores y el más alto de importancia suprema. En este estudio, dividen los valores en el trabajo en cuatro categorías.

- Intrínsecos (trabajo interesante y variado, trabajo en el cual sea su propio jefe...).
- Extrínsecos (buenas condiciones del sueldo y de trabajo, seguridad en el empleo, trabajo permanente...).
- Sociales (contribuir con la gente y la sociedad, trabajar con la gente, contacto social con los compañeros de trabajo...).
- De prestigio (autoridad para tomar decisiones sobre gente, trabajo prestigioso, altamente valorado...).

En el segundo estudio emplean la teoría de los valores básicos para explorar el significado del trabajo como un vehículo para alcanzar las metas anheladas. Esto es, buscan inferir los tipos de metas que la gente cree que les permitirán alcanzar, en dos muestras españolas, de maestros de escuela secundaria y de estudiantes. (179 profesores de escuela secundaria y 193 estudiantes de educación)

El resultado obtenido en el primer estudio, prueba la relación conceptual entre los valores de trabajo y los cuatro de orden superior de la estructura de Schwartz.

Los valores de trabajo extrínsecos correlacionaron positivamente con valores de conservación y negativamente con la apertura al cambio, mientras que valores de trabajo intrínsecos correlacionaron negativamente con valores de conservación y positivamente con la apertura al cambio. Ninguno de estos tipos de valores de trabajo estaba significativamente relacionado con otra dimensión bipolar.

Asimismo, los valores de trabajo sociales correlacionaron positivamente con el valor autotranscender y negativamente con valores de autoengrandecimiento, mientras que el prestigio correlacionaba negativamente con valores de autotranscender y positivamente con valores de autoengrandecimiento.

En cuanto al segundo estudio, relacionado con el significado y la importancia del trabajo entre educadores y la estructura de los valores de Schwartz, no encontraron diferencias significativas entre la muestra de profesores y estudiantes en la importancia que ellos atribuyeron a los tipos de valor de orden superior. En ambos grupos existió

una correlación significativa y positiva del trabajo con los cuatro valores de orden superior de la estructura de Schwartz (1992).

En el estudio de Arciniega y González (2000), fue llevado a cabo para desarrollar y validar un instrumento que evalúa los valores hacia el trabajo, fundamentado en la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz (1992). El instrumento intenta incorporar los avances de la psicología social en el estudio de los valores generales a la medición de los valores hacia el trabajo, una aproximación sugerida pero muy poco abordada

La muestra utilizada en el estudio de estos autores estuvo constituida por 246 empleados de México y España, 150 eran candidatos potenciales para cubrir puestos administrativos y gerenciales del sector de medios de comunicación en México. Todos habían sido previamente entrevistados y presentaban un curriculum satisfactorio. El instrumento de evaluación de valores hacia el trabajo se incorporó a la batería de pruebas de selección que se administra a los candidatos que cubren los perfiles básicos.

La muestra incluye también las respuestas de 19 empleados de puestos del área de Recursos Humanos de una empresa financiera con sede en la ciudad de México a quienes se les aplicó el instrumento en forma individual y dentro de su horario de trabajo.

Asimismo, los 77 restantes de la muestra, estuvo formada por las respuestas de empleados de distintas áreas de negocio y ocupaciones de una institución bancaria española con sucursales en toda la península ibérica. El instrumento tiene carácter proyectivo ya que se pide al individuo que evalúe y califique el parecido de empleados de las situaciones que se plantean en el cuestionario con él mismo. Utilizaron una escala Likert de 1 a 5, con las expresiones, se parece mucho a mí, se parece a mí, se parece algo a mí, se parece muy poco a mí, no se parece en nada a mí

Llevaron a cabo el análisis de la siguiente forma. Revisaron la distribución de los ítems que integran el cuestionario, media, desviación típica, curtosis y asimetría. Una vez identificadas las características de las distribuciones de cada ítem se procedió

al análisis de la validez de estructura del constructo. Para ello siguieron una estrategia inductiva, partiendo de la comparación de la significación de los ítems en las dos submuestras por medio de la técnica de escalamiento multidimensional. Posteriormente identificaron aquellos ítems cuya posición en ambas configuraciones eran semejantes, o bien que en alguna de las dos muestras aparecieran en el lugar que fueron originalmente hipotetizados.

El examen de las covarianzas entre las dimensiones hipotetizadas en el modelo, convalida en gran medida la estructura de cuatro valores de orden superior.

En la primera dimensión bipolar, entre apertura al cambio y conservación, se verifica que la covarianza entre los factores es negativa y significativa con un valor de -0.25, mientras que en la otra dimensión se obtiene una covarianza con valor bajo y no significativa, lo cual puede interpretarse como inexistencia de covariación entre éstos.

Asimismo, verifican de manera satisfactoria las compatibilidades entre los valores de orden superior apertura al cambio y auto trascender, dado el alto nivel de covarianza que presentan. El valor apertura al cambio también covaría en forma positiva y significativa con el valor auto engrandecimiento y este último con el valor de conservación, aunque este valor no lo hace con autotrascender como sugiere la teoría (Schwartz, 1992).

Llinares Insa et al. (2001), realizan un análisis de las relaciones existentes entre algunas dimensiones del autoconcepto y las prioridades de valor. Establecen si existe un determinado perfil de prioridades de valor que resulte particularmente funcional para la preservación de la autoestima en la adolescencia. Utilizaron preguntas provenientes de la escala de autoestima (AUT30), y los ítems del cuestionario se distribuyen en cinco factores: el autoconcepto académico, el autoconcepto social, el autoconcepto físico, el autoconcepto emocional y el autoconcepto familiar.

Del cuestionario de valores de Schwartz (1992), los ítems se distribuyen en diez dimensiones que responden a distintas motivaciones subyacentes a los valores que las

integran como son, el hedonismo, la estimulación, la autodirección, el universalismo, la benevolencia, la conformidad, la tradición, la seguridad, el poder y el logro.

Parten de la idea de que la autoestima es un constructo multidimensional; es decir, que la autovaloración global del sujeto se deriva de la evaluación que hace de sí mismo en distintos aspectos y ámbitos relacionales, evaluaciones que no necesariamente están correlacionadas entre sí.

Asumen que la concepción de Schwartz (1992), del sistema individual de valores, es un sistema integrado de tipos de valores que responden a diferentes motivaciones y que guardan entre sí relaciones predecibles de compatibilidad y conflicto. Mencionan como ejemplo, que los valores de autodirección, que responden a la motivación de control y acción independiente sobre el entorno tenderán a contraponerse a los valores de conformidad, que responden a la motivación de preservar la armonía social sometiendo a las expectativas ajenas.

La muestra de este estudio está compuesta por 2.078 estudiantes de la Comunidad Valenciana con edades comprendidas entre los 12 y 18 años. A todos ellos se les administraron dos escalas: el cuestionario de autoconcepto AUT30 y el Cuestionario de Valores de Schwartz.

La dimensión se ajusta a la estructura propuesta por Schwartz (1992) y únicamente difiere de ella en que los adolescentes no distinguen con claridad entre los valores universalistas y los de benevolencia y, por ello, ambos tipos motivacionales configuran una región combinada de valores prosociales. Por lo demás, tanto los items que integran los tipos de valor como las relaciones de afinidad u oposición entre los diversos tipos, manifiestas en la distribución espacial de los items en la representación gráfica, se adecuan plenamente a la teoría de Schwartz.

Asimismo, Aygün e Imamoglu (2002), realizan un estudio que explora las dimensiones subyacentes de los valores en la sociedad turca, y examinan las similitudes o diferencias en la importancia atribuida a los diferentes tipos de valores por parte de adultos y estudiantes, tanto del sexo femenino como del sexo masculino. Un análisis

factorial produjo 5 dimensiones de valores: auto engrandecimiento, tradición-religiosidad, universalismo, benevolencia y patrones normativos, todo esto apoyando las dimensiones de valores motivacionales de Schwartz (1992), sin poner de manifiesto su estructura bipolar. Utilizaron una escala Likert de 1 a 7 puntos en donde 1 significaba nada importante para mi y 7 sumamente importante para mi. La muestra estuvo constituida por 202 personas (101 estudiantes de universidad y 101 adultos). Los estudiantes eran de la titulación de Psicología (47 mujeres y 54 hombres), y el resto eran trabajadores o agricultores

El universalismo fue considerado como el más importante. El universalismo incluyó valores relacionados con la preocupación por otras personas y por la naturaleza. Sin embargo, a diferencia de la formulación de Schwartz, el valor universalismo incluyó el valor de tener una personalidad única.

El valor benevolencia, similar al de Schwartz (1992), incluía valores prosociales relacionados con la preocupación (el interés por la gente). Básicamente, los valores y benevolencia, tuvieron la más alta en las posiciones de importancia, cargados bajo el factor autotranscender.

El auto engrandecimiento, fue un valor importante en los adultos y estudiantes de universidad. Incluía el poder, el logro y el hedonismo (valores relacionados sobre todo al beneficio personal y la satisfacción), resultó tener una correlación importante entre estos valores.

El valor conservación, fue correlacionada con la tradición y autoridad.

A pesar de algunas variaciones, las dimensiones de valor identificadas en el estudio realizado por los anteriores autores, son generalmente congruentes con la estructura dimensional de los valores de Schwartz (1992).

Al compararse los resultados de los adultos, con los estudiantes de universidad, los primeros le atribuyeron más importancia a la religión, modelos normativos y la benevolencia. Los adultos parecieron atribuir relativamente más importancia a estos

valores a diferencia de los estudiantes. Se puede explicar esto en virtud de las diferencias entre los adultos y los estudiantes de universidad por las características del estado generacional entre los dos grupos.

Contrariamente a las expectativas con relación al género, los resultados indicaron que eran más las semejanzas que las diferencias. Había una mayor tendencia de las mujeres hacia el universalismo que los hombres.

Furukawa et al. (2007), utilizan la estructura de valores de Schwartz (1992), para determinar la relación entre valores personales, apoyo a la responsabilidad social y ambiental en una muestra de estudiantes experimentados de MBA que trabajaban como directivos o profesionales en empresas públicas. No encuentran influencia positiva alguna suficiente para relacionar los valores de orden superior de la estructura antes mencionada y los valores personales de los estudiantes encuestados.

Castro Solano y Nader (2006), realizan un estudio para: a). Adaptar y validar el portrait value questionnaire (PVQ) de Schwartz (1992), y b). Verificar si existen diferencias individuales según dos contextos objetivo de estudio (civil y militar) y según sexo y edad.

Utilizan una muestra de 692 personas, dividida en tres conceptos diferentes:

- a). Población civil (471), comprendida por estudiantes de la titulación de Psicología que realizaban prácticas de investigación.
- b). Oficiales militares (97), tenientes primeros, capitanes mayores y tenientes coroneles.
- c). Cadetes (124) que se encontraban en el último año de entrenamiento académico y militar.

En cuanto a su estructura factorial en la población civil, se verificó que los datos se ajustan bastante bien al modelo teórico propuesto por el autor. Se menciona que se concentraron tres factores en lugar de los cuatro que propone la teoría. El factor *Autotrascendencia* se funde con el factor *Apertura al cambio*, siendo esto bastante coherente dado que en los estudios de Schwartz se trata de valores adyacentes y no

opuestos. Los otros dos factores (*Conservación* y *Autopromoción*) ajustan perfectamente con el modelo teórico.

Para la población militar, el ajuste entre el modelo y los datos fue menor. El factor *Autopromoción* se funde con dos de los valores de la dimensión *Apertura al cambio*, lo cual es lógico teóricamente porque se trata también de valores adyacentes y no opuestos. El segundo factor es *Conservación*, que ajusta perfectamente con la teoría y el cuarto factor, *Autotrascendencia*, se funde con un valor adyacente de *Apertura al cambio*, resultando en una estructura factorial menos pura que para la población civil.

En cuanto a las diferencias individuales existen orientaciones de valores distintas según el tipo de población. La dimensión que discrimina más es *Conservación-Apertura al cambio*. Es decir que en los militares predominan como guías motivacionales, las tradiciones, la estabilidad y el respeto por las normas como resulta esperable, ya que son precisamente los valores que se intentan socializar durante la formación militar. En los civiles en cambio predominan valores relacionados con la libertad de las acciones, la novedad y la gratificación personal.

En nuestro estudio, hemos determinado el planteamiento de las hipótesis a través de los valores de orden superior que integran los valores universales de Schwartz (1992), descritos con anterioridad. Estos valores son: *Autotrascender*, *Conservación*, *Apertura al cambio* y *Autoengrandecimiento*, de los cuales hacemos mención de las respectivas categorías que a cada uno le corresponde.

### **2.2.3.1. Autotrascender**

Este valor de orden superior está compuesto por las categorías universalismo y benevolencia. A continuación presentamos la explicación de cada una de ellas.

#### **2.2.3.1.1. Universalismo. Comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza.**

El universalismo se destaca por su actitud humanista, que no es una filosofía sino una perspectiva, una sensibilidad, un modo de vivir y por la relación con otros seres humanos. Su propósito es lograr el bienestar de todas las personas en general. Su objetivo es el entendimiento, la apreciación, la tolerancia y la protección. Este objetivo es deducible de las necesidades de supervivencia de los grupos e individuos, reconocidos cuando las personas contactan con otros grupos y descubren la escasez de recursos naturales. Dichas personas se dan cuenta que no aceptar a otros como diferentes, tratarlos injustamente y no proteger el medio ambiente natural, llevará a un conflicto que amenaza la vida y a la destrucción de aquellas fuentes de las cuales ésta depende.

La meta motivadora del universalismo es la tolerancia, la apreciación, la comprensión y la protección para el bienestar de otros y de la naturaleza. Se preocupa por el bienestar de personas con quien uno está en contacto frecuente, como la familia y los amigos.

Para Lee y Peterson (2000), aquellos que tienen un espíritu emprendedor parecen ser más sociables y compatibles con ciertas culturas que otros.

El universalismo es identificado por Moriano et al, (2006), como un tipo de valor mixto, es decir, que podría ubicarse dentro de los valores que señalan como individualistas (donde se recogen los valores poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección), o bien dentro de los valores colectivistas (donde los autores agrupan a los valores benevolencia, tradición, conformidad y seguridad). En su estudio, los valores mixtos no están correlacionados con la intención de crear una empresa o trabajar por cuenta propia.

Estos mismos autores en otro estudio relacionado con las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios (2001), encuentran que el valor universalismo se correlaciona negativamente y de forma significativa con el valor específico de ser emprendedor.

### **2.2.3.1.2. Benevolencia. Preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con que se está frecuentemente en contacto.**

La benevolencia centra su preocupación por el bienestar del prójimo a través de la interacción cotidiana de los individuos. Este valor se parece a la amistad, aunque puede ejercerse sobre desconocidos sin que se sepa el sentimiento que se experimenta en ellos. Además la benevolencia no implica necesariamente afecto.

Es también un acto de voluntad que consiste en querer el bien para otro y es por consiguiente la calidad moral más importante que un hombre pueda poseer. Puede expresarse a través de varias maneras como la lealtad, que es un factor importante para aumentar la confianza en los subordinados. Las personas pueden decidir practicar una benevolencia limitada hacia otros de acuerdo con la identidad que poseen.

Schwartz y Bilsky (1990), suponen la necesidad de una interacción positiva entre los sujetos, con el objeto de promover el florecimiento de grupos y la necesidad orgánica de afiliación. El objetivo principal de motivación de los valores de benevolencia es la preservación y mejora del bienestar de la gente con la cual está el sujeto en frecuente contacto personal (servicial, leal, honesto, responsable).

Por su parte, Moriano et al., (2006), señalan que la benevolencia es un valor de tipo colectivista que se encuentra integrado junto con otros valores como la tradición, la conformidad y la seguridad. En su estudio para determinar la influencia de este valor en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, encontraron que, agrupado con los valores colectivistas, influye de forma negativa en dicha actitud emprendedora.

Sin embargo, en otro estudio (Moriano et al., 2001), también con estudiantes universitarios, para determinar la influencia de los valores de Schwartz (1992), con la intención emprendedora, encuentran que el valor benevolencia, no presenta correlación significativa con el valor específico de ser emprendedor, aunque el signo de ésta era negativo.

En consecuencia, visto el significado del universalismo y la benevolencia que conforman el valor autotranscender, su posesión por parte de los emprendedores, o bien no presentará influencia sobre la probabilidad de emprender, o bien, en caso de existir, esta sería de carácter negativo.

Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis.

*H3. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior autotranscender, no presentarán necesariamente, mayores posibilidades de crear su propia empresa.*

#### **2.2.3.2. Conservación**

El valor de orden superior conservación, está compuesto por los valores conformidad, tradición y seguridad.

##### **2.2.3.2.1. Conformidad. Restricción a las acciones, inclinaciones e impulsos, que pudieran obstruir el cumplimiento de reglas o normas sociales.**

La conformidad implica cambiar actitudes, opiniones o comportamientos para estar en sintonía con las actitudes, opiniones o comportamientos de la gente. Esta presión de actuar a veces pesa en nuestras sensaciones y deseos verdaderos. Es por eso que cuando una persona ha de enfrentarse a la mayoría, el impulso de ajustarse a dicho consenso mayoritario es muy fuerte.

Asimismo, la necesidad de conformidad, es el deseo de ir junto con las normas de ciertos grupos de personas para ser aceptado, de pertenecer a determinado grupo que nos hace conformarnos con las normas existentes y que debemos ser consistentes en nuestro comportamiento para no ser considerados como una amenaza. En dichos grupos se exige a los miembros que cambien sus actitudes para estar en la misma actitud de los demás. Para llegar a ese grado de conformidad, debe existir una persona dentro del grupo que tenga legitimidad y credibilidad que influya en sus integrantes.

El valor conformidad es catalogado por Moriano et al, (2006), como un valor de tipo colectivista, al igual que otros valores de la misma estructura de Schwartz (1992), como son la benevolencia y la tradición. En su estudio con estudiantes universitarios para determinar la influencia de dichos valores con la intención emprendedora, encuentran que los valores colectivistas influyen significativamente pero de forma negativa con la intención emprendedora.

Estos mismos autores, en su estudio del año 2001, encuentran que la conformidad muestra correlación negativa pero no significativa con el valor específico de ser emprendedor.

#### **2.2.3.2.2. Tradición. Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas de la tradición cultural o la religión.**

La palabra tradición proviene del latín *traditio*, y este a su vez de *tradere*, que significa donación o legado y es un conjunto de costumbres, ritos y usanzas que son transmitidos de padres a hijos. La visión conservadora de la tradición ve en ella algo que mantener y acatar acríticamente. Sin embargo, la vitalidad de la tradición depende de su capacidad para renovarse, cambiando, en forma y fondo y a veces profundamente para seguir siendo útil.

En una comunidad, la tradición es aquello que la identifica y diferencia de las demás, algo propio y profundo. Cada comunidad tiene sus propias tradiciones, que se manifiestan y se conservan a través del tiempo en el modo de vivir. El objetivo que motiva esos valores de tradición son el respeto, la dedicación y la aceptación de las costumbres e ideas que la propia cultura o religión imponen sobre uno mismo (Schwartz y Bilsky, 1990).

Moriano et al, en su estudio de 2006, ubican al valor tradición dentro de los valores de tipo colectivista, los cuales, de forma conjunta, influyen significativamente, de forma negativa, en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Asimismo, los anteriores autores, en su otro estudio (2001), realizado también con estudiantes universitarios para determinar la influencia de los valores de Schwartz (1992) en la intención emprendedora, encuentran que dicho valor se correlaciona significativamente, pero de forma negativa, en el valor específico de ser emprendedor.

#### **2.2.3.2.3. Seguridad. Armonía y estabilidad social en las relaciones y con uno mismo**

La seguridad es una virtud que nos permite sentir confianza en nuestras acciones, sin tener que buscar el consenso y la aprobación de los demás (Schwartz y Bilsky, 1990). Tener esa fuerza de voluntad es saber decir no, romper las ataduras de la costumbre y la tradición y aceptar nuestras propias decisiones sin doblegarnos ante las opiniones y los augurios de quienes nos rodean; todo esto requiere coraje. Ese coraje forma parte de la esencia del líder y se enraíza en lo más profundo de su espíritu, integrándose con su misma fuerza instintiva.

En el estudio realizado por Moriano et al (2006), con estudiantes universitarios para conocer la influencia de los valores de Schwartz (1992), en la intención emprendedora, ubican al valor tradición dentro de los valores de tipo mixto, con lo cual, no presentan correlación significativa con la intención emprendedora.

Estos mismos autores, en su trabajo anterior (2001) no toman en consideración el valor seguridad.

Por lo tanto, de acuerdo a las características que contienen las categorías conformidad, tradición y seguridad, que comprenden el valor de orden superior conservación, la relación con la intención emprendedora puede ser negativa o simplemente no significativa en términos estadísticos, pero en ningún caso hay indicios de que pudiera existir una relación de carácter positivo.

Por tanto, a este respecto nos planteamos la siguiente hipótesis.

*H4. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior conservación, no presentarán necesariamente mayores posibilidades de crear su propia empresa.*

### **2.2.3.3. Apertura al cambio**

El valor de orden superior apertura al cambio, se encuentra formado por las categorías autodirección y estimulación.

#### **2.2.3.3.1. Autodirección. Elección independiente de actos y pensamiento.**

La autodirección implica ser claro con relación a las metas y objetivos que se quieren lograr, planificando las acciones que se van a llevar a cabo, resistiendo a las dificultades, autoevaluándose para comprender lo que les es útil o no. De esta forma, se regula la conducta y por consiguiente se aprende de la experiencia iniciando un nuevo ciclo pensando con visión de futuro. La noción de autodirección, encubre un proceso mental intencional dirigido por el individuo mismo y caracterizado generalmente por acciones de identificación y búsqueda de información (Long, 1989).

La estructura psicológica de la autodirección personal se entiende también como el conjunto de procesos de autodeterminación y autorregulación de la personalidad, que son orientados hacia fines generales del individuo, los cuales conforman las líneas temáticas, los mecanismos de cohesión y consistencia personal a través de los proyectos de vida. Para que sea posible la autodirección, debemos crear primero la idea clara que uno tiene y a partir de ahí hacer efectiva esa visión por medio del autocontrol. Así, las personas que tienen el deseo de crear una empresa, deberán contar con una determinación para controlar por si mismos sus actos y deseos.

Para lograr la autodirección y desempeñarla en una empresa, es necesario adquirir más conocimientos, habilidades intelectuales y capacidades de adaptación para mantener constantemente un nivel apropiado (Boyatzis, 2004). El objetivo que define este tipo de valor es, ser independiente en acción y en pensamiento.

Moriano et al, (2006), en su estudio con estudiantes universitarios para conocer la influencia de los valores de Schwartz (1992) en la intención emprendedora, ubican al valor autodirección dentro de los valores de tipo individualista, agrupado con otros valores como poder, logro, hedonismo y la estimulación. Encuentran que esta categoría de valores influye significativamente de forma positiva en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Por su parte, en su estudio de 2001, los autores anteriormente citados encuentran que la autodirección se correlaciona significativamente y de forma positiva, con el valor de ser emprendedor.

#### **2.2.3.3.2. Estimulación, innovación, reto**

Cada ser humano posee determinados atributos sensoriales que le permiten vivir y progresar. Sentimos sólo una porción de la energía que nos rodea, pero para esa porción somos muy sensibles, aunque no todos podemos tener esa sensibilidad que se transforma en estimulación puesto que varía según el estado psicológico de la persona (Myers, 2005).

Esa estimulación se convierte en un proceso de creación de condiciones individuales, en las cuales la percepción deja de convertirse en objetivo para ser una herramienta que crea elementos de innovación que nos ayuden a enfrentarnos a las diversas actividades. En el caso de la creación de un nuevo negocio, las personas que están en esa postura deben tener un fuerte estímulo que los impulse a llevar a cabo dicha actividad.

Moriano et al (2006) ubican el valor estimulación dentro de los valores considerados como individualistas. Encuentran que los valores individualistas, entre los que también se encuentran el poder, logro, hedonismo y autodirección, influyen positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

En el mismo sentido, estos autores en su trabajo de 2001 encontraron también que el valor estimulación se correlaciona positivamente y de forma muy significativa con el valor específico de ser emprendedor.

Es por eso que, debido a las características comprendidas en las categorías autodirección y estimulación que integran el valor de orden superior apertura al cambio, los estudiantes universitarios con intenciones emprendedoras, deben ser personas que se distinguan por su independencia tanto en acción como en pensamiento, que les permita sentirse estimulados para elegir, explorar y crear acciones sin restricciones de límites impuestos externamente.

En virtud de las anteriores consideraciones, proponemos la siguiente hipótesis.

*H5. Aquellos estudiantes que muestren un mayor grado del valor de orden superior apertura al cambio, tendrán mayores posibilidades de crear su propia empresa.*

#### **2.2.3.4. Autoengrandecimiento**

El valor de orden superior autoengrandecimiento, se encuentra integrado por los valores logro y autoridad.

##### **2.2.3.4.1. Logro. Éxito personal, demostrando ser ambicioso, competente a través de los estándares sociales**

Con pruebas psicológicas e historias personales, los psicólogos han tratado de desarrollar un perfil de la gente con alta motivación de logro. Estas personas aprenden rápido, disfrutan la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias para tareas únicas y desafiantes, mientras que la gente con una baja motivación de logro, rara vez se desvía de métodos que han funcionado en el pasado. Al estar menos impulsado por el deseo de fama y fortuna que por las necesidades de alcanzar un alto estándar de desempeño que los mismos se impusieron, los individuos con alto nivel de motivación de logro tienen

confianza en sí mismos, están dispuestos a asumir la responsabilidad y no se someten fácilmente a las presiones sociales. Son dinámicos y no permiten que se interpongan obstáculos en la consecución de sus metas. También son propensos a la tensión, estrés e incluso pueden sentirse como una persona que se hace pasar por quien no es cuando alcanzan sus metas (Morris y Maisto, 2005).

Wrightman y Deaux (1981), definen el logro como un motivo individual que incluye compromiso por la búsqueda de estándares de excelencia y superación de la ejecución con respecto a esos estándares. Esta conceptualización sugiere que si el concepto logro se traslada al ámbito académico, las acciones a realizar para el logro individual serían: persistencia en la tarea y búsqueda de excelencia en el rendimiento.

Desde esta perspectiva, el valor logro, difiere del rasgo de personalidad necesidad de logro, ya que el logro como valor es la capacidad de concentración para mantener el objetivo en la mente en función del deseo de obtener éxito y ser ejemplo frente a los demás.

En cambio, el logro como rasgo de personalidad es un medio que nos inclina e impulsa a llevar cabo acciones a través de habilidades destacadas que nos hagan sobresalir para poder llegar a lograr una distinción.

Moriano et al, (2006) ubican al valor logro dentro de los valores considerados como individualistas, y encontraron que dicho valor, aunado a otros valores como el poder, el hedonismo, la estimulación y la autodirección, se relaciona significativa y positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes.

En su estudio de 2001, estos mismos autores encuentran que el valor logro se correlaciona positiva y muy significativamente con la intención emprendedora de los estudiantes.

#### **2.2.3.4.2. Autoridad. Status social y prestigio, control y dominio sobre personas y recursos**

La palabra autoridad, etimológicamente, viene de "autoritas" y ésta de "augere" que significaba aumentar. De modo que filológicamente se refiere al manejo de un amplio número de gente. El diccionario de Real Academia Española da como significado de autoridad varias acepciones, destaca el concepto de autoridad como poder legítimo. El objetivo central del valor autoridad es alcanzar un estatus de logro y de prestigio social, de control o dominio de los recursos (Schwartz y Bilsky, 1990).

La autoridad precisa de un juicioso equilibrio entre firmeza en la propia posición y mostrar un sincero respeto e interés por las valoraciones de los demás, sin juzgarlas precipitadamente. Se trata en definitiva, de comprometerse en un proceso de buena comunicación personal y de actitudes abiertas, firmes y coherentes.

Por su parte, Moriano et al, (2006), en su estudio para determinar la influencia de los valores de Schwartz (1992), con la intención emprendedora de estudiantes universitarios, agrupa el valor autoridad (poder), dentro de los valores considerados como individualistas, entre los que también se encuentran el logro, la estimulación y la autodirección, con lo que encontraron que dicho valor influye de forma positiva y significativa sobre la intención emprendedora.

En su otro estudio desarrollado por los anteriores autores, también con estudiantes universitarios (2001), encuentran una correlación positiva y significativa del valor autoridad (poder) con la intención emprendedora.

Debido a las anteriores consideraciones mencionadas en las categorías logro y autoridad que comprenden el valor de orden superior autoengrandecimiento, los estudiantes universitarios con intenciones emprendedoras, deben poseer el deseo de sobresalir entre los demás, desear estar en un alto estándar de desempeño y mostrar autoridad y cierto control para manejar el personal que tendrán a su cargo.

Por lo tanto se propone la siguiente hipótesis:

*H6. Los estudiantes que presenten una alta puntuación en el valor de orden superior autoengrandecimiento, tendrán más posibilidades de crear su propia empresa.*

Los valores universales de Schwartz (1992), analizados anteriormente, están fundamentados en la teoría de los valores analizada con detalle en el capítulo 1, en donde se destaca la importancia de conocer los valores como una creencia que nos permita entender la actitud y comportamiento de las personas, y en este caso, su influencia sobre la intención emprendedora.

#### **2.2.4. Rasgos de personalidad**

El concepto de empresario así como el análisis e investigación de su figura, ha sido objeto de varias investigaciones que se centran en reconocer quién es un emprendedor o empresario en términos de rasgos de personalidad. Partiendo de la aceptación del papel básico que estas personas desarrollan en el entorno social, es evidente que a medida que se conozcan mejor los rasgos personales que definen al emprendedor, se estará en una posición óptima para promover las iniciativas.

Aunque se han observado ciertos rasgos comunes en la mayoría de las personas que se pueden incluir en dicha categoría, son con frecuencia, las características más específicas de su personalidad las que se erigen como el elemento clave para explicar el triunfo de sus iniciativas. Los rasgos psicológicos se considera que son la base de la personalidad del emprendedor y por lo tanto, como factores internos son difíciles de cambiar. Los comportamientos que se basan en aptitudes o habilidades se pueden aprender (Veciana, 1999), así como los conocimientos necesarios para llegar a ser emprendedor mediante ciertos apoyos institucionales.

Los estudios sobre la personalidad del individuo y su conducta hacia la creación de empresas han enfatizado que los factores psicológicos estimulan a las personas a crear una empresa, sobre todo aquellos que tienen un alta necesidad de control interno, necesidad de logro, toma de riesgos y tolerancia a la ambigüedad, los cuales serán más propensos a involucrarse en una actividad empresarial (Dyer, 1994).

Estos estudios consideran que existe una personalidad del emprendedor que puede ser identificable, y que como mínimo, debe tener ciertos rasgos o características específicas. De igual forma, valoran las influencias que tienen algunas características en el comportamiento del emprendedor. Muchos de los fundamentos que se han vertido en las investigaciones acerca de las características psicológicas del emprendedor, han sido objeto de críticas, sobre todo por los métodos utilizados en los estudios empíricos o las teorías adoptadas. No obstante, los datos, descubrimientos y la forma de obtenerlos, sirven como base para estudios posteriores porque se consideran que cuentan con un alto grado de credibilidad. Estas críticas pueden ser parcialmente superadas si los investigadores robustecen la forma de medir la personalidad de los emprendedores (Singh y DeNoble, 2003).

Las aportaciones de las investigaciones hechas sobre los rasgos psicológicos del empresario han contribuido a orientar el estudio del emprendimiento. Se ha dicho que el empresario tiene algunos rasgos específicos que son determinantes para que desarrolle dicha actividad sin problemas.

Sin embargo, muchas investigaciones han sido criticadas. Gartner (1989), afirma que entender responder a la pregunta respecto a quién es un emprendedor, concretándose en las características y los rasgos, no ayuda a definir al emprendedor. De cualquier forma, los emprendedores tienen ciertas características de personalidad propias que los hace diferentes a los demás, ya que el crear una empresa no es un evento aislado sino que es algo que se relaciona con su vida personal.

Asimismo, la diversidad de algunos conceptos lleva al investigador a ser específico en sus estudios sobre el proceso del espíritu emprendedor y mientras no se llegue a un consenso en la unificación del concepto es más importante una buena definición genérica (Scherer, 1987). En este aspecto, debemos establecer claramente cuáles son las características que consideramos debería tener un estudiante universitario para ser susceptible de optar a la creación de empresas al término de su carrera. Se ha dicho que existen rasgos necesarios pero no suficientes ni excluyentes. Es decir, si no se cuenta con estas características, la probabilidad de ser emprendedor sería mínima. Son

cualidades a potenciar para que la probabilidad de comportamientos emprendedores sea mayor.

Pero es necesario dejar claro que las características de los rasgos no son el único factor común de la decisión última de crear una empresa, ya que hay muchos individuos que no tienen características propias de un emprendedor que crean su propia empresa. La manifestación de unas determinadas características o competencias que son atribuidas al emprendedor en la práctica, vienen reflejadas o se desarrollan por algunas circunstancias, es decir aquellas personas que no hayan sido consideradas como emprendedoras, pueden llegar a comportarse como emprendedoras cuando ven una oportunidad.

No obstante, no existe un amplio acuerdo sobre cuáles son los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores. Cada autor ha estudiado aquellos rasgos que consideraba más oportunos, incluso han sido nombrados de diferentes formas, lo que dificulta una visión conjunta de las características de personalidad esenciales de los emprendedores.

Existe un modelo de los cinco grandes factores de la personalidad (McCrae y John, 1992), que representa un avance conceptual y empírico en el campo de la teoría de la personalidad. Dichos factores son: neuroticismo, amabilidad y extroversión, apertura y responsabilidad. La teoría de los cinco grandes factores de la personalidad (*big five*), es un modelo conceptual que condensa décadas de análisis factorial llevados a cabo en muestras de personas de distintas edades y sexo en diferentes culturas. De estos cinco grandes rasgos de personalidad incluiremos en nuestro estudio solamente tres, neuroticismo, amabilidad y extroversión, los cuales fueron analizados por Singh y DeNoble (2003), con relación al espíritu emprendedor.

Los otros dos rasgos de la personalidad de la estructura de los cinco grandes factores de la personalidad, apertura y responsabilidad, los hemos excluido, en virtud de que el primero se encuentra en situaciones muy similares al del valor de orden superior apertura al cambio, el cual abarca las categorías autodirección y estimulación,

considerando que existe una mejor estructura de aplicación, integrada a los demás valores para observar el comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios.

En el caso del segundo factor excluido, responsabilidad, éste se ocupa del control de los impulsos y que a lo largo de las actividades que desarrolla el individuo aprende a controlar sus deseos y resistir a los impulsos, lo que consideramos que se duplica con el rasgo de personalidad control interno, del que se tienen antecedentes de estudios realizados con relación al *entrepreneurship*, por lo que podemos obtener una mejor información que nos permita hacer una comparación más cercana a este rasgo.

No todos los estudios han utilizado de manera uniforme los 7 rasgos de personalidad que hemos decidido elegir: amabilidad, necesidad de logro, riesgo, extroversión, tolerancia a la ambigüedad, control interno, y neuroticismo. Históricamente cuatro rasgos, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, control interno y riesgo, han sido los que mayormente se han analizado y señalado como factores psicológicos que estimulan la carrera empresarial (Dyer, 1994).

Las características relacionadas con los rasgos psicológicos, encuentran relación con la teoría de los rasgos de personalidad mencionadas en el capítulo 1, que investiga al empresario como individuo que crea una empresa.

A continuación, describimos los siete rasgos y mencionaremos los estudios que se han realizado sobre los mismos, así como el planteamiento de nuestras hipótesis de estudio correspondientes a cada uno de ellos.

#### **2.2.4.1. Amabilidad**

La amabilidad es la tendencia a ser cooperador atento, amigable, bien intencionado y sencillo. Los individuos con alta amabilidad tienden a querer ayudar a otros. Son compasivos, generosos, cálidos y considerados. Las personas con amabilidad son cooperadoras, confían y se preocupan por los demás, y caen bien, son nobles, alegres, amables y se preocupan por los demás.

Ciertamente, parece posible que estos rasgos estén relacionados con el éxito profesional, por ejemplo, la flexibilidad, la creatividad, y la orientación intelectual de los individuos caracterizados por este rasgo, puede ser útil para tener éxito en diversas ocupaciones, y especialmente en aquellos donde el trabajo en equipo o el servicio al cliente son importantes.

Sin embargo, uno también puede pensar en profesiones donde los niveles altos de apertura y amabilidad pueden ser de muy poca ayuda, incluso pueden llegar a ser un problema, por ejemplo, los individuos con este rasgo tienden más a cambiar de empleo o pueden sentirse insatisfechos en empleos de tipo convencional; incluso, los individuos extremadamente amables pueden llegar a sacrificar su éxito tan solo por agradar a los demás (Judge et al., 1999).

Asimismo, la amabilidad eleva la orientación interpersonal y quien posee una alta amabilidad puede ser caracterizado como una persona altruista, con valores corporativos y una preferencia por tener relaciones personales positivas, aunque algunos autores advierten que puede tener sus desventajas ya que algunas personas pueden aprovecharse de esa personalidad.

A un directivo puede ser que le afecte tener este rasgo de personalidad, ya que puede sufrir limitaciones al tomar determinadas decisiones. En cambio, al empresario le puede afectar menos este tipo de personalidad, ya que toma sus decisiones en función de una base negociadora en la que están implicados los recursos de su empresa, y por consiguiente toma sus decisiones sin ninguna ligereza (Zhao y Seibert, 2006).

A continuación, profundizamos en el estudio de la relación del rasgo amabilidad en la conducta y en relación con el *entrepreneurship*.

McCrae y Costa (1997), realizan un estudio para conocer los factores básicos de la personalidad con individuos de siete países utilizando los cinco grandes factores de la personalidad replanteados con anterioridad, entre los que se encuentra la dimensión amabilidad. Mencionan que existen diferencias de comportamientos en la personalidad

de individuos de diferentes naciones, ya que la cultura empresarial difiere entre los países y hace que algunas variables muestren una semejanza considerable.

Hay autores que han investigado la influencia del rasgo amabilidad sobre aspectos como el desempeño académico (Lounsbury et al., 2004 o Chowdhury y Amin, 2006) o en el trabajo (Loveland, et al., 2005), encontrando que es uno de los rasgos que más coherencia tiene en ambos aspectos. Argumentan que la amabilidad parece ser la más relevante sobre el desempeño, en situaciones en las que se llevan a cabo proyectos de grupo, trabajos en equipo, y es además positiva para el aprendizaje de tal manera que esto podría relacionarse indirectamente con la actitud emprendedora.

