



Instituto Universitario ESEADE

Doctorado en Administración de Negocios

Titulo:

Análisis de las competencias emprendedoras en individuos residentes en la provincia de Tucumán (Argentina)

Doctorando:

Juan José Quinteros, Contador Público Nacional, Universidad Nacional de Tucumán (UNT, Tucumán), Magister en Administración, Universidad Nacional de Tucumán (UNT, Tucumán)

Director de Tesis:

Dr. Alfredo Blousson

Co-Director de Tesis:

Fecha: (de presentación)

Agosto de 2018

Resumen

Predecir la conducta emprendedora se considera de gran interés, por cuanto ello condicionará la creación de nuevas empresas.

La mayoría de los estudios sobre el emprendimiento han enfocado su análisis en aspectos puramente económicos o empresariales, legislativos o de contexto organizacional, pero han soslayado el proceso psicológico que lleva al individuo a tomar la decisión de arriesgarse y crear una nueva empresa.

La acción emprendedora presenta distintos antecedentes, tanto endógenos como exógenos.

Con la realización de esta tesis doctoral se pretende contribuir a la comprensión del fenómeno de creación de empresas desde su perspectiva de los factores endógenos del emprendedor, analizando y aportando evidencias sobre la intención emprendedora de individuos residentes en la provincia de Tucumán, Argentina, sus características y motivaciones para que lleguen a considerar la creación de una empresa como una alternativa óptima.

Para estudiar este tipo de fenómenos se utiliza la Teoría de la Acción Planificada (TAP) como uno de los modelos teóricos más aceptados para explicar las relaciones entre las actitudes y los comportamientos de las personas, dando lugar a un número importante de estudios empíricos en relación con la predicción de la intención emprendedora.

El modelo ofrece la relación entre los predictores de la intención conductual (actitudes, norma conductual y control conductual percibido) y la intención, así como la capacidad de esta intención para pronosticar la conducta.

Este trabajo de investigación pone de manifiesto que existen cogniciones (como lo son las actitudes, la autoeficacia o la norma subjetiva) que tienen un sólido poder predictivo con respecto al comportamiento y el pensamiento emprendedor.

De ese modo, desde el punto de vista psicosocial, se observa que el emprendimiento es una función dependiente, por un lado, de las habilidades y motivaciones de los individuos involucrados en el proceso y, por otro lado, de la situación donde éstos se encuentran inmersos.

Uno de los argumentos de esta tesis doctoral, se fundamenta en que la formación de la intención, bajo una naturaleza deliberada y consciente, es un precedente clave en el hecho de que un emprendedor decida crear una empresa.

Por otro lado, se evidencia la necesidad de diseñar políticas de formación más intensas para fomentar la intención emprendedora.

También se hace necesario seguir centrando esfuerzos de investigación en mejorar la comprensión de cómo el proceso de creación de la intención y su posterior desarrollo conductual en el marco del emprendimiento se lleva a cabo en las personas involucradas en el proceso.

Palabras clave

Managers, Personnel Economics, Personnel Management, Workers.

Índice

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	17
PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	17
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	18
<i>Actitud hacia la conducta emprendedora.....</i>	<i>19</i>
<i>Norma subjetiva.....</i>	<i>19</i>
<i>Control conductual percibido.....</i>	<i>19</i>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
HIPÓTESIS.....	20
ESTRUCTURA	20
CAPÍTULO 2. EL CONCEPTO EMPRENDEDOR DESDE LA ECONOMÍA.....	22
.....	
REVISIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO DEL EMPRENDIMIENTO	22
EL CONCEPTO EMPRENDEDOR DESDE LA ECONOMÍA	24
<i>Principales escuelas de pensamiento.....</i>	<i>24</i>
La Escuela Francesa.....	25
La Escuela Inglesa.....	26
La Escuela Austriaca.....	26
La escuela neoclásica.....	29
La escuela de Harvard.....	30
<i>La iniciativa emprendedora.....</i>	<i>31</i>
EL CONCEPTO EMPRENDEDOR DESDE LA PSICOLOGÍA.....	36
<i>Perfil descriptivo del emprendedor.....</i>	<i>38</i>
Características de personalidad del emprendedor.....	39
Disposición a asumir riesgos	39
Locus de control interno.....	40

Autoeficacia generalizada.....	41
Creatividad e innovación.	43
Proactividad o iniciativa.	45
La motivación para emprender.	46
La necesidad de logro.	46
La necesidad de refugio.	47
Tipología de emprendedores.....	48
El estilo cognitivo del emprendedor.	50
Críticas al estudio de los rasgos de personalidad de los emprendedores.....	51
Actitudes emprendedoras.....	52
<i>La conducta emprendedora.</i>	<i>53</i>
<i>El proceso emprendedor.....</i>	<i>55</i>
CAPÍTULO 3. EL ESTUDIO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	59
ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	60
<i>Comportamiento y actitud.</i>	<i>63</i>
<i>Enfoque cognitivo del emprendedor.....</i>	<i>63</i>
INTENCIÓN EMPRENDEDORA	65
OPORTUNIDAD E INICIATIVA EMPRENDEDORA	67
MODELOS DEL ESTUDIO DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA	69
<i>El modelo del “evento emprendedor”.....</i>	<i>71</i>
<i>El modelo de implementación de las ideas emprendedoras.....</i>	<i>73</i>
<i>El modelo de la maximización de la utilidad esperada.....</i>	<i>75</i>
<i>El modelo de la teoría de la acción planificada.....</i>	<i>77</i>
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN	82
<i>Datos socio-demográficos</i>	<i>84</i>
<i>Escala de capital relacional.....</i>	<i>85</i>
<i>Escala de identidad según los empresarios que conoce.....</i>	<i>86</i>
<i>Escala de incentivación laboral</i>	<i>87</i>
<i>Escala de antecedentes laborales.....</i>	<i>88</i>
<i>Escala de percepción de beneficios.....</i>	<i>88</i>
<i>Escala de frenos o reparos</i>	<i>89</i>
ESCALAS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA (TAP).....	89