Sin embargo, existen otros autores que plantean relaciones negativas del rasgo amabilidad con relación al *entrepreneurship*, pues no lo consideran un rasgo que deban poseer los emprendedores.

Uno de estos autores es Brice (2002), que relaciona los cinco grandes factores de la personalidad, entre los que se encuentra el rasgo amabilidad, con las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Menciona que la amabilidad está asociada con la pasividad, la dependencia y la tradición y que los tomadores de riesgo no deben poseerla, ya que probablemente tendrán problemas al querer entrar en un mundo innovador como es el del emprendedor. Por lo tanto, si se posee una personalidad con cierta tendencia a la amabilidad, la persona tendrá un equilibrio medido. Por consiguiente dicho rasgo resultó tener una influencia negativa con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios encuestados.

Asimismo, Singh y DeNoble (2003), analizan varios rasgos de personalidad entre los que se encuentra la amabilidad en estudiantes universitarios con el propósito de determinar sus perspectivas hacia el autoempleo. Mencionan que una persona con alta amabilidad que sea agradable, bien intencionada y sencilla, puede ayudar a construir redes externas empresariales que son vitales para la formación de una nueva empresa y para construir un equipo interno unido, lo cual impactará positivamente en la habilidad propia percibida para administrar una empresa.

Sin embargo, los anteriores autores al realizar su estudio con alumnos de la carrera de empresariales, considerando que en esa área pudiera tener más posibilidades de inclinarse por el autoempleo, el rasgo amabilidad no fue una variable que influyera positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

A pesar de ello, tomando en consideración los anteriores razonamientos, consideramos que aquellos estudiantes con intenciones de montar un negocio propio, deben poseer características que comprende el rasgo amabilidad, ya que el ser cooperador, comprensivo, con valores corporativos y con espíritu de asociación para trabajar en equipo, les ayudará a tener relaciones personales positivas con los trabajadores que tendrán a su cargo. Asimismo, el contar con ese tipo de características, podrán facilitar construir redes externas con empresas en funcionamiento, que es muy necesario para quienes iniciarán un nuevo negocio. Por lo tanto, nos planteamos la siguiente hipótesis:

*H7. El rasgo de personalidad amabilidad, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

#### **2.2.4.2. Necesidad de logro**

Se describe por McClelland (1961), como la tendencia conductual que lleva a la persona a elegir y persistir en actividades que impliquen un estándar de excelencia con el cual compararse al realizar una tarea retadora que requiera de sus habilidades y de su responsabilidad para alcanzar el éxito.

La necesidad de logro es concebida también como el deseo que tienen ciertas personas para mejorar el resultado de sus acciones y sentirse responsables de las mismas (Entrialgo Suárez et al., 1999a). Esta característica se ha relacionado con la probabilidad de convertirse en fundadores y de estar motivados para alcanzar el éxito. Es una actuación individual mediante la cual se adquieren unas cualidades o características determinadas.

La persona con alta necesidad de logro observa una necesidad recurrente en conseguir éxitos, de hacer algo mejor con relación a un estándar y de actuar bien con la satisfacción intrínseca de hacerlo mejor. Estas personas se muestran más persistentes a la hora de realizar tareas difíciles, asumen una serie de responsabilidades personales en su rendimiento y necesitan una clara retroalimentación. Tienen una mayor capacidad para innovar, ya que desean hacer las cosas de un modo distinto y más eficaz y se muestran más inquietos por evitar la rutina.

Las personas que piensan constantemente en términos de logro tienden a comportarse de modo diferente al resto, pues poseen ciertas características y se comportan de acuerdo a las siguientes formas (McClelland, 1961):

a) Necesitan tener responsabilidad de sus propios actos, de los resultados que obtengan, libertad para actuar y control de la situación.

b) Buscan la retroalimentación de los resultados de sus decisiones, utilizando la información para modificar o cambiar objetivos de comportamiento.

c) Se fijan retos y metas realistas con riesgos moderados.

d) No les agradan las tareas rutinarias, sino aquellas que les permitan un logro personal o cuando cabe la posibilidad de que sus esfuerzos influyan en los resultados.

e) Cuentan con mayor espíritu de previsión y a la hora de elegir compañeros de trabajo prefieren expertos a amigos.

Existe cierta unidad de criterio entre los investigadores, acerca de que los emprendedores se distinguen de la población en general por su capacidad para desarrollar iniciativas basadas en la necesidad de logro, esto es, que cuentan con algo más que es conseguido por una habilidad superior, esfuerzo especial y un gran valor para desarrollar dichas iniciativas que crea en el individuo, una aspiración para buscar el éxito. Se trata de una especial motivación para cumplir sus objetivos (Wu, et al. 2007).

Una alta necesidad de logro favorece la actitud positiva hacia la creación de empresas ya que las personas que la poseen, tienen un mayor control percibido interno, muestran un estilo de trabajo y dirección más emprendedora que de gestión y tienen más ideas de negocio, que además son más innovadoras. También están más dispuestas a trabajar y se proponen metas y objetivos ambiciosos, situación que los motiva a seguir adelante para llegar a conseguirlos (Ong e Hishamuddin, 2008).

Para Hornaday y Bunker (1970), la necesidad de logro es considerada como la primera de las características que debe poseer un emprendedor, pues le hace ser una persona que afronta grandes obstáculos para lograr su objetivo.

Bajo este planteamiento existen diferentes estudios, a partir de los trabajos de McClelland (1961), que han tratado de comprobar empíricamente si la motivación del logro es un rasgo característico de los emprendedores.

Lee y Tsang (2001), en su estudio sobre efectos de los rasgos de personalidad del empresario, formación y actividades de redes sobre el crecimiento de empresas, argumentan que, con frecuencia, la necesidad de logro está implícita en el comportamiento emprendedor, ya que los emprendedores difícilmente se encuentran satisfechos con el logro actual obtenido y se esfuerzan por mejorar su desempeño y así lo demuestran en su estudio. Mencionan, por tanto, que una alta necesidad de logro se asocia con el éxito.

Asimismo, las personas con alta necesidad de logro optan por formular estrategias con fines alcanzables, y es de esperar que cuanto mayor sea la necesidad de logro de la persona más proactiva será su estrategia. Así lo consideran en su estudio Entrialgo Suárez et al. (1999b), los cuales encontraron que el rasgo necesidad de logro ejerce una influencia positiva en el comportamiento emprendedor de los propietarios / directivos de empresas.

Mescon et al. (1981), también afirman que este rasgo debe estar siempre presente en los emprendedores, y que es muy necesario para emprender la creación de una empresa tanto independiente como en franquicia. Aunque, los anteriores autores

encuentran en su estudio una influencia más alta de necesidad de logro en los empresarios independientes que en los franquiciados. Argumentan que los empresarios independientes tienen que aprender de pruebas y errores, lo que parece influir como elemento de motivación para alcanzar los logros propuestos; en cambio, el que posee una franquicia recibe apoyo logístico de la empresa que le otorgó la franquicia. Aún así no deja de estar presente este rasgo.

Por su parte, Robinson et al. (1991), también relacionan el rasgo necesidad de logro con la obtención de resultados concretos asociados con el inicio y crecimiento de una empresa. En su estudio para describir la personalidad de empresarios y no empresarios y conocer la actitud que muestran ambos con relación al rasgo necesidad de logro, encuentran una mayor influencia de este rasgo en los empresarios que en los que no lo son, aunque está presente en todos ellos.

Gürol y Atsan (2006), argumentan que las personas que tienen una alta necesidad de logro, son aquellas que quieren solucionar los problemas para alcanzar las metas que se han propuesto y luchan por conseguirlas a través de su propio esfuerzo. Se muestran innovadoras y realizan tareas que les estimulen a mejorar su rendimiento, demostrando un alto desempeño en las tareas que desarrollan. Es una característica importante que se relaciona con la capacidad empresarial.

En su estudio, los anteriores autores exploran el perfil emprendedor con estudiantes universitarios que están próximos a concluir sus estudios, encuentran una relación positiva de dicho rasgo sobre las intenciones de montar una empresa.

Sin embargo, autores como Koh (1996) o Entrialgo Suárez et al. (1999a), no encontraron evidencia empírica de influencia de este rasgo, ni en estudiantes universitarios con intenciones de crear su propia empresa, ni en empresarios; no obstante haber afirmado que si las personas poseen características del rasgo necesidad de logro, tienen mayor probabilidad de asumir un comportamiento emprendedor, pues es un rasgo que deben poseer los emprendedores.

En consecuencia, encontramos en los estudios realizados con anterioridad, que el rasgo necesidad de logro es una característica que poseen los empresarios y aquellos que tienen intenciones de crear su propio negocio. Por tal razón, si se quieren conseguir logros personales es necesario que se tenga vigor y energías excepcionales que habitualmente se presume en el empresario. La persona con necesidad de logro se inclina hacia tareas retadoras y moderadamente difíciles como incentivo, de tal manera que cuando alcanza el éxito en su realización se siente satisfecha de haber conseguido un logro personal.

Por tanto, consideramos que los estudiantes que tengan intenciones de crear su propia empresa, deben estar en una posición de afrontar todo tipo de obstáculos y tener un fuerte deseo de lograr su propósito. Asimismo, deben poseer el deseo de mejorar los resultados de aquellas acciones desarrolladas que les permitan poseer una madurez para afrontar metas más exigentes.

Debido a las anteriores consideraciones, proponemos la siguiente hipótesis.

*H8. El rasgo de personalidad necesidad de logro, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

#### **2.2.4.3. Propensión al riesgo**

La predisposición a asumir riesgos aparece unida al espíritu emprendedor desde los primeros trabajos del economista Cantillon a principios del siglo XVIII. Se define como la preferencia por las situaciones que pueden reportar beneficios y recompensas en caso de éxito, pero también severas consecuencias si se fracasa (Brockhaus, 1980).

Dependiendo de la etapa de nuestra vida en la que nos encontremos, nuestra percepción subjetiva ante el riesgo será muy distinta porque depende de muchos y muy diversos factores externos que nos afectan de distinta manera, como pueden ser las cargas familiares, las oportunidades de carrera, el estatus social, el patrimonio que se posee o la experiencia, siendo la orientación al riesgo o la percepción del mismo una forma subjetiva y cambiante a lo largo del tiempo, pudiendo suceder que el

emprendedor que acepta el riesgo de crear una empresa esté intentando evitar otro tipo de riesgo (Bird, 1988). De hecho, como apunta Kumar (2008), la aversión al riesgo se ve incrementada conforme va avanzando la edad.

Los emprendedores no pueden evitar el riesgo, puesto que es una característica intrínseca de la creación de un nuevo negocio. No obstante, no suelen ser temerarios imprudentes, sino que calculan cuidadosamente los riesgos que van a asumir. Les gusta estar en la posición de decidir cuándo el riesgo es moderado y por lo tanto vale la pena asumirlo (McClelland, 1961).

De igual forma, el emprendedor tras analizar oportunidades, selecciona aquella que presenta menores y bien definidos riesgos, valorando con cuidado las circunstancias, determinando también el grado de riesgo que corre, tomando decisiones prudentes basándose en los datos que conoce (Hawkins y Turla, 1987). Por lo tanto, constituye un mito considerar a los emprendedores como jugadores que asumen riesgos extremos. De hecho la mayoría de los emprendedores trabajan muy duro en la planificación y preparación de la nueva empresa para mitigar o minimizar el riesgo que implica la creación de un nuevo negocio (Morris y Schindehutte, 2005).

La creación de empresas siempre lleva aparejada un riesgo dado que la esencia de la actividad económica, es la dedicación de recursos existentes a expectativas en el futuro, y quien tenga tendencia a evitar el riesgo difícilmente podrá ser empresario (Bhasin, 2007). Es una característica común que poseen los emprendedores que con la práctica han aprendido a sobrellevar.

Ante estas consideraciones, se han realizado estudios con empresarios y estudiantes con intenciones de emprender un negocio propio, y han tratado de comprobar empíricamente, si es una característica que poseen los emprendedores.

Para Schwer y Yucelt (1984), Teoh y Foo (1997) o Korunka et al. (2003), los empresarios deben poseer características inherentes al riesgo, ya que estas personas toman decisiones evaluando la complejidad de las situaciones y siempre ligado al grado de recompensa que quieren obtener. Mencionan que un empresario con alta propensión

a la toma de riesgos tiene mayores posibilidades de éxito para enfrentarse a situaciones de incertidumbre y reducir al mínimo la tensión que esta provoca. En sus estudios con empresarios, encuentran que el rasgo propensión al riesgo influye en la toma de decisiones de dichos empresarios, encontrando evidencia empírica a sus argumentos.

La toma de decisiones bajo riesgo son también llevadas a cabo por directivos de empresas, que les permitirá la probabilidad de recibir recompensas asociadas con el éxito de una determinada situación, pero requiere que se sujeten a las consecuencias asociadas con el fracaso, ya que el término riesgo se asocia con situaciones en las que no es posible el conocimiento de los resultados de forma objetiva (Brockhaus, 1980; Gupta y Govindarajan, 1984 o Entrialgo Suárez et al., 1999a). Los autores anteriores analizan la propensión al riesgo en empresarios y directivos de empresas, encontrando influencia de este rasgo, lo que confirma que los empresarios y los directivos se caracterizan por ser grandes tomadores de decisiones bajo riesgo.

Por lo tanto, la toma de decisiones bajo riesgo para afrontar situaciones inciertas, está muy relacionada con la actividad empresarial, es por eso que aquellos estudiantes universitarios que determinen elegir la carrera empresarial, tendrán que diferenciarse del resto de las personas en general, asumiendo los riesgos en una proporción mayor ( Cano Guillen et al., 2004 o Gürol y Atsan, 2006).

En su estudio, los anteriores autores exploran el perfil emprendedor en estudiantes universitarios que están por concluir sus estudios para hacer una evaluación sobre quienes tienen o no intenciones emprendedoras y conocer el comportamiento del rasgo de personalidad propensión al riesgo. Encontraron que dicho rasgo influye en la actitud emprendedora de los estudiantes con intenciones de crear su propia empresa, corroborando sus argumentos propuestos.

Sin embargo, Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004), en su estudio para identificar los factores determinantes del carácter emprendedor en estudiantes universitarios, al analizar el grado de riesgo que están dispuestos a asumir los estudiantes con intenciones de montar su propio negocio, encontraron que la

característica “capacidad de asumir riesgos” fue la peor valorada, por lo que dicho rasgo no influyó en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Tampoco Naldi et al. (2007), encontraron evidencia empírica para comprobar la influencia de la variable propensión al riesgo en su estudio con pequeños empresarios, argumentando que la misma depende del tamaño y estructura de la organización, ya que los empresarios de pequeñas empresas no corren los mismos riesgos que los empresarios de grandes empresas.

En consecuencia, el riesgo es inherente a la creación de empresas porque la mayoría de los recursos y oportunidades son inciertos cuando se compromete dinero y tiempo, y supone una valoración psicológica de las posibilidades de éxito. Aunque los individuos difieren en la percepción del riesgo y en sus aptitudes para afrontarlo.

De acuerdo con las consideraciones anteriores y la influencia del rasgo de personalidad riesgo en empresarios, directivos, y estudiantes universitarios con intenciones de crear su propia empresa, consideramos que estos últimos, deben poseer la capacidad para hacer frente a situaciones peligrosas y de incertidumbre, valorando el grado de riesgo que les permita tomar decisiones que redunden en su beneficio, pero también deben estar preparados para afrontar con responsabilidad las consecuencias negativas que les puedan surgir.

Debido a las anteriores consideraciones nos planteamos la siguiente hipótesis.

*H9. El rasgo de personalidad propensión al riesgo, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

#### **2.2.4.4. La extroversión**

Es la tendencia de ser sociable, conversador, positivo y activo. Los extrovertidos sacan energías a través de las interacciones que tienen con otras personas (McCrae y Costa, 1997). En cambio los introvertidos tienden a perseguir actividades solitarias como caminar, leer, meditar y compartir tiempo con pocos amigos seleccionados.

La extroversión está relacionada con la experiencia de emociones positivas, por lo tanto los extrovertidos tienen mayores probabilidades de asumir roles de liderazgo y de tener un mayor número de amigos cercanos. Estos roles de liderazgo pueden beneficiar a las personas que desarrollan actividades relacionadas con el *entrepreneurship*, ya que es una característica común que deben poseer los emprendedores.

El rasgo de personalidad extroversión, es de gran interés en las teorías desarrolladas sobre el *entrepreneurship*, ya que asocian y describen este rasgo a una tendencia de la persona a ser activa, enérgica y entusiasta (Zhao y Seibert, 2006). La persona que tiene una alta extroversión tiende a ser alegre con la gente, a participar en grupos organizados y actuar con entusiasmo y en busca de estímulo.

Existen estudios que analizan la variable extroversión en el comportamiento de las personas y con el *entrepreneurship*, que a continuación analizamos.

Loveland et al. (2005), afirman que una persona extrovertida se enfoca hacia una vida social, reacciona con rapidez, tiende a recibir con agrado los cambios y se adapta más rápidamente a ellos. La tendencia es a abrirse al mundo exterior, por lo que prosperan en función de sus relaciones con el medio social, necesitando la presencia humana. Los autores anteriores realizaron un estudio para entender diferencias culturales y conocer los factores básicos de la personalidad en empleados jóvenes de pequeñas empresas. No encontraron influencia alguna del rasgo extroversión en las tareas que desempeñaban dichos jóvenes.

Asimismo, Zhao y Seibert (2006), sugieren que el empresario dedica un tiempo considerable a las relaciones interpersonales con sus socios y empleados, porque el *entrepreneurship* requiere de esa interacción social con los componentes externos e internos existentes, característica que surge en las personas extrovertidas. En su estudio, los autores anteriores, analizaron el rasgo de personalidad extroversión con relación al estado emprendedor de empresarios y directivos, no encontrando una relación positiva de este rasgo en ambos grupos.

Por su parte, Brice (2002), argumenta que aunque las actividades que desempeña el emprendedor no están estandarizadas debido a la existencia tan variada que hay en este ámbito, se debe suponer que el emprendedor debe ser una persona sociable, entusiasta y con capacidad para desarrollar redes de comunicación externa que son necesarias en su empresa. Por lo tanto, es razonable que el emprendedor asuma una actitud extrovertida, ya que este rasgo posiblemente puede ser una de las principales características que debe poseer el empresario. Sin embargo, en su estudio con estudiantes universitarios para conocer la actitud emprendedora, el rasgo extroversión no influyó en las intenciones de los estudiantes para montar su propio negocio.

En el mismo sentido se encuentra el estudio realizado por Singh y DeNoble (2003), con estudiantes universitarios de la carrera de empresariales, sobre la intención de emprender un negocio propio, utilizando el rasgo de personalidad extroversión. Sugieren que los individuos extrovertidos desarrollan perspectivas positivas sobre el emprendimiento, especialmente cuando éstas se relacionan con sus habilidades para conocer oportunidades y tomar las acciones necesarias para crear su propia empresa. Sin embargo, en su estudio, los resultados contradicen dicha argumentación, ya que encuentran una relación negativa de este rasgo con las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios.

Para Lee y Tsang (2001), un empresario que tiene una personalidad extrovertida prefiere invertir su tiempo comunicándose con otras personas aprovechando sus relaciones con personas que de alguna forma pueden contribuir al desarrollo de su empresa. En cambio, los que no tienen una personalidad extrovertida prefieren ser más dedicados al trabajo aunque con menos sociabilidad. En su estudio, analizan los rasgos de personalidad de pequeños empresarios, con el fin de conocer la relación del rasgo extroversión y la intención de crecimiento de dichos negocios, y encontraron que dicho rasgo permitía establecer redes de comunicación que faciliten tal crecimiento.

Por lo tanto, encontramos que los extrovertidos son personas atraídas por ambientes de afiliación, que tienden a desarrollar perspectivas positivas respecto a la creación de empresas, y que puede ser una de las características principales que en

mayor medida posean los emprendedores, ya que se favorece a esta actividad si se es sociable, alegre, activo, se asumen roles de liderazgo y se tienen habilidades para desarrollar redes de comunicación.

En consecuencia nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

*H10. El rasgo de personalidad extroversión, influirá positivamente en las intenciones de los estudiantes para crear su propia empresa.*

#### **2.2.4.5. Tolerancia a la ambigüedad**

Debe entenderse la tolerancia a la ambigüedad, como el grado en que una persona acepta o se adapta a los posibles cambios. De esta forma, cuanto menos tolerante a la ambigüedad sea la persona, mayor probabilidad tiene de experimentar ansiedad. Por lo tanto tolerancia a la ambigüedad, es el grado en el que una persona no se siente amenazada por la incertidumbre ni por situaciones ambiguas.

La tolerancia a la ambigüedad es una característica especialmente necesaria para la toma de decisiones en la incertidumbre, ya que ante tal situación el emprendedor debe tener la suficiente creatividad para resolver las situaciones que se le presentan y salir adelante en sus actividades. Tolerancia a la ambigüedad, intuición y creatividad, están íntimamente ligadas (Veciana, 1989). Por lo tanto, teóricamente los emprendedores que más toleren la ambigüedad son los que obtienen resultados superiores en su misión y en la búsqueda del crecimiento de su empresa (Entrialgo Suárez et al., 1999b).

Una persona que tiene una alta tolerancia de la ambigüedad es quien encuentra situaciones ambiguas desafiantes y que se esfuerza en superar situaciones inestables e imprevisibles para realizarlas bien. Los empresarios no sólo funcionan en un ambiente de incertidumbre sino que están dispuestos a manejarla, emprendiendo con paciencia lo desconocido (Koh, 1996), y en la que también necesitan cierta habilidad para tomar decisiones frecuentes y novedosas (Entrialgo Suárez et al., 1999a).

Existen autores que han estudiado el rasgo tolerancia a la ambigüedad en el *entrepreneurship*, con el fin de encontrar evidencia empírica para saber si es un rasgo que poseen en mayor medida los emprendedores.

Gupta y Govindarajan (1984), consideran que la incertidumbre va unida al riesgo, porque en la toma de decisiones bajo incertidumbre existe siempre el riesgo. Por lo tanto, la incertidumbre es una situación subjetiva en la que se toman decisiones sobre situaciones inciertas, y se hace precisa cierta tolerancia para poder tomar esas decisiones. Los anteriores autores realizan un estudio con directivos de empresas para analizar la aparición del rasgo tolerancia a la ambigüedad en ellos. Encuentran que dicho rasgo influye en su desempeño, debido a que son personas que constantemente están tomando decisiones en situaciones de incertidumbre.

Enríquez Suárez et al. (1999a), argumentan que aquellos empresarios que persiguen incrementar su cuota de mercado, con frecuencia se enfrentan a entornos más inciertos, por lo que se requiere poseer cierta tolerancia sobre la ambigüedad. Los anteriores autores en el estudio sobre el perfil empresarial realizado con fundadores, propietarios y directivos, analizan los rasgos de personalidad entre los que se encuentran la tolerancia a la ambigüedad, con el propósito de conocer si existen diferencias significativas entre los tres tipos de empresarios y si poseen distintos tipos de perfiles personales.

Encontraron una diferencia significativa en los directivos, ya que son éstos los que peor toleran la ambigüedad, siendo mayormente aceptada la tolerancia a la ambigüedad por los fundadores y propietarios de empresas. En otro estudio con propietarios y directivos de empresas (1999b), encuentran que la tolerancia a la ambigüedad se relaciona con el comportamiento emprendedor tanto en propietarios como en directivos.

Muchas decisiones que toman los emprendedores implican cierto grado de ambigüedad, porque estas decisiones son acciones innovadoras y originales (Teoh y Foo, 1997). Los anteriores autores analizan los efectos del rasgo tolerancia a la ambigüedad con relación a los conflictos que se les presentan a los empresarios de

pequeñas y medianas empresas. Mencionan que con más alto nivel de tolerancia a la ambigüedad, los empresarios son capaces de controlar su desempeño y se adaptan mejor a la incertidumbre. Encuentran la presencia de dicho rasgo como un fuerte moderador en momentos de conflicto.

Por su parte, Cano Guillen et al. (2004), analizan el comportamiento del rasgo de personalidad tolerancia a la ambigüedad con relación a la actitud emprendedora en estudiantes universitarios, con estudiantes que obtuvieron un premio a iniciativas empresariales y con empresarios consolidados. Encuentran que esta variable aparece con un valor mayor en los empresarios que en las otras dos muestras, aunque en ésta también está presente.

Asimismo, cuando se tiene escasez de información para estructurar una situación, se dice que existe un caso ambiguo. La forma que una persona percibe esa situación ambigua y el enfoque que le da para organizar la información disponible, refleja lo que es la tolerancia a la ambigüedad. Así, Koh (1996), realiza un estudio con una muestra de estudiantes de MBA para relacionar las características psicológicas con las intenciones de crear su propia empresa. Entre esas características psicológicas se encuentra la variable tolerancia a la ambigüedad, encontrando que dicha variable influye en la intención de emprender un negocio propio por parte de los estudiantes de MBA encuestados.

A igual conclusión llegan Gürol y Atsan (2006), al realizar su estudio para explorar el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios que están próximos a concluir sus estudios, encontrando relación del rasgo tolerancia a la ambigüedad en los estudiantes sobre las intenciones de crear su propia empresa. Consideran que la tolerancia a la ambigüedad es la habilidad de responder positivamente a situaciones difíciles y ambiguas, y que los estudiantes universitarios con intenciones de emprender un negocio propio deben poseerla.

En conclusión, el rasgo de personalidad tolerancia a la ambigüedad es una de las características indispensables que deben poseer los empresarios y directivos, para llevar a cabo la toma decisiones en situaciones difíciles y con poca información. Por lo tanto,

aquellos estudiantes que tengan intenciones de emprender un negocio propio, deberán ser personas que estén dispuestos a adaptarse a los cambios, a tomar decisiones con poca información disponible, en situaciones de incertidumbre y desafiantes, y hacer el esfuerzo para superar y mejorar esas situaciones ambiguas. Asimismo, deben poseer esa creatividad que caracteriza a las personas que toman decisiones en momentos difíciles, que no lo ven como un obstáculo sino como una oportunidad de hacer negocio.

Debido a las anteriores consideraciones se plantea la siguiente hipótesis.

*H11. El rasgo de personalidad tolerancia a la ambigüedad, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

#### **2.2.4.6. Control interno**

Algunas personas creen que son los arquitectos de su propio destino, otras se perciben como peones del destino, creen que lo que les ocurre en la vida se debe a la suerte o a la oportunidad. El primer tipo, aquellos que creen que controlan su propio destino, se denominan internos, mientras que los segundos, aquellos que ven su vida controlada por fuerzas exteriores son llamados externos. La percepción que una persona tiene sobre la fuente de su destino se conoce como locus de control (Robbins, 1999).

Así lo argumentan también Miller y Toulouse (1986), al decir que una persona interna cree que las consecuencias de su conducta provienen de sus propios esfuerzos y una persona externa considera que los eventos de su vida dependen de factores que están fuera de su control, atribuibles a la casualidad o al destino. Por lo tanto, el control interno se define como la creencia que tiene una persona sobre los resultados, a través de la habilidad, el esfuerzo o las destrezas que posee, y no tanto sobre las acciones que otros llevan a cabo (Ong e Hishamuddin, 2008).

El control interno es otra de las cualidades imprescindibles que deben poseer los emprendedores, ya que deben tener un control de la decisión que toman para poder lograr sus objetivos, ya que en ocasiones, algunos empresarios tienden a subestimar la

probabilidad del fracaso y decidir a favor de las opciones arriesgadas (Hendrickx, et al., 1992).

Para Korunka et al. (2003), el control interno que tienen los empresarios para desarrollar sus actividades, se deriva de su energía original, por la creencia que tienen que con su esfuerzo personal lograrán la consecución de los objetivos que se han trazado. De igual forma, se ha dicho que los empresarios tienen una alta puntuación de control interno, ya que otras personas que creen que el resultado de sus acciones no depende de sus decisiones ni de sus esfuerzos, difícilmente podrán decidirse a crear y dirigir una empresa.

Los individuos que cuenten con mayor control interno, luchan con más fuerza para conseguir los logros personales que los que creen en el destino. Los empresarios tienen fe en que son ellos los que tienen bajo control a sus empresas (Veciana 1989).

Por lo tanto, el empresario tiene que creer que la clave del éxito está en ser mejor que la competencia y en el control que tengan en su mercado. Autores como Mescon et al. (1981), asocian esta creencia con el alto grado de control interno que por lo general poseen los empresarios.

A continuación, mencionamos algunos estudios desarrollados para conocer el comportamiento de la variable control interno en el *entrepreneurship*.

Korunka et al. (2003), argumentan que el interés por describir, de una forma más precisa al empresario con éxito, ha permitido el razonamiento de que éste es un individuo que tiene un control personal sobre su propio destino, identificándolo como una persona que tiene un alto grado de control interno. Los autores analizan la personalidad de nuevos empresarios y directivos, incluyendo el rasgo de personalidad control interno para relacionarlo con las actividades que desempeñan, encontrando la presencia de este rasgo en la personalidad de ambos grupos.

Por su parte, Mescon et al. (1981), analizan las características de la personalidad que determinan al empresario tanto independientes o en su caso de franquicias. Entre

esas características se encuentra la variable control interno. Encontraron que existe una diferencia significativa de la influencia de este rasgo, al obtener una puntuación más alta los empresarios independientes que los de franquicias. Argumentan que los independientes son más ordenados y con mayor responsabilidad, ya que no tienen los apoyos que tienen los que poseen una franquicia ya estructurada y organizada. Por lo tanto dicha variable se encuentra presente pero con influencia menor en los empresarios de franquicias.

Se considera que los empresarios deben poseer el rasgo de personalidad control interno, que es una característica muy común que deben desarrollar en el mundo del *entrepreneurship* (Robinson et al., 1991 o Lee y Tsang 2001). Los primeros autores estudian las características de la personalidad de empresarios y no empresarios, en la que incluyen el rasgo control interno para relacionarlo con la actitud emprendedora de ambos grupos. Encuentran que dicho rasgo tuvo una presencia mucho más alta en los emprendedores que en los que no lo son. Los segundos autores esperan que la presencia del rasgo control interno en los empresarios, contribuya al crecimiento de sus empresas. Encuentran efectivamente, evidencia que dicho rasgo tuvo un impacto directo en crecimiento anteriormente mencionado.

Por su parte, Entrialgo Suárez et al. (1999b), argumentan que aquellos propietarios/directivos dotados de mayor control interno se mostrarán más innovadores al estar convencidos que sus habilidades influirán en el entorno, mientras que los individuos que carecen de control interno mostrarán una actitud más pasiva, en la medida en que consideren que los acontecimientos están fuera de su ámbito de influencia. Los anteriores autores analizan la personalidad de propietarios y directivos en su comportamiento emprendedor, encontrando que dicho rasgo aparece en el comportamiento emprendedor de ambos colectivos.

Sin embargo, estos mismos autores en otro estudio (1999a), sobre el perfil empresarial, realizado con fundadores, propietarios y directivos, al analizar la variable control interno como rasgo de personalidad, no encontraron diferencias significativas en la presencia de este rasgo.

Por lo que respecta al estudio del rasgo de personalidad control interno en las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios, existen autores que han analizado su comportamiento como, Kaufmann et al. (1995), Koh, (1996) o Gürol y Atsan (2006), que coinciden en que el rasgo control interno es una característica que deben poseer quien tenga intenciones de montar un negocio propio, ya que al poseerlo les dará impulso para buscar nuevas oportunidades, tomar iniciativas innovadoras y tendrán la capacidad de controlar los eventos de sus actividades. Los anteriores autores encuentran que el rasgo de personalidad control interno se encuentra relacionado con las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios.

De acuerdo a los estudios previos, encontramos la influencia de este rasgo en estudiantes universitarios con intenciones de montar su propio negocio, y también en la personalidad de los empresarios y directivos, por lo tanto es necesario que los estudiantes universitarios con intenciones de crear su propio negocio, tengan las características que comprenden el control interno, es decir, tener confianza y creencia en sí mismo, contar con energía personal suficiente para buscar oportunidades e iniciativas innovadoras, tener la creencia que las consecuencias de su conducta provienen por causas internas relacionadas con esfuerzo realizado.

En consecuencia nos planteamos la siguiente hipótesis:

*H12. El rasgo de personalidad control interno, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.*

#### **2.2.4.7. Neuroticismo**

El neuroticismo, es una característica de la personalidad que hace referencia a la dimensión de estabilidad/inestabilidad emocional de las personas. Es un factor de riesgo de depresión mayor, es decir, es un estado de malestar psicofísico asociado a la baja autoestima, que tiene entre sus características más comunes, algunos pensamientos disfuncionales no realistas, generalmente evasivos, malestar emocional y conductas destructivas.

Por el contrario, Zhao y Seibert (2006), destacan que quienes tienen bajo neuroticismo se caracterizan por sentirse seguros de sí mismos, tranquilos y relajados.

Neuroticismo es el nombre que Eysenck y Eysenck (1987), dieron a una dimensión que oscila entre aquellas personas normales, calmadas y tranquilas y aquellas que tienden a ser bastante nerviosas. Argumentan que estas últimas tienden a sufrir más frecuentemente una variedad de “trastornos nerviosos” que llamamos neurosis, de ahí el nombre de la dimensión. Algunas personas se mantienen muy calmadas durante situaciones de emergencia, otras sienten verdadero pánico e incluso algunas se aterrorizan en situaciones menores. Estas últimas tienen un problema de hiperactividad, lo que les hace ser candidatos principales a sufrir variados trastornos neuróticos.

Se establecen también, distinciones entre diferentes tipos de problemas emocionales derivados del neuroticismo, desde la fobia social a la depresión agitada o a la hostilidad. Incluso, los estudios han demostrado que los sujetos propensos a uno de estos estados emocionales, probablemente experimentarán otros más (Costa y McCrae, 1992). La tendencia general a experimentar sentimientos negativos, como la ira, la melancolía, la vergüenza o culpabilidad están en el núcleo del neuroticismo.

Además, un individuo neurótico puede llegar a ser una persona socialmente ansiosa que se siente incómoda con los demás, excesivamente sensible al ridículo y propensa a sentimientos de inferioridad (Costa y McCrae, 2002). También son incapaces de controlar los apetitos y de luchar contra el estrés, convirtiéndose en dependientes aterrorizados cuando se enfrentan a situaciones de emergencia, de lo cual fácilmente se puede deducir una relación negativa a la actividad empresarial.

De hecho, Chay (1993) destaca el neuroticismo como una situación de inestabilidad que puede perjudicar las actividades tanto de los empresarios como de los trabajadores, inclusive en su actividad social. Sin embargo, no obtuvo diferencias en cuanto a la presencia de este rasgo entre empresarios y trabajadores.

Bajo este planteamiento existen algunos estudios que han tratado de comprobar empíricamente, el efecto del rasgo neuroticismo sobre la personalidad de los emprendedores.

Zhao y Seibert (2006), en su estudio con empresarios y directivos, analizan la relación del rasgo neuroticismo y el carácter emprendedor de ambos. Mencionan que los directivos trabajan bajo una estructura de procesos y procedimientos establecidos, a diferencia de los empresarios que trabajan dentro de un ambiente no estructurado, en el que tienen la principal responsabilidad de todos los aspectos de la empresa, además la carga de trabajo, el conflicto de familia y el riesgo financiero que corren en su empresa pueden producirle una tensión física y psicológica mayor que a los directivos. Los autores esperaban que los empresarios tuvieran valores más bajos de neuroticismo que los directivos y así les resultó.

En consecuencia, parece ser que las personas sumamente neuróticas tienen problemas para desarrollar actividades en el ámbito empresarial, lo cual se manifiesta ya a nivel de intenciones. Así, Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003), encuentran influencia negativa de este rasgo en estudiantes universitarios sobre su intención respecto a la creación de empresas.

Tomando en consideración las características que prevalecen en el rasgo neuroticismo, los emprendedores no deberían poseerlo, ya que vendría a ser negativo para los objetivos que persiguen. Por lo tanto, si los estudiantes universitarios quieren involucrarse en actividades emprendedoras, deben ser personas seguras, con una alta estabilidad emocional, que sean capaces de luchar, controlar las emociones y el estrés que les pueda ocasionar dicha tarea.

Debido a las anteriores consideraciones, nos planteamos la siguiente hipótesis:

*H13. El neuroticismo influirá negativamente en la actitud de los estudiantes hacia la creación de empresas.*

### **2.2.5. Formación**

Debido a los constantes cambios que suceden en el entorno empresarial, los conocimientos, la formación técnica y empresarial, serán cada vez en mayor medida, atributos que necesariamente deberán poseer los futuros empresarios. Las economías industriales y las sociedades que a lo largo de estos últimos años han encabezado el desarrollo mundial, se están convirtiendo en economías basadas fundamentalmente en conocimientos, en sociedades que se sustentan de forma más directa en la creación, difusión y el uso masivo de nuevos conocimientos (Concha et al., 2004).

En consecuencia, sería interesante plantearse si el grado de formación incide de alguna manera en la actitud emprendedora. No obstante, en nuestra investigación, la población está constituida por estudiantes universitarios y por lo tanto con alta homogeneidad respecto a esta variable. Aún así, consideramos que los alumnos de más reciente incorporación y aquellos en estado más avanzado de formación y por tanto, próximos a terminar sus estudios, podrán tal vez presentar diferencias en su actitud emprendedora como consecuencia de la formación recibida en los años que median entre ambas situaciones.

Esto vendría apoyado por la idea de que las personas que reciben un mayor nivel de educación formal, son más proclives a crear una empresa con grandes posibilidades de progreso y supervivencia (Robinson y Sexton, 1994), ya que las exigencias de la competencia en los mercados actuales no se parece a los anteriores tiempos, puesto que se requiere ser eficientes y flexibles ante los rápidos cambios existentes y es necesario tener una formación en el campo de la dirección de empresas. Además, a medida que aumenta el nivel de formación de los potenciales emprendedores, se fortalece el espíritu emprendedor (Robinson et al., 1991).

Este argumento permite defender el apoyo del sistema educativo a los emprendedores, pues instituciones como la universidad pueden fomentar la creación de empresas, ya sea a través de la formación impartida o por la investigación que desarrolla (Cuervo García, 2005).

Incluso, el papel de la universidad no se debe limitar solamente a transmitir conocimientos, sino tratar de crear una cultura de empresa (Del Campo Sanz y Martínez Rodríguez, 2004), en esta idea apunta Hynes (2007), cuando dice que la educación debe extenderse fuera del aula a través de la interacción universidad-empresa.

Algunos autores han analizado la influencia de la formación en los empresarios y en las intenciones emprendedoras que a continuación mencionamos.

Lee y Tsang (2001), consideran que en las empresas grandes, es importante el nivel de educación que poseen los empresarios, ya que es más amplia su organización y necesitan más conocimientos, que pueden obtener por medio de la educación formal. En particular, mencionan que las empresas más grandes se involucran en el comercio internacional y en actividades de inversión extranjera, y se requiere un dominio de idiomas y una cantidad considerable de conocimientos. Asimismo, las grandes empresas son más susceptibles a usar tecnología de información, comercio electrónico, así como elaboración de importantes proyectos empresariales, que en definitiva la educación formal ayuda nutrirse de esos requerimientos.

Sin embargo, los anteriores autores consideran que en empresas más pequeñas, la educación del empresario puede tener un efecto negativo en ellos, ya que desempeñan un papel mucho menos complejo al frente de las mismas, debido a que son más sencillas de dirigir. Estos argumentos son corroborados en su estudio al resultarles un efecto negativo de la educación en ellos.

Para Henderson y Robertson (1999), los sistemas de formación y educación formal en el área de empresariales, han reforzado valores y habilidades que alientan el *entrepreneurship*. Para reforzar sus argumentos, los anteriores autores analizan el impacto de la educación que reciben los estudiantes universitarios en el nivel de licenciatura en empresariales con relación a la intención emprendedora, con un grupo de estudiantes de MBA y un grupo de nuevos empleados bancarios. Esperaban que la formación recibida en el área de empresariales, incidiera en la intención emprendedora de los tres. Sin embargo, encontraron diferencias significativas, ya que los dos grupos de estudiantes mostraron un mayor interés que los empleados bancarios.

Por lo tanto, la educación es una de las variables individuales importantes para pronosticar el comportamiento emprendedor en estudiantes universitarios, ya que marca la diferencia, pues está presente en el *entrepreneurship* y en el autoempleo (Crant, 1996). El autor anterior analiza la influencia de la educación en las intenciones emprendedoras de estudiantes, tanto de licenciatura en dirección de empresas como de MBA. Encuentra que los estudiantes de MBA resultaron con valores más altos en las intenciones emprendedoras que los estudiantes de licenciatura.

Es de esperarse que aquellos estudiantes que cursan áreas relacionadas con empresariales, manifiesten una mayor propensión emprendedora, por ser en éstas donde se nutren de mayor información sobre las actividades que se desarrollan en este campo (Rubio López et al., 1999), situación que comprueban los anteriores autores en su estudio realizado con jóvenes universitarios próximos a culminar sus estudios en diferentes carreras. Encuentran que los estudiantes matriculados en la titulación de dirección de empresas, obtienen puntuaciones significativamente superiores frente a las obtenidas por los estudiantes de titulaciones no relacionadas con esta disciplina.

Argumentan que dichas diferencias son por la información específica que reciben unos y otros, de tal forma que los futuros titulados en empresariales presentan mayores niveles de conocimientos sobre la problemática y dificultades propias en el ámbito empresarial.

Según Mars y Garrison (2009), los estudiantes más interesados en la creación de su propio negocio, procuran mejorar su educación adquiriendo conocimientos en cursos alternos y/o en materias específicas sobre creación de empresas. Esta demanda debe ser recogida por las universidades, que van presentando un creciente interés por el fomento de la cultura emprendedora, ya que se están convirtiendo en un criterio cada vez más relevante para la elección de la universidad y titulación por parte de los alumnos que ingresan a ella. Este incremento a la cultura emprendedora, ha hecho que las universidades incluyan en sus programas de estudios, asignaturas más congruentes con la creación de empresas, para motivar e interesar a los alumnos a crear un negocio propio (Cano Guillen et al., 2004). Los anteriores autores, realizan un estudio con estudiantes del último curso de LADE, con graduados que obtuvieron premio a la iniciativa emprendedora y con pequeños empresarios consolidados. Preguntan a los

encuestados sobre las materias que consideran más relevantes en su formación, para conocer su influencia hacia el emprendimiento.

Encuentran que los estudiantes matriculados y los graduados que obtuvieron premio, han señalado la materia “estrategia y organización”, que consideraron como la más importante para poner en marcha de un negocio. En cambio, los empresarios consolidados dieron mayor importancia a la materia de “recursos humanos”, que es la que mayormente les ha ayudado a poner en marcha su negocio.

Para Martín Cruz et al. (2005), la educación en todos sus niveles, desempeña un papel primordial en el desarrollo de la sociedad emprendedora, en donde se ha observado que los empresarios tienen como una de sus principales características un mayor nivel de educación. Además la educación universitaria incluye también la formación en las dimensiones más fundamentales asociadas al “saber ser”, a la definición de la personalidad y al aprendizaje del liderazgo, ya que en esta línea las universidades juegan un papel importante en la formación de emprendedores como individuos de características múltiples.

En su estudio con estudiantes universitarios de varias titulaciones, los anteriores autores analizan si la formación recibida estimula las intenciones de crear su propio negocio. Al respecto, han encontrado influencia de dicha variable en el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, corroborando así sus argumentos.

Por lo tanto, apreciamos que la formación recibida en los estudiantes de empresariales, hace que se sientan estimulados con la idea e intención de crear su propia empresa, al recibir la información básica y específica que los hace interesarse en éste ámbito. En consecuencia, el conocimiento que reciben incrementa su seguridad y creencia en sus posibilidades de emprender un negocio propio o trabajar por cuenta propia.

Al respecto nos planteamos la siguiente hipótesis:

*H14. La educación que reciben los estudiantes en empresariales, influirá positivamente en la intención de crear su propio negocio.*

Además, el efecto de la creación de empresas no se centra en una cuestión cuantitativa, sino que el tipo o ámbito de la formación también puede ejercer importante influencia. Si además la formación recibida es específica sobre creación de empresas cabe pensar que el estímulo sobre el interés emprendedor va a ser aún mayor, ya que las actividades extracurriculares en este aspecto y la materia desarrollo de emprendedores ejercen influencia en las motivaciones emprendedoras (Leiva Bonilla, 2004; Pineda, 2009).

Al respecto, se han realizado estudios con estudiantes universitarios para conocer la influencia que ejercen algunas de las materias cursadas relacionándolas directamente con la puesta en marcha de un negocio.

Los planes de estudio elaborados en las universidades, que contemplan el área del *entrepreneurship*, han originado el desarrollo de estudios en el ámbito de la creación de empresas. Algunos autores como Peterman y Kennedy (2003), creen que la etapa inicial para adquirir conocimientos básicos y fomentar una actitud positiva hacia el *entrepreneurship*, es en la adolescencia. Los anteriores autores, analizan los efectos de la participación de estudiantes en un programa de educación empresarial, para conocer la influencia que dicho programa ejerce sobre el deseo y la viabilidad de iniciar una empresa. Han encontrado que los alumnos que participaron en el programa, obtuvieron valores significativamente más altos en deseo y viabilidad que los que no lo hicieron.

Esa educación específica empresarial, mejora las percepciones que tiene la población hacia la creación de empresas y dicha educación que imparte la universidad puede representar una influencia positiva para la elección de una carrera emprendedora (Rubio López et al., 1999 o Galloway y Brown, 2002). Los anteriores autores en su estudio con estudiantes universitarios de varias carreras que cursan la materia optativa de creación de empresas y con alumnos ya titulados, esperan que ése educación específica recibida incida sobre el interés de alumnos a iniciar su propio negocio, y efectivamente, así obtienen como resultado de su investigación.

Por su parte, Leiva Bonilla (2004), en su estudio sobre las motivaciones empresariales presentes en la población estudiantil universitaria, pretende analizar el impacto de las actividades de fomento al espíritu emprendedor de la materia desarrollo de emprendedores que se lleva en dos de las cuatro titulaciones estudiadas. Encuentra evidencia de que la participación de los estudiantes en actividades del espíritu emprendedor, motiva más a quienes participaron en dichos programas con respecto a quienes no lo hicieron.

A partir de la importancia señalada en estudios previos, sobre la formación específica en creación de empresas, que es considerada como motivación e influencia para que los estudiantes se interesen en crear su propia empresa, nos planteamos la siguiente hipótesis.

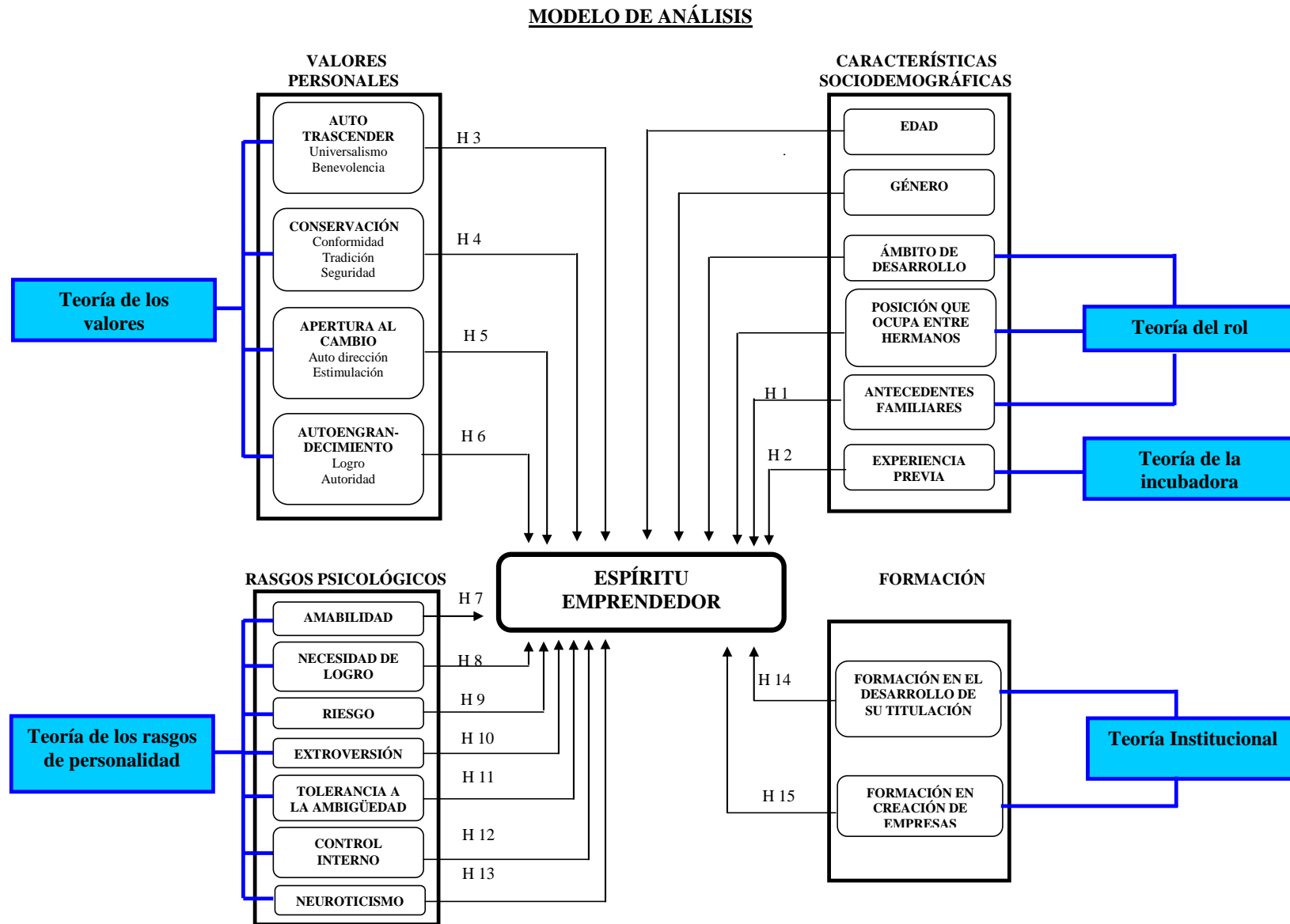
*H15. La participación de los estudiantes universitarios en la materia y cursos sobre creación de empresas, influirá positivamente en su intención emprendedora.*

La formación de los emprendedores mencionada en las dos hipótesis anteriores, se encuentra relacionada con la teoría institucional vista en el capítulo 1 del presente estudio, proponiendo que las instituciones son un conjunto de reglas articuladas que se llevan a cabo de acuerdo al tipo de actividad, ya sea académica, económica, política o social entre la población y los grupos sociales que puede fomentar la creación de empresas. En este caso, la universidad como institución académica, es la que contribuye a la generación de conocimientos, habilidades y capacidades, con el fin de orientar y promover la creación de empresas entre sus estudiantes.

### **2.2.6 Representación del modelo**

Una vez identificados los factores relevantes del espíritu emprendedor y analizados los diferentes estudios teóricos y empíricos, se presenta el modelo de análisis (figura 2.5), que comprende las variables objeto de estudio y su relación con el tema central que es el espíritu emprendedor. Además, se incluyen las teorías que tienen relación con las variables independientes las cuales ya hemos hecho referencia.

Figura 2.5 Modelo de análisis.



Fuente: Elaboración propia.



## **II. ESTUDIO EMPÍRICO**



**CAPÍTULO 3:**  
**EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**



El propósito de este capítulo es establecer un marco metodológico que guíe el estudio empírico y permita la verificación de las hipótesis planteadas, especificándose los procedimientos llevados a cabo para el tratamiento estadístico de la información obtenida.

Consta de cinco apartados. El primero contempla la descripción de la muestra y el proceso de selección de la misma. El segundo apartado se refiere a las fuentes de información que sirvieron de base para la elaboración de las preguntas del cuestionario y para la obtención de los datos. En el tercer apartado se describen las medidas utilizadas para operativizar las variables de estudio, comentando brevemente la procedencia de tales medidas y la justificación de su elección. El cuarto apartado establece el procedimiento general de recogida de los datos, es decir modo, lugar y duración parcial/total de las aplicaciones del cuestionario. El último apartado incluye los procedimientos utilizados para el análisis estadístico de los datos obtenidos, encaminados a validar las escalas y posteriormente contrastar las hipótesis planteadas.

### ***3.1. Descripción de la muestra***

Los participantes elegidos para llevar a cabo el presente estudio fueron los estudiantes universitarios matriculados en titulaciones directamente vinculadas con la Administración de Empresas en las Universidades Públicas de la Comunidad Autónoma de Madrid. Estas son: la Universidad Complutense de Madrid (con dos centros, la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales), la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III. Esto suponía una población total de 11590 estudiantes para el año 2006.

Se solicitó información en las diferentes secretarías académicas sobre la cantidad de estudiantes matriculados por curso en cada una de las universidades con el objetivo de realizar un muestreo aleatorio estratificado que garantizara una mayor representatividad de la muestra seleccionada, así como para determinar el total de la muestra y de cada uno de los estratos.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{\lambda^2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + PQ\lambda^2}$$

En donde:

N: Es el tamaño de la población, siendo un total de 11590 estudiantes matriculados.

n: Tamaño de la muestra a estudiar.

P y Q=1-P son desconocidos. Se consideró el caso de máxima indefinición: P=Q=0,5.

$\lambda$  es el valor de la distribución normal para un nivel de significación ( $\alpha$ ) prefijado: para un  $\alpha = 0,05$  que supone un nivel de confianza del 95%  $\lambda = 1,96$

Para un  $\alpha = 0,1$  que supone un nivel de confianza del 90%  $\lambda = 1,64$

$\varepsilon$  es el error permitido, suelen manejarse valores 2% o 3%

Como se asume el supuesto de máxima indefinición, no hay diferencia entre estratos por lo que la situación es análoga al muestreo aleatorio simple, por tanto calculamos el tamaño de la muestra por la expresión para muestreo aleatorio simple:

Error ,022 Nivel de confianza 90% n = 1210

Una vez estimado el tamaño idóneo de la muestra a evaluar, realizamos un muestreo aleatorio estratificado para determinar el número de encuestas que debía aplicarse en cada centro y curso. Mediante este tipo de muestreo primero se divide la población en segmentos homogéneos y después se toman muestras aleatorias simples de esas subpoblaciones individuales. La esencia de la estratificación es que ésta saca provecho de la homogeneidad conocida de las subpoblaciones, de forma tal que solo se requieren muestras relativamente pequeñas para estimar las características de cada subpoblación. Estas estimaciones individuales pueden entonces ser fácilmente combinadas para producir una estimación de toda la población. Además de la economía en el tamaño de la muestra, un valioso subproducto del esquema de muestreo

estratificado es que las estimaciones de la muestra usualmente tienen mayor precisión o menor error muestral.

Los resultados obtenidos mediante este proceso, se recogen en la tabla 3.1 (centros), y 3.2 (cursos).

**Tabla 3.1. Relación de la matrícula registrada en cada una de las universidades**

Universidad	Matrícula	Muestra
UCM (Escuela Universitaria de Estudios Empresariales)	2959	309
UCM (Facultad de CC. EE. y EE.)	3220	336
Universidad Autónoma de Madrid	2036	213
Universidad Rey Juan Carlos	1905	199
Universidad Carlos III	1470	153
Totales	11590	1210

**Tabla 3.2. Distribución del número de encuestas aplicadas en cada uno de los cursos de cada universidad**

Universidad	Curso	Matrícula	Muestra
UCM (Escuela Universitaria de Estudios Empresariales)	Primero	643	67
	Segundo	870	91
	Tercero	1446	151
UCM (Facultad de CC. EE. y EE.)	Primero	435	45
	Segundo	458	48
	Tercero	505	53
	Cuarto	505	53
	Quinto	1317	137
Universidad Autónoma de Madrid	Primero	431	45
	Segundo	494	52
	Tercero	530	55
	Cuarto	581	61
Universidad Rey Juan Carlos	Primero	386	41
	Segundo	395	41
	Tercero	220	23
	Cuarto	490	51
	Quinto	414	43
Universidad Carlos III	Primero	422	44
	Segundo	306	32
	Tercero	367	38
	Cuarto	375	39
Totales		11590	1210

Finalmente, a modo de resumen, en la tabla 3.3 presentamos la ficha técnica de nuestro estudio.

**Tabla 3.3. Ficha técnica de estudio**

Unidad de análisis	Individuos / estudiantes
Ámbito geográfico	Madrid, España
Universo de la población	Alumnos de Diplomatura en CC. Empresariales de la UCM y de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de las Universidades Públicas de la Comunidad Autónoma de Madrid
Tamaño de la población	11590 estudiantes matriculados
Tamaño de la muestra a estudiar	1210 estudiantes
Fecha de realización	Abril a octubre de 2006

### **3.2. Fuentes de información**

Una vez definida la muestra, el siguiente paso fue elegir las fuentes de información y los instrumentos que utilizaríamos para recabarla.

Se eligió una fuente primaria para la obtención de los datos necesarios. Las fuentes primarias son las que generan, contienen y suministran información original resultante de un proceso de investigación. En el presente estudio, hemos obtenido la información a través de un cuestionario aplicado directamente a la muestra de estudiantes, siendo por tanto, nuestro nivel de análisis el individuo.

Para la elaboración del cuestionario, se recurrió a investigaciones previas relacionadas con las variables de estudio: espíritu emprendedor, características sociodemográficas, rasgos de personalidad, valores en el trabajo y aspectos relacionados con la formación. Mediante el análisis crítico de las propuestas teóricas y las escalas empleadas en estos trabajos, construimos nuestro propio cuestionario.

Así, las preguntas incluidas en el cuestionario, proceden de escalas previamente validadas. Algunas de ellas fueron adaptadas en función de las características de la

muestra. La estructura final del cuestionario responde a cuatro bloques como se describe en la figura 3.1.

**Figura 3.1. Esquema de la composición del cuestionario**

Bloques	Características comprendidas	
<p><u>PRIMERA</u></p> <p><b>Aspectos personales y académicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Curso en el que se encuentra matriculado</li> <li>- Experiencia laboral y empresas donde trabajó</li> <li>- Ambiente en el que vivió en su infancia</li> <li>- Cursos realizados sobre creación de empresas</li> </ul>	
<p><u>SEGUNDA</u></p> <p><b>Aspectos familiares</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lugar que ocupa entre sus hermanos</li> <li>- Si tiene familiares empresarios o profesionales</li> </ul>	
<p><u>TERCERA</u></p> <p><b>Espíritu emprendedor</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de deseabilidad</li> <li>- Percepción de viabilidad</li> <li>- Esfuerzo personal</li> <li>- Habilidades para detectar oportunidades de negocio</li> </ul>	
<p><u>CUARTA</u></p> <p><b>Valores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autotrascender</li> <li>- Conservación</li> <li>- Apertura al cambio</li> <li>- Autoengrandecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Universalismo</li> <li>Benevolencia</li> <li>Conformidad</li> <li>Tradición</li> <li>Seguridad</li> <li>Autodirección</li> <li>Estimulación</li> <li>Logro</li> <li>Autoridad</li> </ul>
<p><b>Rasgos de personalidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad</li> <li>- Necesidad de logro</li> <li>- Riesgo</li> <li>- Extroversión</li> <li>- Tolerancia a la ambigüedad</li> <li>- Control interno</li> <li>- Neuroticismo</li> </ul>	

### 3.3. Medidas

El instrumento de medida utilizado ha sido el cuestionario. Tanto el formato de las preguntas como el de la escala de medida de las respuestas varían en función de la variable en estudio. Por otra parte, tenemos preguntas directas para las características sociodemográficas y de formación, y preguntas indirectas para las variables espíritu emprendedor, valores y rasgos de personalidad. Estas últimas pueden agruparse en subtests en función de la característica que pretenden medir.

El formato de respuesta a las preguntas indirectas responde a una escala de medición Likert de 1 a 10 puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 5 ligeramente en desacuerdo, 6 ligeramente de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Una puntuación alta significa, por tanto, altos niveles de la característica analizada.

La escala Likert constituye una de las técnicas de medida de actitudes más utilizada en estudios de opinión, Marketing, *Management* o *Entrepreneurship*. Esta escala fue desarrollada por Likert (1932), partiendo de una encuesta sobre relaciones internacionales, relaciones raciales, conflicto económico, conflicto político y religión, realizada en diversas universidades de EEUU.

La numeración forzada que supone responder conforme a este formato, conlleva una serie de ventajas, entre las que destacamos: menor ambigüedad de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios, mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador o la posibilidad de recabar más información en menos tiempo. Se puede considerar que esta escala es relativamente barata y fácil de desarrollar para el investigador, sencilla de comprender y rápida de contestar para las personas. Su capacidad para estimar la intensidad de la impresión, de la forma más sencilla posible para los encuestados, es difícilmente sustituible (González Lorenzo et al., 1990).

### **3.3.1. Medidas de las características sociodemográficas**

Mediante la revisión crítica de estudios previos que incluyen la medición de las características sociodemográficas que contemplamos en nuestra investigación, hemos seleccionado aquellos formatos que a nos parecieron más plausibles e informativos.

#### ***La edad***

Al igual que en todos los estudios precedentes que estudian la edad en relación al espíritu emprendedor, su medición se realiza de manera directa a través de una variable numérica continua expresada en años.

#### ***El género***

Se operativizó mediante una variable dicotómica obtenida a través de una pregunta directa. Se codificó como 1 a la mujer y como 0 al hombre.

#### ***Ámbito de desarrollo***

Para la medición de la variable “Ámbito en el que han vivido”, hemos elaborado una pregunta categórica con tres niveles: si ha pasado su infancia en una gran ciudad (1), en una pequeña ciudad (2) o en un pueblo o ámbito rural (3).

Para el análisis de correlación y regresión, se recodificó la variable en dos dummy: gran ciudad y pequeña ciudad.

#### ***Posición que ocupa entre los hermanos***

En el estudio realizado para determinar el interés de autoemplearse entre estudiantes participantes en un programa especial de creación de empresas, Petrof (1980), utilizó un cuestionario en el que incluye una pregunta dicotómica, donde solo distingue si se trata o no del mayor de la familia (1,0). El mismo procedimiento utilizó Koh (1996), para conocer el orden de nacimiento.

En nuestro trabajo, hemos tratado de obtener una información más completa que nos permitiera identificar si el individuo es hijo único, el menor de los hermanos, el mayor de ellos o bien un hermano intermedio. Después de realizar un estudio preliminar sobre esta variable con un test de diferencia de medias, al no encontrar diferencias entre los hermanos mayor e intermedio, se decidió agrupar ambas categorías, con lo cual al hacer operativa la variable se introdujeron dos variables dummy: hermano mayor e intermedio y hermano menor.

### *Antecedentes familiares*

Existen algunos trabajos sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en los que se incluye en el cuestionario un ítem dicotómico para saber si uno o ambos padres son dueños de su propio negocio. En esa línea se encuentran Scott y Twomey (1988), Rubio López et al. (1999), Leiva Bonilla (2004), Crant (1996) o Benavides Espinosa y Sánchez García (2004).

En nuestro estudio, en relación a los antecedentes familiares empresarios, hemos profundizado en los tipos y grados de parentesco, utilizando primeramente una pregunta dicotómica, si tiene o no familiares empresarios o profesionales (0,1) y posteriormente, si la respuesta es afirmativa, se pide que especifique el tipo de relación familiar: padre, madre, hermano u otros familiares (especificando a su vez el tipo de parentesco: tío/a, abuelo/a, primo/a u otros). De esta manera, se obtuvo información más completa sobre los empresarios dentro del núcleo familiar más cercano, cuya influencia es más directa en comparación con los parientes lejanos.

Para el análisis estadístico, se convirtió la variable en cuatro variables dummy que recogen las posibilidades de que el padre sea el empresario, lo sea la madre, alguno de sus hermanos o bien otro pariente.

### ***Experiencia previa***

En algunos trabajos, se ha estudiado la relación existente entre la variable experiencia previa y el espíritu emprendedor. En ellos se siguen dos alternativas para su medición.

Scott y Twomey (1988), Kolvereid (1996), Benavides Espinosa y Sánchez García (2004) o Leiva Bonilla (2004), al estudiar la conducta emprendedora de los estudiantes universitarios, incluyen una pregunta dicotómica (0,1) para saber si habían trabajado o no como autoempleados previamente.

Otros autores como Entrialgo Suárez et al. (1999a), Lee y Tsang (2001) o Cano Guillen (2004), en su estudio con empresarios y directivos para conocer su actitud emprendedora, aplican un cuestionario en el que utilizan una variable numérica, referente a los años trabajados previamente a la creación de su empresa.

Para la medición de la variable experiencia previa, realizamos primeramente una pregunta dicotómica para identificar a los que habían trabajado. Para los que lo habían hecho se solicitó que respondieran a dos preguntas referentes al número de años trabajados y al número de empresas en que lo habían hecho. De esta forma podíamos diferenciar la experiencia previa no solo cuantitativamente mediante los años previos trabajados, sino también si la diversidad de empresas en que lo habían hecho podría tener algún tipo de influencia. De ahí que obtenemos dos variables numéricas: número de años trabajados y número de empresas en las que ha trabajado.

#### **3.3.2. Medidas de la formación**

Crant (1996), ha medido la variable formación a través de una pregunta dicotómica, codificando con un 0 la categoría de estudiantes de licenciatura y con 1 los de MBA. Dado que en su población existían esas dos posibilidades, se trataba con esta pregunta de diferenciar el nivel de formación alcanzado. De forma similar, Rubio et al. (1999) trabajan con dos submuestras de alumnos de empresariales y de otras áreas, introduciendo también una variable dicotómica.

Dado que trabajamos con estudiantes de titulaciones muy similares, para la medición del nivel de formación hemos optado por plantear una pregunta para que el estudiante anote el curso en el que se encuentra matriculado. Se trata por tanto de una variable ordinal.

Dada las características de la muestra, se planteó la necesidad de utilizar una escala común a pesar de la diferente duración de los estudios (3, 4 o 5 años), de manera que se codificó los cursos de la siguiente forma: agrupamos en el nivel 1 a los alumnos de reciente incorporación a sus estudios, de manera que deberían estar matriculados en el curso primero de sus titulaciones; en el nivel 2 recogimos a los alumnos que están en un estado intermedio respecto al desarrollo de su carrera académica, de manera que agrupamos en este nivel a los matriculados en los cursos segundo y tercero de las titulaciones de 5 años de duración, a los de segundo y tercero de las titulaciones de cuatro años, y a los de segundo curso de las titulaciones de 3 años de duración; finalmente, en el nivel 3 se incluyen los estudiantes en estados más avanzados de su carrera y más próximos a su incorporación al mercado laboral, por lo que en este nivel se agrupan los matriculados en los cursos cuarto y quinto de las titulaciones de 5 años, cuarto en la de 4 años y tercero en el caso de 3 años. De esta manera, la variable categórica “Curso académico matriculado”, consta de tres niveles: 1 = Principiantes, 2 = Intermedios, 3 = Avanzados.

También deseamos conocer el efecto de la formación más específica en creación de empresas que comprende los cursos recibidos en formación empresarial a través de la materia optativa “Creación de empresas” de sus respectivas titulaciones o de diversas actividades extracurriculares que realizan los estudiantes interesados en crear su propia empresa.

Para la medición de esta variable, hemos elaborado preguntas para saber si han asistido o no a cursos sobre creación de empresas, y si se encuentran matriculados en la asignatura de “Creación de empresas”. En un estudio preliminar se encontró que no existían diferencias entre los alumnos que habían realizado cursos externos o estaban matriculados en la asignatura de creación de empresas, por lo que decidimos unificarlos

en una sola categoría. De esta manera trabajamos finalmente con una única variable dicotómica (Sí = 1; No = 0) a la que denominamos “Cursos específicos sobre creación de empresas”.

### **3.3.3. Medida del espíritu emprendedor**

En nuestro trabajo, siguiendo la metodología de Espiritu Olmos y Sastre Castillo (2007), hemos tomado como referencia las cuatro dimensiones propuestas desde el marco teórico asumido, para elaborar el contenido de las preguntas de la variable dependiente espíritu emprendedor. Tales dimensiones son: viabilidad, deseabilidad, esfuerzo que se estaría dispuesto a asumir y habilidades para reconocer ideas de negocio, y han sido empleadas en estudios sobre el *entrepreneurship* por diversos autores.

A continuación se presentan las preguntas, la dimensión que pretenden medir y la justificación de la elección del contenido.

a) Pregunta número 1. *Pienso tener algún día mi propio negocio*. Refleja la dimensión de viabilidad, que es parte de la intención, ya que existe una relación entre lo que el estudiante piensa realizar y las intenciones para llevar a cabo su propósito. Por lo tanto la actitud asumida se ve reflejada en la capacidad de la persona para desarrollar un objetivo viable. Esta pregunta fue adaptada de los trabajos realizados con estudiantes por Peterman y Kennedy (2003), Crant (1996) o Veciana et al. (2005).

b) Pregunta número 2. *La idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me resulta atractiva*. Esta pregunta la hemos ubicado en la dimensión de deseabilidad, que también forma parte de la intención, ya que muestra el deseo que tiene un estudiante para llevar a cabo la materialización de su idea y la realización de una actividad propia, sin tener que depender de una organización. Esta pregunta fue recogida y adaptada de los trabajos realizados con estudiantes por Kolvereid (1996) o Singh y DeNoble (2003).

c) Pregunta número 3. *Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa.* Corresponde a la dimensión de esfuerzo personal, lo cual muestra la disposición y dedicación que tendrá el estudiante al invertir su tiempo para atender las actividades requeridas y llevar a cabo su proyecto. Esta pregunta fue recogida y adaptada de los trabajos realizados con estudiantes por Robinson (1991), Krueger (1993), Peterman y Kennedy (2003) o Singh y DeNoble (2003).

d) Pregunta número 4. *Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa.* Corresponde también a la dimensión de esfuerzo personal, ya que considera que a pesar del riesgo que corre el futuro emprendedor, él mismo tendrá la disposición de realizar un esfuerzo económico importante para llevar a cabo su proyecto empresarial. La anterior pregunta fue recogida y adaptada del trabajo realizado con estudiantes universitarios por Singh y DeNoble (2003), así como de las aseveraciones vertidas por Bird (1988) o Hisrich (2005), en el sentido del esfuerzo financiero que debe hacer toda persona con intenciones de montar su propio negocio.

e) Pregunta número 5. *Considero que tengo habilidad para descubrir oportunidades de negocio.* Se encuentra en la dimensión detección de habilidades, en la que el estudiante considera que posee determinadas competencias e información para detectar oportunidades de negocio para crear su propia empresa. Esta pregunta fue recogida y adaptada de los trabajos realizados con estudiantes por Ang y Hong (2000) o Singh y DeNoble (2003). También está apoyada en la teoría de Kirzner (1973), que define al empresario como el que posee habilidades para descubrir oportunidades de negocio.

La escala de medición tipo Likert ha sido utilizada para cuantificar los niveles de la variable dependiente espíritu emprendedor por autores como Robinson (1991), Krueger (1993), Kolvereid (1996), Crant (1996), Koh (1996), Entrialgo Suárez et al. (1999b), Ang y Hong (2000), Brice (2002), Singh y DeNoble (2003) o Peterman y Kennedy (2003).

A continuación, se presenta en la tabla 3.3 un resumen de las dimensiones y las preguntas que pretenden medirlas.

**Tabla 3.4. Relación repreguntas y dimensiones de la variable espíritu emprendedor**

<b>Dimensiones</b>	<b>P r e g u n t a s</b>
Viabilidad	1. Pienso tener algún día mi propio negocio
Deseabilidad	2. La idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me resulta atractiva
Esfuerzo personal	3. Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa. 4. Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa
Detección de oportunidades	5. Considero que tengo habilidad para descubrir oportunidades de negocio

### 3.3.4. Medidas de los valores

La estructura de los elementos desarrollados para medir los valores de Schwartz (1992), está compuesta por un conjunto de ítems que se agrupan en cuatro dimensiones: autotrascender, conservación, apertura al cambio y autoengrandecimiento. La totalidad de estos cuatro valores superiores están constituidos por 30 ítems, tres por cada una de las 10 categorías. En nuestro estudio, fueron eliminados los 3 ítems correspondientes al hedonismo, dado que este es un elemento ajeno a la estructura de los cuatro valores superiores.

Por tanto, se ha utilizado el cuestionario diseñado inicialmente para medir valores comprendidos en la teoría universal de Schwartz (1992), validado por Ross et al. (1999), Arciniega y González (2000), Llinares Insa et al. (2001) o Furkukawa et al, (2007). Comprende las 4 categorías de orden superior que señala la teoría. Hemos adaptado las preguntas al ámbito de la intención emprendedora sin llegar a realizar cambios radicales en ellas, con el fin de conservar la esencia del contenido de cada pregunta. Los ítems correspondientes a cada una de las categorías se muestran en la tabla 3.5. Una puntuación cercana al 10 indica mayor presencia del valor considerado.

**Tabla 3.5. Relación de preguntas correspondiente a los valores y sus respectivas dimensiones**

Valores	Dimensión	Preguntas
<b>Autotrascender</b>	Universalismo	3. Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos 13. El progreso del país y el bienestar de toda la gente es muy importante para mi 23. Siempre lucho para que todos mis compañeros reciban el mismo trato y oportunidades
	Benevolencia	5. Para mi, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo 15. Para mi es muy importante ganarme la confianza de mis compañeros de trabajo, siendo leal y honesto 25. Para mi, la lealtad hacia mi empresa y/o grupo es muy importante
<b>Conservación</b>	Conformidad	10. Siempre sigo las reglas y procedimientos en mi trabajo/estudios, tal como si fuera un reloj 20. Nunca pierdo el control sobre mis impulsos 30. En mi trabajo/estudios, siempre trato de ser cordial y educado (a) con la gente sin importar la persona o la situación
	Tradición	7. No me gusta hacer cosas que otros no hagan, siempre me guío por lo que otros hacen 17. Respetar las costumbres y tradiciones que se siguen en mi trabajo/estudios, es muy importante para mi 27. Soy muy metódico (a), no me gusta intentar nuevas formas de hacer las cosas, prefiero lo que siempre me ha funcionado
	Seguridad	2. Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación 12. Mi integridad física y el no dañar mi salud, son factores muy importantes para mi en un trabajo 22. Es muy importante para mi sentirme parte de mi equipo de trabajo y/o empresa, y saber que cuidan de mi
<b>Apertura al cambio</b>	Autodirección	1. Prefiero trabajar solo(a), no me gusta tomar decisiones junto con otras personas 11. Soy inquieto (a), siempre estoy buscando nuevas formas para hacer mejor mi trabajo, soy un (a) perfeccionista 21. Siempre estoy preocupado (a) por actualizarme, ya sea leyendo o asistiendo a cursos, con la finalidad de ser eficiente en mi trabajo
	Estimulación	9. Soy enemigo (a) de la monotonía, siempre busco nuevas actividades o proyectos para darle variedad a mi trabajo. 19. Soy muy activo (a), contagio energía sólo de verme. 29. Me gustan los retos en mi trabajo/estudios, prefiero siempre lo nuevo y lo desconocido
<b>Autoengrandecimiento</b>	Logro	6. Busco siempre sobresalir y tener éxito frente a los demás 16. Siempre busco ser ejemplo para los demás compañeros 26. Para mi, es muy importante que mis compañeros de trabajo/estudios, familiares y amigos, reconozcan y valoren mis logros
	Autoridad	4. Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan 14. Mantener una imagen de superioridad ante los demás, es mi principal preocupación 24. Para mi, adquirir y acumular bienes o servicios costosos es muy importante

### **3.3.5. Medidas de las variables rasgos de personalidad**

El formato de respuesta para cada uno de los ítems que miden los rasgos de personalidad corresponde a una escala de medición tipo Likert, de 1 a 10, donde 10 supone mayor presencia del rasgo analizado, excepto en aquellos ítems que fueron planteados de forma inversa para romper tendencias respecto al conjunto de respuestas.

#### ***Amabilidad***

Para la medición del rasgo amabilidad hemos utilizado 6 ítems (tabla 3.6), provenientes del inventario de personalidad NEO PI-R en su más reciente versión (Costa y McCrae, 2002), desarrollado en el contexto del modelo de los cinco grandes factores de la personalidad. Elegimos estas preguntas por ser la versión más actualizada y ampliamente validada.

***Tabla 3.6. Relación de preguntas del rasgo amabilidad***

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Amabilidad	7. Tiendo a pensar lo mejor de la gente 14. Si alguien empieza a pelearse conmigo, yo también estoy dispuesto a pelear 21. Cuando me han ofendido, lo que intento es perdonar y olvidar 28. Mi primera reacción es confiar en la gente 35. Trato de ser humilde 36. Creo que la mayoría de la gente con la que trato es honrada y fiable

#### ***Necesidad de logro***

Para la elaboración de la escala que mide la necesidad de logro en nuestro estudio hemos empleado cinco preguntas seleccionadas (tabla 3.7) y basadas en la escala “Entrepreneurial Attitude Orientation” (EAO) de Robinson et al. (1991). Esta escala contiene 75 preguntas que miden cuatro rasgos de personalidad que permiten predecir la actitud emprendedora, entre los que se encuentra la necesidad de logro. Realizamos una adecuada adaptación de las preguntas, ya que fueron originalmente elaboradas para empresarios consolidados.