<i>Actitud hacia el emprendimiento</i>	90
<i>Norma subjetiva</i>	91
<i>Control conductual percibido</i>	92
<i>Intención emprendedora</i>	94
PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS.....	95
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	96
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	98
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO	98
<i>Variables sociodemográficas</i>	98
Edad y sexo.....	98
Sector económico al que pertenece el emprendimiento.....	99
Nivel de estudios.....	100
<i>Variables del modelo de intención</i>	101
ESCALA DE CAPITAL RELACIONAL	101
ESCALA DE IDENTIDAD SEGÚN LOS EMPRESARIOS QUE CONOCE	104
ESCALA DE INCENTIVACIÓN LABORAL	105
ASPECTOS RELATIVOS A LA EXPERIENCIA.....	106
ESCALA DE PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS	107
ESCALA DE FRENOS O REPAROS	108
ESCALA DE MEDIDA DE LA CREENCIA ACERCA DE LA CONSECUENCIA DE LA CONDUCTA.....	109
ESCALA DE MEDIDA DE LAS CREENCIAS NORMATIVAS RELATIVAS A OTROS REFERENTES	111
ESCALA DE MEDIDA DE LAS MOTIVACIÓN PARA ACOMODARSE A LOS OTROS REFERENTES	112
ESCALA DE MEDIDA DE LA CONTROLABILIDAD	113
ESCALA DE MEDIDA DE LA AUTOEFICACIA.....	115
ESCALA DE MEDIDA DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA	117
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.	119
CONCLUSIONES GENERALES	119
<i>Diferencias entre emprendedores y no emprendedores</i>	119
<i>Sobre las actitudes hacia el comportamiento emprendedor</i>	120
<i>Sobre la norma subjetiva</i>	120

<i>Sobre el control conductual percibido</i>	121
<i>Componentes de la Teoría de la Acción Planificada</i>	121
<i>Hipótesis</i>	122
<i>Aportes derivados de la investigación</i>	122
<i>Limitaciones de la investigación</i>	123
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	145

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diferentes perspectivas teóricas en la explicación del fenómeno emprendedor</i>	23
Figura 2 <i>Las funciones del emprendedor según Schumpeter</i>	27
Figura 3 <i>Principales hitos en el análisis de la iniciativa emprendedora</i>	32
Figura 4 <i>Puntos de transición de la iniciativa emprendedora</i>	35
Figura 5 <i>Características de las personas con alta autoeficacia</i>	49
Figura 6 <i>Tipología de emprendedores según motivación</i>	54
Figura 7 <i>Resumen tipología de emprendedores</i>	54
Figura 8 <i>Representación del modelo de Shapero</i>	71
Figura 9 <i>Modelo de implementación de las ideas emprendedoras</i>	73
Figura 10 <i>Modelo revisado de Bird</i>	75
Figura 11 <i>Representación del modelo de Douglas y Shepherd</i>	76
Figura 12 <i>Representación de la teoría de la acción razonada</i>	78
Figura 13 <i>Teoría de la acción planificada</i>	79
Figura 14 <i>Meta-análisis sobre intención emprendedora utilizando la Teoría de la Acción Planificada</i>	81
Figura 15 <i>Preguntas de datos socio-demográficos</i>	84
Figura 16 <i>Preguntas de escala de capital relacional</i>	86
Figura 17 <i>Preguntas de escala de identidad según los empresarios que conoce</i> ...	87
Figura 18 <i>Preguntas de escala de incentivación laboral</i>	87
Figura 19 <i>Preguntas de escala de antecedentes laborales</i>	88
Figura 20 <i>Preguntas de escala de percepción de beneficios “Si crearas (o ya has creado) una empresa, ¿qué beneficios te supondrían o te suponen actualmente?</i>	89
Figura 21 <i>Preguntas de escala de frenos o reparos</i>	89
Figura 22 <i>Preguntas de escala de medida de la creencia acerca de la consecuencia de la conducta “Crear una nueva empresa (ser emprendedor) para ti supondría...”</i>	91
Figura 23 <i>Preguntas de escala de medida de la creencia acerca de la consecuencia de la conducta “Ahora debes señalar hasta qué punto son deseables para ti en tu vida general...”</i>	91
Figura 24 <i>Preguntas de escala de medida de las creencias normativas relativas a otros referentes “Por favor, piensa ahora en tus familiares, amigos, compañeros de trabajo</i>	

más cercanos o la institución en la que trabajas. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decides emprender y crear tu propia empresa?.....	92
Figura 25 Preguntas de escala de la motivación para acomodarse a los otros referentes “Y, ¿cómo valoras la opinión de estas personas e institución respecto de este supuesto de crear una empresa? La considero...”	92
Figura 26 Preguntas de escala de la controlabilidad “Por favor, indica hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:”	93
Figura 27 Preguntas de escala de medida de la autoeficacia “Si crearas tu propia empresa, ¿en qué grado crees que serías capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?”	94
Figura 28 Preguntas de escala de medida de la intención emprendedora “Ante el hecho de crear una empresa:”	95
Figura 29 Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional.....	101
Figura 30 Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional.....	103
Figura 31 Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce	104
Figura 32 Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce	104
Figura 33 Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce	105
Figura 34 Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral	105
Figura 35 Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral	106
Figura 36 Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral	106
Figura 37 Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios.....	107
Figura 38 Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios.....	107
Figura 39 Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios.....	107
Figura 40 Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos	108
Figura 41 Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos	108
Figura 42 Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos	109
Figura 43 Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora	110
Figura 44 Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora	110
Figura 45 Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora	110
Figura 46 Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida	111
Figura 47 Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida	111

Figura 48	<i>Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida</i>	111
Figura 49	<i>Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida</i>	112
Figura 50	<i>Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida</i>	112
Figura 51	<i>Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida</i>	112
Figura 52	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	113
Figura 53	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	114
Figura 54	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	114
Figura 55	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	115
Figura 56	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	116
Figura 57	<i>Estadísticos descriptivos de control conductual percibido</i>	116
Figura 58	<i>Estadísticos descriptivos de intención emprendedora</i>	117
Figura 59	<i>Estadísticos descriptivos de intención emprendedora</i>	118
Figura 60	<i>Estadísticos descriptivos de intención emprendedora</i>	118

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Experiencia laboral</i>	145
Tabla 2 <i>Experiencia en la creación de una nueva empresa</i>	145
Tabla 3 <i>Capacitación</i>	145
Tabla 4 <i>Muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en cantidades)</i>	146
Tabla 5 <i>Muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en porcentajes)</i>	146
Tabla 6 <i>Promedio de edad de la muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en años)</i>	146
Tabla 7 <i>Muestra clasificada por sexo y sector económico al que pertenece el emprendimiento (expresado en porcentajes)</i>	147
Tabla 8 <i>Muestra clasificada por sexo, por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento y por sector económico al que pertenece el emprendimiento (en porcentajes)</i>	147
Tabla 9 <i>Muestra clasificada por sexo, por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento y por sector económico al que pertenece el emprendimiento (en cantidades)</i>	148
Tabla 10 <i>Muestra clasificada por sexo y nivel de estudios (en porcentaje)</i>	148
Tabla 11 <i>Clasificación de la muestra según sexo y nivel de estudios, discriminando por submuestra entre quienes no fueron creadores de un emprendimiento participaron directamente en la creación de un emprendimiento y los que sí lo hicieron (en cantidades)</i>	149
Tabla 12 <i>Clasificación de la muestra según sexo y nivel de estudios, discriminando por submuestra entre quienes no crearon o participaron directamente en la creación de un emprendimiento y los que sí lo hicieron (en porcentajes)</i>	149
Tabla 13 <i>Promedio de edad de la muestra clasificada por sexo y nivel de estudios (expresado en años)</i>	150
Tabla 14 <i>Respuestas a pregunta n° 6: Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa</i>	151

Tabla 15 <i>Respuestas a pregunta n° 7: Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.</i>	152
Tabla 16 <i>Respuestas a pregunta n° 8: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.</i>	153
Tabla 17 <i>Respuestas a pregunta n° 9: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.</i>	154
Tabla 18 <i>Respuestas a pregunta n° 10: Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.</i>	155
Tabla 19 <i>Respuestas a pregunta n° 11: Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.</i>	156
Tabla 20 <i>Respuestas a pregunta n° 12: Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.</i>	157
Tabla 21 <i>Respuestas a pregunta n° 13: Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.</i>	158
Tabla 22 <i>Respuestas a pregunta n° 14: Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.</i>	159
Tabla 23 <i>Respuestas a pregunta n° 15: Empresarios como familiares o amigos cercanos</i>	160
Tabla 24 <i>Respuestas a pregunta n° 16: Empresarios vinculados a tu actividad económica</i>	161
Tabla 25 <i>Respuestas a pregunta n° 17: Empresarios no vinculados a su actividad económica</i>	162
Tabla 26 <i>Respuestas a pregunta n° 18: Normativa sobre patentes</i>	163
Tabla 27 <i>Respuestas a pregunta n° 19: Capital de riesgo para la inversión</i>	164
Tabla 28 <i>Respuestas a pregunta n° 20: Normativa sobre creación de empresas</i> .	165
Tabla 29 <i>Respuestas a pregunta n° 21: Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios</i>	166
Tabla 30 <i>Respuestas a pregunta n° 22: Incubadoras de empresas</i>	167
Tabla 31 <i>Respuestas a pregunta n° 27: Incrementar mi prestigio y reputación</i> ...	168
Tabla 32 <i>Respuestas a pregunta n° 28: Establecer redes de contactos nuevos</i>	169
Tabla 33 <i>Respuestas a pregunta n° 29: Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada</i>	170

Tabla 34 <i>Respuestas a pregunta n° 30: Obtener financiación para futuros proyectos</i>	171
Tabla 35 <i>Respuestas a pregunta n° 31: Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos</i>	172
Tabla 36 <i>Respuestas a pregunta n° 32: Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)</i>	173
Tabla 37 <i>Respuestas a pregunta n° 33: Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)</i>	174
Tabla 38 <i>Respuestas a pregunta n° 34: Temor a fracasar y quedar en ridículo</i> ... 175	
Tabla 39 <i>Respuestas a pregunta n° 35: Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)</i>	176
Tabla 40 <i>Respuestas a pregunta n° 36: Cargas fiscales</i>	177
Tabla 41 <i>Respuestas a pregunta n° 37: Enfrentarme a nuevos retos</i>	178
Tabla 42 <i>Respuestas a pregunta n° 38: Crear empleo para otras personas</i>	179
Tabla 43 <i>Respuestas a pregunta n° 39: Ser creativo o innovar</i>	180
Tabla 44 <i>Respuestas a pregunta n° 40: Tener altos ingresos económicos</i>	181
Tabla 45 <i>Respuestas a pregunta n° 41: Asumir riesgos calculados</i>	182
Tabla 46 <i>Respuestas a pregunta n° 42: Ser mi propio jefe (independencia)</i>	183
Tabla 47 <i>Respuestas a pregunta n° 43: Enfrentarme a nuevos retos</i>	184
Tabla 48 <i>Respuestas a pregunta n° 44: Crear empleo para otras personas</i>	185
Tabla 49 <i>Respuestas a pregunta n° 45: Ser creativo e innovar</i>	186
Tabla 50 <i>Respuestas a pregunta n° 46: Tener algunos ingresos económicos</i>	187
Tabla 51 <i>Respuestas a pregunta n° 47: Asumir riesgos calculados</i>	188
Tabla 52 <i>Respuestas a pregunta n° 48: Ser mi propio jefe (independencia)</i>	189
Tabla 53 <i>Respuestas a pregunta n° 49: Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)</i>	190
Tabla 54 <i>Respuestas a pregunta n° 50: Mis amigos íntimos</i>	191
Tabla 55 <i>Respuestas a pregunta n° 51: Mis compañeros o colegas</i>	192
Tabla 56 <i>Respuestas a pregunta n° 52: La institución en la que trabajo</i>	193
Tabla 57 <i>Respuestas a pregunta n° 53: Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)</i>	194
Tabla 58 <i>Respuestas a pregunta n° 54: Mis amigos íntimos</i>	195
Tabla 59 <i>Respuestas a pregunta n° 55: Mis compañeros o colegas</i>	196
Tabla 60 <i>Respuestas a pregunta n° 56: La institución en que trabajo</i>	197

Tabla 61 <i>Respuestas a pregunta n° 57: Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa</i>	198
Tabla 62 <i>Respuestas a pregunta n° 58: Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación</i>	199
Tabla 63 <i>Respuestas a pregunta n° 59: Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa</i>	200
Tabla 64 <i>Respuestas a pregunta n° 60: Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor</i>	201
Tabla 65 <i>Respuestas a pregunta n° 61: Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa</i>	202
Tabla 66 <i>Respuestas a pregunta n° 62: Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)</i>	203
Tabla 67 <i>Respuestas a pregunta n° 63: Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa</i>	204
Tabla 68 <i>Respuestas a pregunta n° 64: Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos</i>	205
Tabla 69 <i>Respuestas a pregunta n° 65: Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto</i>	206
Tabla 70 <i>Respuestas a pregunta n° 66: Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios</i>	207
Tabla 71 <i>Respuestas a pregunta n° 67: Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados</i>	208
Tabla 72 <i>Respuestas a pregunta n° 68: Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa</i>	209
Tabla 73 <i>Respuestas a pregunta n° 69: Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio</i>	210
Tabla 74 <i>Respuestas a pregunta n° 70: Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa</i>	211
Tabla 75 <i>Respuestas a pregunta n° 71: Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes</i>	212
Tabla 76 <i>Respuestas a pregunta n° 72: Persistir frente a la adversidad en tu negocio</i>	213
Tabla 77 <i>Respuestas a pregunta n° 73: Formar asociaciones o alianzas con otras empresas</i>	214

Tabla 78 *Respuestas a pregunta n° 74: Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:* 215

Tabla 79 *Respuestas a pregunta n° 75: No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?.....* 216

Capítulo 1. Introducción.