**Tabla 3.7. Relación de preguntas del rasgo necesidad de logro**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Necesidad de logro	2. Me gusta destacar en mi trabajo/estudios 9. Soy muy minucioso en las tareas que realizo 16. Me gusta trabajar para estar siempre entre los mejores diariamente 23. Estoy orgulloso de los resultados que he logrado en mis actividades 30. Me propongo hacer algo importante y con sentido cada día

**Propensión al riesgo**

En cuanto a la medición de este rasgo, hemos seleccionado cinco preguntas (tabla 3.8), que provienen del Choice Dilemmas Questionnaire (CDQ), test elaborado por Kogan y Wallach (1964) y empleado en estudios desarrollados con empresarios que han iniciado un negocio o con empresarios ya consolidados. El CDQ ha sido validado por Brockhaus (1980), Gupta y Govindarajan (1984), Schwer y Yucelt (1984) o Entrialgo Suárez et al. (1999a). Dada las características de nuestra muestra, hemos adaptado las preguntas sin realizar cambios radicales en el contenido.

**Tabla 3.8. Relación de preguntas del rasgo propensión al riesgo**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Propensión al riesgo	4. Disfruto con las actividades que suponen un alto grado de aventura 11. Me parece que si no asumo riesgos me quedaré estancado/a 18. Las personas que asumen riesgos tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan 25. Me atrevo a afrontar cualquier situación para mejorar mi desempeño o lograr mis propósitos 32. Pienso poco en los riesgos que conllevan mis decisiones

**Extroversión**

Para la medición del rasgo extroversión en nuestro estudio, empleamos 5 ítems (tabla 3.9), provenientes del inventario de personalidad NEO PI-R de versión reciente (Costa y McCrae, 2002), desarrollado a partir del modelo de los cinco grandes factores de la personalidad.

**Tabla 3.9. Relación de preguntas del rasgo extroversión**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Extroversión	5. Disfruto mucho hablando con la gente 12. Me gusta tener mucha gente alrededor 19. No soy tan vivo ni tan animado como otras personas 26. En las reuniones, por lo general prefiero que hablen de otros 33. Me gusta estar donde está la acción

***Tolerancia a la ambigüedad***

Para medir la variable tolerancia a la ambigüedad, hemos utilizando cinco preguntas (tabla 3.10), provenientes de estudios realizados con empresarios por Gupta y Govindarajan (1984), que a su vez emplean siete ítems provenientes de las investigaciones de Lorsch y Morse (1974) o Teoh y Foo (1997). Estos últimos partieron de la escala de tolerancia a la ambigüedad de 20 ítems construida por McDonald (1970). Al igual que en los anteriores rasgos hemos realizado la adaptación de las preguntas, puesto que dichos autores lo dirigen a empresarios.

**Tabla 3.10. Relación de preguntas del rasgo tolerancia a la ambigüedad**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Tolerancia a la ambigüedad	3. Soporto bien las situaciones confusas y poco claras o de indefinición 10. Aguanto perfectamente las situaciones de incertidumbre 17. Soy muy receptivo a las nuevas ideas 24. Me resulta fácil encontrar varias soluciones a un mismo problema 31. Para disfrutar unas vacaciones, es mejor no seguir un esquema y un horario previamente determinado

***Control interno***

La medición de la variable control interno se ha realizado a través de 5 preguntas seleccionadas (tabla 3.11), provenientes de la escala Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) de Robinson et al. (1991), escala que es utilizada para predecir la conducta emprendedora a través de cuatro rasgos de personalidad entre los que se encuentra el control interno. También hemos hecho una adaptación puesto que fue aplicada a empresarios.

**Tabla 3.11. Relación de preguntas del rasgo control interno**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Control interno	1. El éxito que logre en mis actividades depende poco de las condiciones sociales y/o económicas 8. En el mundo empresarial el trabajo de la gente competente siempre es reconocido 15. Me gusta planear a tiempo las actividades que realizo 22. El éxito de la organización se basa en poner gente competente 29. Analizo los errores para aprender de ellos

### **Neuroticismo**

Para la medición de este rasgo en nuestro estudio, utilizamos 5 preguntas (tabla 3.12), provenientes del inventario de personalidad NEO PI-R en su más reciente versión (Costa y McCrae, 2002).

**Tabla 3.12. Relación de preguntas del rasgo neuroticismo**

<b>Rasgo</b>	<b>P r e g u n t a</b>
Neuroticismo	6. En algunas ocasiones me siento inferior a los demás 13. A veces las cosas me parecen demasiado sombrías y sin esperanza 20. Cuando estoy bajo un fuerte estrés, a veces siento que me voy a desmoronar 27. A veces me he sentido amargado y resentido 34. Rara vez estoy triste y deprimido

### **3.4. Procedimiento**

Para la aplicación del cuestionario, solicitamos autorización a las secretarías académicas de cada institución educativa, y posteriormente a los profesores responsables de la clase en la que se aplicó el cuestionario. La primera Universidad en la que se procedió fue la Complutense de Madrid, en los dos centros señalados con anterioridad, posteriormente la Universidad Rey Juan Carlos, a continuación la Universidad Autónoma de Madrid y por último la Universidad Carlos III.

La elección de los grupos fue aleatoria, pero se intentó aplicar en asignaturas de carácter troncal u obligatorio para que no se diese repetición de individuos, problema que se hubiese dado en caso de aplicarlo en asignaturas optativas.

Procedimos a su aplicación pasando a las aulas elegidas en los horarios de clase establecidos, e hicimos una explicación breve de la forma en que se estructuró el cuestionario, dándoles a conocer a los estudiantes el estudio que llevamos a cabo y la importancia de contestar las preguntas de forma honesta, asegurando el anonimato, ya que muchas cuestiones se referían a ámbitos de su vida privada, familiar o de su personalidad o valores personales. En la explicación también se les mencionó el tipo de escala utilizada para las preguntas relacionadas con el espíritu emprendedor, los valores y los rasgos de personalidad.

El tiempo de duración requerido para la contestación de la encuesta fue de aproximadamente 15 minutos, no habiéndose presentado incidencias por demoras de entrega. El proceso de aplicación se llevó a cabo a partir del mes de abril de 2006 y hasta el mes de octubre del 2006.

### **3.5. Tratamiento estadístico**

Una vez que finalizado el proceso aplicación de encuestas, iniciamos el tratamiento estadístico de la información obtenida, siendo el primer paso la elaboración de una base de datos en el programa SPSS (Statistical Package for Social Science), versión 12.0.

A partir de la base de datos construida, se obtuvieron los estadísticos descriptivos (media, varianza y desviación típica) de las variables cuantitativas (características sociodemográficas y de formación), acompañados de las representaciones gráficas adecuadas según el tipo de variable: histogramas con curva normal para las variables cuantitativas y gráficos de sector para las categóricas (incluidas las dicotómicas).

Posteriormente se procedió al estudio de las cualidades psicométricas de los tests contruidos para medir de forma indirecta las variables espíritu emprendedor, valores superiores y personalidad. Este estudio fue llevado a cabo en dos fases: una de análisis de los ítems y la otra de análisis del test definitivo.

En la **primera fase** se obtuvo para cada ítem la media, la varianza, la desviación típica y el índice de homogeneidad corregido (HC), con el objetivo de eliminar los ítems menos apropiados para medir las variables de interés.

El índice de homogeneidad de un ítem se define como la correlación de Pearson entre las puntuaciones de los N sujetos en el ítem  $J_i$  y las puntuaciones  $X_i$  en el total del test. Este índice informa del grado en que el ítem está midiendo lo mismo que la prueba globalmente; es decir, del grado en que contribuye a la homogeneidad o consistencia interna del test. Los ítems con bajos índices de homogeneidad miden algo diferente a lo que refleja la prueba en su conjunto. Cuando un test tiene un número pequeño de ítems, resulta más apropiado obtener el índice de homogeneidad corregido. Consiste en correlacionar las puntuaciones en un ítem con las puntuaciones en el total del test después de restar de este total las puntuaciones del ítem cuyo índice queremos obtener.

Así, los ítems eliminados en este primer momento fueron los que presentaban los menores valores de HC, es decir, aquellos que al ser eliminados, hacen que el coeficiente *alfa* del test resultante sea igual o mayor que el del test inicial. Dado que los HC son correlaciones y teniendo en cuenta que el tamaño de nuestra muestra es muy grande (1210), se considerarían significativamente distintos de cero los  $HC \geq 0.06^3$ . Sin embargo, se eliminaron los ítems según el criterio antes mencionado para facilitar los análisis factoriales posteriores encaminados a la obtención de los mejores tests para medir cada variable, atendiendo a sus propiedades estadísticas y a su plausibilidad desde el punto de vista de las previsiones teóricas.

A continuación, en la **segunda fase**, se analizaron las garantías del test considerándose únicamente las respuestas a los ítems que resultaron apropiados. Tales garantías se estudiaron mediante la obtención de:

- a) El coeficiente *alfa de Cronbach*.
- b) Un análisis factorial para conocer la validez factorial del test.

---

<sup>3</sup> Los índices de homogeneidad son correlaciones. Un índice de correlación es significativamente distinto de cero cuando  $|r| \geq 1.96 / \sqrt{n}$  (véase Pardo Merino y San Martín Castellanos, 1998), siendo  $n$  el tamaño de la muestra.

La precisión o fiabilidad de un test se puede entender como el grado en que diferentes subconjuntos de ítems miden un rasgo o comportamiento homogéneo; es decir, el grado en que covarían, correlacionan o son consistentes entre sí diferentes partes del cuestionario. El coeficiente *alfa de Cronbach* es un indicador del grado de covariación entre los ítems por lo que tendrá un valor alto (cercano a 1) cuando los ítems covaríen fuertemente entre sí y asumirá valores cercanos a cero si los ítems son linealmente independientes.

El análisis factorial es una técnica estadística multivariante que sirve para estudiar las dimensiones que subyacen a las relaciones entre varias variables, es decir, reduce los datos encontrando grupos homogéneos de variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. Además, los diferentes factores (dimensiones) extraídos no tienen la misma importancia. Cada uno explica una determinada cantidad de la varianza total de los ítems, que se expresa porcentualmente, e indica la importancia de esa dimensión para dar cuenta de la covariación entre el total de las variables. Que un factor explique un porcentaje elevado de la varianza total, es síntoma de que las saturaciones de las variables en dicho factor son altas, lo que significa que es una dimensión importante a la hora de describir las relaciones entre las variables originales.

El análisis factorial consta de cuatro fases características:

1. El cálculo de la matriz de correlaciones capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables. Dado que el análisis factorial parte del grado de covariación entre las variables, es necesario calcular estadísticos que permitan valorar la bondad de ajuste o adecuación de los datos analizados a un modelo factorial. En nuestro caso, hemos utilizado:
  - La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Es un índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. En este contexto, la correlación parcial expresa el grado de relación existente entre dos variables tras eliminar el efecto de las restantes variables incluidas en el análisis. Cuando las variables incluidas en el análisis comparten gran

cantidad de información debido a la presencia de factores comunes, la correlación parcial entre cualquier par de variables debe ser reducida. El estadístico KMO permite contrastar si las correlaciones parciales son lo suficientemente pequeñas, asumiendo valores entre 0 y 1. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser pertinente. En la siguiente tabla (4.23) se proponen criterios para valorar este estadístico (Miquel et al, 1997).

**Tabla 3.13. Baremo de KMO**

$KMO \leq 0,5$	Inaceptable
$0,5 \leq KMO \leq 0,6$	Bajo
$0,6 \leq KMO \leq 0,7$	Mediocre
$0,7 \leq KMO \leq 0,8$	Aceptable
$0,8 \leq KMO \leq 0,9$	Bueno
$0,9 \leq KMO \leq 1$	Muy bueno

Fuente: Miquel et al. (1997)

- La prueba de esfericidad de Bartlett. Contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observadas es en realidad una matriz de identidad. Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad Chi-cuadrado. Si el nivel crítico (sig.) es mayor que 0.05, no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no se podrá asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos.
2. La extracción del número óptimo de factores.
  3. La rotación de la solución para facilitar su interpretación.

En nuestro estudio, hemos prefijado el número de factores a obtener según el marco teórico. El método de extracción de los factores ha sido el de máxima verosimilitud. Este método proporciona las estimaciones de los parámetros que con mayor probabilidad han producido la matriz de correlaciones observada, asumiendo que la muestra procede de una distribución normal multivariada.

Para facilitar la interpretación se aplicó a las saturaciones un proceso de rotación, mediante el cual se transforman las saturaciones en otras más sencillas de interpretar. Con la rotación se intenta que la solución factorial se aproxime a la denominada estructura simple.

Una estructura simple implica que:

- a) en cada factor pesan alto un conjunto de variables (y pesan bajo o cero las restantes variables).
- b) los conjuntos de ítems definiendo cada factor no deben solaparse demasiado.
- c) cada variable pesa solo en un conjunto pequeño de factores (y pesa bajo o cero en el resto de los factores).

En nuestro estudio hemos empleado el método de rotación ortogonal VARIMAX. Consiste en mover los ejes de referencia, manteniéndolos ortogonales, de manera que las saturaciones sean lo más diferentes posible entre sí, con lo que se intenta que tomen valores extremos o valores próximos a cero y se eviten los valores intermedios. Con la rotación VARIMAX los factores son independientes (correlacionan 0 entre sí).

Así, obtuvimos la matriz de estructura factorial rotada que refleja las saturaciones (correlación de cada ítem con el factor), las comunalidades (proporción de varianza de cada ítem explicada por el factor) y los porcentajes de varianza explicada.

La idoneidad de la solución factorial rotada obtenida fue valorada atendiendo a las saturaciones de los ítems en cada factor, debiendo superar estas los valores mínimos establecidos por Hair et al. (2005), para determinados tamaños muestrales como se muestra en la siguiente tabla 4.24.

**Tabla 3.14. Valores mínimos de cargas factoriales.**

<b>Carga factorial</b>	<b>Tamaño muestral necesario para la significación</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Fuente: Hair et al. (2005).

Para valorar la bondad de ajuste del modelo, también hemos obtenido la matriz de residuales, dado que refleja el grado de discrepancia entre la matriz reproducida y la observada.

4. La estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones. Sólo se obtuvieron las puntuaciones factoriales a partir de la estructura factorial que se consideró definitiva para cada variable. Estas puntuaciones fueron posteriormente utilizadas para los análisis de correlación y regresión, como reflejo de las diferencias individuales en las variables en estudio.

Es de señalar que el análisis factorial llevado a cabo como continuación de la primera fase, fue inicialmente de factor único. Es decir, se introdujeron para cada variable los ítems que presumiblemente debían medirla. A partir de la estructura factorial obtenida, eliminamos aquellos ítems que no cumplían los requerimientos de saturación en su dimensión correspondiente. Luego, con los restantes ítems, se realizó un nuevo análisis factorial, pero esta vez prefijando, para los tests de personalidad y valores (tomados en su conjunto), el número de factores (dimensiones de tales variables) previstos desde la teoría.

A partir de este análisis se obtuvo la estructura factorial que más se ajustaba a los datos de nuestro estudio y a la base teórica. En este momento del análisis del test definitivo, se obtuvieron, el *alfa de Cronbach*, el índice KMO, la prueba de esfericidad de Bartlett, la matriz de la estructura factorial rotada, las comunalidades (proporción de varianza de cada ítem explicada por el factor), los porcentajes de varianza explicada por cada uno de los factores y la matriz de residuales.

Una vez estudiadas las garantías psicométricas de los instrumentos utilizados, pasamos a la etapa del contraste de las hipótesis formuladas en nuestra investigación.

Primeramente se realizaron comparaciones de medias y análisis de varianza de un factor tomando como variables independientes las medidas directas nominales (características sociodemográficas y de formación) y como variable cuantitativa el espíritu emprendedor. El objetivo de este análisis fue tener un primer acercamiento a la relación de las variables en estudio y nuestra variable dependiente. En el caso de las variables dicotómicas se obtuvo el estadístico de contraste T que se distribuye según la distribución de probabilidad *t de Student*. Para las variables con  $J > 2$  (siendo J el número de niveles de la variable independiente) se realizó un ANOVA, técnica que permite contrastar la hipótesis nula de que todas las medias poblacionales son iguales. En este caso, dado que el estadístico F resultante del ANOVA, que se distribuye según la *F de Snedecor*, sólo nos informa de si un grupo difiere significativamente de cualquier otro, realizamos también comparaciones múltiples post hoc (Tukey), para ver entre cuáles de los grupos definidos por los niveles del factor aparecen tales diferencias significativas. Se consideraron significativas estadísticamente las T y las F que tienen asociado un valor de  $p < 0,05$ .

Finalmente se procedió a los análisis de correlación y regresión para contrastar las hipótesis planteadas en nuestro estudio. Ambos procedimientos estadísticos permiten cuantificar el grado de relación existente entre dos o más variables. El análisis de regresión lineal es una técnica estadística que permite estudiar la relación entre una variable dependiente (VD) y una o más variables independientes (VI) con el doble propósito de: (1) averiguar en qué medida la VD puede estar explicada por la(s) VI(s) y (2) obtener predicciones en la VD a partir de la(s) VI(s).

El procedimiento implica, básicamente, obtener la ecuación mínimo cuadrática que mejor expresa la relación entre la VD y la(s) VI(s) y estimar mediante el coeficiente de determinación la calidad de la ecuación de regresión obtenida. Estos dos pasos deben ir acompañados de un chequeo del cumplimiento de las condiciones o supuestos que garantizan la validez del procedimiento.

La VD ( $Y$ ) se interpreta como una combinación lineal de un conjunto de  $K$  variables independientes ( $X_k$ ), cada una de las cuales va acompañada de un coeficiente ( $B_k$ ) que indica el peso relativo de esa variable en la ecuación. El modelo incluye además una constante y un componente aleatorio (los residuos) que recoge todo lo que las VIs no explican.

De los coeficientes de la recta de regresión (origen = constante y pendiente =  $B_i$ ), es la pendiente la que indica el cambio medio que corresponde a la VD por cada unidad de cambio de la(s) VI(s).

Por otro lado, se obtienen los coeficientes de regresión estandarizados ( $Beta$ ) basados en las puntuaciones típicas. Estos coeficientes, al ser comparables entre sí, indican la importancia relativa de las VI(s) incluidas en el modelo a la hora de predecir la VD. En general, una variable tiene tanto más peso en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Para contrastar la hipótesis nula de que los coeficientes de regresión valen cero en la población, se realizan pruebas  $t$ : niveles críticos muy pequeños indican que esa hipótesis nula debe ser rechazada. Un coeficiente cero indica ausencia de relación lineal, de modo que los coeficientes significativamente distintos de cero informan sobre qué variables son relevantes en la ecuación de regresión. Conviene señalar que estos coeficientes no son independientes entre sí: el valor concreto estimado para cada coeficiente se ajusta o corrige teniendo en cuenta la presencia en el modelo del resto de VIs.

El coeficiente de determinación [coeficiente de correlación ( $R$ ) al cuadrado] expresa la proporción de varianza de la VD que está explicada por la(s) VI(s). El estadístico  $F$  permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de  $R$  es cero en la población.

En cuanto a los supuestos o condiciones necesarios para garantizar la validez del modelo, tenemos que, en el caso del análisis de regresión, deben cumplirse:

- ❖ **Supuesto de linealidad:** La ecuación de regresión adopta una forma particular, en concreto, la variable dependiente es la suma de un conjunto de elementos: el origen de la recta, una combinación lineal de variables independientes o predictoras y los residuos. El incumplimiento de este supuesto suele denominarse error de especificación. Algunos ejemplos son: omisión de variables independientes importantes, inclusión de VIs irrelevantes, no linealidad (la relación entre las variables independientes y la dependiente no es lineal), parámetros cambiantes, no aditividad, etc. Los diagramas de regresión parcial permiten formarse una idea rápida sobre el tamaño y el signo de los coeficientes de regresión parcial (los coeficientes de la ecuación de regresión). Así, examinamos la relación existente entre la VD y cada una de las VIs por separado, tras eliminar de ellas el efecto del resto de las VIs incluidas en el análisis.
  
- ❖ **Supuesto de independencia:** Dado que los residuos constituyen una variable aleatoria, deben ser independientes entre sí. El estadístico Durbin–Watson proporciona información sobre el grado de independencia existente entre los residuos. Este estadístico oscila entre 0 y 4, y toma el valor 2 cuando los residuos son totalmente independientes. Los valores menores que 2 indican autocorrelación positiva; los valores mayores que 2 indican autocorrelación negativa. Puede asumirse que los residuos son independientes cuando el estadístico toma valores entre 1,5 y 2,5.
  
- ❖ **Supuesto de homocedasticidad:** Su cumplimiento implica que, para cada combinación de valores de las variables independientes, la varianza de los residuos es constante, es decir, la variación de los residuos es uniforme en todo el rango de valores pronosticados. Esto supone que el tamaño de los residuos es independiente del tamaño de los pronósticos, de donde se desprende que el

diagrama de dispersión de los pronósticos tipificados y los residuos tipificados no debe mostrar ninguna pauta de asociación (ni lineal, ni de otro tipo).

- ❖ **Supuesto de normalidad:** Implica que, para cada combinación de valores de las variables independientes, los residuos se distribuyen normalmente con media cero. Un histograma de los residuos tipificados con una curva normal superpuesta permite una aproximación gráfica a la normalidad de la distribución de probabilidad de los residuos. También puede valorarse el cumplimiento de este supuesto mediante un gráfico de probabilidad normal de los residuos. En un diagrama de este tipo, aparece representada en el eje de las abscisas la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado, y en el eje de las ordenadas, la probabilidad acumulada teórica que corresponde a cada puntuación típica en una curva normal con media 0 y desviación típica 1. Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra alineada sobre la diagonal del gráfico.
  
- ❖ **Supuesto de no colinealidad:** Se cumple si no existe relación lineal exacta entre ninguna de las variables independientes de la ecuación. Algunos indicios sobre la existencia de colinealidad, que pueden encontrarse en los resultados de un análisis de regresión, son:
  1. El estadístico  $F$ , que evalúa el ajuste general de la ecuación de regresión es significativo, pero no lo es ninguno de los coeficientes de regresión parcial.
  2. Los coeficientes de regresión parcial estandarizados (coeficientes *beta*) están inflados tanto en positivo como en negativo (adoptan, al mismo tiempo, valores mayores que 1 y menores que -1).
  3. Existen valores de tolerancia pequeños (próximos a 0,01). La tolerancia de una variable independiente es la proporción de varianza de esa variable que no está asociada al resto de variables independientes incluidas en la ecuación. Una variable con muy poca tolerancia es redundante casi por completo.
  4. Los coeficientes de correlación entre las variables independientes son muy grandes (iguales o mayores que 0,90).



**CAPÍTULO 4:**  
**EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DEL**  
**ESTUDIO EMPÍRICO**



En el presente capítulo exponemos los resultados de nuestro estudio. Consta de cuatro apartados. En el primero se presentan los estadísticos descriptivos correspondientes a las variables sociodemográficas y de formación, ilustrando gráficamente los datos obtenidos. En el apartado segundo, se incluyen los análisis que permiten estudiar las garantías psicométricas de los instrumentos utilizados para medir de forma indirecta las variables espíritu emprendedor, valores y rasgos de personalidad.

Posteriormente, en el tercer apartado, se presentan las comparaciones de medias y análisis de varianza de un factor tomando como variables independientes las medidas directas nominales (características sociodemográficas y de formación) y como variable cuantitativa el espíritu emprendedor. Asimismo, en el apartado cuatro, realizamos la contrastación final del modelo en estudio a través de los análisis de correlación y regresión. Por último, en el apartado cinco se procede a analizar los resultados obtenidos respecto a las hipótesis formuladas.

#### ***4.1. Análisis descriptivo de las características sociodemográficas y de formación***

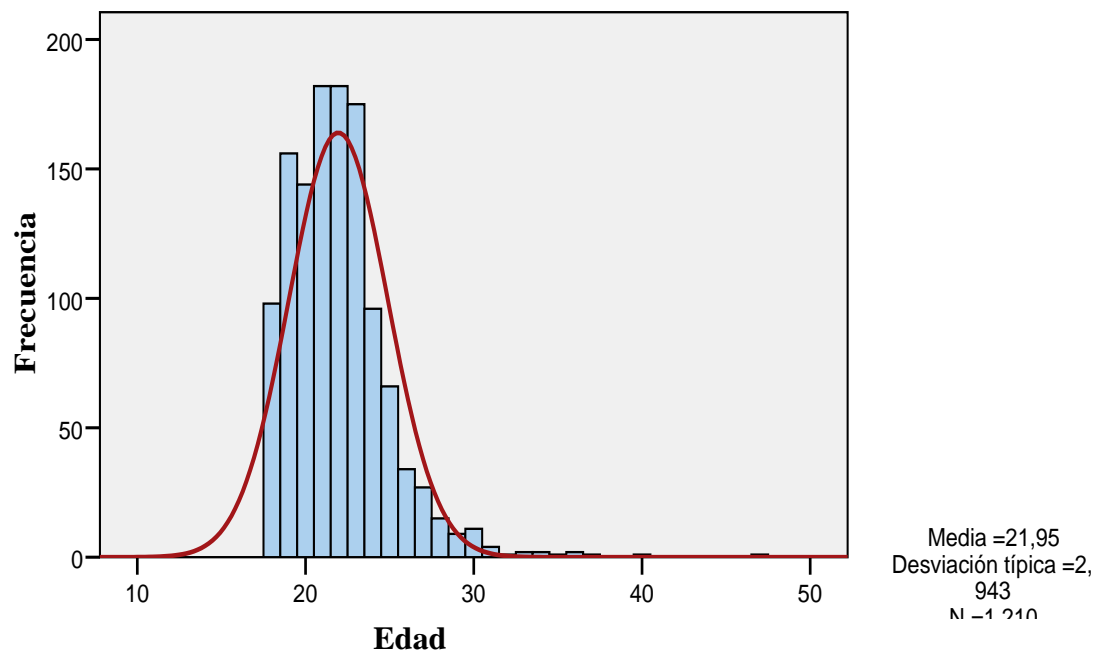
Hemos obtenido los estadísticos descriptivos (media, varianza y desviación típica) de las variables cuantitativas, como muestra la tabla 4.1. También se muestran los histogramas con curva normal de las variables en cuestión (edad y experiencia laboral).

***Tabla 4.1. Estadísticos descriptivos de las variables edad y experiencia laboral***

<b>Variables</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Varianza</b>	<b>Desviación típica</b>
Edad	1210	21,95	8,662	2,943
Experiencia laboral en años	1210	1,57	5,301	2,302
Experiencia laboral en número de empresas	1210	1,28	2,563	1,60

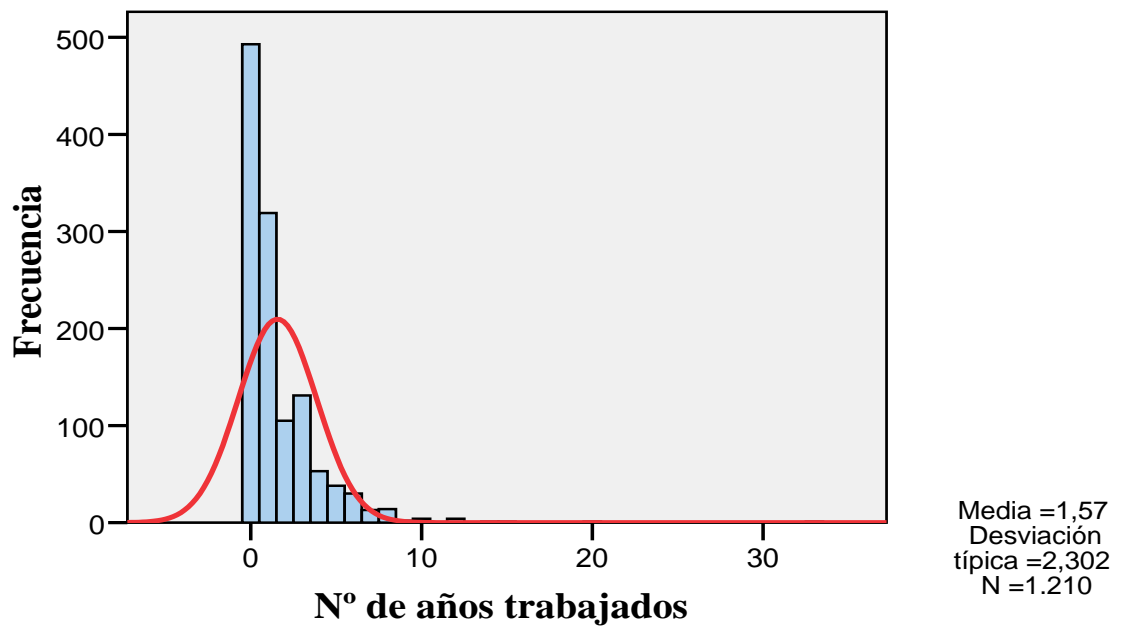
En la figura 4.1 se puede apreciar que la variabilidad en los años de edad de la muestra de alumnos participantes es muy pequeña, siendo la media de 21.95 años, agrupándose la mayoría entre las edades de 21 a 23 años.

**Figura 4.1. Histograma de la edad de los estudiantes.**



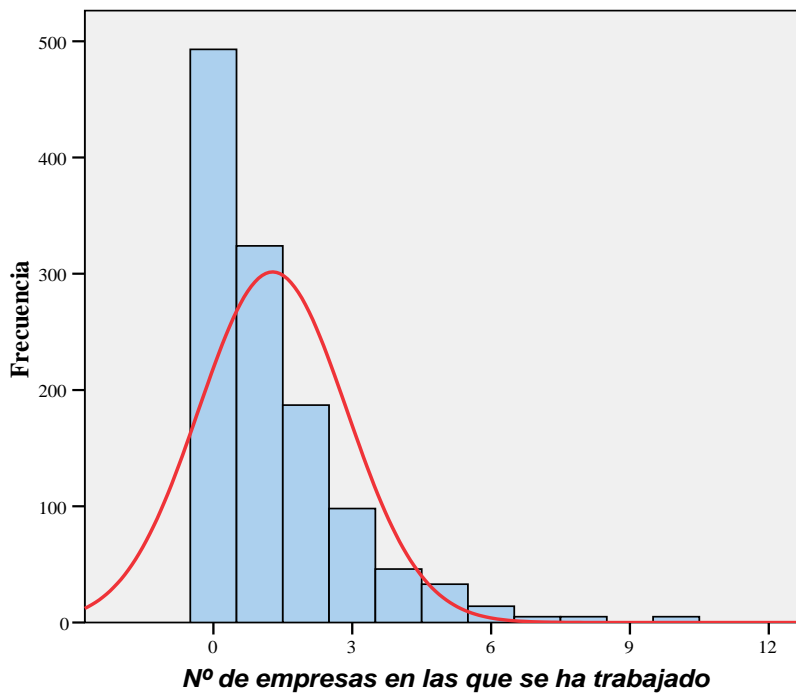
Asimismo, la figura 4.2 muestra la experiencia laboral en años trabajados, apreciándose que la experiencia de los encuestados es mayormente inferior o igual a tres años, reduciéndose muy significativamente a partir del cuarto año.

**Figura 4.2. Gráfica de la frecuencia en años de experiencia laboral de los alumnos**



La gráfica 4.3 refleja la experiencia laboral actual, operativizada mediante el número de empresas en las que han trabajado los alumnos. Como puede apreciarse, la experiencia de los encuestados referida al número de empresas en las que ha trabajado, resulta ser bastante baja.

**Figura 4.3. Gráfica de la frecuencia del número de empresas en las que ha trabajado**



En el caso de las variables nominales (dicotómicas y con  $J > 2$ , siendo  $J$  el número de niveles) se han obtenido, para cada uno de los niveles, las frecuencias y porcentajes absolutos sobre el total de 1210 individuos. La tabla 4.2 muestra tales resultados.

**Tabla 4.2. Frecuencias y porcentajes de las variables nominales**

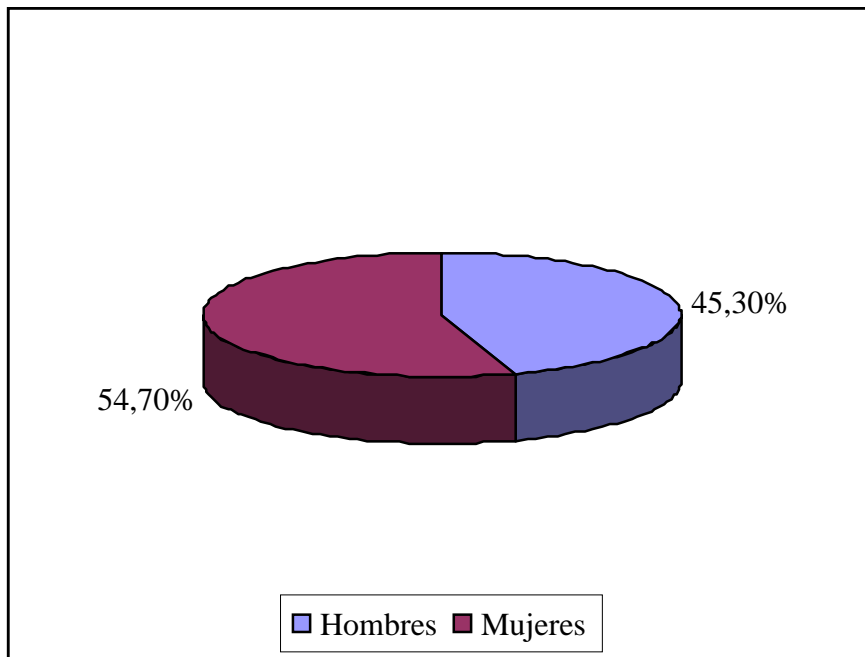
<b>Variables</b>	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
Género	Hombres	548	45,30%
	Mujeres	662	54,70%
Ámbito en el que han vivido	Gran ciudad	794	65,60%
	Pequeña ciudad	265	21,90%
	Pueblo	151	12,50%
Posición entre que ocupa entre hermanos	Hijo único	144	12,00%
	Hermano mayor	446	36,80%
	Hermano intermedio	194	16,00%
	Hermano menor	426	35,20%
Familiares empresarios o profesionales	Padre	362	29,92%
	Madre	123	10,17%
	Hermano	59	4,87%
	Otros	254	20,99%
	No tienen	600	49,58%
Experiencia Laboral	Sí han trabajado	716	59,17%
	No han trabajado	494	40,83%
Curso Académico Matriculado	Principiantes	242	20,00%
	Intermedio	433	35,80%
	Avanzado	535	44,20%
Cursos específicos sobre creación de empresas	Sí	164	13,60%
	No	1046	86,40%

Como se puede observar, el porcentaje de hombres es ligeramente inferior al de mujeres. En cuanto al ámbito de desarrollo, se constata una notable diferencia entre los que han vivido en una gran ciudad respecto al resto. Se aprecia también que en nuestra muestra tenemos prácticamente la misma cantidad de estudiantes que tienen familiares empresarios y que no los tienen, sin embargo, en el caso de los primeros destaca el padre como el familiar empresario más frecuente, siendo también pronunciada la diferencia entre tener al menos un familiar cercano empresario (madre, padre o hermano) y tener cualquier otro.

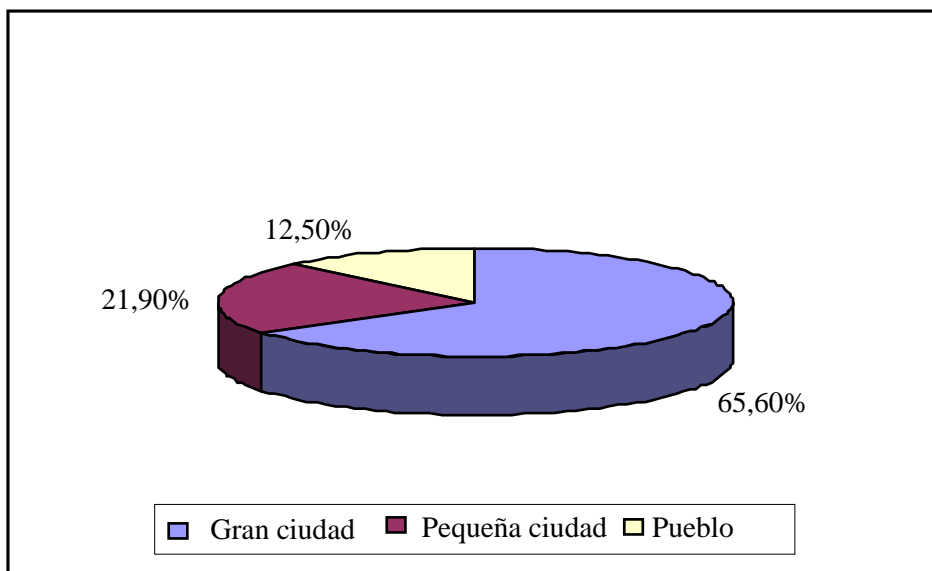
Las posiciones entre hermanos más frecuentes son las de hermano mayor y menor. En el caso de la experiencia laboral y los cursos específicos, existe predominio de los que han trabajado y de los que no han cursado ninguna materia relacionada con la creación de empresas.

A continuación, aparecen las representaciones gráficas de cada una de las variables consideradas en la tabla 4.2.

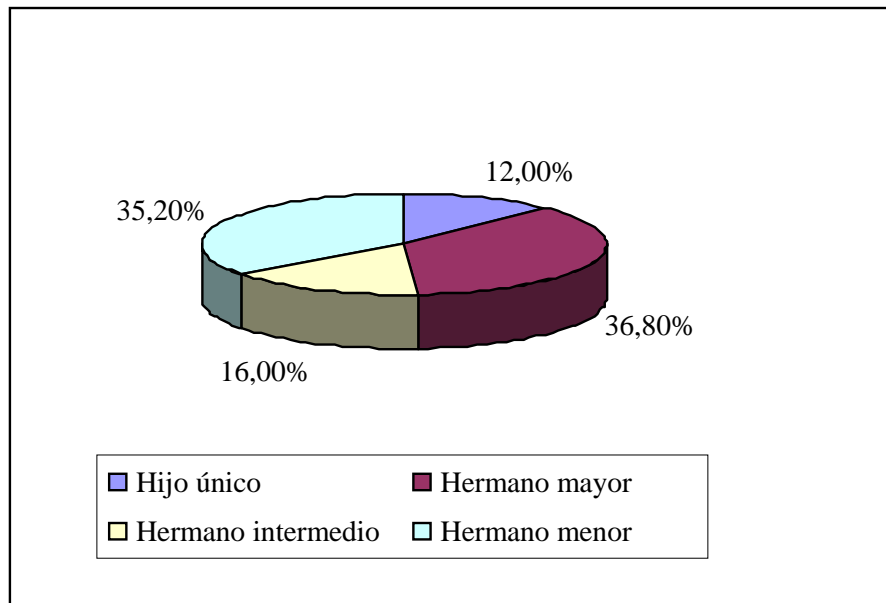
**Figura 4.4. Género**



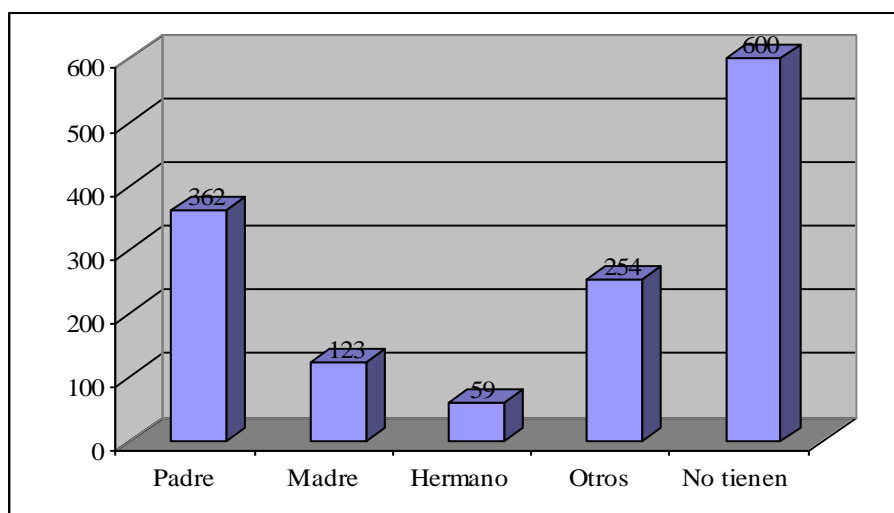
**Figura 4.5. Ámbito en el que han vivido**



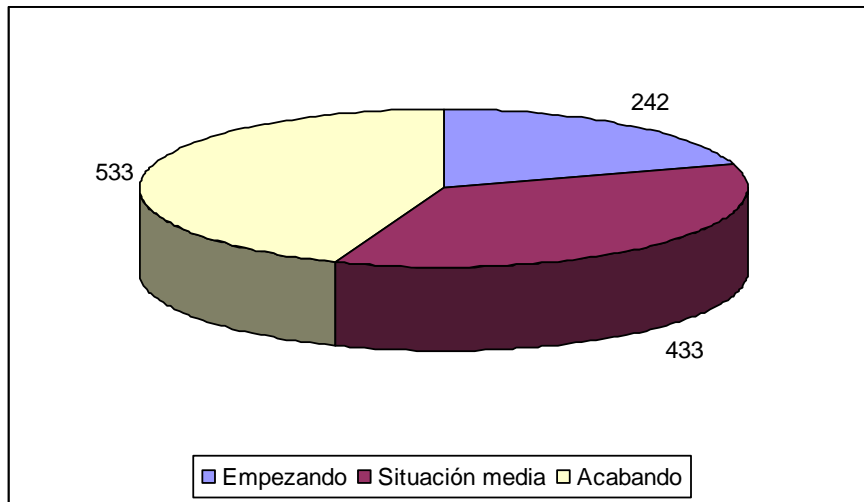
**Figura 4.6. Posición que ocupa entre hermanos**



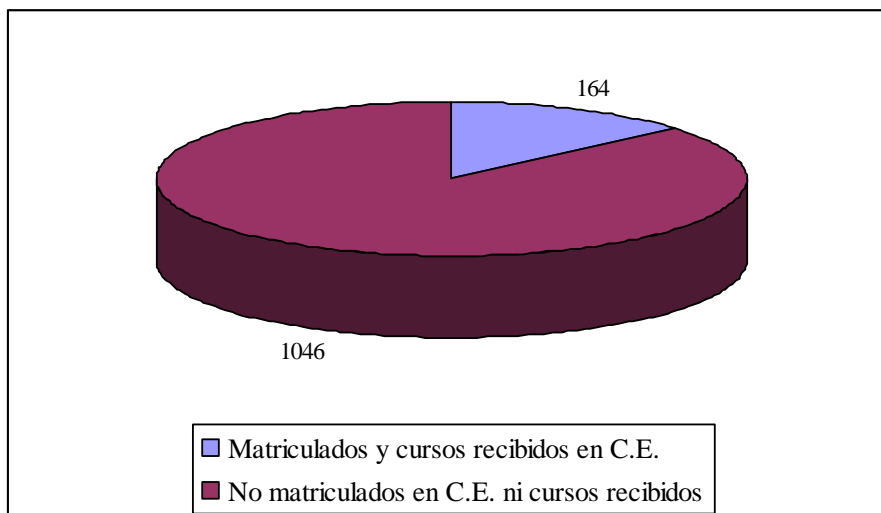
**Figura 4.7. Familiares empresarios o profesionales**



*Figura 4.8. Curso académico matriculado*



*Figura 4.9. Cursos específicos sobre creación de empresas*



#### **4.2. Análisis de fiabilidad y validez de las medidas indirectas: Espíritu Emprendedor, Valores y Personalidad.**

El estudio de las cualidades psicométricas de los tests construidos para medir de forma indirecta las variables espíritu emprendedor, valores superiores y personalidad fue llevado a cabo en dos fases: una de análisis de los ítems y la otra de análisis del test definitivo.

En la **primera fase** se obtuvo para cada ítem la media, la varianza, la desviación típica y el índice de homogeneidad corregido (HC), con el objetivo de eliminar los ítems menos apropiados para medir las variables de interés. A continuación, en la **segunda fase**, se analizaron las garantías del test considerándose únicamente las respuestas a los ítems que resultaron apropiados. Tales garantías se estudiaron mediante la obtención del coeficiente *alfa de Cronbach* y del análisis factorial para conocer la validez factorial del test.

##### **4.2.1. Análisis de la variable espíritu emprendedor.**

En el caso de la variable espíritu emprendedor, no se ha eliminado ningún ítem atendiendo al alto valor alfa del test inicial (0,901) y de los índices de homogeneidad corregida (entre 0,617 y 0,845) como muestra la tabla 4.3. Asimismo, el análisis factorial dio lugar a una estructura unifactorial que explica el 71,842 % de la varianza total. Los estadísticos que permiten valorar el ajuste de datos para el análisis factorial, son adecuados (tabla 4.4). Tanto los valores de las saturaciones como las comunalidades (tabla 4.5), son elevados por lo que el modelo explica más del 50 % de la varianza de cada ítem, excepto el caso del ítem etiquetado “Descubrir oportunidades de negocio”. El porcentaje de residuales mayores que 0,05 es muy bajo (10 %).

**Tabla 4.3 Estadísticos de los elementos (E.E) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Empresa propia	7,52	2,097	,771	,876	1210
Idea del propio negocio	7,79	1,954	,770	,876	1210
Esfuerzo y tiempo	7,58	2,058	,845	,859	1210
Invertir ahorros	7,08	2,158	,771	,876	1210
Descubrir oportunidades	6,93	1,927	,617	,907	1210

**Tabla 4.4. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett (E.E)**

Medida de adecuación muestral KMO.		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3820,887
	gl	10
	Sig	,000

**Tabla 4.5. Saturaciones y comunalidades obtenidas (E.E)**

Ítems	Saturación en el factor único	Comunalidades
Empresa propia	,818	,613
Idea del propio negocio	,830	,633
Esfuerzo y tiempo	,914	,731
Invertir ahorros	,814	,613
Descubrir oportunidades	,641	,390

El ítem que refleja la disposición de esforzarse y dedicar tiempo para el desarrollo de un negocio propio es el que mejor representa al factor, sin embargo, el espíritu emprendedor también está definido por la percepción de habilidades, la disposición de inversión personal y económica, la opción de tener un negocio propio como una alternativa de futuro atractiva, y la manifestación de intención para materializar esa idea.

#### 4.2.2. Análisis de las variables correspondientes a los valores

En lo que respecta a los cuatro valores de orden superior: auto trascender, conservación, apertura al cambio y auto engrandecimiento, procedemos primeramente a mostrar los resultados correspondientes al análisis de los ítems de cada subtest.

##### **4.2.2.1. Autotrascender**

En la tabla 4.6 aparecen los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Atendiendo a los valores de los índices de homogeneidad corregida (entre 0,365 y 0,551), y al *alfa de Cronbach* inicial (0,734), no se eliminó ningún ítem.

El análisis unifactorial inicial dio lugar a saturaciones mayores que 0,30 en todos los ítems (concretamente entre 0,413 y 0,688). Los residuales mayores que 0,05 representan un 26 % del total de elementos de la matriz, considerándolo aceptable.

**Tabla 4.6 Estadísticos de los elementos (autotrascender) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 3	6,67	1,971	,365	,729	1210
Pregunta nº 13	7,26	1,976	,463	,699	1210
Pregunta nº 23	7,24	1,779	,511	,685	1210
Pregunta nº 5	8,08	1,502	,551	,680	1210
Pregunta nº 15	8,11	1,685	,499	,689	1210
Pregunta nº 25	7,25	1,902	,463	,699	1210

#### 4.2.2.2. Conservación

En la tabla 4.7 aparecen los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Los índices de homogeneidad corregida obtenidos varían entre 0,219 y 0,540. El *alfa de Cronbach* inicial fue de 0,708. Hemos decidido eliminar el ítem 30, que mantiene el valor del *alfa de Cronbach* y presenta un bajo valor del índice de homogeneidad corregido.

Una vez eliminado dicho ítem, al realizar el análisis factorial observamos que los ítems 12 y 22 presentaban saturaciones bajas, de 0,251 y 0,180 respectivamente. Dichos ítems presentan además valores bajos en sus índices de homogeneidad corregidos (0,199 y 0,249 respectivamente) y permitían mejorar el *alfa de Cronbach*, con lo que decidimos eliminarlos igualmente, de manera que las saturaciones de los ítems remanentes quedaron por encima de 0,30 (entre 0,403 y 0,689) y el alfa de Cronbach aumentó hasta 0,726. Los residuales mayores que 0,05 representan un 20 % del total de elementos de la matriz, lo que permite aceptar como bueno el resultado obtenido.

**Tabla 4.7 Estadísticos de los elementos (Conservación) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 2	6,89	2,303	,372	,685	1210
Pregunta nº 7	4,79	2,529	,400	,680	1210
Pregunta nº 10	6,03	2,201	,540	,651	1210
Pregunta nº 12	7,82	1,929	,285	,699	1210
Pregunta nº 17	6,80	1,981	,505	,661	1210
Pregunta nº 20	5,95	2,381	,395	,681	1210
Pregunta nº 22	7,74	1,710	,259	,703	1210
Pregunta nº 27	5,74	2,331	,446	,670	1210
Pregunta nº 30	8,36	1,613	,219	,708	1210

#### 4.2.2.3. Apertura al cambio

En cuanto a la variable apertura al cambio, la tabla 4.8 nos muestra los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Tomando en consideración los valores de los índices de homogeneidad corregida (entre 0,170 y 0,494) y el *alfa de Cronbach* inicial (0,667), hemos eliminado el ítem número 1, ya que mejora la consistencia interna del subtest, aumentando el *alfa de Cronbach* a un 0,715.

Al aplicar el análisis factorial sobre los ítems restantes, todas las saturaciones resultaron mayores de 0,30 (entre 0,556 y 0,635) y no hubo residuales con valores mayores que 0,05, resultado claramente aceptable.

**Tabla 4.8 Estadísticos de los elementos (Ap. Cambio) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 1	4,81	2,373	,170	,715	1210
Pregunta nº 9	7,47	1,922	,416	,619	1210
Pregunta nº 11	7,23	1,896	,451	,608	1210
Pregunta nº 19	6,78	1,960	,423	,617	1210
Pregunta nº 21	6,48	2,164	,488	,591	1210
Pregunta nº 29	6,88	1,917	,494	,593	1210

#### 4.2.2.4. Autoengrandecimiento

Con lo que respecta a la variable auto engrandecimiento, en la tabla 4.9, aparecen los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Teniendo en cuenta el *alfa de Cronbach* inicial (0,743) y los HC (comprendidos entre 0,326 y 0,621), se eliminó el ítem 26.

Las saturaciones obtenidas al aplicar el análisis factorial resultaron todas mayores que 0,30 (entre 0,530 y 0,632) y hubo un 20 % de residuales mayores que 0,05, por lo que se aceptó como bueno el modelo obtenido.

**Tabla 4.9 Estadísticos de los elementos (autoengrandecimiento) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 4	6,46	2,285	,513	,697	1210
Pregunta nº 6	6,64	2,073	,621	,668	1210
Pregunta nº 14	4,27	2,407	,462	,713	1210
Pregunta nº 16	6,46	2,163	,497	,701	1210
Pregunta nº 24	5,43	2,335	,469	,710	1210
Pregunta nº 26	7,57	1,821	,326	,743	1210

A continuación procedimos a la segunda fase del análisis de las cualidades psicométricas del test constituido por los ítems conservados para cada dimensión.

Dado que el modelo teórico prevé la existencia de las cuatro dimensiones antes mencionadas, se introdujo igual número de factores en el modelo factorial. Para obtener una estructura factorial rotada que fuera plausible desde el punto de vista teórico y estadístico, fue necesario eliminar el ítem 3, por no saturar en su correspondiente factor y por su contribución a aumentar el porcentaje de residuales mayores que 0,05. A pesar de ser un ítem correspondiente al valor autotrascender, saturaba realmente en el factor autoengrandecimiento y con poca diferencia con autotrascender y con conservación, lo que otorgaba valores bajos y similares para los tres, por ello fue conveniente su eliminación.

El modelo factorial definitivo dio lugar a un valor KMO bueno (0,890), de acuerdo a los criterios para valorar este estadístico. La esfericidad de Bartlett dio lugar a un nivel de significación mayor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, siendo adecuado el análisis factorial para explicar los datos obtenidos (tabla 4.10).

El porcentaje de varianza explicado por este modelo de cuatro factores es elevado (50,812 %) como se muestra en la tabla 4.11. Las saturaciones de cada ítem en su correspondiente dimensión son iguales o mayores a los mínimos establecidos para nuestro tamaño muestral, siendo las comunalidades aceptables para cada uno de los ítems (tabla 4.12). También resultan adecuados los *alpha de Cronbach* de cada subtest (tabla 4.13). Asimismo, el porcentaje de residuales mayores que 0,05 es muy bajo, solamente representan un 7%.

**Tabla 4.10. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett (Valores)**

Medida de adecuación muestral KMO.		,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado gl Sig	7201,136 210 ,000

**Tabla 4.11. Varianza total explicada (Valores)**

Factor	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,706	27,173	27,173
2	2,421	11,529	38,703
3	1,474	7,021	45,724
4	1,069	5,089	<b>50,812</b>

Tabla 4.12. Comunalidades obtenidas (Valores)

Ítems	Inicial	Extracción
Pregunta n° 4	,353	,411
Pregunta n° 6	,439	,510
Pregunta n° 14	,403	,500
Pregunta n° 16	,414	,422
Pregunta n° 24	,310	,349
Pregunta n° 13	,279	,293
Pregunta n° 5	,413	,482
Pregunta n° 15	,420	,579
Pregunta n° 23	,324	,350
Pregunta n° 25	,298	,306
Pregunta n° 2	,199	,190
Pregunta n° 7	,411	,491
Pregunta n° 10	,409	,487
Pregunta n° 17	,340	,401
Pregunta n° 20	,253	,299
Pregunta n° 27	,350	,441
Pregunta n° 9	,262	,286
Pregunta n° 11	,334	,358
Pregunta n° 19	,279	,303
Pregunta n° 21	,357	,472
Pregunta n° 29	,350	,414

Tabla 4.13. Matriz de factores rotados (Valores)

Ítems	Autotrascender	Conservación	Apertura al cambio	Autoengrandecimiento	Alfa de Cronbach
Pregunta n° 15	<b>,748</b>				<b>0,729</b>
Pregunta n° 5	<b>,629</b>				
Pregunta n° 23	<b>,531</b>				
Pregunta n° 25	<b>,487</b>				
Pregunta n° 13	<b>,437</b>				
Pregunta n° 10		<b>,656</b>			<b>0,726</b>
Pregunta n° 27		<b>,638</b>			
Pregunta n° 7		<b>,621</b>			
Pregunta n° 17		<b>,437</b>			
Pregunta n° 20		<b>,424</b>			
Pregunta n° 2		<b>,302</b>			<b>0,743</b>
Pregunta n° 6			<b>,582</b>		
Pregunta n° 4			<b>,552</b>		
Pregunta n° 14			<b>,541</b>		
Pregunta n° 24			<b>,493</b>		
Pregunta n° 16			<b>,362</b>		<b>0,715</b>
Pregunta n° 21				<b>,596</b>	
Pregunta n° 29				<b>,512</b>	
Pregunta n° 11				<b>,468</b>	
Pregunta n° 19				<b>,423</b>	
Pregunta n° 9				<b>,423</b>	

### **4.2.3. Análisis de las variables correspondientes a los rasgos de personalidad**

A continuación, analizamos los siete rasgos de personalidad: la amabilidad, necesidad de logro, propensión al riesgo, extroversión, tolerancia a la ambigüedad, control interno y neuroticismo.

#### **4.2.3.1. Amabilidad**

En lo que respecta al rasgo amabilidad, la tabla 4.14 nos muestra los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Considerando los valores de los índices de homogeneidad corregida (entre 0,193 y 0,496) y el *alfa de Cronbach* inicial obtenido (0,668), decidimos la eliminación del ítem número 14, puesto que mejora la consistencia interna del subtest, aumentando el *alfa de Cronbach* a un valor final de 0,710.

El resultado del análisis factorial aplicado no refleja saturaciones menores que 0,30 (entre 0,365 y 0,699), obteniéndose un 20 % de residuales con valores mayores que 0,05, considerados como aceptables.

**Tabla 4.14 Estadísticos de los elementos (Amabilidad) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 7	6,4339	2,07215	,526	,583	1210
Pregunta nº 21	6,1612	2,32894	,458	,604	1210
Pregunta nº 28	6,3000	2,32619	,496	,589	1210
Pregunta nº 35	7,7678	1,83743	,289	,659	1210
Pregunta nº 36	7,3066	2,04807	,485	,598	1210
Pregunta nº 14	5,8959	2,63100	,193	,710	1210

#### **4.2.3.2. Necesidad de logro**

Se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento (tabla 4.15). Considerando los valores de los índices de homogeneidad (entre 0,470 y 0,593 y el *alfa de Cronbach* inicial obtenido (0,735), hemos decidido no eliminar ninguna pregunta. Las saturaciones obtenidas a partir del análisis factorial inicial fueron

todas mayores que 0,30 (entre 0,556 y 0,739). Asimismo, el modelo da lugar a un 0 % de residuales mayores 0,05, lo que se consideró como muy bueno.

**Tabla 4.15. Estadísticos de los elementos (N. Logro) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 2	7,80	1,723	,472	,699	1210
Pregunta nº 9	7,48	1,743	,473	,698	1210
Pregunta nº 16	7,28	1,886	,593	,650	1210
Pregunta nº 23	7,58	1,830	,478	,697	1210
Pregunta nº 30	7,26	1,891	,470	,700	1210

#### 4.2.3.3. Propensión al riesgo

En cuanto al rasgo propensión al riesgo, la tabla 4.16 nos muestra los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Asimismo, al considerar los índices de homogeneidad corregida de los elementos (entre 0,235 y 0,490) y el *alfa de Cronbach* (0,651), eliminamos la pregunta número 32, para lograr un aumento del *alfa* a 0,712.

Al aplicar el análisis factorial obtenemos saturaciones mayores que 0,30 (entre 0,564 y 0,715) y un 16 % de residuales con valores mayores que 0,05, considerado como aceptable.

**Tabla 4.16. Estadísticos de los elementos (Riesgo) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 4	7,44	1,968	,490	,558	1210
Pregunta nº 11	7,63	1,919	,484	,562	1210
Pregunta nº 18	7,81	1,745	,462	,578	1210
Pregunta nº 25	7,25	1,743	,444	,585	1210
Pregunta nº 32	5,24	2,619	,235	,712	1210

#### 4.2.3.4. Extroversión

Mostramos en la tabla 4.17 los resultados obtenidos en relación al rasgo de personalidad extroversión: estadísticos descriptivos de los ítems, índices de homogeneidad corregida y *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento.

En este caso, no eliminamos ninguna pregunta teniendo en cuenta los índices de homogeneidad corregidos (entre 0,325 y 0,422) y el *alfa de Cronbach* inicial (0,592). Las saturaciones obtenidas con la aplicación del análisis factorial resultaron ser mayores que 0,30 (entre 0,322 y 0,669) y el porcentaje de residuales mayores que 0,05 fue de un 30%, considerándolo como aceptable. Sin embargo, teniendo en cuenta este resultado y el valor relativamente bajo del *alfa*, ha de valorarse con cuidado la adecuación de todos los ítems a la hora de medir la dimensión que pretenden.

**Tabla 4.17. Estadísticos de los elementos (Extroversión) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. Típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 5	8,1554	1,72818	,422	,509	1210
Pregunta nº 12	7,4620	1,96385	,345	,540	1210
Pregunta nº 33	6,9017	1,96817	,331	,547	1210
Pregunta nº 19	6,8488	2,39957	,349	,540	1210
Pregunta nº 26	5,5355	2,41291	,325	,555	1210

#### 4.2.3.5. Tolerancia a la ambigüedad

En lo que se refiere a la variable tolerancia a la ambigüedad, se aprecian en la tabla 4.18 los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregidos y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Tomando en consideración los índices de homogeneidad corregidos (entre 0,113 y 0,546) y el *alfa de Cronbach* del test inicial (0,575), procedimos a eliminar la pregunta número 31, mejorando así la consistencia interna del subtest al aumentar el *alfa de Cronbach* a un valor de 0,637. Al aplicar el análisis factorial obtuvimos saturaciones mayores que 0,30 (entre 0,514 y 0,774) y el porcentaje de residuales mayores que 0,05 fue de un 33 %, lo que se considera aceptable pero a observar con cierta cautela.

**Tabla 4.18. Estadísticos de los elementos (T.A) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 3	6,62	3,453	,366	,534	1210
Pregunta nº 10	6,61	2,022	,546	,416	1210
Pregunta nº 17	7,82	1,655	,388	,510	1210
Pregunta nº 24	6,89	1,860	,427	,485	1210
Pregunta nº 31	7,19	2,415	,113	,637	1210

#### 4.2.3.6. Control interno

En cuanto al rasgo de personalidad control interno, la tabla 4.19 nos muestra los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento. Al analizar los índices de homogeneidad corregidos (entre 0,162 y 0,334), y del *alfa de Cronbach* (0,441), procedimos a eliminar la pregunta número 1, aumentando el *alfa* a 0,452.

Al realizar el análisis factorial observamos que la única pregunta con una saturación menor que 0,30 fue la número 8 (0,217), procediendo a su eliminación. De esta forma, la matriz factorial mostró saturaciones mayores que 0,30 para los restantes ítems (entre 0,411 y 0,661), aumentando el valor del *alfa de Cronbach* hasta un 0,488. Con la estructura factorial obtenida tras la eliminación de los ítems 1 y 8, el porcentaje de residuales mayores que 0,05 resultante es de un 0%.

**Tabla 4.19. Estadísticos de los elementos (C. Interno) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 1	5,36	2,558	,162	,452	1210
Pregunta nº 8	5,89	2,375	,208	,407	1210
Pregunta nº 15	7,33	1,999	,186	,417	1210
Pregunta nº 22	7,85	1,862	,334	,322	1210
Pregunta nº 29	7,88	1,686	,317	,342	1210

#### 4.2.3.7. Neuroticismo

La tabla 4.20 nos muestra los estadísticos descriptivos de los ítems, los índices de homogeneidad corregida y los *alfas de Cronbach* del test si se elimina el elemento, relacionados con el rasgo neuroticismo. Observando los índices de homogeneidad corregidos obtenidos (entre 0,340 y 0,565) y al *alfa de Cronbach* (0,721), decidimos eliminar la pregunta número 34, aumentando el *alfa* a un valor de 0.727.

Con la aplicación del análisis factorial, obtuvimos saturaciones mayores que 0,30 (entre 0,571 y 0,667) y un porcentaje de residuales mayores que 0,05 igual a cero.

**Tabla 4.20. Estadísticos de los elementos (Neuroticismo) y alfas si se elimina alguno**

Ítems	Media	Desv. Típica	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	N
Pregunta nº 6	4,7041	2,51679	,461	,682	1210
Pregunta nº 13	5,0736	2,24335	,534	,654	1210
Pregunta nº 20	5,3942	2,41873	,512	,661	1210
Pregunta nº 27	5,1215	2,44563	,565	,639	1210
Pregunta nº 34	5,5033	2,39908	,340	,727	1210

En la segunda fase del análisis de las cualidades psicométricas del test constituido por los ítems conservados para cada dimensión, se procedió a la obtención de la estructura factorial rotada prefijando en siete el número de factores. Sin embargo, al realizar el análisis factorial con los siete factores que predice la teoría, constatamos que los ítems correspondientes a la necesidad de logro y al control interno se agrupaban en torno a un único factor, por lo que decidimos unificar ambas dimensiones teóricas en un solo factor. Por otro lado, se observó que algunos ítems cargaban en factores que no les correspondían, por lo que fueron eliminados. Este es el caso de los ítems 4, 25 y 33.

Partiendo de este modelo de seis factores, se obtuvieron, el *alfa de Cronbach* para cada subtest, el índice KMO, la prueba de esfericidad de Bartlett, la matriz de la estructura factorial rotada, las comunalidades (proporción de varianza de cada ítem explicada por el factor), los porcentajes de varianza explicada por cada uno de los factores y la matriz de residuales.

Como muestra la tabla 4.21, el índice KMO es bueno y se rechaza la hipótesis nula de esfericidad mediante la prueba de Bartlett, lo que sugiere la pertinencia del análisis factorial a partir de los datos obtenidos en nuestra muestra.

La estructura factorial rotada explica un 51,892 % de la varianza total (tabla 4.22). Tanto las comunales (tabla 4.23) como las saturaciones de los ítems en sus correspondientes subtests son adecuadas (tabla 4.24). El porcentaje de residuales mayores que 0,05 es muy bajo, al representar solamente un 3 % del total de la matriz.

**Tabla 4.21. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett (Rasgos)**

Medida de adecuación muestral KMO.		,873
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	8241,598
	gl	351
	Sig	,000

**Tabla 4.22. Varianza total explicada (Rasgos)**

Factor	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,894	21,830	21,830
2	2,724	10,089	31,919
3	1,680	6,223	38,142
4	1,326	4,911	43,053
5	1,245	4,609	47,663
6	1,142	4,229	51,892

Tabla 4.23. Comunalidades obtenidas (Rasgos)

Ítems	Inicial	Extracción
Pregunta nº 7	,379	,496
Pregunta nº 21	,264	,295
Pregunta nº 28	,381	,505
Pregunta nº 36	,319	,349
Pregunta nº 35	,229	,248
Pregunta nº 2	,315	,306
Pregunta nº 9	,284	,319
Pregunta nº 16	,475	,556
Pregunta nº 23	,296	,324
Pregunta nº 30	,366	,382
Pregunta nº 11	,372	,587
Pregunta nº 18	,303	,396
Pregunta nº 5	,317	,435
Pregunta nº 12	,300	,420
Pregunta nº 19	,259	,348
Pregunta nº 26	,213	,279
Pregunta nº 3	,218	,274
Pregunta nº 10	,433	,553
Pregunta nº 17	,358	,376
Pregunta nº 24	,340	,398
Pregunta nº 15	,265	,331
Pregunta nº 22	,245	,223
Pregunta nº 29	,372	,368
Pregunta nº 6	,263	,336
Pregunta nº 13	,315	,437
Pregunta nº 20	,359	,462
Pregunta nº 27	,342	,454

Tabla 4.24. Matriz de factores rotados (Rasgos)

Ítems	Necesidad de logro / Control interno	Amabilidad	Neuroticismo	Tolerancia a ambigüedad	Propensión al riesgo	Extroversión	Alfa de Cronbach
Pregunta nº 16	<b>,686</b>						<b>0,785</b>
Pregunta nº 30	<b>,560</b>						
Pregunta nº 15	<b>,554</b>						
Pregunta nº 29	<b>,531</b>						
Pregunta nº 9	<b>,511</b>						
Pregunta nº 23	<b>,490</b>						
Pregunta nº 2	<b>,467</b>						
Pregunta nº 22	<b>,360</b>						
Pregunta nº 7		<b>,682</b>					<b>0,710</b>
Pregunta nº 28		<b>,670</b>					
Pregunta nº 36		<b>,526</b>					
Pregunta nº 21		<b>,470</b>					
Pregunta nº 35		<b>,350</b>					
Pregunta nº 13			<b>,657</b>				<b>0,727</b>
Pregunta nº 27			<b>,655</b>				
Pregunta nº 20			<b>,644</b>				
Pregunta nº 6			<b>,550</b>				
Pregunta nº 10				<b>,609</b>			<b>0,637</b>
Pregunta nº 3				<b>,479</b>			
Pregunta nº 24				<b>,469</b>			
Pregunta nº 17				<b>,303</b>			
Pregunta nº 11					<b>,669</b>		<b>0,649</b>
Pregunta nº 18					<b>,539</b>		
Pregunta nº 5						<b>,517</b>	<b>0,547</b>
Pregunta nº 12						<b>,464</b>	
Pregunta nº 19						<b>,413</b>	
Pregunta nº 26						<b>,409</b>	

### 4.3. Contrastación del modelo

Como paso inicial encaminado a estudiar la plausibilidad empírica del modelo teórico propuesto, se realizaron comparaciones de medias y análisis de varianza de un factor tomando como variables independientes las medidas directas nominales (características sociodemográficas y de formación) y como variable cuantitativa el espíritu emprendedor.

Posteriormente se procedió a los análisis de correlación y regresión para la contrastación final de las hipótesis planteadas en nuestro estudio.

#### 4.3.1. Comparaciones de medias

Se realizaron comparaciones de medias con el objetivo de tener un primer acercamiento a la relación de las variables en estudio y nuestra variable dependiente. En el caso de las variables dicotómicas se obtuvo el estadístico de contraste  $T$  que se distribuye según la distribución de probabilidad *t de Student*. Para las variables con  $J > 2$  se realizaron ANOVAs que permiten contrastar la hipótesis nula de que todas las medias poblacionales son iguales. En este caso, dado que el estadístico  $F$  sólo nos informa de si un grupo difiere significativamente de cualquier otro, hemos realizado también comparaciones múltiples post hoc (Tukey), para ver entre cuáles de estos aparecen tales diferencias significativas. Se consideran estadísticamente significativas las  $T$  que tienen asociado un valor de  $p < 0,05$ .

En el caso de la variable género, los hombres (media = 0,138), manifiestan tener mayor espíritu emprendedor que las mujeres (media = -0,114), pues la  $T = 4,392$  es significativa ( $p < 0,0005$ ), tal y como se aprecia en la tabla 4.25.

**Tabla 4.25. Prueba  $T$  para dos muestras independientes (Género)**

	<b>t</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>
Se han asumido varianzas iguales ( $F = 3,613$ ; $p = 0,058$ )	4,392 4,410	1208 1182,522	,000 ,000

No existen diferencias significativas en la variable espíritu emprendedor en función del ámbito de desarrollo (tabla 4.26), pues se mantiene la hipótesis nula de igualdad de medias como indica la  $F = 0,153$  con una  $p = 0,859$ .

**Tabla 4.26. ANOVA de un factor (Ámbito de desarrollo)**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,305	2	,153	,153	,809
Intra-grupos	1208,695	1207	1,001		
Total	1209,000	1209			

La variable posición que ocupa entre hermanos (tabla 4.27), está relacionada con el espíritu emprendedor ( $F = 4,76$ ;  $p = 0,003$ ), pero sólo se diferencian significativamente los hermanos intermedios de los menores a favor de los primeros ( $p = 0,002$ ) como puede observarse en la tabla 4.28.

**Tabla 4.27. ANOVA de un factor (Posición que ocupa entre hermanos)**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,148	3	4,716	4,760	,003
Intra-grupos	1194,852	1206	,991		
Total	1209,000	1209			

Por esta razón se decidió agrupar las categorías hermano mayor y hermano intermedio. Esto es coherente con la literatura previa que destaca al hermano pequeño como el que menor probabilidad tiene de crear su negocio dado el menor nivel de responsabilidad asociado a su rol familiar.

**Tabla 4.28. Comparaciones múltiples (Posición que ocupa entre hermanos)**

(I) Posición que ocupa	(J) Posición que	Diferencia	Error	Sig.
------------------------	------------------	------------	-------	------

entre hermanos		ocupa entre hermanos	de medias (I-J)	típico	
HSD Tukey	Soy hijo único	Soy el(la) hermano(a) mayor	,10788243	,09540272	,671
		Soy el hermano(a) intermedio(a)	-,10826193	,10948627	,756
		Soy el(la) hermano(a) menor	,20074472	,09594775	,156
	Soy el(la) hermano(a) mayor	Soy hijo(a) único(a)	-,10788243	,09540272	,671
		Soy el hermano(a) intermedio(a)	-,21614436	,08560618	,057
		Soy el(la) hermano(a) menor	,09286229	,06743253	,514
	Soy el hermano(a) intermedio(a)	Soy hijo(a) único(a)	,10826193	,10948627	,756
		Soy el(la) hermano(a) mayor	,21614436	,08560618	,057
		Soy el(la) hermano(a) menor	,30900665(*)	,08621317	,002
	Soy el(la) hermano(a) menor	Soy hijo(a) único(a)	-,20074472	,09594775	,156
		Soy el(la) hermano(a) mayor	-,09286229	,06743253	,514
		Soy el hermano(a) intermedio(a)	-,30900665(*)	,08621317	,002
Soy el(la) hermano(a) mayor		-,09286229	,06926579	,537	

En lo que respecta a la variable experiencia laboral (tabla 4.29), no existen diferencias significativas entre los que poseen experiencia y los que no ( $T = -0,563$  y  $p = 0,574$ ).

**Tabla 4.29. Prueba T para dos muestras independientes (Experiencia laboral)**

	t	gl	Sig. (bilateral)
Se han asumido varianzas iguales (F = 6,318; p = 0,012)	-,563	1208	,574

Como puede apreciarse en la tabla 4.30, el curso en que se encuentran matriculados los estudiantes encuestados influye en su espíritu emprendedor. Sin embargo, esta influencia sólo es significativa estadísticamente entre los principiantes y el resto de las categorías: los principiantes (media = 0,225) tienen mayor espíritu emprendedor que los intermedios y avanzados (tabla 4.31), mientras que entre estos dos últimos grupos la diferencia de medias no es significativa ( $p = 0,197$ ).

**Tabla 4.30. ANOVA de un factor (Curso matriculado)**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	18,174	2	9,087	9,210	,000
Intra-grupos	1190,826	1207	,987		
Total	1209,000	1209			

**Tabla 4.31. Comparaciones múltiples (Curso matriculado)**

	(I) Curso matriculado en Facultad (integrado)	(J) Curso matriculado en Facultad (integrado)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
HSD Tukey	1.00	2.00	,21947447*	,07972074	,016
		3.00	,33010201*	,07694784	,000
	2.00	1.00	-,21947447*	,07972064	,016
		3.00	,11062754	,06420774	,197
	3.00	1.00	-,33010201*	,07694784	,000
		2.00	-,11062754	,06420774	,197

Tampoco se observaron diferencias sustanciales en el espíritu emprendedor entre los que han participado en cursos específicos sobre creación de empresas y los que no lo han hecho ( $T = 0,217$  y  $p = 0,828$ ), como se muestra en la tabla 4.32. A este respecto, es de destacar el reducido número de estudiantes que declararon haber realizado algún curso específico sobre creación de empresas en relación al total.

**Tabla 4.32. Prueba T para dos muestras independientes (Cursos en C.E.)**

	t	Gl	Sig. (bilateral)
Se han asumido varianzas iguales (F= 0,243; p = 0,622)	,217	1208	,828

Desde la proximación de este análisis, podríamos anticipar que ciertos niveles de las variables nominales pueden ser buenos predictores de la variable dependiente. Así, respecto al nivel formativo, los estudiantes que más recientemente han comenzado sus estudios posiblemente aparecerán con un mayor espíritu emprendedor que el resto de sus compañeros. Es probable que los hermanos menores muestren una relación significativa negativa con la actitud emprendedora. Igualmente, posiblemente encontremos que el sexo hombre explique de manera significativa y positiva la posesión de una actitud emprendedora.

### **4.3.2. Análisis de correlación**

A continuación procedimos a calcular las correlaciones bivariadas entre las variables incluidas en nuestro modelo. En la tabla 4.33 aparecen los coeficientes de correlación de Pearson y la significación estadística de los mismos.

Se observan correlaciones significativas entre la variable dependiente y un buen número variables independientes, especialmente el sexo, la posición familiar, los antecedentes empresarios, el curso en el que se encuentra matriculado, los valores hacia el trabajo (excepto la apertura al cambio) y los rasgos de personalidad (excepto el neuroticismo).

Sin embargo, no se constatan, como tendencia, altas correlaciones entre las variables independientes. Las existentes reflejan relaciones subyacentes lógicas:

- ❖ La edad se relaciona con la experiencia laboral y el curso en el que está matriculado el alumno.
- ❖ La experiencia en años trabajados correlaciona con el número de empresas diferentes en las que ha trabajado.

Se aprecia también alguna relación significativa entre ciertos valores y rasgos de personalidad y el sexo de la persona, así como con el orden entre hermanos.

Se destaca una fuerte correlación negativa entre estar finalizando la carrera y la propensión al riesgo.

Por último, se observan también algunas correlaciones significativas entre ciertos valores, entre ciertos rasgos de personalidad y entre elementos de ambas categorías.