Presentación de la problemática

Las investigaciones previas sobre el concepto de emprendedor se han enfocado primordialmente en identificar aquellos antecedentes significativos a la formación de una empresa, y se han concentrado en factores exógenos tales como la disponibilidad de capital propio de riesgo, la posibilidad de acceder a un préstamo que financie la inversión, la proximidad geográfica de los recursos, presencia de incubadoras o parques tecnológicos, etc., pero escasamente en los factores personales de los emprendedores.

El individuo emprendedor detecta y/o crea oportunidades de negocios, las traduce en soluciones innovadoras, productos y servicios que cubren las necesidades de mercado en una forma más eficiente.

Por lo tanto los emprendedores son el vehículo en el que las ideas se implementan y por ello los agentes más importantes del proceso de creación de empresas.

Emprender no es un hecho puntual, sino que se considera un proceso compuesto por diferentes etapas (Moriani, 2005): antes del lanzamiento de la nueva empresa (fase prelanzamiento), el período de lanzamiento de la nueva empresa (fase de lanzamiento) y el desarrollo posterior de la empresa (fase de poslanzamiento).

Dentro del estudio de la conducta emprendedora, la intención emprendedora (fase prelanzamiento) es el antecedente más estudiado de la creación de empresas.

Se ha constatado que la intención resulta ser el mejor predictor de cualquier tipo de conducta planificada, particularmente cuando esta conducta resulta poco común, difícil de observar y/o implica imprevisibles retrasos (Krueger, 2000).

Tras las críticas a los modelos basados en el estudio de los rasgos de la personalidad, diversos autores sugirieron que había que enfocar los estudios hacia las actitudes de los emprendedores, proporcionando una base para la identificación de las personas que tienen potencial para llegar a ser emprendedores, siendo el constructo más adecuado el estudio de su intención emprendedora.

Crear una empresa conlleva una serie de requisitos que hacen que pueda considerarse un tipo de conducta planificada, por ello los modelos de intención conductual resultan ideales en este ámbito de investigación (Lortie, 2015).

Cada vez más autores están recurriendo a aspectos cognitivos para comprender los procesos por los cuales una persona desarrolla un comportamiento emprendedor, y así diferenciar a las personas con capacidades emprendedoras del resto de la población.

Esta tesis doctoral pretende dar respuesta a la cuestión sobre qué intención emprendedora presentan los individuos residentes en Tucumán (Argentina), así como la manera en que se configuran sus antecedentes, mediante el estudio de los factores psicosociales que los llevan a tener esa intención.

Justificación del tema elegido

En los procesos de creación de una empresa intervienen de forma fundamental las personas que piensa, diseñan, preparan y ejecutan.

Los factores que afectan a la forma de pensar y actuar de estas personas son muy variados y complejos.

El reconocimiento del importante papel que desempeñan los emprendedores en la marcha de la economía mediante sus acciones, así como su potenciación en el futuro, está marcado por ciertos aspectos del entorno social como la experiencia previa, la percepción y opiniones de los amigos, familiares, y colegas, etc. Al mismo tiempo una combinación de aspectos sociales y psicológicos es la que explica que la persona adquiera esa firme predisposición a emprender y que terminará por desembocar en muchas ocasiones, en el comportamiento emprendedor.

El estudio de la persona que emprende no ha sido suficientemente tratado y por consiguiente se desconoce en detalle qué, cómo y por qué las personas tienen una intención o no hacia el emprendimiento.

La Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991), ampliamente utilizada en diversas áreas para rediseñar diferentes tipos de intenciones conductuales (Armitage, 2001) constituye el modelo más utilizado en el estudio de la intención emprendedora (Krueger, 2000).

Frente a la perspectiva de los rasgos de personalidad, este marco teórico se encuadra en una aproximación cognitiva al estudio de las actitudes y conductas de emprendimiento.

La literatura sugiere que los individuos, sus percepciones, competencias y decisiones son partes importantes de los procesos de comercialización y necesitan ser tomadas explícitamente en cuenta.

La Teoría de la Acción Planificada (TAP) propone que la intención de llevar a cabo una conducta depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes: a) la actitud hacia la conducta, b) la norma subjetiva y c) el control conductual percibido.

La TAP se ha verificado en poblaciones de origen latino con buenos resultados y será la herramienta mediante la cual se verificarán las hipótesis.

Actitud hacia la conducta emprendedora

De acuerdo al modelo de la expectativa-valor de las actitudes (Ajzen, 1975), las actitudes de una persona están conformadas por la fuerza de cada creencia combinada con su valor subjetivo. Cada creencia asocia la conducta en particular con ciertos resultados u otros atributos, como el costo de llevar a cabo la conducta. De este modo, se desarrollan actitudes favorables hacia las conductas con consecuencias deseables y actitudes desfavorables hacia las conductas con consecuencias no deseables.

Norma subjetiva

Entre estas normas se encuentran las expectativas familiares sobre la deseabilidad, como por ejemplo de llegar a ser abogado, médico o emprendedor (Krueger, 2000).

Las creencias normativas hacen referencia a la probabilidad con la que personas o grupos referentes aprueban o desaprueban la realización de una determinada conducta (Ajzen, 1991), que en el caso de emprender es la presión social percibida hacia crear o no una empresa.

Cuanto más positiva sea la norma subjetiva, mayor será la intención de emprender.

Control conductual percibido

Las creencias de control incorporan al modelo de la TAP la influencia de la presencia o ausencia de ciertos recursos y oportunidades que determinan la intención y la conducta (Ajzen, 1991).

Se trata de creencias sobre la capacidad para ejecutar con éxito determinadas conductas. Estas creencias se pueden asentar en la propia experiencia en relación con la conducta o sobre la conducta a partir de familiares y amigos, así como también pueden depender de otros factores que incrementen o reduzcan la dificultad percibida de realizar la conducta. Es decir, cuanto mayor sea el número de recursos y oportunidades que se perciben y menor el de obstáculos que se anticipen, mayor será el control conductual percibido.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de investigación es validar las hipótesis que se detallan en el punto siguiente.