Capítulo 4. Exposición de resultados y estudio empírico

Tabla 4.33. Análisis de Correlación		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>1. Edad</b>	Correlación Sig. (bilateral)	1													
<b>2. Sexo</b>	Correlación Sig.(bilateral)	-.087(***) ,002	1												
<b>3. Gran ciudad</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.059(**) ,040	-.061(**) ,033	1											
<b>4. Pequeña ciudad</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.038 ,188	.039 ,176	-.729(***) ,000	1										
<b>5. Hermano mayor e intermedio</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.025 ,378	-.036 ,208	-.001 ,970	-.027 ,352	1									
<b>6. Hermano menor</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.037 ,201	.034 ,241	-.033 ,255	.041 ,150	-.780(***) ,000	1								
<b>7. Familiar empresario Padre</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.003 ,904	-.032 ,262	-.063(**) ,028	-.002 ,937	.070(**) ,016	-.036 ,206	1							
<b>8. Familiar empresario Madre</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.041 ,158	.048(*) ,096	-.080(***) ,005	.029 ,314	.030 ,301	-.091(***) ,002	.249(***) ,000	1						
<b>9. Familiar empresario Hermano</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.059(**) ,041	-.033 ,252	-.023 ,429	.011 ,692	-.080(***) ,005	.125(***) ,000	.122(***) ,000	.076(***) ,008	1					
<b>10. Otros familiar Empresario</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.021 ,472	.000 ,996	.025 ,380	-.010 ,732	-.006 ,517	-.019 ,844	-.063(**) ,029	-.053(*) ,068	-.060(**) ,036	1				
<b>11.Experiencia en años Trabajados</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.697(***) ,000	-.088(***) ,002	.010 ,725	-.004 ,896	.061(**) ,034	-.056(*) ,051	-.032 ,266	-.036 ,206	.018 ,539	.036 ,207	1			
<b>12. Experiencia en empresas</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.435(***) ,000	-.050(*) ,083	.010 ,724	.011 ,715	.007 ,808	.021 ,458	.003 ,925	-.044 ,129	.044 ,125	.092(***) ,001	.599(***) ,000	1		
<b>13. Curso matriculado (Empezando)</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.394(***) ,000	-.002 ,954	-.036 ,214	.058(**) ,043	.058(**) ,044	-.014 ,630	-.012 ,683	.003 ,924	-.036 ,205	-.009 ,751	-.160(***) ,000	-.146(***) ,000	1	
<b>14. Curso matriculado (Situación media)</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.131(***) ,000	-.045 ,120	-.014 ,627	-.037 ,203	-.065(**) ,024	.059(**) ,040	.007 ,804	-.006 ,840	-.017 ,557	.030 ,296	-.047 ,106	-.018 ,533	-.373(***) ,000	1
<b>15. Curso matriculado (Acabando)</b>	Correlación Sig.(bilateral)	.444(***) ,000	.044 ,122	.042 ,142	-.011 ,690	.016 ,577	-.046 ,110	.003 ,928	.003 ,906	.046 ,112	-.022 ,451	.174(***) ,000	.135(***) ,000	-.445(***) ,000	-.665(***) ,000
<b>16. Si curso y matricula C.E.</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.130(***) ,000	-.004 ,903	-.030 ,298	.015 ,612	-.007 ,811	.000 ,991	.082(***) ,004	.027 ,355	.011 ,696	.039 ,175	.052(*) ,073	.112(***) ,000	-.150(***) ,000	-.079(***) ,006
<b>17. Valor autotranscender</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.072(**) ,012	.085(***) ,003	-.037 ,198	-.007 ,819	.032 ,265	.003 ,905	.083(***) ,004	.078(***) ,007	.021 ,473	.040 ,163	-.032 ,265	-.006 ,835	.042 ,149	-.031 ,275
<b>18. Valor conservación</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.059(**) ,040	-.143(***) ,000	.036 ,208	-.024 ,396	.080(***) ,005	-.141(***) ,000	.016 ,578	.060(**) ,037	-.016 ,582	-.046 ,112	-.041 ,154	-.056(**) ,050	.070(**) ,015	-.039 ,180
<b>19. Valor Autoengrandecto.</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.067(**) ,020	-.011 ,691	.070(**) ,015	-.021 ,461	.033 ,258	-.062(**) ,031	.012 ,686	.058(**) ,043	.042 ,145	.050(*) ,084	.133(***) ,000	.115(***) ,000	.049(*) ,091	-.038 ,186
<b>20. Valor apertura al cambio</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.046 ,110	.030 ,291	.019 ,508	-.005 ,856	.076(***) ,008	-.110(***) ,000	-.072(**) ,012	-.022 ,449	-.063(**) ,028	-.057(**) ,048	-.006 ,846	-.079(***) ,006	-.029 ,316	-.018 ,526
<b>21. Rasgos c. interno y n. de logro</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.014 ,637	.056(*) ,052	-.005 ,853	.002 ,956	.100(**) ,001	-.122(***) ,000	-.020 ,487	.061(**) ,033	.008 ,791	.020 ,488	.072(**) ,013	.012 ,666	-.019 ,500	-.018 ,527
<b>22. Rasgo amabilidad</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.031 ,288	.019 ,509	.078(***) ,007	-.069(**) ,016	.020 ,490	-.022 ,436	-.054(*) ,059	-.021 ,465	.010 ,735	-.068(**) ,018	.016 ,568	-.019 ,518	-.019 ,517	-.028 ,337
<b>23. Rasgo neuroticismo</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.021 ,467	.081(***) ,005	.004 ,894	.022 ,440	.035 ,218	-.063(**) ,028	-.085(***) ,003	-.042 ,148	-.054(*) ,059	-.050(*) ,082	-.034 ,244	-.080(***) ,005	-.010 ,731	-.011 ,701
<b>24. Rasgo tolerancia a la ambigüedad</b>	Correlación Sig. (bilateral)	.049(*) ,091	-.172(***) ,000	.058(**) ,042	-.025 ,380	.110(***) ,000	-.131(**) ,000	.009 ,759	.022 ,443	.012 ,670	.015 ,610	.063(**) ,027	.046 ,107	-.013 ,659	.018 ,539
<b>25. Rasgo propensión al riesgo</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.021 ,468	-.058(**) ,045	.002 ,946	.003 ,925	.020 ,481	-.007 ,809	.060(**) ,036	.035 ,224	-.008 ,783	.009 ,742	.046 ,109	.039 ,170	.051(*) ,076	.042 ,144
<b>26. Rasgo extroversión</b>	Correlación Sig. (bilateral)	-.117(***) ,000	.061(*) ,000	.006 ,000	.004 ,000	-.047 ,000	.041 ,000	-.036 ,000	.021 ,000	-.068(**) ,000	.020 ,000	-.061(**) ,000	.031 ,000	.051(*) ,000	-.025 ,000

Capítulo 4. Exposición de resultados y estudio empírico

	Sig. (bilateral)	,000	,034	,833	,878	,101	,153	,214	,459	,019	,492	,033	,276	,077	,381
<b>27. Variable espíritu Emprendedor</b>	Correlación	-,054(*)	-,112(***)	,000	,013	,049(*)	-,071(**)	,127(***)	,114(***)	,066(**)	-,031	,011	-,020	,111(***)	,009
	Sig. (bilateral)	,062	,000	,988	,650	,088	,014	,000	,000	,021	,274	,707	,489	,000	,755

		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
<b>15. Curso matriculado (Acabando)</b>	Correlación	1												
	Sig. (bilateral)													
<b>16. Sí curso y matrícula en Creación de empresas</b>	Correlación	,197(***)	1											
	Sig. (bilateral)	,000												
<b>17. Valor autotrascender</b>	Correlación	-,003	,014	1										
	Sig. (bilateral)	,913	,635											
<b>18. Valor conservación</b>	Correlación	-,019	-,026	-,026	1									
	Sig. (bilateral)	,509	,372	,369										
<b>19. Valor Autoengrandecimiento</b>	Correlación	-,002	,038	,209(***)	,224(***)	1								
	Sig. (bilateral)	,934	,192	,000	,000									
<b>20. Valor apertura al cambio</b>	Correlación	,041	,018	,066(**)	,157(***)	,033	1							
	Sig. (bilateral)	,155	,541	,021	,000	,253								
<b>21. Rasgos control interno y Necesidad de logro</b>	Correlación	,033	,018	,391(***)	,269(***)	,427(***)	,287(***)	1						
	Sig. (bilateral)	,249	,539	,000	,000	,000	,000							
<b>22. Rasgo amabilidad</b>	Correlación	,042	,023	,159(***)	,085(***)	,130(***)	,185(***)	,035	1					
	Sig. (bilateral)	,148	,424	,000	,003	,000	,000	,230						
<b>23. Rasgo neuroticismo</b>	Correlación	,019	-,043	-,033	,194(***)	-,058(**)	,305(***)	,028	,074(***)	1				
	Sig. (bilateral)	,517	,135	,253	,000	,045	,000	,327	,010					
<b>24. Rasgo tolerancia a la Ambigüedad</b>	Correlación	-,007	,041	,028	,418(***)	,391(***)	,149(***)	,168(***)	,104(***)	-,033	1			
	Sig. (bilateral)	,811	,150	,328	,000	,000	,000	,000	,000	,247				
<b>25. Rasgo propensión al Riesgo</b>	Correlación	-,082(***)	,036	,224(***)	,149(***)	,337(***)	-,038	,110(***)	,017	,018	,202(***)	1		
	Sig. (bilateral)	,005	,209	,000	,000	,000	,192	,000	,551	,525	,000			
<b>26. Rasgo extroversión</b>	Correlación	-,017	,002	,285(***)	,168(***)	,306(***)	-,069(**)	,128(***)	,125(***)	-,018	,007	,164(***)	1	
	Sig. (bilateral)	,562	,952	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,543	,807	,000		
<b>27. Variable espíritu Emprendedor</b>	Correlación	-,098(***)	-,012	,191(***)	,195(***)	,348(***)	,012	,253(***)	,099(***)	-,043	,217(***)	,329(***)	,173(***)	1
	Sig. (bilateral)	,001	,681	,000	,000	,000	,667	,000	,001	,131	,000	,000	,000	

\*\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \*\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,1 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.



4.3.3. Análisis de regresión

Mediante un análisis de regresión múltiple hemos estudiado la relación entre la variable criterio (el espíritu emprendedor de los estudiantes de nuestra muestra) y las variables independientes incluidas en nuestro modelo teórico, con el objetivo de obtener los mejores predictores.

En primer lugar, presentamos los indicadores elegidos como estimadores del cumplimiento de las condiciones necesarias para garantizar la validez del procedimiento.

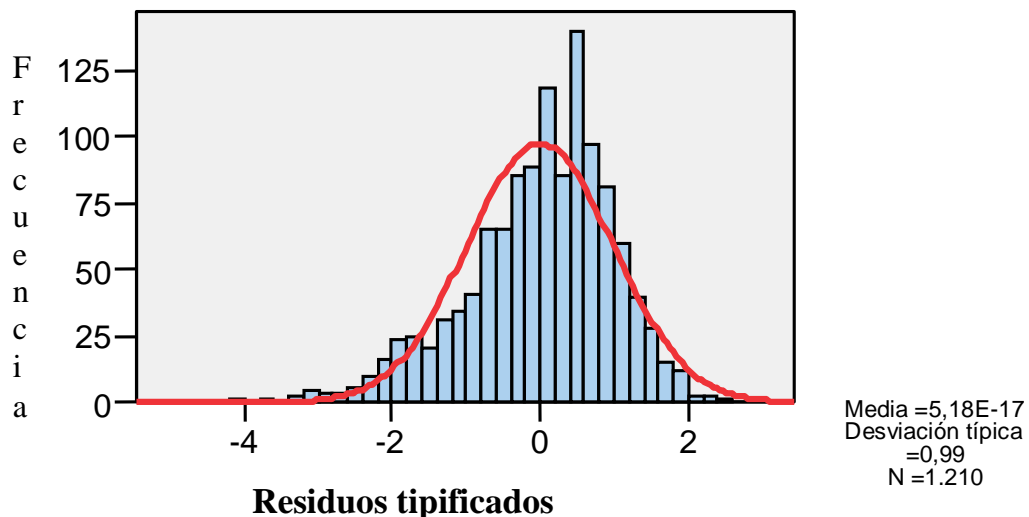
*Supuesto de normalidad de los residuos*

A pesar de que nuestra muestra es lo suficientemente grande como para asumir la normalidad de los residuos, puede constatarse claramente esta tendencia en el histograma (Figura 4.10).

F

**Histograma**

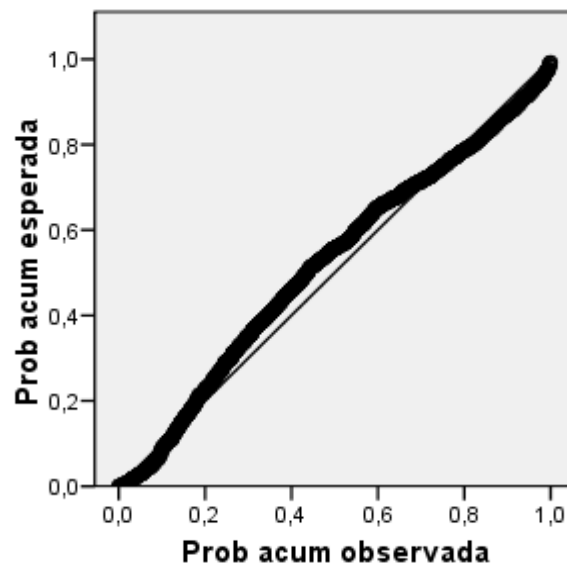
**Variable dependiente: Espíritu emprendedor**



Asimismo, podemos ver como hay una superposición casi perfecta de la distribución de probabilidad de los residuos tipificados observados y una distribución normal ideal (Figura 4.11), pues la nube de puntos se encuentra alineada sobre la diagonal del gráfico.

**Figura 4.11. Gráfico de probabilidad normal de los residuos tipificados**

**Variable dependiente: Variable Espíritu emprendedor**



***Supuesto de independencia de los residuos***

El valor obtenido para el estadístico Durbin Watson (= 1,853) nos permite asumir la independencia de los residuos.

***Supuesto de varianza constante de los residuos (homocedasticidad)***

En cuanto al supuesto de homocedasticidad, no se observa ningún patrón de relación entre los valores pronosticados y los residuos (figura 4.12), es decir, para cada combinación de valores de las variables independientes los residuos se distribuyen de manera semejante.

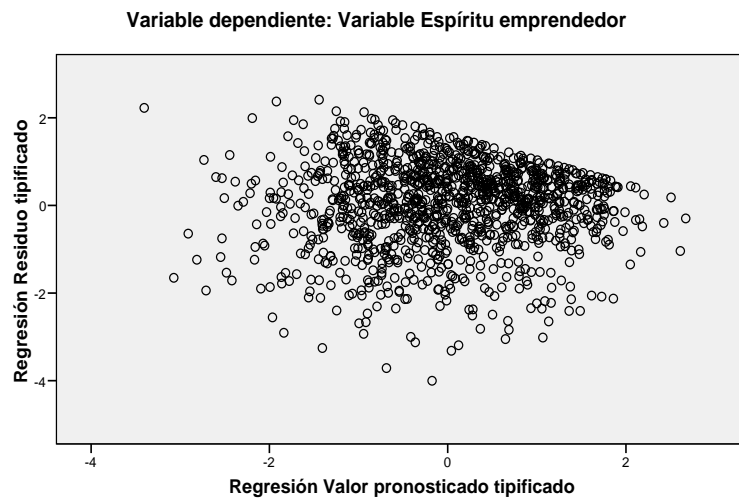
***Supuesto de no colinealidad***

Por lo que se refiere al supuesto de no colinealidad hemos encontrado:

- Valores de tolerancia entre 0,366 y 0,962 que indican no colinealidad, es decir, ninguna de las variables incluidas en el modelo final puede ser explicada por una combinación lineal del resto.

**Figura 4.12. Gráfico de dispersión de la variable espíritu emprendedor**

Gráfico de dispersión



- Entre ninguna de las variables independientes hay correlaciones mayores que 0,9.
- No hay presencia simultánea de betas mayores que 1 y menores que -1.
- El estadístico  $F$ , que evalúa el ajuste general de la ecuación de regresión es significativo, y también lo son algunos de los coeficientes de regresión parcial.

Verificado el cumplimiento de los supuestos para la aplicación del análisis de regresión múltiple, decidimos realizar un análisis de regresión jerárquica introduciendo en primer lugar el conjunto de variables sociodemográficas en el modelo, posteriormente las variables de formación, a continuación los rasgos de personalidad y por último los valores personales hacia el trabajo. Con ello tratamos de ver la mejora en la capacidad predictiva del modelo a medida que iban siendo incluidos conjuntos de variables que respondían a teorías explicativas diferentes (tabla 4. 34).

Tabla 4.34. Análisis de regresión jerárquica

Variables	Primer paso		Segundo paso		Tercer paso		Cuarto paso	
	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.	Coef. Beta	Sig.
<b><u>Sociodemográficas</u></b>								
Edad	-,133	,001***	-,058*	,206	-,002	,969	-,007	,871
Sexo	-,111	,000***	-,105	,000***	-,090	,001***	-,092	,001***
Gran ciudad	,047	,260	,045	,275	,025	,511	,015	,699
Pequeña ciudad	,047	,255	,043	,296	,037	,324	,033	,380
Hermano mayor e intermedio	-,026	,564	-,036	,425	-,048	,247	-,039	,342
Hermano menor	-,082	,072*	-,091	,047**	-,068	,104	-,063	,131
Familiar empresario padre	,100	,001***	,100	,001***	,101	,000***	,094	,000***
Familiar empresario madre	,082	,006***	,082	,005***	,059	,029**	,053	,048**
Familiar empresario hermano	,059	,041**	,060	,036**	,046	,080*	,043	,098*
Otros familiares empresarios	-,018	,525	-,020	,485	-,025	,340	-,030	,243
Experiencia en años trabajados	,117	,009***	,083	,070*	,023	,586	,017	,684
Experiencia en número de empresas	-,034	,333	-,028	,431	-,036	,267	-,043	,185
<b><u>Formación</u></b>								
Curso matriculado (situación media)			-,092	,019**	-,091	,011**	-,074	,038**
Curso matriculado (acabando)			-,149	,001***	-,141	,001***	-,125	,002***
Matriculado en materia y cursos sobre creación de empresas			,006	,823	-,018	,485	-,017	,514
<b><u>Rasgos</u></b>								
Control interno y necesidad de logro					,196	,000***	,141	,000***
Amabilidad					,077	,003***	,068	,011**
Neuroticismo					-,039	,131	-,028	,309
Tolerancia a la ambigüedad					,103	,000***	,054	,084*
Propensión al riesgo					,251	,000***	,214	,000***
Extroversión					,099	,000***	,053	,065*
<b><u>Valores</u></b>								
Autotrascender							,028	,366
Conservación							,035	,264
Autoengrandecimiento							,147	,000***
Apertura al cambio							-,032	,277
<b>R</b>		,231		,249		,481		,496
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>,053</b>		<b>,062</b>		<b>,232</b>		<b>,246</b>
<b>Valor de F.</b>		5,607***		5,264***		17,054***		15,448***
<b>Durbin-Watson</b>		1,871		1,866		1,845		1,853

Fuente: Elaboración propia. \*\*\*P<0,01; \*\*P<0,05; \*P<0,1

#### 4.3.4. Análisis de regresión jerárquica

En el primer paso, únicamente con las variables sociodemográficas, obtuvimos un  $R^2$  de 0,053. El  $R^2$  se incrementó ligeramente en el segundo paso con la inclusión de las variables relacionadas con la formación (0,062). El tercer paso (inclusión de los rasgos de personalidad), supuso la contribución más importante del modelo incrementando la proporción de varianza de la variable espíritu emprendedor explicada por el modelo a 0,232, siendo finalmente la inclusión de los valores la que determinó el  $R^2$  final (= 0,246).

A partir del resultado obtenido en el cuarto paso podemos concluir que dentro de las variables sociodemográficas y de formación, el sexo (con signo negativo), tener familiares empresarios padre, madre y hermano (esta vez con signo positivo) y el curso en el que se encuentran matriculados (situación media y acabando, y con signo negativo) resultaron ser significativos.

Por el contrario no encontramos efecto estadísticamente significativo de la edad, del hecho de haberse desarrollado en una gran ciudad o en una pequeña ciudad (con respecto al ámbito rural), de la posición ocupada entre los hermanos: ser hermano mayor e intermedio o ser el hermano menor, tener familiares menos próximos empresarios, y de la experiencia laboral en su dos aspectos, por años trabajados y por número de empresas.

Tampoco resultó significativo como predictor el hecho de haberse matriculado en la materia optativa creación de empresas o haber recibido cursos específicos sobre el tema.

En cuanto a los rasgos de personalidad, resultaron ser significativos, control interno y necesidad de logro, amabilidad, tolerancia a la ambigüedad, propensión al riesgo y extroversión, siendo el neuroticismo el único de los rasgos que no resultó ser significativo.

Por el contrario, en lo referente a los valores, encontramos que los valores autotranscender, conservación y apertura al cambio no resultaron tener significación alguna, aunque el valor autoengrandecimiento sí resultó ser altamente significativo.

El resultado del  $R^2$  obtenido en nuestro análisis de regresión (0,246) es un valor interesante tratándose de un estudio de actitudes. Es claramente superior al obtenido en trabajos relacionados con la actitud emprendedora en los que se realizaron análisis de regresión (tabla 4.35).

**Tabla 4.35. Relación de autores y valores de  $R^2$  obtenidos**

Nombre del autor	Valor obtenido
Gupta y Govindarajan (1984)	Entre 0,07 y 0,08.
Miller y Toulouse (1986)	Entre 0,01 a 0,15.
Entrialgo et al., (1999b)	0,10
Brice (2002)	0,07
Singh y DeNoble (2003)	Entre 0,08 y 0,18.
Loveland et al., (2005)	Entre 0,03 y 0,13.
Martín Cruz et al. (2005)	0,08
Chowdhury y Amin (2006)	0,13

Más bien se encuentra al nivel de los mejores resultados obtenidos en investigaciones previas, como los destacados en la tabla 4.36.

**Tabla 4.36. Relación de autores y valores similares de  $R^2$  obtenidos**

Nombre del autor	Valor obtenido
Crant (1996)	0,30
Lee y Tsang (2001)	0,32
Korunka et al., (2003)	0,29
Lounsbury et al., (2004)	0,42
Zhao y Seibert (2006)	0,37
Moriano et al., (2006)	0,069
Naldi et al. (2007)	0,29

Los resultados obtenidos a partir de la regresión jerárquica nos permiten identificar la capacidad predictiva de las teorías subyacentes a las variables incluidas. Sin embargo, nos pareció adecuado tratar de determinar cuáles de esas variables realizaban una mayor aportación a nuestro modelo.

Por ello, de forma complementaria al análisis realizado, procedimos a realizar un análisis de regresión por pasos sucesivos (tabla 4.37). Dado que nuestro modelo presenta un elevado número de variables, consideramos adecuado este método, ya que permite encontrar el modelo más simple y que mejor se ajusta, al permitir la incorporación de variables independientes que se van reequilibrando después de cada paso, haciendo posible examinar la contribución de cada variable al modelo de regresión.

Tabla 4.37. Análisis de regresión por pasos sucesivos

Modelo	R cuadrado	Estadísticos de cambio			Durbin Watson
		Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig del cambio	
1	,121	,121	165,983	,000	1,860
2	,172	,051	74,088	,000	
3	,187	,015	22,950	,000	
4	,200	,013	19,319	,000	
5	,210	,010	15,454	,000	
6	,216	,006	9,745	,002	
7	,222	,006	8,697	,003	
8	,226	,004	6,659	,010	
9	,231	,004	6,656	,011	
10	,234	,003	5,066	,025	
11	,237	,003	5,224	,022	

Modelo 1: Constante + valor autoengrandecimiento

Modelo 2: Modelo 1 + rasgo propensión al riesgo

Modelo 3: Modelo 2 + rasgos control interno y necesidad de logro

Modelo 4: Modelo 3 + familiar empresario padre

Modelo 5: Modelo 4 + sexo \*

Modelo 6: Modelo 5 + curso matriculado acabando \*

Modelo 7: Modelo 6 + rasgo amabilidad

Modelo 8: Modelo 7 + curso matriculado situación media \*

Modelo 9: Modelo 8 + familiar empresario madre

Modelo 10: Modelo 9 + rasgo extroversión

**Modelo 11: Modelo 10 + rasgo tolerancia a la ambigüedad**

\* Variables con coeficientes beta negativos.

**El modelo de regresión por pasos sucesivos va introduciendo en cada paso aquella variable que más aporta a la explicación de la variable dependiente, dejando de introducir variables cuando el nivel de significación de las variables excluidas es  $> 0,1$ . La relación de variables significativas obtenidas en esta regresión se muestra por tanto, de manera progresiva, es decir, desde la variable que más aporta al modelo hasta la que menos aportación tiene según la siguiente relación.**

**Si bien de la regresión jerárquica se podía observar como principales variables explicativas los rasgos de personalidad, en este procedimiento observamos que la variable que mejor predice las diferencias individuales en actitud emprendedora es el autoengrandecimiento, que se trata de un valor.**

*4.4. Contraste de hipótesis*

De las variables sociodemográficas edad, sexo, ámbito en el que han vivido y orden de nacimiento no hicimos planteamiento de hipótesis alguna, solamente se formularon sobre las variables familiares empresarios o profesionales y la experiencia previa. Aunque también analizamos el resultado obtenido de cada una de ellas.

Respecto a la variable edad, existen estudios que mencionan las edades en que los emprendedores inician preferentemente la creación de su propio negocio. Las aportaciones al respecto son diversas. Veciana (1989), menciona una edad cercana a los 40 años como referente general. Para Korunka et al. (2003), buena parte de los emprendedores que inician su propia empresa tienen una edad comprendida entre los 30,5 y 39 años. Kuratko y Hodgetts (2004), obtienen que la edad promedio para iniciar un nuevo negocio es de 30 años. Por su parte, Hisrich et al. (2005), argumentan que, preferentemente los emprendedores se inician con edades coincidentes en los inicios de los quinquenios 25, 30, 35, 40 y 45.

Otro conjunto de estudios solamente señalan la edad promedio de aquellos estudiantes que participaron en la encuesta, sin que se haya determinado la relación entre edad y las intenciones de emprender un negocio propio, por lo que no podemos determinar una conclusión al respecto; simplemente hacen mención de los promedios de edades encontrados, datos que pueden observarse en la tabla 4.38.

**Tabla 4.38. Medias de edad de los individuos de la muestra de diversos estudios**

<b>Estudio</b>	<b>Promedio de edad de la muestra utilizada</b>
Crant (1996)	23 años
Kolvereid (1996)	23,5 años
Nonis y Swift (2001)	24 años
Koh (1996)	30 años
Rubio López et al. (1999)	20 años
González Morales (2001)	16 y 17 años
Llinares Insa et al. (2001)	17 años
Lee y Tsang (2001)	35 años
Peterman y Kennedy (2003)	16,5 años
Lounsbury et al. (2004)	22,5 años
Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004)	23,5 años
Castro Solano y Nader (2006)	32,8 años
Furkukawa et al. (2007)	29,5 años

En nuestro estudio encontramos que la edad promedio de los estudiantes está entre los 22 y 23 años, pero no nos propusimos analizar la edad en que los estudiantes manifiestan mayores intenciones emprendedoras, ya que la variabilidad es demasiado pequeña.

Asimismo, el género ha sido analizado en algunos estudios para tratar de identificar si un sexo destaca sobre el otro en actitud emprendedora.

Algunos autores solamente hacen referencia al porcentaje o número de hombres y mujeres que participaron en la muestra utilizada, sin que esto signifique que el mayor porcentaje encontrado sean los más emprendedores, en la tabla 4.39 se recoge un resumen de proporciones por sexos de las muestras de los principales estudios que no diferencian en actitud emprendedora por sexo.

**Tabla 4.39. Porcentajes de hombres y mujeres encuestados de la muestra de diversos estudios**

<b>Estudio</b>	<b>Promedio de edad de la muestra utilizada</b>
Koh (1996)	74,07% de mujeres y 25,93% de hombres
Nonis y Swift (2001)	56% de mujeres y un 44% de hombres
Llinares Insa (2001)	58,66% de mujeres y 41.34% de hombres
Lee y Tsang (2001)	68% de hombres y un 32% de mujeres
Peterman y Kennedy (2003)	66,18% de hombres y 33,82% de mujeres
Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004)	56,3% de mujeres y 43,7% de hombres
Castro Solano y Nader (2006)	45,86% de hombres y 54,14% de mujeres
Furkukawa (2007)	55% de hombres y 45% de mujeres

Profundizando en el análisis del género, algunos estudios sobre la actitud emprendedora en estudiantes universitarios encuentran que los hombres resultan tener una mayor actitud emprendedora que las mujeres (Crant, 1996; Kolvereid, 1996; Rubio López et al., 1999; Singh y DeNoble, 2003 o Cano Guillen et al., 2004).

Sin embargo los argumentos encontrados relativos a la diferencia entre uno u otro sexo no fueron suficientes como para que nos inclináramos para aventurarnos a plantear una hipótesis al respecto. En nuestro estudio, por tanto incluimos la variable sexo como variable de control.

De los resultados obtenidos en el análisis de regresión, la variable sexo presentó un efecto altamente significativo con coeficiente  $\beta$  negativo, es decir, los hombres de la muestra manifestaron una actitud emprendedora claramente superior que las mujeres, en la línea de los cinco estudios anteriormente apuntados.

Si observamos las correlaciones, podemos ver que las mujeres declaran una mayor aversión al riesgo que los hombres, siendo éste uno de los rasgos más significativos en relación a la actitud emprendedora declarada. Podemos pensar que la mujer tiende mayormente a la búsqueda de una oportunidad de empleo por cuenta ajena al término de su carrera profesional, quizás por su protagonismo en el rol familiar que tradicionalmente ha desempeñado, y las mayores dificultades para conciliar vida laboral y profesional, con lo que a corto plazo optan mayormente por opciones profesionales más conservadoras, ya sea trabajo por cuenta ajena en una empresa privada o en las Administraciones Públicas.

El ámbito de desarrollo también ha sido analizado con el fin de conocer su influencia en la creación de empresas, encontramos que este aspecto había sido analizado en algunos estudios previos.

Gray et al. (2006), mencionan que los factores de oportunidad y necesidad que presentan algunas zonas han influido en la intencionalidad de las personas hacia crear su propia empresa, la explicación a este hecho la aporta Dyer (1994), en términos de diferencias de crecimiento económico de las zonas, que crean en consecuencia diferentes posibilidades emprendedoras.

Por su parte Kalantaridis et al. (2007), argumentan que las zonas urbanas poseen un mayor porcentaje en creación de empresas de servicios, de construcción y de comercio, pero bajo en agricultura, lo cual justifica en sí mismo que las zonas urbanas presenten mayores posibilidades de creación de nuevos negocios, dada la manifiesta tendencia decreciente del sector agrícola en las economías de los países desarrollados.

Zabala Higuera y Fernández Garrido (1994), al igual que Concha et al. (2004) buscan una explicación más próxima a la economía institucional. Para los primeros, los programas de desarrollo económico de los gobiernos como impulso a la creación de empresas, ejercen un efecto diferenciado en función del ámbito donde se encuentren especialmente las empresas, en el segundo caso se menciona el efecto de las universidades como agentes formadores de emprendedores, lo cual juega a favor del

entorno urbano. También Neumark et al. (2006), en una línea similar, señalan el efecto diferenciado de las instituciones que otorgan incentivos, créditos o subsidios a la creación de empresas, otorgando, por tanto, importancia al aspecto institucional como incentivador del emprendimiento.

Los anteriores planteamientos, no obstante, quedan en la mayor parte de los casos en el terreno de lo especulativo. Por tanto en nuestro estudio, no contemplamos hipótesis alguna sobre la existencia de esta relación con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, dada la escasa información que se tiene de estudios empíricos al respecto.

Nuestro trabajo no encontró que el entorno de desarrollo tuviera relación alguna con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios encuestados, no existiendo influencia alguna por el lugar de procedencia, ya fuera gran ciudad, pequeña ciudad o ámbito rural.

En cuanto a la posición que ocupa entre los hermanos, distinguimos entre ser hijo único, el hermano mayor, intermedio o menor, tampoco en este aspecto no propusimos hipótesis alguna.

En nuestro estudio, la posición entre los hermanos no resultó tener influencia sobre la actitud hacia la creación de negocios, ni siquiera en relación a los sujetos que no tenían hermanos.

Algunos resultados obtenidos en los estudios previos realizados con relación a esta variable nos indican que los primogénitos de las familias son los que en mayor medida, toman la decisión de convertirse en emprendedores (Henning y Jardim, 1977; Petrof, 1980 o Hisrich y Brush, 1984).

Desde un punto de vista psicológico, la influencia de los progenitores en la conducta hacia la creación de empresas se ha intentado justificar desde la teoría del rol, en la cual el ambiente empresarial familiar influirá en la decisión de las carreras profesionales. En este aspecto, Adler (1924), argumentó que los primogénitos reciben

una atención especial y desarrollan más auto confianza, y esto viene a ser un factor predictivo que presenta una fuerza importante hacia la creación de su propio negocio (Petrof, 1980).

No obstante el reducido número de trabajos que contrastan esta idea nos llevo a no plantear hipótesis alguna, y como se ha mencionado, este efecto de la posición entre hermanos no fue observado en nuestro estudio.

#### *4.4.1. Contrastación de hipótesis de variables sociodemográficas.*

**Por lo que se refiere a la influencia de familiares empresarios de los estudiantes, nos planteamos la hipótesis en el sentido de que, la existencia de familiares empresarios o autoempleados, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.**

El resultado que obtuvimos en el análisis de regresión confirma nuestra hipótesis planteada, ya que encontramos una relación altamente significativa con un  $p < 0,01$  para el familiar empresario padre, un  $p < 0,05$  para el familiar empresario madre y con un  $p < 0,1$  para el hermano, y con valores decrecientes de los betas para los tres grados de parentesco señalados. Sin embargo para otros familiares empresarios como son primos, tíos, etc., no hemos obtenido un valor significativo.

Otros trabajos han encontrado relación en este mismo sentido, aunque sin llegar a plantear diferencias según el grado de parentesco. Tal es el caso de los estudios planteados sobre estudiantes universitarios o empresarios de Scott y Twomey (1988), Veciana (1989), Crant (1996), Rubio López et al. (1999), Leiva Bonilla (2004), Benavides Espinosa y Sánchez García (2004) o Domke-Damonte, et al. (2008). Por tanto, la presencia de familiares empresarios o profesionales en la familia de los estudiantes universitarios ejerce una clara influencia sobre la intención para la creación de una empresa.

Con relación a la experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, nos propusimos, en nuestra hipótesis, que siguiendo la teoría de la incubadora, la

experiencia aumentará la predisposición para la creación de negocios. Sin embargo, el resultado obtenido no demuestra tal hecho, ya que no hemos obtenido un p valor suficiente con relación al espíritu emprendedor de los estudiantes encuestados, tanto si consideramos el número de años trabajados como si consideramos el número de empresas en las que lo han hecho.

Los resultados a este respecto con otros trabajos son heterogéneos. Un resultado similar obtuvieron en sus trabajos con estudiantes universitarios Cano Guillen et al. (2004) o Benavides Espinosa y Sánchez García (2004), en el sentido de que la experiencia laboral no fue una variable que se relacionara positivamente con la intención emprendedora.

Sin embargo sí encontraron relación positiva con el espíritu emprendedor autores como Scott y Twomey (1988), Kolvereid (1996), Lee y Tsang (2001), Peterman y Kennedy (2003) o Leiva Bonilla (2004).

#### **4.4.2. Contraste de hipótesis de la variable formación**

**En cuanto a los aspectos relacionados con la formación, sugerimos que la educación que reciben los estudiantes de administración empresarial, influirá positivamente en la intención de crear su propio negocio. El resultado obtenido nos muestra una relación significativa pero con signo negativo para aquellos estudiantes matriculados a partir del segundo curso en adelante, por lo que no se comprueba nuestra hipótesis planteada, ya que conforme avanzan en sus estudios, la intención de crear su propia empresa va disminuyendo. Incluso se observa que el valor absoluto de los coeficientes beta aumenta cuando aumenta el curso de matriculación, al igual que la significación de la relación.**

**El signo de la relación esperada deriva del análisis de la literatura previa, en donde se había determinado que la formación en administración empresarial recibida por los estudiantes, había tenido una relación positiva en intenciones de crear su negocio propio (Crant, 1996; Rubio López et al., 1999; Henderson y Robertson, 1999; Cano Guillen et al., 2004 o Martín Cruz et al., 2005).**

**Por lo que se refiere a la participación de los estudiantes universitarios en cursos específicos sobre creación de empresas, en la que determinamos que influiría en su intención emprendedora, dicha variable no ejerció influencia significativa para que los encuestados sean proclives a crear su propia empresa.**

También esto plantea una contradicción con resultados de estudios previos, como son los de Rubio López et al. (1999), Galloway y Brown (2002), Peterman y Kennedy (2003) o Leiva Bonilla (2004), que habían encontrado relación positiva entre la asistencia de estudiantes a cursos o programas específicos de creación de empresas y la intención emprendedora.

#### **4.4.3. Contrastación con los rasgos de personalidad.**

De igual forma, aportamos los resultados obtenidos con relación a las hipótesis que nos planteamos relacionadas con los rasgos de personalidad. Al respecto, propusimos, para los rasgos control interno y necesidad de logro, que influirán positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Al respecto hemos obtenido un resultado altamente significativo con un  $p < 0,01$ , por lo que se confirma nuestra hipótesis planteada.

Hemos encontrado en estudios previos llevados a cabo con estudiantes universitarios, que nuestro resultado coincide con los obtenidos por Kaufmann et al. (1995), Koh (1996) o Gürol y Atsan (2006), en el sentido de que la variable control interno tuvo una relación positiva en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Asimismo, encontraron una relación positiva de este rasgo en la personalidad emprendedora de los empresarios y directivos Mescon et al. (1981), Robinson et al. (1991), Korunka et al. (2003), Entrialgo Suárez et al. (1999 a y b) o Lee y Tsang (2001).

Por lo que respecta al rasgo necesidad de logro, en los estudios previos relacionados con la intención emprendedora de estudiantes universitarios, hemos encontrado un resultado similar obtenido por Gürol y Atsan (2006), ya que el rasgo

necesidad de logro tuvo una relación positiva en la actitud emprendedora de dichos estudiantes. Sin embargo, Koh (2006), no encontró relación alguna del rasgo necesidad de logro con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

En cuanto al rasgo amabilidad, nos propusimos que influiría en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Al respecto, obtuvimos un coeficiente positivo y significativo con un valor  $p < 0,05$  que nos indica la relación existente de este rasgo con el espíritu emprendedor, por lo que comprobamos nuestra hipótesis.

No toda la evidencia empírica en este aspecto va en el mismo sentido, ya que el resultado es contradictorio con el obtenido por Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003), que encontraron una relación negativa de este rasgo con la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

En el planteamiento que nos hicimos sobre el rasgo de personalidad neuroticismo, nos propusimos que influirá negativamente en la actitud de los estudiantes hacia la creación de empresas. El resultado obtenido, nos muestra un  $p$  valor no suficiente con relación al espíritu emprendedor, aunque el signo del coeficiente  $\beta$  es negativo como cabría esperar.