A través de este se espera establecer un marco conceptual que permita explicar y predecir la intención emprendedora de la población bajo estudio.

Hipótesis

De acuerdo a la TAP, estos tres componentes comprenden la información más relevante sobre los determinantes de una conducta (Ajzen, 2011).

En línea con lo anteriormente expuesto, las hipótesis de este estudio se centran en la relación de cada uno de los componentes de la TAP con la intención emprendedora:

Hipótesis 1: la actitud hacia la conducta emprendedora se relacionará positivamente con la intención de emprender.

Hipótesis 2: la norma subjetiva se relacionará positivamente con la intención de emprender.

Hipótesis 3: la autoeficacia emprendedora se relacionará positivamente con la intención de emprender.

Estructura

La estructura de esta tesis reconoce dos partes claramente diferenciadas.

La primera parte (capítulos 2 y 3) define el sostén teórico basada en la literatura específica sobre el fenómeno del emprendedor.

La segunda parte (capítulos 4, 5 y 6) desarrolla la presentación del estudio empírico y los principales resultados del análisis de la intención emprendedora.

En el capítulo 2 se realiza un estudio de los fundamentos del proceso emprendedor y de los distintos aspectos que han sido estudiados, revisando el concepto de emprendedor desde la economía, la psicología y las ciencias de la vida.

En el capítulo 3 se desarrollan los fundamentos, teorías y modelos que facilitan el marco teórico de la investigación desarrollada, comenzando con la exposición de la literatura relevante al estudio de los variables relativas al emprendimiento desde la psicología, para posteriormente centrarse en detalle en los aspectos concretos de la iniciativa emprendedora, siguiendo el enfoque de la Teoría de la Acción Planificada, que

permite abordar un mejor entendimiento de los factores cognitivos en el marco del emprendimiento, así como del comportamiento futuro.

En el capítulo 4 se desarrolla la metodología del estudio empírico, describiendo el proceso y desarrollo de la misma. Se describe la población objetivo, la medición de las variables y dimensiones seleccionadas, la descripción del instrumento de medida, el proceso de recogida de datos, el cuestionario diseñado para recoger la información primaria y las herramientas estadísticas utilizadas para justificación la clasificación y el análisis de la información. También se describe y justifica el procedimiento seguido para el tratamiento de los datos, así como los resultados obtenidos en los análisis de fiabilidad y validez de las escalas seleccionadas.

En el capítulo 5 se muestran los principales hallazgos del trabajo empírico realizado, mostrando un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y de intención del modelo.

En el capítulo 6 se presentan las conclusiones del trabajo.

Capítulo 2. El concepto emprendedor desde la economía.

Revisión teórica del estudio del emprendimiento

El estudio del “entrepreneurship” abarca aquellos aspectos relacionados con la teoría y la práctica del concepto emprendedor, traducándose de diversas maneras como: iniciativa emprendedora, función empresarial, espíritu emprendedor, emprendeduría, emprendedurismo, emprendizaje entre otros. En la actualidad es un área de estudio que se encuentra en pleno desarrollo académico e intelectual (Brazeal, 1999; Coduras, 2011; Veciana, 2005).

En castellano, tenemos las palabras empresario y emprendedor, claramente diferenciadas, aunque provienen del mismo vocablo latino “prenderé”, que significa “acometer, intentar, meterse en” (Moliner, 1992) que, aunque tienen significados próximos, son distintos. El empresario es, en una de las acepciones de la Real Academia Española, el “titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa”, y el emprendedor es un adjetivo que se aplica a aquellas personas o entidad “que emprende - como acometer- con resolución acciones dificultosas o azarasas”, estando entre estas acciones la de crear un negocio (Puchol, 2003; Verin, 1982). Un problema aflora cuando, al tomar fuentes de estudios provenientes de la literatura anglosajona⁸, no se hace distinción entre ambas figuras y se utiliza la misma palabra -entrepreneur-, refiriéndose igualmente al emprendedor que al empresario. Quizá sea porque existe una identidad de figuras al atribuirle al empresario la función o actividad emprendedora (Nueno, 1996).

El emprendedor, (Vesper, 1982), ofrece varias visiones distintas según el observador:

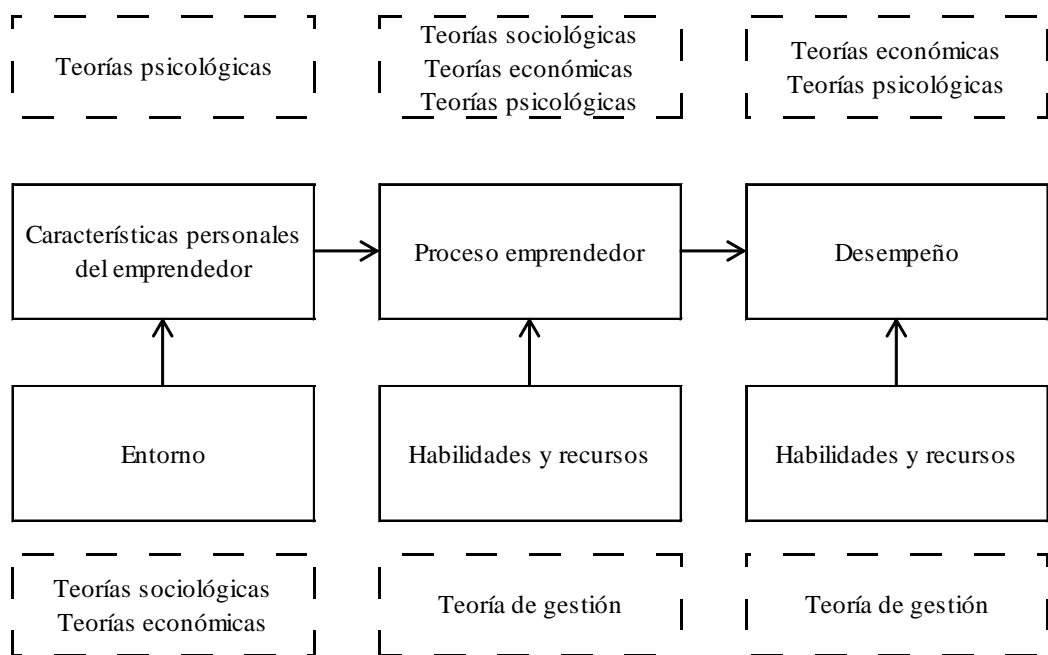
- Para un economista, un emprendedor es aquel que transforma recursos, trabajo, materiales y otros bienes, en combinaciones que aumentan su valor e introducen cambios, innovaciones y un nuevo orden;
- Para un psicólogo, el emprendedor es la persona que se mueve por la fuerza de la necesidad, para obtener o alcanzar algo, para experimentar, para ejecutar o quizá para escapar de la autoridad de los demás;
- Para un hombre de negocios, un emprendedor aparece como una amenaza, un competidor agresivo, mientras que para otro hombre de negocios, el mismo emprendedor puede ser un aliado, una fuente de provisiones, un cliente o alguien bueno con quien invertir;

- Para un filósofo capitalista, el emprendedor es una persona que crea riqueza para los demás, así como quien encuentra mejores vías para utilizar los recursos, reducir los gastos y quien genera trabajos que otros necesitan.