El sentido de la relación, que no su nivel de significatividad, es similar al encontrado por Brice (2002) o Singh y DeNoble (2003), donde la variable neuroticismo mostraba una influencia negativa en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Por lo que respecta al rasgo tolerancia a la ambigüedad, hemos propuesto que influiría positivamente sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Nuestro resultado nos indica una relación positiva y significativa con el espíritu emprendedor en los estudiantes encuestados, con un  $p < 0,1$  por lo que se comprueba nuestra hipótesis planteada.

**De esta forma nuestro resultado coincide con los obtenidos en estudios hechos con estudiantes universitarios por Koh, (1996), Cano Guillen et al. (2004) o**

**Gürol y Atsan (2006), al haberles resultado una relación positiva de este rasgo en la actitud emprendedora.**

Similar resultado han obtenido también en estudios realizados sobre la influencia de la variable tolerancia a la ambigüedad en la conducta con empresarios y directivos de empresas, Gupta y Govindarajan (1984), Teoh y Foo (1997) o Entrialgo Suárez et al. (1999a) y (1999b).

**En cuanto al planteamiento realizado con el rasgo de personalidad propensión al riesgo, nos propusimos que influiría positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios. Al respecto hemos obtenido una relación positiva altamente significativa con un  $p < 0,01$  por lo que se comprueba nuestra hipótesis planteada.**

**Resultado similar han obtenido en sus estudios sobre la intención emprendedora de estudiantes universitarios Cano Guillen et al. (2004) o Gürol y Atsan (2006).**

De igual forma coincidimos con los resultados obtenidos sobre la influencia de este rasgo en los empresarios y directivos de empresas, en estudios realizados por Brockhaus (1980), Gupta y Govindarajan (1984), Schwer y Yucelt (1984), Teoh y Foo (1997), Korunka et al. (2003) o Entrialgo Suárez et al. (1999a).

No obstante, Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004), no encontraron relación alguna de la variable propensión al riesgo en las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios. Tampoco Naldi et al. (2007), encontraron influencia positiva de esta variable en su estudio con pequeños empresarios.

Por lo que se refiere al rasgo de personalidad extroversión, nos hemos planteado que influiría positivamente en las intenciones de los estudiantes para crear su propia empresa. Al respecto, hemos obtenido un resultado positivo con un  $p < 0,1$  por lo que logramos la comprobación de esta nuestra hipótesis.

Nuestro resultado coincide con el obtenido por Lee y Tsang (2001), ya que encontró una relación positiva del rasgo extroversión en la actitud emprendedora de los pequeños empresarios.

Sin embargo en los estudios desarrollados por Brice (2002), Singh y DeNoble (2003) o Zhao y Seibert (2006), la extroversión fue un rasgo que no favoreció la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios, ya que en sus estudios no encontraron influencia de este rasgo en la intención de los estudiantes universitarios para crear su propia empresa, ni en la actitud con empresarios.

#### **4.4.4. Contrastación con los valores**

En cuanto a los resultados obtenidos relacionados con los valores y el espíritu emprendedor, la apertura al cambio no ha resultado tener una relación positiva y significativa con el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. Por el contrario, el valor de orden superior autoengrandecimiento ha resultado tener una relación positiva y significativa con el espíritu emprendedor.

Un resultado similar es obtenido por los Moriano et al., (2006), en su estudio para determinar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios con relación a los valores que denominan individualistas, que agrupa dos de los valores (poder y logro), que en el esquema de Schwartz (1992), comprende los valores de orden superior autoengrandecimiento.

Por lo que respecta a los valores de orden superior autotrascender y conservación resultaron ser acordes a las hipótesis planteadas, es decir, no tuvieron significación alguna con relación al espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, coincidiendo con el obtenido por Moriano et al. (2006), en su trabajo con la actitud emprendedora de estudiantes universitarios, que denominan valores colectivistas, ya que no influyeron positivamente dichos valores.

Podría resultar llamativo que en los modelos de regresión, en general y a excepción del autoengrandecimiento, los valores no hayan resultado ser buenos

predictores del espíritu emprendedor a pesar de las altas correlaciones encontradas. La explicación podríamos encontrarla en la existencia de una alta correlación entre los valores y los rasgos de personalidad, de forma que podemos entender que una vez considerada la influencia de las variables rasgos con el espíritu emprendedor, la influencia de los valores queda ya muy disminuida.

A continuación presentamos un esquema (tabla 4.40), en el que mostramos los resultados a los que hemos llegado tras la confirmación o no de las hipótesis planteadas.

**Tabla 4.40. Resumen de verificación de las hipótesis**

<b>Hipótesis planteadas</b>	<b>Comprobación</b>
H1. La existencia de familiares empresarios o auto empleados en los estudiantes universitarios, influirá positivamente en su actitud emprendedora.	<b>Sí</b>
H2. La experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, influirá en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>No</b>
H3. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior autotranscender, no presentarán necesariamente, mayores posibilidades de crear su propia empresa.	<b>Sí</b>
H4. Los estudiantes que muestren un alto grado de valor superior conservación, no presentarán necesariamente mayores posibilidades de crear su propia empresa.	<b>Sí</b>
H5. Aquellos estudiantes que muestren un mayor grado del valor apertura al cambio, tendrán mayores posibilidades de crear su propia empresa	<b>No</b>
H6. Los estudiantes que presenten una alta puntuación en el valor autoengrandecimiento, tendrán más posibilidades de crear su propia empresa	<b>Sí</b>
H7. El rasgo de personalidad amabilidad, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>Sí</b>
H8. El rasgo de personalidad necesidad de logro, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>Sí</b>
H9. El rasgo de personalidad propensión al riesgo, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>Sí</b>
H10. El rasgo de personalidad extroversión, influirá positivamente en las intenciones de los estudiantes para crear su propia empresa	<b>Sí</b>
H11. El rasgo de personalidad tolerancia a la ambigüedad, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>Sí</b>
H12. El rasgo control interno, influirá positivamente en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios	<b>Sí</b>
H13. El rasgo Neuroticismo, influirá negativamente en la actitud de	

los estudiantes hacia la creación de empresas	<b>No</b>
H14. La educación que reciben los estudiantes en empresariales, influirá positivamente en la intención de crear su propio negocio	<b>No</b>
H15. La participación de los estudiantes universitarios en la materia y cursos sobre creación de empresas, influirá positivamente en su intención emprendedora	<b>No</b>

### **III. CONCLUSIONES**



**CAPÍTULO 5:**

**CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS  
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**



El presente capítulo tiene como objetivo exponer las principales conclusiones del trabajo de investigación, tanto referentes al fundamento teórico como a los resultados empíricos obtenidos, para destacar el grado de consecución de los objetivos de la investigación.

En el primer apartado se establecen las conclusiones relacionadas con el marco teórico del proceso de investigación.

En el segundo apartado procedemos a exponer las conclusiones del trabajo empírico para validar el modelo específico, y revisar la capacidad explicativa de las teorías que se refieren a la actitud emprendedora de los individuos, y concretamente de los estudiantes universitarios.

En el tercer apartado del capítulo, se especifican las limitaciones de la investigación que pueden matizar los resultados que hemos encontrado. Posteriormente, se hace mención a las futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar.

### **5.1. Conclusiones relacionadas con el marco teórico**

Con carácter general, es interesante destacar el acuerdo social, cada vez más amplio, acerca de la relevancia de la figura del empresario y el papel dinamizador que juega en el desarrollo social y económico de un país. Por tanto, cuando un estudio plantea el conocimiento del comportamiento del empresario, queda fuera de toda duda la relevancia del tema tratado.

El primer objetivo del trabajo consistía en elaborar un marco teórico para el estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Por ello se partió de una revisión en profundidad de las diferentes teorías que abordaban los procesos de creación de nuevas empresas y la figura del empresario, como eje central de dichos procesos.

De la observación de la creciente literatura que aborda el tema, cada vez con mayor rigor, se puede inferir que el *entrepreneurship* es una disciplina académica en formación, que está experimentando una importante consolidación en las últimas décadas.

El avance de este campo se ha producido desde la aportación de diferentes disciplinas. No existe un paradigma dominante que permita explicar el papel o el comportamiento del empresario. Incluso los más clásicos, como el del empresario innovador de Schumpeter, el papel de asunción de riesgo que le atribuye Knight o el de detector de oportunidades de los autores de la escuela austriaca, no son más que visiones parciales de una misma realidad.

Por tanto, la multidisciplinariedad es una característica intrínseca al ámbito de estudio del *entrepreneurship*.

Producto de esta diversidad de aproximaciones al fenómeno de estudio, han surgido múltiples teorías que tratan de explicar el comportamiento del empresario y su papel en el conjunto del sistema económico.

A pesar de la diversidad de los planteamientos, se han realizado esfuerzos interesantes por agrupar las diferentes teorías según las disciplinas con las que mejor se identifican. Así, surgen teorías basadas en una racionalidad puramente económica, con una visión de administración, o bien con orientaciones netamente psicológicas o incluso socioculturales.

Tratar de explicar por qué las personas tienen mayor o menor orientación hacia emprender desde una sola de estas perspectivas, nos conduciría a una comprensión incompleta del problema. Entendimos que un estudio que tratase de afrontar de manera seria el comportamiento humano, en una faceta tan relevante como las decisiones de emprender una carrera trabajando por cuenta propia, en lugar de en un trabajo por cuenta ajena, debía partir de la combinación de planteamientos que exige la propia pluridisciplinariedad del fenómeno objeto de estudio.

De esta forma, de entre las teorías existentes en el campo académico del *entrepreneurship*, se profundizó en el estudio de aquellas que se centran en las características de los emprendedores y que pudieran permitir identificar a los empresarios potenciales.

Se puede concluir en consecuencia, que eran cinco las teorías que debían ser consideradas para tal fin.

Dentro de una orientación sociocultural, se debía contemplar la teoría del rol, que se refiere al ámbito en que se desenvuelve la familia y sus integrantes, sobre todo el papel de los padres como modelos a imitar por sus hijos, además de otros contextos sociales menos próximos a la persona, pero donde también se conforma su personalidad. Igualmente, la teoría de la incubadora y la teoría institucional, debían ser consideradas desde el momento en que incorporan al estudio, el efecto que en el individuo tienen las experiencias vividas, tanto en lo que se refiere vivencias laborales como relativas a su formación académica.

Desde una perspectiva más psicológica, dos fueron las teorías que entendimos que debían ser contempladas en el modelo de estudio. Por un lado, la teoría de los rasgos de personalidad era una teoría recurrente cuando se trata de analizar las características personales del emprendedor. La necesidad de su inclusión no ofrecía ninguna duda. Sin embargo, encontramos que la teoría de los valores hacia el trabajo se utilizaba para explicar orientaciones personales hacia carreras profesionales más tradicionales, por cuenta ajena; pero se estaba desaprovechando su potencial para tratar de aplicarla hacia el estudio de la decisión de iniciar una carrera profesional como empresario. Por ello, entendemos que su incorporación al modelo específico junto al resto de variables es novedosa, y supone una importante contribución a los estudios sobre las características del emprendedor.

El primer objeto de investigación que se planteaba el trabajo no era elaborar un modelo de empresario de éxito; y por tanto no se debía poner el foco en las características personales que diferencian al emprendedor que alcanza el éxito en el desarrollo de su propio negocio, del que fracasa en su intento. Más bien, se trataba de

encontrar cuáles son las características personales que podían resultar mejores predictores de emprendimiento en estudiantes, que en la mayor parte de los casos, aún no habían tomado una decisión en firme acerca de su futuro laboral.

Por tanto, se trataba de analizar actitudes, no comportamientos ya manifestados. Esa actitud fue lo que denominamos espíritu emprendedor, y esa propensión a emprender debía ser analizada y debíamos profundizar en la comprensión de sus dimensiones para poder proceder a una correcta medición.

Para la definición del espíritu emprendedor, la variable dependiente del estudio, se partió de los modelos de Shapero (1982), Ajzen (1991) y Krueger y Brazeal (1994), que ya habían sido utilizados en estudios previos.

Tales modelos reflejan tres dimensiones: viabilidad, deseabilidad y propensión a actuar, ésta última fue excluida por el motivo anteriormente indicado, que estudiamos intenciones, sin llegar a contemplar el paso de puesta en marcha del negocio.

Esa dimensión fue sustituida, por coherencia con las características de nuestra población, por la dimensión referente al “esfuerzo personal que estoy dispuesto a realizar”, dimensión que ya había sido empleada en los trabajos de Bird (1988), Singh y DeNoble (2003) o Hisrich et al. (2005).

Además, otra aportación destacable es que hemos conformado nuestro modelo de espíritu emprendedor con una cuarta dimensión referida a las “habilidades personales percibidas para detectar oportunidades de negocio”. Tal dimensión se basa en la teoría de Kirzner (1972), quien centra la figura del empresario en su capacidad para identificar oportunidades de nuevos negocios.

Para hacer operativa la variable espíritu emprendedor se aplicó un análisis factorial sobre los cinco ítems utilizados en su medición. En el mismo no fue preciso eliminar ninguno de ellos, y el resultado obtenido fue muy satisfactorio ya que dio lugar a una estructura unifactorial que explica el 71,842 % de la varianza, con un valor alfa del test muy elevado, de hecho, superior al obtenido por otros autores que utilizaron la

misma metodología en estudios con estudiantes universitarios, tales como Krueger (1993), Kolvereid (1996), Entrialgo Suárez et al. (1999) o Peterman y Kennedy (2003).

Por tanto, consideramos que la metodología empleada para la medición de la actitud emprendedora en estudiantes es muy válida, y puede servir de referencia para futuras investigaciones sobre el tema.

Dicha actitud debía ser explicada a partir de diversas características personales y de contexto. Entendemos que la conjunción de teorías que tratan de explicar la actitud emprendedora desde las perspectivas diferenciadas, nos permitirá tener una visión más global y completa de la voluntad de emprender. Por ello se incluyó en el modelo los principios básicos de los planteamientos de la teoría del rol, de la incubadora, de los valores hacia el trabajo y de los rasgos de personalidad.

Mientras que en el caso de las variables referidas a las tres primeras teorías, su medición fue directa y por tanto la misma no planteó una dificultad relevante, en el caso tanto de los valores como de los rasgos, la medición resultó ser más compleja por tratarse de variables indirectas.

A este respecto, muchas de las escalas utilizadas en estudios previos para medir tales variables, no están explícitamente validadas o bien habían sido utilizadas con muestras diferentes (empresarios en lugar de estudiantes), lo que dificultó nuestra búsqueda de ítems. De ahí nuestro especial esfuerzo por validar las escalas empleadas y depurarlas hasta encontrar índices razonablemente buenos. Eso provocó una reducción en el número de ítems finalmente utilizados para cada dimensión, ya que desechamos trabajar con aquellos que no cumplían los requisitos estadísticos exigidos.

Consideramos, por tanto, que nuestro estudio puede ser de ayuda para el avance de la investigación sobre el tema en la medida en que aporta escalas de medida validadas.

## **5.2. Conclusiones referentes a la influencia ejercida de las variables del modelo de estudio**

El segundo objetivo que nos planteamos en el presente estudio fue, contrastar empíricamente la influencia sobre el espíritu emprendedor de una serie de características personales propuestas por las teorías anteriormente referidas, en una amplia muestra de estudiantes universitarios.

Aunque no todas las variables recogidas en el modelo sirvieron para formular hipótesis en el modelo específico de estudio, algunas de las variables incluidas como de control también permiten llegar a conclusiones interesantes.

Así sucede con el caso del sexo de los estudiantes de la muestra. No realizamos hipótesis alguna que aventurase que uno u otro sexo presentaría una mayor orientación empresarial. Sin embargo, los análisis realizados, tanto el ANOVA para detectar diferencias de medias significativas en la actitud emprendedora de uno y otro sexo, como los análisis de regresión posteriores, mostraron que el sexo del estudiante era un factor determinante en dicha actitud. De hecho, la regresión por pasos sucesivos puso de manifiesto que el sexo era la quinta variable más influyente del modelo.

De esta manera, los hombres declararon una actitud claramente más emprendedora que la de las mujeres. Algunos estudios ya habían llegado a conclusiones similares con este tipo de colectivo. La explicación parece estar relacionada con la menor propensión al riesgo que muestran las mujeres estudiantes (como así se podía observar en su coeficiente de correlación). Dado su mayor peso tradicional en el rol familiar, la mujer parece inclinarse por la búsqueda de una carrera profesional por cuenta ajena, que le garantice la percepción de unas rentas salariales más seguras que los beneficios hipotéticos de una actividad empresarial. Consideramos que es una conclusión muy interesante, pues en este caso, el efecto señalado supera el efecto contrapuesto que tiene la discriminación salarial, que aún hoy en día sufre la mujer, y los techos de cristal a su carrera profesional, donde la teoría de la marginación apuntaría que deberían influir en una mayor inclinación de la mujer por el autoempleo o la actividad empresarial.

Con respecto a la edad, nuestro estudio no nos permitió alcanzar una conclusión significativa, dada la reducida variabilidad de la edad en los sujetos analizados, pues el intervalo entre 19 y 23 años agrupaba a un muy alto porcentaje de los individuos de la muestra.

El lugar donde el estudiante ha vivido mayormente, que recogimos con la denominación de ámbito de desarrollo, fue contemplado a efectos de control, pero sin atrevernos a formular hipótesis alguna acerca de su influencia sobre la actitud emprendedora de la persona, ya que no encontramos indicios suficientes en la literatura.

Nuestros resultados manifestaron que, efectivamente, no existe influencia por el hecho de haberse desarrollado en un ámbito rural o urbano (ni siquiera diferenciando entre ciudad grande o pequeña). Esto relativiza el impacto de la teoría institucional en la generación de actitud emprendedora.

Respecto a la última de las variables de control, tampoco se encontró influencia en la actitud emprendedora según la posición que se ocupa entre los hermanos, si los hay.

Algunos trabajos previos parecían indicar que el hijo único o el primogénito reciben mayor atención de sus padres en importantes momentos de su vida, lo que repercute en una mayor precocidad, responsabilidad y/o individualismo. Esto podría traducirse en una mayor probabilidad de llevar a la práctica un proyecto empresarial. Los hermanos menores, en consecuencia, al disfrutar de una mayor sensación de protección por parte de sus hermanos tendrían menor actitud emprendedora.

Aunque en los análisis de regresión no encontramos una relación significativa entre la actitud emprendedora y las variables que representan la posición entre hermanos, en el estudio previo de diferencias de medias entre grupos sí encontramos que el grupo de hermanos menores presentaba un significativo menor nivel de actitud emprendedora.

Además al aplicar las regresiones jerárquicas, observamos que los hermanos menores presentan relación significativa negativa con el espíritu emprendedor hasta que se incluyen en el modelo las variables relativas a rasgos de personalidad, que hacen que su efecto pase a ser no significativo. Si observamos las correlaciones existentes entre la variable hermano menor y los rasgos tolerancia a la ambigüedad y control interno y necesidad de logro (altamente explicativos del espíritu emprendedor), podemos ver que presentan una correlación negativa altamente significativa. Se puede concluir, en consecuencia, que el hecho de ser el menor hermano dentro de la familia, lleva a desarrollar un perfil de personalidad negativamente relacionado con la actitud emprendedora.

La primera de las hipótesis planteadas hacía referencia al mayor espíritu emprendedor que desarrollarían aquellos estudiantes que tuvieran un referente empresario en su familia. Estudios anteriores apuntaban a la existencia de tal relación.

En nuestra investigación, esta influencia quedó claramente confirmada. De hecho, en el análisis de regresión por pasos sucesivos, las influencias que en la actitud emprendedora del estudiante tiene un padre o una madre empresarios, aparecen entre las diez variables más influyentes, concretamente en el cuarto y noveno lugar de influencia respectivamente. También tener un hermano empresario se puede considerar influyente, aunque con menor nivel de significación.

A medida que la relación de parentesco con el familiar empresario se aleje, el efecto se diluye notablemente. De hecho la influencia de otros familiares empresarios ya pasa a ser no significativa.

La experiencia laboral previa del estudiante no ejerció influencia sobre su actitud emprendedora, ni en el número de años trabajados ni en el número de empresas en las que se trabajó.

Los resultados de trabajos previos están divididos al respecto, aunque una mayoría parecía apuntar que la experiencia sí ejercía efecto, como sostiene la teoría de la incubadora.

El resultado obtenido consideramos que no es muy significativo en este aspecto, ya que la característica de nuestra muestra, formada por estudiantes universitarios, hace que la variabilidad respecto a la experiencia sea muy reducida, al igual que resultara con la variable edad. Por tanto la no comprobación de la hipótesis en este caso la atribuimos exclusivamente a la muestra utilizada, pero pensamos que con una muestra mucho más heterogénea de personas, en cuanto a edad y niveles de experiencia, los resultados podrían ser bien distintos.

El nivel de formación de la persona debía ser previsiblemente un aspecto influyente en la predisposición a emprender. Tanto en lo referente a formación más genérica como más específica en creación de empresas. Así se reflejaba en el modelo a través de sendas hipótesis.

En el primer caso medimos el nivel de formación alcanzado a través del curso en el que se encontraba matriculado dentro de su carrera. Dado que algún autor ya había apuntado con anterioridad que a medida que aumenta el nivel de formación de los potenciales emprendedores, se fortalece el espíritu emprendedor, consideramos que encontraríamos una relación positiva entre nuestras variables.

Sin embargo, en función de los resultados obtenidos, el papel de la universidad para crear cultura emprendedora queda en entredicho. La relación obtenida fue altamente significativa pero con signo contrario al esperado. Esto es, los estudiantes de reciente ingreso a su universidad declaraban mayor actitud emprendedora que aquellos que ya llevaban cierto tiempo en ella, y estos a su vez que los estudiantes más veteranos y que se encontraban en los cursos finales de su carrera. De hecho, el análisis de regresión por pasos sucesivos situó a las variables de matriculación en últimos cursos y de matriculación en cursos intermedios en los lugares sexto y octavo en cuanto a las variables más influyentes.

Esto nos lleva a una importante conclusión, y es la necesidad de hacer autocrítica dentro de la universidad, ya que no se está logrando impregnar a los estudiantes de carreras relacionadas con la administración de empresas, del espíritu

emprendedor que sería deseable. Más bien al contrario, la actitud positiva hacia el autoempleo con que entra un estudiante a la universidad decae en la medida que avanza en su carrera.

Interpretamos que la madurez personal y las perspectivas de salida profesional a corto plazo hacen que el estudiante que está a punto de incorporarse al mercado laboral se plantee en primer lugar opciones profesionales más seguras, como el trabajo por cuenta ajena, pudiendo dejar su vocación empresarial para un momento posterior de su vida, en la que pueda disponer de mayor cantidad de recursos financieros propios para tal fin.

En cualquier caso, la necesidad de reflexionar por parte de la comunidad universitaria, acerca de si se está formando empresarios o técnicos y directivos para grandes empresas, es una implicación práctica de la investigación que consideramos interesante resaltar.

Cuando nos planteamos el impacto de la formación de carácter más específica, directamente relacionada con la creación de empresas, pensamos que ésta mejoraría la percepción de la persona hacia la actividad empresarial. Así se había puesto de manifiesto en algunos estudios previos.

Sin embargo, el resultado obtenido en el estudio resultó no ser significativo. Los estudiantes que habían recibido, o se encontraban en ese momento recibiendo alguna formación sobre creación de negocios, no resultaron ser más emprendedores que el resto de sus compañeros.

Pensamos que en este caso, tenemos un colectivo muy reducido de estudiantes que han recibido este tipo de formación específica con respecto al total (un 13,6%), e incluso, muchos de ellos, realmente se encontraban matriculados en una asignatura de creación de empresas, en las etapas más incipientes de su curso, con lo que de generarse alguna influencia, esta aún no se había manifestado.

Respecto a los rasgos de personalidad estudiados, varios de ellos resultaron ser significativamente influyentes sobre el espíritu emprendedor.

Tuvimos alguna dificultad para encontrar una tipología de rasgos de personalidad que hubiese sido aplicada al estudio de la actitud emprendedora. Finalmente, y tras realizar un pretest con una muestra limitada utilizando la teoría de los *big five*, decidimos recoger aquellos rasgos de personalidad recurrentes en los estudios previos sobre espíritu emprendedor.

En nuestro trabajo, los ítemes con los que medíamos la necesidad del logro y el control interno, se agruparon en torno a un único factor al realizar el análisis factorial correspondiente, por lo que decidimos unificar ambos rasgos en un solo factor, lo cual además resultaba coherente dada la proximidad conceptual de ambas características. Con ello, la estructura factorial conseguida fue muy pertinente, trabajando con una estructura basada en seis rasgos de personalidad.

La propensión al riesgo resultó ser el rasgo de personalidad más influyente en la actitud emprendedora, sólo superado por el valor de orden superior autoengrandecimiento. Se trataba de un resultado esperado, dado que la capacidad de asunción de riesgos ha sido uno de los rasgos que se han asociado a la figura del empresario, ya desde los trabajos clásicos de Frank Knight o de Clark.

Conclusiones parecidas habían logrado la mayoría de autores en sus respectivas investigaciones sobre muestras de estudiantes, empresarios y directivos de empresas.

El análisis de regresión por pasos sucesivos indicó que, después del riesgo, el rasgo combinado de control interno y necesidad de logro resultó ser la tercera variable más significativa del modelo.

Para alguien que desea realizar actividades retadoras, que tiene claro que para mejorar su vida debe lograrlo a partir de sus acciones, y que no cree que su éxito no se debe al azar, sino que cada uno construye su propio destino, la opción de crear un negocio propio será sin duda un reto ante el que se sentirá atraído.

Esta relación había sido observada también en estudios previos con otros tipos de muestras. De hecho, como destaca Li (2007), citando los trabajos previos de Ajzen (1987), Bagozzi et al. (1992) y Krueger et al. (2000), el alto nivel de puntuación en este rasgo reduce el impacto sobre la persona de las normas sociales y por tanto la influencia institucional.

El rasgo amabilidad, resultó ser la séptima variable de mayor influencia en el modelo. A pesar de que propusimos una relación positiva con la actitud emprendedora en nuestra hipótesis, teníamos más dudas acerca del posible resultado, dado que también existían algunos trabajos previos que habían encontrado relación de signo contrario.

Sin embargo, también en este caso obtuvimos confirmación positiva de nuestra hipótesis. Las personas cooperadoras, comprensivas, con espíritu de asociación para hacer equipo, parecen tener más facilidad para construir redes sociales, que les facilitan el proceso de la creación de un nuevo negocio.

De una forma similar al rasgo anterior, con referencia a la extroversión, también planteamos una hipótesis con signo positivo, esto es, la sociabilidad, las habilidades de comunicación, el deseo de interactuar con otras personas, y la habilidad de liderazgo derivada de estos atributos, hacen de alguien un buen candidato a convertirse en empresario. Así fue confirmado por los resultados obtenidos en nuestro trabajo.

No obstante, los niveles de significación tanto de la extroversión como del siguiente rasgo, la tolerancia a la ambigüedad, fueron inferiores.

En este último caso, la tolerancia a la ambigüedad, consideramos que, de acuerdo con investigaciones previas, si una persona no se siente fácilmente amenazada por la incertidumbre, y manifiesta intuición y creatividad en sus respuestas a sus problemas, tendrán mayor facilidad para desenvolverse en el incierto mundo de los negocios y por tanto sentirá mayor atracción por esta opción profesional.

Respecto a los rasgos de personalidad, el único que no resultó tener un efecto significativo sobre el espíritu emprendedor, fue el neuroticismo. En la hipótesis planteada, esperábamos encontrar una relación negativa. Parecía lógico pensar, que la inestabilidad emocional de una persona, su baja autoestima, su inseguridad, etc. no es muy compatible con el arrojo que exige aventurarse en la creación de una empresa propia, y así parecía constatarse también en trabajos previos.

No obstante, el resultado obtenido evidenció que la relación iba en la línea de lo argumentado, pero no resultó ser significativa.

La incorporación en el modelo específico de los valores hacia el trabajo, implicó plantear cuatro hipótesis más, una por cada uno de los valores de orden superior. En el trabajo fue utilizada la estructura de Schwartz (1992), de los valores universales, compuesta por cuatro valores de orden superior: autotrascender, integrado por las tipologías universalismo y benevolencia; conservación, compuesto por las tipologías conformidad, tradición y seguridad; apertura al cambio, integrado por las tipologías autodirección y estimulación; y por último, autoengrandecimiento, formado por las tipologías logro y autoridad.

De los cuatro valores considerados, es necesario destacar el impacto del valor autoengrandecimiento sobre la actitud emprendedora. De hecho, se trata de la variable con mayor efecto, tal y como puso de manifiesto el análisis de regresión por pasos sucesivos.

El deseo de destacar para ser un ejemplo hacia los demás, alcanzando de esta forma prestigio y poder, puede estar en el fondo de la motivación de una persona con inquietudes emprendedoras. Son muy escasos los trabajos que han aplicado los valores para explicar la actitud emprendedora, pero en cualquier caso, las investigaciones de Moriano et al. (2001 y 2006), apuntan en la misma línea.

Sin embargo, estos mismos trabajos también apuntaban a similar relación por parte del valor de orden superior apertura al cambio, lo cual no pudo ser contrastado por nuestro trabajo.

La existencia de altas correlaciones entre el espíritu emprendedor y algunos de los valores que no presentan relación significativa, como son autotrascender y conservación, hace pensar que pudiera existir un problema de correlación entre estos valores y los rasgos de personalidad utilizados en el modelo que presentaron efecto significativo. De esta forma una vez incluidos los rasgos, el efecto de los valores puede quedar oculto. No obstante, la literatura previa tampoco permitía afirmar que la relación esperada de esos valores con la actitud emprendedora debiese ser negativa y significativa, sino más bien que no debiera ser positiva y significativa, lo cual se da en los resultados obtenidos en nuestro trabajo.

### **5.3. Conclusiones relacionadas con la capacidad predictiva de las teorías referentes a la actitud emprendedora**

El tercer objetivo de nuestro trabajo fue comparar la capacidad predictiva de las teorías relacionadas con la actitud emprendedora. En consecuencia agrupamos nuestras conclusiones en relación a las cinco teorías empleadas.

#### **5.3.1 Teoría del rol.**

La teoría del rol destaca la influencia que las personas que nos rodean ejercen sobre cada uno de nosotros y cómo moldean nuestro comportamiento.

Algunos aspectos recogidos por la teoría, tales como la posición que ocupa la persona entre sus hermanos o el ámbito rural o de ciudad en el que uno se ha desarrollado, no resultaron ejercer influencia sobre la actitud emprendedora. Tan sólo uno de los aspectos resultó ser altamente significativo: los antecedentes empresariales directos en la familia.

Este aspecto representa el efecto más significativo de la teoría del rol. Por lo tanto, las personas que forman un círculo familiar que envuelve al sujeto y que actúan como modelos para él, influyen de manera importante en la intención de crear una empresa o trabajar por cuenta propia. La influencia de tener un padre empresario es el

cuarto factor con mayor capacidad predictiva del modelo hacia la actitud emprendedora, y una madre empresaria también presenta un claro efecto aunque inferior al de la influencia paterna.

Como ya se ha argumentado, respecto al orden de los hermanos, el menor parece tener menor actitud emprendedora, pero también desarrolla determinadas características de personalidad vinculadas a ese menor espíritu empresarial. Así cuando se incluyen de forma conjunta todas esas variables el efecto de ser el hermano menor queda diluido.

En cualquier caso, en el primer modelo de regresión jerárquica realizado podemos comprobar que el bloque de las variables que representan la teoría del rol, además de otras variables que no reflejan tal teoría, explican un  $R^2$  de 0,053, con lo que su efecto no es elevado.

### **5.3.2. Teoría de la incubadora**

La teoría de la incubadora destaca la influencia de la experiencia laboral en una organización previa para el conocimiento del mercado, producto o tecnología, o el establecimiento de las redes sociales necesarias para incrementar el interés o la percepción de viabilidad de establecer un negocio propio. La experiencia laboral constituye una importante fuente de aprendizaje y de desarrollo de competencias básicas para convertirse en empresario.

Nuestro modelo no encontró relación entre la actitud emprendedora y el nivel de experiencia laboral declarado, ya sea en número de años o de empresas diferentes.

Sin embargo, entendemos que el bajo nivel de experiencia laboral de los estudiantes que han conformado nuestra muestra explica este resultado, ya que los trabajos desempeñados en gran parte resultaron ser temporales, especialmente en sus vacaciones, y en reducido número de empresas dada su condición de estudiantes. Por tanto no podemos concluir que el efecto incubadora no sea cierto, sino más bien que los estudiantes universitarios no son la población idónea para contrastar dicho efecto.

### **5.3.3. Teoría institucional**

Por lo que respecta a esta teoría, en su aspecto relacionado con la función de la Universidad y su influencia en la formación en sus aulas, encontramos poco sustento, ya que la formación que reciben los estudiantes universitarios, tanto en forma general como específica en creación de empresas, no fue un factor relevante en nuestro modelo.

Más bien al contrario, sugerimos inicialmente que la educación que reciben los estudiantes en empresariales influiría positivamente en la intención de crear su propio negocio. Sin embargo, el resultado obtenido nos muestra una relación significativa pero con signo negativo, por lo que el efecto encontrado es contrario al esperado. Conforme el estudiante avanza en sus estudios la intención de crear su propia empresa va disminuyendo, esto es especialmente interesante, por la responsabilidad que una institución como la Universidad tiene en la generación de esa actitud emprendedora que no sólo no se desarrolla a lo largo de la vida del estudiante, sino que por el contrario se observa que el estudiante se desincentiva, lo que debería hacer reflexionar a los responsables académicos en cuanto a los planteamientos docentes al respecto, ya que tal vez la oferta formativa tiene mayor enfoque hacia la gestión que hacia la creación de empresas.

Tampoco la formación más específica recibida, en términos de cursos específicos de creación de empresas, parece influir en la actitud del estudiante, aunque como se ha dicho anteriormente, la reducida submuestra de estudiantes que han recibido este tipo de formación puede ser la causante de tal resultado.

En cualquier caso, el efecto de esta teoría es poco significativo al explicar el comportamiento emprendedor de los estudiantes.

### **5.3.4. Teoría relacionada con los valores universales**

La teoría de los valores universales había sido utilizada para explicar preferencias laborales, pero escasamente para medir su influencia sobre la actitud emprendedora, y aún menos conjuntamente con otras teorías psicológicas.

Se ha considerado entonces que los valores podrían ser uno de los aspectos importantes que influyen en la decisión de elegir una carrera empresarial frente a otras opciones laborales.

A partir de la teoría y de la revisión de la literatura, se esperaba que, de la estructura bipolar de valores de Schwartz (1992), los valores dominantes en su efecto sobre la actitud emprendedora fuesen el autoengrandecimiento y la apertura al cambio, que son los conformados por valores categorizados como individualistas. Mientras que los dos valores de orden superior restantes pudieran presentar relación negativa y significativa o bien que la relación no fuese significativa, dado que en ambos casos, en la conformación de esos dos supervalores aparece algún valor categorizado como mixto, lo que impediría asegurar el sentido de la relación esperada por el posible conflicto existente, pero en cualquier caso el dominio de los valores colectivistas hacían suponer que en cualquier caso no se manifestaría una relación positiva significativa.

De esta manera, los resultados de nuestro trabajo han puesto de manifiesto que los estudiantes que puntúan significativamente más alto en el valor autoengrandecimiento, muestran mayor intención emprendedora, hasta el punto de tratarse de la variable más significativa del modelo, pero no se pudo contrastar la relación de la apertura al cambio con dicha intención emprendedora.

Por lo que respecta a los valores autotranscender y conservación, los resultados fueron en la línea de lo esperado, al no presentar influencia significativa positiva con la intención emprendedora.

El no haber obtenido relación significativa para la apertura al cambio, nos impide alcanzar una confirmación total de la validez de la teoría de los valores universales en el ámbito de la actitud emprendedora.

### **5.3.5. Teoría de los rasgos de personalidad**

La teoría de los rasgos de personalidad resulta ser la que aporta mayor capacidad predictiva a nuestro modelo de estudio, dado que todos los rasgos estudiados excepto el del neuroticismo resultaron ser claramente significativos.

De hecho en el análisis de regresión jerárquica, al incorporar el conjunto de los rasgos de personalidad, el  $R^2$  experimenta su mayor incremento, pasando de 0,062 a 0,232, claramente superior al incremento experimentado también al incorporar el conjunto de valores hacia el trabajo (pasa de 0,232 a 0,246).

Sin embargo, es interesante notar que existen elevadas correlaciones entre varios de los rasgos de personalidad y los valores de orden superior. Concretamente, los cuatro valores están fuertemente correlacionados con el control interno y la necesidad del logro, con la amabilidad y con la extroversión. Mientras que los tres rasgos restantes, neuroticismo, tolerancia a la ambigüedad y propensión al riesgo están correlacionados con tres de los valores.

Puede por lo tanto ocurrir que el efecto de los valores hacia el trabajo puede, en buena parte, verse diluido por el efecto puesto de manifiesto por los rasgos de personalidad con los que están correlacionados.

### **5.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Entre las limitaciones principales que nos encontramos al realizar el presente estudio podemos señalar la dificultad para la detección de preguntas adecuadas para cada uno de los rasgos de personalidad de nuestro trabajo. En algunos artículos consultados describen de donde fueron tomadas las preguntas para medir los rasgos, pero en su gran mayoría los artículos publicados no contienen dichas preguntas o son muy pocas las publicadas para realizar una selección más profunda.

Además, al trabajar con escalas previas, buena parte de los cuestionarios para medir los rasgos de los estudios previos, son dirigidos a empresarios, que ya cuentan

con un negocio propio, para lo cual tuvimos que realizar una adaptación de las mismas, ya que nuestro estudio fue con estudiantes universitarios que en su mayoría no han tenido experiencia y mucho menos han tenido ya un negocio.

Otra de las limitaciones que tuvimos fue en el sentido de que existe poca información relacionada con el comportamiento de los valores universales de Schwartz (1992) con relación al espíritu emprendedor, a pesar de su trascendencia, puesto que en su mayoría son aplicados a comportamientos sociales y del trabajo. Los pocos estudios encontrados relacionaban aisladamente algunos de los valores de la estructura anteriormente mencionada con relación al espíritu emprendedor, o los agrupaban según categorías diferentes, lo que nos generó algunas dificultades para realizar la validación de los resultados.

Otra limitación está relacionada con la muestra con la que trabajamos. La homogeneidad de la misma en algunas de las características estudiadas, como la edad o la experiencia, limita su capacidad predictiva.