En la actualidad, existe un importante y multidimensional grupo de teorías que podrían ser usadas de manera conjunta para explicar el fenómeno emprendedor. Ahora bien, la investigación empírica debería ser más precisa al identificar, recolectar y combinar datos, ya que diferentes teorías deberían ser aplicadas a diferentes contextos (Virtanen, 1997). En la figura, se visualiza la amplia panorámica en el estudio de la iniciativa emprendedora y cómo las diferentes perspectivas se centran en investigar aspectos concretos de este fenómeno.

Figura 1

Diferentes perspectivas teóricas en la explicación del fenómeno emprendedor



Fuente: Virtanen (1997) y Filion (1997)

Según las teorías que explican el fenómeno emprendedor, se puede hacer la siguiente clasificación:

- Las teorías sociológicas, donde se analizan las condiciones del entorno y las características sociodemográficas que influyen en la creación de nuevas empresas;

- Las teorías económicas, que estudian los aspectos del entorno que influyen en el proceso emprendedor para producir un determinado beneficio;
- Las teorías psicológicas, que estudian tanto las características personales del emprendedor como los aspectos psicosociales que influyen en el desarrollo de la conducta emprendedora;
- Las teorías de gestión y administración de empresas, que enfocan su análisis en las habilidades del emprendedor para manejar eficazmente los recursos y conseguir así un alto desempeño.

De este modo, si se centra el estudio en el proceso de emprender y sus consecuencias en el contexto territorial, el estudio se debería realizar mediante un análisis económico; y si por el contrario, el estudio se centrara en la persona, el problema se estudiaría desde la psicología; y si se quisiese estudiar un perfil concreto de aplicación práctica, como es el caso en las ciencias de la vida, se analizarían estudios concretos sobre este colectivo. En los epígrafes siguientes, se realiza un estudio del concepto emprendedor desde el punto de vista de la economía, de la psicología y desde las ciencias de la vida.

El concepto emprendedor desde la economía

Muchas veces se emplea la palabra emprendedor tanto en libros, revistas, artículos, páginas web, diarios, etc.

Pero ¿cómo se define a un emprendedor? Diferentes escuelas a lo largo de la historia han dado su versión de tal definición, siempre diferentes aunque apuntando a un mismo objetivo: hacer.

Por otro lado, poco se ha escrito acerca del paso previo a ser un emprendedor: la iniciativa emprendedora.

¿Qué es lo que lleva a una persona a convertirse en emprendedor?

En este primer apartado sobre el concepto emprendedor, se ofrece una visión desde la economía, donde se expone un repaso bibliográfico a la evolución del término de emprendedor por las principales escuelas de pensamiento económico, así como el desarrollo del concepto de iniciativa emprendedora.

Principales escuelas de pensamiento.

Las principales escuelas de pensamiento sobre el estudio del concepto emprendedor han sido la francesa, inglesa, austriaca, neoclásica y de Harvard.

Todas ellas se complementan y describen la figura del emprendedor como una persona fundamental e imprescindible en el desarrollo económico y social de cada época y de cualquier país, poniendo en valor la gran importancia de este agente en las economías tanto locales como regionales.

La Escuela Francesa.

El primer autor que se refirió a la función del emprendedor en un sentido económico fue Richard Cantillon, en 1725, como una actitud personal de enfrentarse ante un proceso empresarial con incertidumbre. Se mostraba una visión de un emprendedor, como un sujeto que destacaba principalmente por realizar y formular opiniones sobre posibles actividades empresariales con el fin de hacer negocios, bajo un clima de incertidumbre. Se consideraba un intermediario entre los medios de producción y el mercado, entre la demanda y la oferta, donde por un lado, mediante la combinación de los factores y los medios de producción intentaba conseguir el equilibrio a través de la toma de decisiones y emitir juicios de mercado que suponen, al contrario que para los grandes capitalistas de la época, los rentistas y terratenientes, asumir el riesgo que lleva implícito la toma de decisiones en un contexto de incertidumbre (Cantillon, 1952).

Para algunos autores, el concepto emprendedor es empleado por primera vez con un significado cercano al planteado por Jacques Savary en su libro “El perfecto negociante”, donde se desarrolla la idea de que la competencia y la lucha por conseguir nuevos clientes, genera una serie de actividades que están plagadas de incertidumbre (Laurent, 1990). Posteriormente, es Jean Baptiste Say quien proporciona una definición clásica del término emprendedor dando al emprendedor una función dentro del proceso económico, que era la de combinar los factores de producción dentro de un organismo productor (Say, 1827).

Así, el emprendedor debe tener una combinación de cualidades morales, conocimientos y experiencias, entre las que destaca el buen juicio, el conocimiento del entorno, la capacidad de gestión, la experiencia y la disponibilidad de financiación (García-Tabuenca, 2004).

A diferencia de la concepción que aportaba Cantillon, Say presenta un emprendedor con una concepción muy gerencial, ya que la asunción de riesgo que se deriva de la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, no la considera como una función central, lo ve como gestor y líder.

La Escuela Inglesa.

El principal autor de la escuela inglesa es Adam Smith, donde en su libro “La riqueza de las Naciones” (Smith, 1776), defendía el principio de división del trabajo y libertad de comercio, llegando a la conclusión que “una persona empleará a otras, si de ello espera poder conseguir un beneficio mayor que si no lo hiciese ella misma”, y concluye que “a mayor inversión, mayor será el beneficio en este caso”.

Afirma que “cualquiera sea la parte de su fortuna que un hombre invierte como capital, siempre espera reponerla con un beneficio” (Smith, 1776). Así, determina que el beneficio es el resultado de arriesgar el capital y no de desempeñar función directiva alguna. De igual manera, se entendía que los agentes de la producción podían clasificarse en tierra, trabajo y capital (Marshall, 1963). Quizá, el propio marco de la economía marshalliana y la lectura que los economistas neoclásicos, hicieron que en sus principios no se permitiese introducir en la teoría económica estas ideas. Tanto Smith como Marshall no se preocuparon por estudiar al emprendedor o al proceso de emprender, ya que ambos autores se limitaron a incluirlo dentro del concepto de capitalista (Veciana, 1999).

Posteriormente, David Ricardo llegó a la conclusión de que un individuo invierte o desinvierte sus ahorros dependiendo del nivel de demanda que tengan sus productos, dando gran importancia a la figura del capitalista como la persona encargada de asignar los recursos necesarios para realizar determinadas actividades productivas. Esta visión realza al emprendedor, como mero contratista que arriesgaban su dinero en los procesos industriales y, como granjeros o agricultores en la actividad agraria (Hoselitz, 1951). Karl Marx siguió la línea de pensamiento y argumentación de Smith y Ricardo, elaborando su empresario-capitalista en el modelo de desarrollo económico. Marx tampoco distingue entre propiedad del capital y la función del empresario, aunque acepta las funciones de dirección, coordinación y control, las considera como funciones del capitalista (Marx, 1906).

La Escuela Austriaca.

Joseph A. Schumpeter, con su teoría del desarrollo económico y la introducción de la innovación como una nueva variable al estudio de la materia en 1934, es el autor que más ha contribuido a despertar el interés actual por el científico emprendedor o emprendedor innovador, y es la máxima figura de la Escuela austriaca. Coloca al emprendedor como motor del desarrollo económico, estableciendo el concepto de “empresario-innovador”, como aquel que lleva a cabo nuevas combinaciones. La

innovación era la razón de ser del emprendedor, y la define como la característica distintiva que radica en el hecho de hacer cosas que ya se están haciendo, pero de una forma novedosa e innovadora (Schumpeter, 1934).

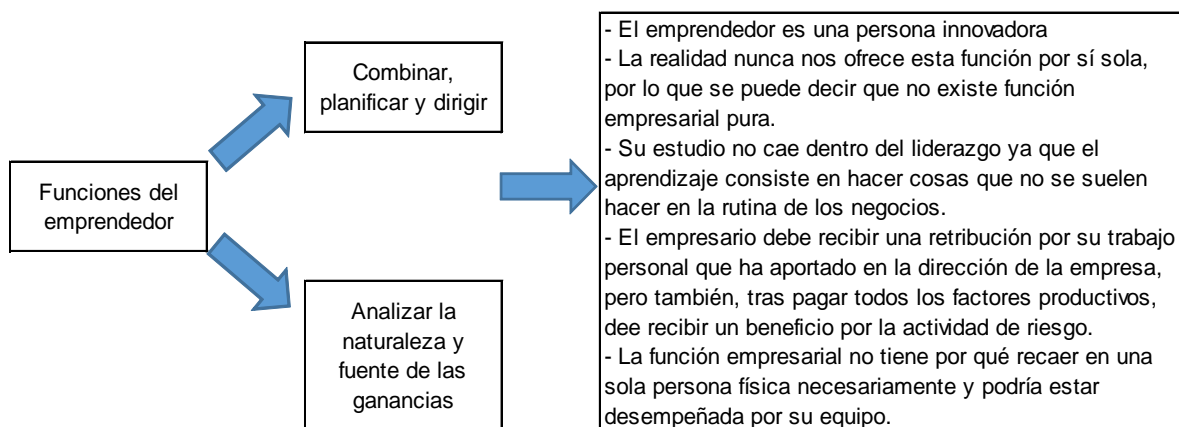
En la teoría de Schumpeter, se llega a entender la función del empresario bajo todos los prismas: por un lado, partiendo de la concepción de Say, considera que la función característica del empresario es “combinar, planificar y dirigir”; y por otro lado, propone que para tener una idea realista de la función empresarial “hay que analizar la naturaleza de sus ganancias”. La posibilidad de generar ganancias es el motivo que atrae a la actividad económica a un tipo particular de sujetos.

La acción de estos sujetos está guiada por lo que Schumpeter llama “espíritu emprendedor”, definido como la voluntad que emplea de forma distinta los recursos existenciales, en hacer cosas nuevas con ellos sin que importe si aumentan o no los recursos necesarios” (Schumpeter, 1947). Los emprendedores son individuos que gestionan el riesgo de enfrentarse a lo desconocido y esto incide en el factor de la innovación (Schumpeter, 1966).

Para Schumpeter, un emprendedor no es un inventor, aunque puede ser el que explote la invención. Tampoco es un capitalista, ya que el capitalista es el que presta los fondos al emprendedor. Por lo tanto, el emprendedor tiene la función de asignar recursos, de tomar decisiones y de organizar innovadoramente la actividad económica. Según estas directrices, se siguen solapando los conceptos de emprendedor y directivo (Nueno, 2001).

Las funciones del emprendedor según Schumpeter se recogen en la siguiente figura:

Figura 2
Las funciones del emprendedor según Schumpeter



Fuente: Schumpeter (1942)

David McClelland define al emprendedor como alguien que ejercita algún control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume, a fin de vender o cambiar este exceso para conseguir un ingreso individual o doméstico. Se encuentra que las características del emprendedor son, por una parte, un tipo especial de comportamiento y, por otra, un interés por ocuparse en actividades que implican emprender por su prestigio y por su riesgo (McClelland, 1961). De igual manera, se considera que la verdadera esencia del emprendedor debe explicarse a partir de factores culturales, sociales y psicológicos, ya que se trata de una persona y no se puede seguir asumiendo que su conducta sólo responde a las fuerzas del mercado y entiende que sociología y psicología tienen mucho que decir al respecto (Moriani, 2005).

Se presenta al emprendedor como un tipo ideal de persona, casi inalcanzable, en lugar de tratar de referirlo a una persona real de carne y hueso (Saporosi, 1991). Otros lamentan que los sociólogos no hayan estudiado más al emprendedor y que lo hayan dejado al criterio de los economistas, diciendo: “no podemos identificar la diferencia entre un emprendedor y un no-emprendedor en sentido económico, aunque sabemos que cuando un hombre de negocios innova, está actuando en modo emprendedor. Lamentablemente, los sociólogos han estudiado al emprendedor mucho menos que los economistas” (Cochran, 1949).