Finalmente, la población del estudio, estudiantes de carreras relacionadas con la administración de empresas, puede no ser representativa de la población general de estudiantes universitarios, y por tanto, las conclusiones no deberían extrapolarse a otros colectivos sin contrastar previamente los resultados empíricos sobre otras muestras, por ejemplo, estudiantes de otras titulaciones.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, existen todavía muchas incógnitas por descifrar en relación con la influencia de las características individuales hacia actitud emprendedora sobre la creación de empresas. La descripción sobre los comportamientos, habilidades y actitudes del ser humano casi siempre ha ido acompañada de intentos por conocer los orígenes causales de tales conductas. Para profundizar en el conocimiento, proponemos una serie de futuras líneas de investigación al respecto:

- Estudiar las diferentes orientaciones emprendedoras de los estudiantes, incluyendo otras titulaciones universitarias y otras universidades públicas de

otros entornos geográficos. Ampliar la población a otros colectivos con el fin de poder generalizar los resultados obtenidos, esa ampliación puede interpretarse como otras titulaciones y como otros entornos geográficos, pudiendo incluso plantearse la comparación de colectivos homogéneos de diferentes países.

- Mejorar las escalas de medición de las variables indirectas.
- Realizar un estudio longitudinal para ver cómo varía el espíritu emprendedor en los mismos estudiantes a lo largo de su carrera para medir el efecto de la formación sobre el espíritu emprendedor. Preguntar años después quien montó su negocio, pues es la forma de validar la propia capacidad predictiva de las dimensiones utilizadas en el estudio.
- Derivado del encuentro de las diferentes actitudes emprendedoras entre mujeres y hombres profundizar en la comprensión de las causas explicativas de tal diferencia.
- Ampliar el estudio desde el actual modelo de intenciones a modelos de éxito, para lo cual deberíamos hacer un seguimiento de personas que realmente han llegado a constituir su empresa para buscar factores que expliquen los diferentes niveles de éxito logrados por los mismos.

## **REFERENCIAS**



## REFERENCIAS

- Adler, A. (1924). "Práctica y teoría de la psicología del individuo", *Paidós*, Barcelona.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Processes*, vol. 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (1987). "Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 20, 1-63.
- Almeida Couto, J.P.; Borges Tiago M.T. (2009). "Propensity for *entrepreneurship* among university students", *The Business Review, Cambridge*, vol. 12 (1 ), 308, 317.
- Allport, G.W.; Vernon, P.E.; Lindzey, G. (1960). "A study of value. A scale for measuring interests in personality", 3a. ed. Boston: *Houghton-Mifflin*.
- Ang, S.H.; Hong, D.G.P. (2000). "Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese", *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (3), 285-298.
- Arciniega, L.; González, L. (2000) "Desarrollo y validación de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30", *Revista de Psicología Social*, vol. 13 (3), 281-296.
- Arribas Fernández, I.; Vila Gisbert, J. (2004). "La actitud emprendedora del universitario Valenciano", 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*, cap. 12, 201-212.
- Aygün Z.K.; Imamoglu, E.O. (2002). "Value domains of Turkish adults and University students", *The Journal of Social Psychology*, vol. 14 (3), 333-351.
- Bagozzi, R; Baumgartner, H.; Yi, Y. (1992). "State vs. action orientation and the theory of reasoned action", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 505-519.
- Bales, R.F.; Couch, S. (1969). "The value profiles: a factor analytic study of value statements", *Sociological Inquiry*, vol. 39 (2), 3-17.
- Barberá Heredia, E. (2004). "Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica", 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*, cap. 58, 921-934.
- Begley, T.M.; Tan, W.L. (2001). "The socio-cultural environment for *entrepreneurship*: a comparison between Asian and Anglo-Saxon countries", *Journal of International Business Studies*, vol. 32 (3), 537-553.

Benavides Espinosa, M.M; Sánchez García, I. (2004). “El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados”, 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*, cap. 24, 403-419.

Bhasin, B. B. (2007). “Fostering *entrepreneurship*: developing a risk-taking culture in Singapore”, *New England Journal of Entrepreneurship*, vol. 10 (2), 39-50.

Bhide, A. (1999). “Las preguntas que todo emprendedor ha de responder”, *Ediciones Deusto*, Bilbao.

Bird, B. (1988). “Implementing entrepreneurial ideas: the case for intentions”, *Academy of Management: The Academy of Management Review*, vol. 13 (3), 442-453.

Boyatzis, R.E. (2004). “Executive excellence”, *Journal of Small Business*, vol. 21 (2), 11-13.

Boyd, N. G.; Vozikis, G. S. (1994). “The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18 (4), 63-77.

Brice, J. (2002). “The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions”, *Mississippi State University Press*.

Brockhaus, R.H. (1980). “Risk taking propensity of entrepreneurs”, *Academy of Management Journal*, vol. 23 (3), 509-520.

Brown, D.; Crace, R.K. (1996). “Values in life role choice and outcomes: a conceptual model”, *The Career Development Quarterly*, vol. 44 (3), 1-19.

Bruno, A.V.; Tyebjee, T.T. (1982). “The environment for *entrepreneurship*” en Kent, C.A.; Sexton D.L; Vesper K.H. (eds.) “Encyclopaedia of *entrepreneurship*” Englewood Cliffs, *Prentice Hall*, cap. 16, pp. 283-313.

Buchholz, R. (1978). “An empirical study of contemporary beliefs about work in American society”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 63 (2), 219-227.

Burke, R.J. (2001). “Organizational values, work experiences and satisfactions among managerial and professional women”, *The Journal of Management Development*, vol. 20 (4), 346-353.

Busenitz, L.W.; Lau, C.M. (1996). “A cross-cultural cognitive model of new venture creation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20 (4), 25-39.

Busenitz, L.W.; Gómez, C.; Spencer, J.W. (2000). “Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena”, *Academy of Management Journal*, vol. 43 (5), 994-1003.

Cano Guillen, C.J; García García, J.; Gea Segura, A.B. (2004). “Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios”, 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*, cap. 9, 143-160.

Cantillon, R. (1950). “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, 2ª edición, *Fondo de Cultura Económica*, México.

Castro Solano, A.; Nader, M. (2006). “Evaluación de los valores humanos con el portrait values questionnaire de Schwartz”, *Revista de Psicología y Ciencias Afines*”, vol. 23 (2), 155-174.

Chay, Y.W. (1993). “Social Support, individual differences and well-being: A study of small business entrepreneurs and employees”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 66 (4), 285-302.

Chowdhury, M.S.; Amin, M.N. (2006). “Personality and students’ academic achievement: interactive effects of conscientiousness and agreeableness on students’ performance in principles of economics”, *Social Behavior and Personality*, vol. 34 (4), 381-388.

Cole, A.H. (1959). “Business enterprise in its social setting. Cambridge, Mass.: *Harvard University Press*.

Collins, O.F.; Moore, D.G. (1970). “The organizations marker”, *New York: Appleton-Country-Crofts*.

Concha, A.; Álvarez, C.; Sáez, E. (2004). “Programa de formación de emprendedores en la Universidad de Concepción”, 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*, cap. 18, 311-320.

Cooper, A.C.; Dunkelberg, W.C. (1981). “A new look at business entry: experiences of 1805 entrepreneurs”, en Vesper K.H. (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research: the proceedings of the Babson Conference on the entrepreneurship research*. Wellesley, Mass.: *Babson College*, 1-20.

Cooper, A.C. (1985). “The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1 (1), 75-86.

Costa, P.T.; McCrae, R.R. (1992). “Revised new personality inventory (Neo-P-I) and neo five factor inventory (Neo-FFI) professional manual, Odessa, F.L: *Psychological Assessment Resources Inc*.

Costa, P.T. Jr.; McCrae R.R. (2002). “Inventario de personalidad Neo Revisado (NEO-PI-R)” *Tea Ediciones*, S.A. Madrid.

Crant, J.M. (1996). "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), 42-49.

Cuervo García, A. (2005). "La creación empresarial", en Sastre Castillo, M.A. (Coord.). "La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes", *Instituto Superior de Formación del Profesorado*, Colección aulas de verano. Madrid.

Davids, L.E. (1963). "Characteristics of small business founders in Texas and Georgia. Washington, D.C.", *Small Business Administration*.

DeCarlo J.F.; Lyons, P.R. (1979). "A comparison of selected personal characteristics of minority and non-minority female entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, vol. 17, 22-29.

Del Campo Sanz, J.D.; Martínez Rodríguez, N. (2004). "Formación de emprendedores en la Universidad", 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*, cap. 75, 1149-1145.

Domke-Damonte, D.; Faulstich, J. A. Woodson, W. (2008). "Entrepreneurial orientation in a situational context: comparisons between Germany and the United States", *Journal of Business Strategies*, vol. 25 (1), 15-30.

Draheim, K.P. (1972). "Factors influencing the rate of formation of technical companies", en Cooper, A.C.; Komives, J.L. (Eds). "Technical entrepreneurship": A Symposium. Milwaukee: *Center for Venture Management*, 3-27.

Durand, D.E. (1975). "Effects of achievement motivational and skill training on the entrepreneurial behaviour of the businessmen", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 14 (1), 76-90.

Dyer, W.G. Jr. (1994). "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19 (19), 7-21.

England, G.W. (1967). "Personal values systems of America management", *Academy of Management Journal*, vol. 10 (1), 107-117.

Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E.; Vázquez Ordás, C.J. (1999a). "El perfil empresarial y la participación en el capital: un estudio para el empresario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 81-92.

Entrialgo Suárez, M.; Fernández Sánchez, E.; Vázquez Ordás, C.J. (1999b). "Las características del propietario / directivo de la PYME como factores determinantes de su comportamiento emprendedor", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 54 (168), 405-424.

Enz, C.A; Dollinger, M.J; Daily, C.M. (1990). “The value orientation of minority and non-minority small business owners”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (1), 23-35.

Espíritu Olmos, R.; Sastre Castillo M.A. (2007). “La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios”, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17, 95-116.

Eysenck, H.J.; Eysenck, M.W. (1987). “Personalidad y diferencias individuales”, *Pirámide*, Madrid.

Furukawa, K.; Shafer, W.E.; Lee, G.M. (2007). “Values and attitudes toward social and environmental accountability: a study of MBA students”, *Journal of Business Ethics*, vol. 71 (4), 381-394.

Galloway, L.; Brown W. (2002). “*Entrepreneurship* education at university: a driver in the creation of high growth firms?”, *Education and Training*, vol. 44 (8/9), 398-405.

Gartner, W.B. (1989). “Who is an entrepreneur? Is the wrong question”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13 (4), 47-68.

Gomolka, E. (1977). “Characteristics of minority entrepreneurs and small business enterprises”, *American Journal of Small Business*, vol. 11, 12-22.

González Lorenzo, M.; Lameiras Fernández, M.; Varela Lovelle, M.; (1990). “Escalamiento de magnitud en la satisfacción laboral I. Validez de la ley de potencia”, *Revista de Psicología General y Aplicada*, vol. 43 (3), 411- 417.

González Morales, M.O. (2001). “Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según el género”, *Boletín económico de ICE*, No. 2709, 21-29.

Gould, L.C. (1969). “Juvenile entrepreneurs”, *American Journal of Sociology*, vol. 74 (6), 710-719.

Gray, H.R.; Foster, H.; Howard, M. (2006). “Motivations of Moroccans to be entrepreneurs”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11 (4), 297-318.

Grebel, T.; Pyka, A.; Hanusch, H. (2003). “An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship”, *Industry and Innovation*, vol. 10 (4), 493-514.

Greenwood, R.; Hininngs, C. (1996). “Understanding radical organizational change: bringing together the old and the new institutionalism”, *Academy of Management Review. The Academy of Management Review*, vol. 21 (4), 1022-1054.

Gupta, A.K.; Govindarajan, V. (1984). "Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation", *Academy of Management Journal*, vol. 27 (1), 25-41.

Gürol, Y.; Atsan, N. (2006). "Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for *entrepreneurship* education and training in Turkey", *Education and Training*, vol. 48 (1), 25-38.

Guzmán Cuevas, J; Santos Cumplido, F.C. (1999). "Hacia un modelo explicativo del empresario de calidad", *Revista de Economía Industrial*, No. 325, 133-150.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, WC. (2005). "Análisis multivariante" *Prentice Hall*, 5ª ed. Madrid.

Hawkins, K.; Turla, P. (1987). "Compruebe sus dotes de emprendedor", *Ediciones Deusto*, Bilbao.

Henderson, R.; Robertson, M. (1999). "Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to *entrepreneurship* as a career", *Education and Training*, vol. 41 (4/5), 236-245.

Hendrickx, L.; Vlek, C.; Calje, H. (1992). "Effects of frequency and scenario information on the evaluation of large-scale risk", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 51 (2), 256-275.

Henning, M.; Jardim A. (1977). "The managerial woman", Garden city, N.Y: Anchor/Doubleday, en Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd, D. A. (2005). "*Entrepreneurship*", sexta edición, *McGraw Hill*, Madrid.

Hisrich, R.D.; O'Brien, M. (1981). "The woman entrepreneur from business and sociological perspective: Their problems and needs", en *Vesper K.H. (Ed). "Frontiers of entrepreneurship research: the proceedings of conference on entrepreneurship research"*, Wellesley, Mass. Babson College, 21-39.

Hisrich, R.D.; Brush, C. (1984). "The woman entrepreneur, Management Skills and Business Problems", *Journal of Small Business Management*, vol. 22 (1), 30-37.

Hisrich, R.D.; Peters, M.P.; Shepherd, D. A. (2005). "*Entrepreneurship*", sexta edición, *McGraw Hill*, Madrid.

Hitlin, S.; Allyn, P.J. (2004). "Values: reviving a dormant concept", *Annual Review of Sociology*, vol. 30 (2), 359-393.

Hofstede, G.; Bond, M.H. (1984). "Hofstede's cultural dimensions and independent validation using Rokeach's values survey", *Journal of Cross Cultural Psychology*, vol. 27 (3), 221-243.

Hornaday, J.; Aboud, J. (1971). "Characteristics of successful entrepreneurs", *Personnel Psychology*, vol. 24, 141-153.

Hornaday, J.A.; Bunker, C. S. (1970). "The nature of entrepreneur", *Personnel Psychology*, vol. 23, 47-54.

Hornaday, R.W. (1992). "Thinking about *entrepreneurship*: A fuzzy set approach", *Journal of Small Business Management*, vol. 30 (4), 12-23.

Howell, R.P. (1972). "Comparative profiles entrepreneurs versus the hired executive: San Francisco peninsula semiconductor industry", en *Cooper, A.C.; Komivies, J.L. (Eds)*, *Technical entrepreneurship: A Symposium*. Milwaukee: Center for Venture Management, 47-62.

Hull, D.L. ; Bosley, J.J.; Udell, G.G. (1980). "Reviewing the heffalump. Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics", *Journal of Small Business Management*, vol. 18, 11-18.

Hynes, B. (2007). "*Entrepreneurship* education. A mechanism for engaging and exchanging with the small business sector", *Education and Training*, vol. 49 (8/9), 732-744.

Irizar, I. (2004). "Cómo crear una empresa", *Ediciones Gestión 2000*, Barcelona.

Johnson, P.S.; Cathcart, D.G. (1979). "The founders of new manufacturing firms: a note on the size of their incubators plants", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (2), 219-224.

Judge, T.; Higgins, Ch.; Thoresen, C.J.; Barrick, M.R. (1999). "The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life Spain", *Personnel Psychology*, vol. 52 (3), 621-652.

Kalantaridis, C.; Labrianidis, L.; Vassilev, I. (2007). "*Entrepreneurship* and institutional change in post-socialist rural areas: some evidence from Russia and the Ukraine", *Journal of East European Management Studies*, vol. 12 (1), 9-34.

Kaufmann, P.J.; Welsh, D.H.; Bushmarin, N.V (1995). "Locus of control and *entrepreneurship* in Russian Republic", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20 (1), 43-56.

Kirzner, I.M. (1973). "Competition and *entrepreneurship*", *The University of Chicago Press*.

Kluckhohn, C. (1951). "Values and value orientations in the theory of action", en T. Parsons & E. Skills (Eds.), "Toward a general theory of action" (pp. 388-433). Cambridge, MA: *Harvard University Press*.

Knight, F.H. (1921). "Risk, uncertainty, and profit", *Houghton Mifflin*. Boston and New York.

Kogan, N.; Wallach, M.A. (1964). "Risk taking: A study in cognition and personality", New York. *Holt, Rinehart y Winston*.

Koh, H.C. (1996). "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics", *Journal of Management Psychology*, vol. 11 (3), 12-25.

Kolvereid, L. (1996). "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21 (1), 47-57.

Korunka, C.; Frank H.; Lueger, M.; Mugler, J. (2003). "The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - A configurational approach", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (1), 23-42.

Krueger, N. (1993). "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18 (1), 5-21.

Krueger Jr. N.F; Brazeal, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.18, (3), 91-104.

Krueger, N.F.; Reily, M.D.; Carsrud, A.L. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*. vol. 15, 411-432.

Kumar, R.S. (2008). "Indian Entrepreneurs: an empirical investigation of entrepreneur's age and firm entry, type of ownership and risk behaviour", *Journal of Services Research*, vol. 8 (1), 213-228.

Kuratko, D.F.; Hodgetts, R.M. (2004). "*Entrepreneurship*", 6<sup>th</sup> edition, *Thompson, South Western*.

Lachman, R. (1980). "Toward measurement of entrepreneurial tendencies", *Management International Review*, vol. 20 (2), 108-116.

Lafuente, A.; Salas, V. (1989). "Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms", *Strategic Management Journal*, vol. 10 (1), 17-30.

Lee, D.Y.; Tsang, E.W. K. (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth", *Journal of Management Studies*, vol. 38 (4), 583-602.

Lee, S.M.; Peterson, S.J. (2000). "Culture, entrepreneurial orientation and global competitiveness", *Journal of World Business*, vol. 35 (4), 401-415.

Leiva Bonilla, 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*, cap.19, 323-339.

Li, W. (2007). "Ethnic *Entrepreneurship*: Studying Chinese and Indian Students in the United States", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 12 (4), 449-466.

Likert, R. (1932). "A technique for measurement attitudes", *American Journal Sociology*, vol. 140, 55-65.

Litzinger, W.D. (1965). "The motel entrepreneur and the motel manager", *Academy of Management Journal*, vol. 8, 268-281.

Llinares Insa, L.I.; Molpeceres Pastor, M.A.; Musitu Ochoa, G. (2001). "La autoestima y las prioridades personales de valor. Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia", *Anales de Psicología*, vol. 17 (2), 189-200.

Long, H. (1989). "Self-directed learning. Emerging theory and practice", *University of Oklahoma*.

Lorsch, J.W.; Morse, J.J. (1974). "Organisations and their members: a contingency approach", *Harper y Row*, New York.

Lounsbury J.W.; Gibson, L.W.; Sundstrom, E.; Wilburn, D.; Loveland, J.M. (2004). "An empirical investigation of the proposition that "School is work": a comparison of personality-performance in school and work settings", *Journal of Education and Work*, vol. 17 (1), 119-131.

Loveland, J.M.; Gibson, L.W.; Lounsbury, J.W.; Huffstetler, B.C. (2005). "Broad and narrow personality traits in relation to the job performance of camp counsellors", *Springer Science+Business Media*, vol. 34 (3), 241-255.

Mars, M.M.; Garrison S. (2009). "Socially-oriented ventures and traditional *entrepreneurship* education models: a case review", *Journal of Education for Business*, vol. 84 (5), 290-297.

Martín Cruz, N.; Hernangómez Barahona, J.; Rodríguez Escudero, A.I. (2005). "Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios", *Revista Asturiana de Economía*, vol. 34, 131-145.

Mas-Verdú, F; Ribeiro Soriano, D. (2008). "Rol de la política industrial en el *entrepreneurship*: ¿cambia la tendencia?", *Información Comercial Española, ICE*. Revista de economía, pags. 85-96

McClelland, D.C. (1961). "La sociedad ambiciosa", *Ediciones Guadarrama*, Madrid.

McCrae, R.; John, O. (1992). "An introduction to the five-factors model and its applications", *Journal of Personality*, vol. 60 (2), 175-215.

- McCrae R.R.; Costa, P.T. Jr. (1997). "Personality trait structure as a human universal", *American Psychologist*, vol. 52 (5), 509-516.
- McDonald, A.P. (1970). "A revised scale for ambiguity tolerance: Reliability and validity", *Psychological Reports*, vol. 26, 791-798,
- McGrath, R.G.; MacMillan, I.C.; Scheinberg, S. (1992a). "Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 7 (2), 115-135.
- McGrath, R.G.; MacMillan, I.C.; Yang, E.A.; Tsai, W. (1992b). "Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development", *Journal of Business Venturing*, vol. 7 (6), 441-459.
- Mescon, T.S.; Montanari, J.R.; Tinker, T. (1981). "The personalities of independent and franchise entrepreneurs: an empirical analysis of concepts counterpoint", *Journal of Enterprise Management*, vol. 3 (2), 413-417.
- Miller, D.; Toulouse, J.M. (1986). "Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms", *Management Science*, vol. 32 (11), 1389-1409.
- Minoti, M. (2001). "The cultural foundation of economic development: urban female entrepreneurship in Ghana", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 60 (3), 703-706.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.; Cuenca, A.; Miquel, M.J. (1997). "Investigación de mercados" *McGraw Hill*, Madrid.
- Mitchell, R.K.; Smith, B.; Seawright, K.W.; Morse, E.A. (2000). "Cross-cultural cognitions and the venture creation decision", *Academy of Management Journal*, vol. 43 (5), 974-993.
- Moliner, M. (1998). "Diccionario de uso del español", *Gredos editorial*, Madrid.
- Moriano J.A.; Palací F.J.; Morales J.F. (2006). "El perfil psicosocial del emprendedor universitario", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 22 (1), 75-99.
- Moriano, J.A.; Sánchez, M.L.; Palací, F.J. (2004). "Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, la República Checa y Bulgaria", 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*, cap.10, 161-179.
- Morris, M.; Davis, D.; Allen, J. (1994). "Fostering corporate entrepreneurship: cross-cultural comparisons of the importance of individualism and collectivism", *Journal of International Business Studies*, vol. 25 (1), 65-89.

Morris, M.; Schindehutte, M.; Lesser, J. (2002). "Ethnic *entrepreneurship*: do values matter?", *New England, Journal of Entrepreneurship*, vol. 5 (2), 35-46.

Morris, Ch.G.; Maisto, A.A. (2005). "Psicología", *Editorial Pearson*, 12a. edición, México.

Morris, M.; Schindehutte, M. (2005). "Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures", *Journal of Small Business Management*, vol. 43 (4), 453-479.

Musek, J. (1993). "The universe of human values: a structural and developmental hierarchy", *Studies Psychological*, vol. 35 (1), 321-326.

Myers, D.G. (2005). "Psicología", *Editorial Panamericana*, 7a. edic. Madrid.

Naldi L.; Nordqvist M.; Sjöberg, K.; Wiklund, J. (2007). "Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms", *Family Business Review*, vol. 20 (1), 33-47.

Neumark, D.; Zhang, J.; Wall, B. (2006). "Where the jobs are?: business dynamics employment growth", *Academy of Management Perspectives*, vol. 20 (4), 79-94.

Nonis, S.; Swift, C.O. (2001). "Personal value profiles ethical business decisions", *Journal of Education for Business*, vol. 76 (5), 251-256.

North, D.C. (1990). "Institutions, institutional change and economic performance", *Cambridge University Press*. Cambridge Mass.

Ong J.W.; Hishamuddin B. I. (2008) "Revisiting personality traits in *entrepreneurship* study from resource-based perspective, *Business Renaissance Quarterly*, vol 3 (1), 97-114

Pardo Merino, A.; San Martín Castellanos, R. (1998). "Análisis de datos en psicología II", *Edit. Pirámide*.

Pepas, S.C.; Yu, T.L. (2005). "Job candidate attributes: a comparison of Chinese and US employer evaluations and perceptions of Chinese students", *Cross Cultural Management*, vol. 12, (4), 78-91.

Petrof, J.V. (1980). "Entrepreneurial profile: a discriminate analysis", *Journal of Small Business*, vol. 18 (4), 13-17.

Peterman, N.E.; Kennedy, J. (2003). "Enterprise education: influencing students' perceptions of *entrepreneurship*", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (2), 129-144.

Pineda, R.C. (2009). "What motivates U.S. business students to take international business courses?", *Journal of Education for Business*, vol. 84 (3), 177-182.

- Ray, D.; Turpin, D. (1990). "Factors influencing Japanese entrepreneurs in high technology venture", *Journal of Business Venturing*, vol. 5 (2), 91-103.
- Roberts, E.B. (1991). "Entrepreneurship high technology: Lesson from Mit and Beyond", New York, *Oxford University Press*.
- Robbins, S.F. (1999). "Comportamiento organizacional", *Prentice Hall*, 8a. ed. México.
- Robinson, P.B.; Stimpson, D.V.; Huefner, J.C.; Hunt, H.K. (1991). "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (4), 13-31.
- Robinson, P.; Sexton, E. (1994). "The effect of education and experience on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, vol. 9 (2), 141-156.
- Rokeach, M. (1973). "The Nature of Human Values", New York: *The Free Press*.
- Ros, M.; Schwartz, S.H.; Surkiss, S. (1999). "Basic individual, work values, and the meaning of work", *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48 (1), 49-71.
- Rubio López, E.A; Cordon Pozo, E.; Agote Martín, A.L. (1999). "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 37-52.
- Rychlak, J.F. (1981). "Introduction to personality and psychotherapy: a theory-construction approach", (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: *Houghton: Mifflin*.
- Sarfraz, M.. (1996). "The university business incubator: a strategy for developing new research/technology-based firms" *Journal of High Technology Management*", vol. 7 (2), 191-209.
- Sastre Castillo, M.A. (2005). "La creatividad en el proceso de creación de empresas", en Cuervo García, A. y Sastre Castillo M.A. (eds), "La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes", *Ministerio de Educación y Ciencia*, Madrid, 1-158.
- Say, J.A. (1816). "A Treatise on Political Economy", London: *Sherwood. Neely and Jones*.
- Scherer, R.F. (1987). "A social learning explanation for the development of entrepreneurial characteristics and career selection". Thesis, *University of Mississippi*.
- Scherer, R.F.; Brodzinski, J.D.; Wiebe, F.A. (1991). "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3 (2), 195-206.
- Schrage, H. (1965). "The R and D entrepreneur: Profile of success", *Harvard Business Review*, vol. 43, 56-69.

- Schumpeter, J.A. (1950). "Capitalismo, Socialismo y Democracia", Barcelona. *Ariel*.
- Schumpeter, J.A. (1978). "Teoría del desenvolvimiento económico", *Fondo de Cultura Económica*, México.
- Schwartz, S.H. (1992). "Universal in content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, 1-65.
- Schwartz, S.H.; Bilsky, W. (1990). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58 (5), 878-889.
- Schwer, R.K.; Yucelt, U. (1984). "A study of risk-taking propensities among small business entrepreneurs and managers: an empirical evaluation", *American Journal of Small Business*, vol. 7 (3), 33-40.
- Scott, M.G.; Twomey, D.F. (1988). "The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to *entrepreneurship*", *Journal of Small Business Management*, vol. 26 (4), 5-13.
- Shane, S. (1994). "The effect of national culture on the choice between licensing and direct foreign investment", *Strategic Management Journal*, vol. 15 (8), 627-643.
- Shapiro, A. (1982). "Social dimensions of *entrepreneurship*", en Kent, C.A.; Sexton, D.L.; Vesper, K.H. (eds), the encyclopaedia of *entrepreneurship*, 72-90, Englewood Cliffs, N.J: *Prentice Hall*.
- Shaw, M.E.; Costanzo, P.R. (1982). "Theories of social psychology", *McGraw-Hill*, New York.
- Shinnar, R.; Pruett, M.; Toney, B. (2009). "[Entrepreneurship education: attitudes across campus](#)", *Journal of Education for Business*, vol. 84 (3), 151-159.
- Singh, G.; DeNoble, A. (2003) "Views on self-employment and personality: an exploratory study", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 8 (3), 265-281.
- Steensma, H.K.; Marino, L.; Weaver, K.M.; Dickson, P.H. (2000). "The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms," *Academy of Management Journal*, vol. 43 (5), 951-973.
- Taichung Taiwan,; Wen-Ching Chang,; Christina Yu-Ping Wang,; Ya-Hui Ling,; Bih Shiao Jaw, (2007). "The impact of culture on Chinese employees' work values", *Personnel Review*, vol. 36 (1), 128-144

Takyi-Asiedu, S. (1993). "Some sociocultural factors retarding entrepreneurial activity in Sub-Saharan Africa", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8 (2), 91-98.

Teoh, H.Y; Foo, S.L (1997),. "Moderating effects of tolerance for ambiguity and risk-taking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: evidence from Singaporean entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, 67-81.

Thorne, J.R.; Ball, J.G. (1981). "Entrepreneurs and their companies", en *Vesper, K.H. (ed), Frontiers of entrepreneurship research: the proceedings of conference on entrepreneurship research*. Wellesley, Mass.; Babson College. 65-83.

Timmons, J. (1999). "The entrepreneurial mind", *Brick House Publishing Company*, Andover.

Tiessen, J.H. (1997). "Individualism, collectivism and *entrepreneurship*: a framework for international comparative research", *Journal of Business Venturing*, vol. (3), 367-384.

Veciana, J.M. (1989). "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, num. 39/40.

Veciana, J.M. (1999). "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 11-36.

Veciana, J.M.; Aponte, M.; Urbano, D. (2005). "University students' attitudes towards *entrepreneurship*: a two countries comparison", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, 165-182.

Vera, J.J.; Martínez, M.C. (1994). "Preferencias de valores en relación con los prejuicios hacia los exogrupos", *Anales de Psicología*, vol. 10 (1), 29-40.

Wainer, H.A.; Rubin, I.M. (1969). "Motivation of R and D entrepreneurs: Determinants of company success", *Journal of Applied Psychology*, vol. 53 (3), 178-184.

Walstad, B.W.; Kourilsky, M.L. (1998). "Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23 (2), 5-18.

Weber, M. (1977) "Economía y sociedad", *Fondo de cultura económica*, México.

Welsch, H.P.; Young, E.C. (1982). "The information source selection decision: The role of entrepreneurial personality characteristics", *Journal of Small Business Management*, vol. 20, 49-57.

Wrightman, L.; Deaux, K. (1981). "Social psychology in the 80's", *Brooks-cole Publishing Company*, 3a. ed. California.

Wu, S.; Matthews, L.; Dagher G. K (2007). "Need for achievement, business goals, and entrepreneurial persistence", *Management Research News*, vol. 30 (12), 928-941.

Zabala Higuera, L.A.; Fernández Garrido, J. (1994). “¿De qué hablamos cuando hablamos de empleos?”, *Intervención Psicosocial*, vol. 3 (8), 9-25.

Zhao, H.; Seibert S.E. (2006). “The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 91 (2), 259–271.



**A N E X O**





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
Departamento de Organización de Empresas

En el Departamento de Organización de Empresas de la UCM estamos desarrollando un proyecto de investigación cuyo objetivo es identificar actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios y los factores influyentes en los mismos.

Le rogamos se tome unos minutos para la cumplimentación del presente cuestionario que recoge preguntas relativas a aspectos personales, académicos y laborales. Las encuestas son anónimas por lo que está garantizada la confidencialidad de los datos.

Agradecemos amablemente su colaboración que contribuirá de manera importante al desarrollo del presente trabajo.

I. Aspectos personales, académicos y laborales.

1. Edad \_\_\_\_\_ años.                      2. Sexo: Hombre  Mujer
3. ¿En que curso se encuentra matriculado? (el superior en caso de varios)
4. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa?
- |    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| Sí |  | No |  |
|----|--|----|--|

En caso afirmativo responda las preguntas 5 y 6. En caso contrario, por favor continúe con la pregunta número 7.

5. Experiencia laboral y empresas en las que ha trabajado.

Número de años que ha trabajado	
En cuántas empresas ha trabajado	

6. ¿En que áreas desarrolla o ha desarrollado su actividad laboral?

Alta Dirección	
Marketing / Ventas	
Producción	
Recursos humanos	
Finanzas	
Administración	
Otra (especificar)	

7. ¿En que ámbito pasó la mayor parte de su infancia?

Gran ciudad	
Pequeña ciudad	
Pueblo / ámbito rural	

8. ¿Es usted propietario o socio de alguna empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuántos trabajadores tiene contratados en su empresa?

9. ¿Ha iniciado en algún momento acciones encaminadas a montar su propio negocio? (Acciones de información como ayudas o trámites, reuniones para desarrollo de ideas, etc.).

Sí		No	
----	--	----	--

**10. Valore marcando con un círculo la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 10, donde 1 indica que está totalmente en desacuerdo, y 10 que está totalmente de acuerdo.**

1	Pienso algún día tener mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	La idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me resulta atractiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Considero que tengo habilidad para descubrir oportunidades de negocio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. ¿Ha realizado algún curso sobre creación de empresas?

No, ninguno	
Sí, organizado por _____ y de _____ horas de duración	
Estoy matriculado en la asignatura de Creación de Empresas de mi titulación	

### III. Aspectos familiares

12. ¿Que lugar ocupa entre los hermanos?

Soy hijo(a) único(a)	
Soy el (a) hermano(a) mayor	
Soy hermano(a) intermedio	
Soy el (a) hermano(a) menor	

13. Tiene familiares empresarios o profesionales?

Si		No	
----	--	----	--

En caso de respuesta afirmativa conteste anotando qué actividad y con qué número de trabajadores cuentan

Familiar	Actividad	No. trabajadores.		
		1 a 10	11 a 50	+ de 51
Padre				
Madre				
Hermano				
Otro* . . . .				

\*Otro: Especifique si es abuelo(a), tío(a), primo(a)

### III. Perfil psicológico

14. Lea cada frase con atención y marque con un círculo la alternativa que refleje mejor su acuerdo o desacuerdo con ella. Valore marcando con un círculo la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 10, **donde 1 indica que está totalmente en desacuerdo, y 10 que está totalmente de acuerdo**

1	El éxito que logre en mis actividades depende poco de las condiciones sociales y/o económicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Me gusta destacar en mi trabajo/estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Soporto bien las situaciones confusas y poco claras o de indefinición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Disfruto con las actividades que suponen un alto grado de aventura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Disfruto mucho hablando con la gente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	En algunas ocasiones me siento inferior a los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Tiendo a pensar lo mejor de la gente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	En el mundo empresarial el trabajo de la gente competente siempre es reconocido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Soy muy minucioso en las tareas que realizo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Aguanto perfectamente las situaciones de incertidumbre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11	Me parece que si no asumo riesgos me quedaré estancado/a	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Me gusta tener mucha gente alrededor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	A veces las cosas me parecen demasiado sombrías y sin esperanza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Si alguien empieza a pelearse conmigo, yo también estoy dispuesto a pelear	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Me gusta planear a tiempo las actividades que realizo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Me gusta trabajar para estar siempre entre los mejores diariamente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Soy muy receptivo a las nuevas ideas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Las personas que asumen riesgos tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	No soy tan vivo ni tan animado como otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Cuando estoy bajo un fuerte estrés, a veces siento que me voy a desmoronar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Cuando me han ofendido, lo que intento es perdonar y olvidar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	El éxito de la organización se basa en poner gente competente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Estoy orgulloso de los resultados que he logrado en mis actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Me resulta fácil encontrar varias soluciones a un mismo problema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Me atrevo a afrontar cualquier situación para mejorar mi desempeño o lograr mis propósitos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	En las reuniones, por lo general prefiero que hablen de otros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	A veces me he sentido amargado y resentido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Mi primera reacción es confiar en la gente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Analizo los errores para aprender de ellos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Me propongo hacer algo importante y con sentido cada día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Para disfrutar unas vacaciones, es mejor no seguir un esquema y un horario previamente determinado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Pienso poco en los riesgos que conllevan mis decisiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Me gusta estar donde está la acción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Rara vez estoy triste y deprimido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

35	Trato de ser humilde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Creo que la mayoría de la gente con la que trato es honrada y fiable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Los siguientes enunciados describen brevemente diversas características, su tarea consiste en calificar cuánto se parece cada una de ellas a usted, marcando con un círculo la alternativa que refleje mejor su acuerdo o desacuerdo con ella. Valore marcando con un círculo la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 10, **donde 1 indica que está totalmente en desacuerdo, y 10 que está totalmente de acuerdo.**

1	Prefiero trabajar solo(a), no me gusta tomar decisiones junto con otras personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Para mi, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Busco siempre sobresalir y tener éxito frente a los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	No me gusta hacer cosas que otros no hagan, siempre me guío por lo que otros hacen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Para mí, un buen horario, y un lugar cercano y cómodo son factores muy importantes que debe tener un trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Soy enemigo (a) de la monotonía, siempre busco nuevas actividades o proyectos para darle variedad a mi trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Siempre sigo las reglas y procedimientos en mi trabajo/estudios, tal como si fuera un reloj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Soy inquieto (a), siempre estoy buscando nuevas formas para hacer mejor mi trabajo, soy un (a) perfeccionista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Mi integridad física y el no dañar mi salud, son factores muy importantes para mi en un trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	El progreso del país y el bienestar de toda la gente es muy importante para mi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Mantener una imagen de superioridad ante los demás, es mi principal preocupación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Para mi es muy importante ganarme la confianza de mis compañeros de trabajo, siendo leal y honesto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Siempre busco ser ejemplo para los demás compañeros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Respetar las costumbres y tradiciones que se siguen en mi trabajo/estudios, es muy importante para mi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Disfruto mucho trabajando, tener una actividad que llene mi vida es muy importante para mi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19	Soy muy activo (a), contagio energía sólo de verme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Nunca pierdo el control sobre mis impulsos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Siempre estoy preocupado (a) por actualizarme, ya sea leyendo o asistiendo a cursos, con la finalidad de ser eficiente en mi trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Es muy importante para mi sentirme parte de mi equipo de trabajo y/o empresa, y saber que cuidan de mi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Siempre lucho para que todos mis compañeros reciban el mismo trato y oportunidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Para mi, adquirir y acumular bienes o servicios costosos es muy importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Para mi, la lealtad hacia mi empresa y/o grupo es muy importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Para mi, es muy importante que mis compañeros de trabajo/estudios, familiares y amigos, reconozcan y valoren mis logros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Soy muy metódico (a), no me gusta intentar nuevas formas de hacer las cosas, prefiero lo que siempre me ha funcionado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Es muy importante para mi, que mi trabajo/estudios me permita la relación con muchas personas, y pasarlo bien durante toda la jornada laboral	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Me gustan los retos en mi trabajo/estudios, prefiero siempre lo nuevo y lo desconocido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	En mi trabajo/estudios, siempre trato de ser cordial y educado (a) con la gente sin importar la persona o la situación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nuevamente muchas gracias por su colaboración