De igual modo, Israel Kirzner aportó una visión importante al debate del concepto emprender, ya que elaboró una teoría del empresario basada en el proceso del mercado y de la acción humana. Según Kirzner, lo que caracteriza a un emprendedor, no es tanto que sea el dueño de un negocio o no, ni que corra un riesgo o innove, sino que es una persona que está alerta a las oportunidades, de los vacíos que dejan los mercados que no están en equilibrio y lo aproveche en su propio beneficio (Kirzner, 1973).

En la misma línea, se pone de manifiesto el papel del emprendedor como ágil captador y utilizador de la información. Su habilidad para captar información que le lleve a encontrar oportunidades capaces de generar un beneficio le convierte en un elemento claro (Nueno, 1996).

Sin embargo, la capacidad de captar oportunidades no es obvia, porque una oportunidad es una oportunidad hasta que la ha visto todo el mundo (Nueno, 2005).

Tanto para Schumpeter como para Kirzner, el empresario desempeña el papel de motor de la economía, sin embargo, hay una diferencia fundamental en sus concepciones.

Para Schumpeter, el desarrollo económico se produce a través de las innovaciones que el empresario introduce y que vienen a romper el estado de equilibrio en que se

encuentra la economía; el empresario-innovador perturba la corriente circular, es lo que llama proceso “creador-destructor”.

Por contra, Kirzner parte de un mercado de desequilibrio y de conocimiento imperfecto, y constituye el eje de su teoría sobre el proceso del mercado. Precisamente porque el mercado está en desequilibrio existen oportunidades de negocio. El empresario conduce el mercado a un estado de equilibrio que evidentemente nunca alcanza.

En este sentido, se defiende que la única escuela económica que ha concedido una cierta base teórica al papel del emprendedor en los modelos económicos ha sido la austriaca, para la cual el mercado no parte de una situación de equilibrio, sino que es imperfecto, y por lo tanto, la figura del emprendedor tiene sentido como la persona que entra en un mercado, con la intención de obtener un beneficio, favoreciendo con ello que el mercado se acerque más a la posición de equilibrio (Muñoz Adánez, 1998)

De este modo, el emprendedor se caracteriza por su capacidad de evitar la marginalidad, consiguiendo el éxito a base de evitar las ineficacias que a la mayoría los llevan al fracaso, rompiendo las hipótesis básicas de la economía neoclásica (Leibenstein, 1969).

La figura del emprendedor se ha definido por algunos autores como creador, propietario y director, siendo éste el elemento esencial que determina el papel y las características de la nueva empresa (Shapiro, 1971; Sweeney, 1982).

Se podría aceptar una definición del emprendedor, como aquella persona capaz de transformar los acontecimientos en oportunidades (Marchesnay, 1988).

Esta visión de un emprendedor que puede ser ejecutivo, emprendedor y líder, sin necesidad de buscar fronteras entre ambas, ha llegado hasta nuestros días, como defienden los profesores Nueno y Pérez López (Nueno, 2005).

La escuela neoclásica.

Peter Drucker vuelve a los orígenes de Schumpeter, con su obra “Innovation and Entrepreneurship”, en el que sale en defensa de una sociedad emprendedora, ofreciéndonos la visión de un emprendedor que tiene una actitud continua por el cambio y lo explota como una oportunidad (Drucker, 1985).

Los emprendedores son personas que crean algo nuevo, algo diferente, cambian y transforman valores, sean pequeñas o grandes empresas, concluyendo que la iniciativa personal y la innovación son partícipes de toda la actividad económica (Drucker, 1986).

El empresario debe buscar la innovación en todos los campos, no sólo en la alta tecnología y apela a la libertad del emprendedor a la hora de tomar decisiones y la decisión implica incertidumbre.

Nos ofrece una visión de que el emprendedor no nace, sino que se hace, ya que la toma de decisiones es algo natural en la existencia humana, por lo que cualquiera que pueda tomar decisiones, puede ser emprendedor y aventurarse empresarialmente (Nueno, 2007).

Unos años antes, Mark C. Casson había propuesto que la toma de decisiones sobre la asignación de recursos escasos es el resultado de un “juicio emprendedor”, es decir, que no se trataba de una decisión que resultase de una regla basada en la utilización de información disponible y al alcance de todos. La esencia del planteamiento de Casson está en que el resultado de las decisiones depende de quien las toma (Casson, 1982).

De esta manera, posiciona a la persona que emprende como la principal responsable del proceso emprendedor. Casson entiende que el emprendedor es la persona que toma decisiones sobre la coordinación de recursos escasos, sin que ningún procedimiento sea el estrictamente correcto (Casson, 1993).

La escuela de Harvard.

Howard Stevenson define al emprendedor como una especie de polo opuesto al administrador.

Presenta al emprendedor como un individuo que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades y ostenta la capacidad de adentrarse en ellas aun cuando es consciente de que no dispone él mismo de recursos para enfrentarse a la oportunidad.

Y ahí sale el verdadero emprendedor, siendo capaz de movilizar recursos externos a él, recursos que están bajo el control de otros a quienes el emprendedor es capaz de buscar y motivar para que se unan a él en la explotación de la oportunidad (Stevenson, 1985).

La necesidad de recurrir a la movilización de los recursos externos para poder explotar oportunidades es un aspecto a lo que se ve sometido el emprendedor, al cual se le exige un comportamiento determinado (Nueno, 2005).

El emprendedor tiene que seguir unas normas, deben ser hábiles maestros en inspirar confianza, punto clave y principal en toda actividad económica, social y humana (Nueno, 2005).

José C. Jarillo, de la escuela de Stevenson, pone de manifiesto la necesidad que tiene el emprendedor de conseguir la confianza de los poseedores de los recursos que

necesita disponer, para abordar las oportunidades que él detecta, así como las habilidades o gestión emprendedora, para combinar adecuadamente dichos recursos (Jarillo, 1986).

Charles W. Hofer, investigador con una gran relación con la escuela de Harvard, define al emprendedor como el individuo que persigue oportunidades con el propósito prioritario de obtener un beneficio y un crecimiento sin preocuparse por los que en aquel momento él mismo controla (Hofer, 1988).

Jeffrey Timmons hace referencia a los tres elementos: i) el emprendedor idea un proyecto de negocio, con lo que es capaz de imaginar algo nuevo, innovador, con una gran confianza en sí mismo, entusiasta y tenaz, a quien le gusta resolver problemas, combatir la rutina y afrontar dificultades; ii) el emprendedor lo lleva a la práctica, como un realizador de nuevas combinaciones, presentando al emprendedor como un verdadero líder; iii) asume la responsabilidad de tomar riesgos calculados, personales y financieros (Timmons, 1989).

Estas características pueden considerarse como la síntesis de lo que a lo largo de la historia han configurado las distintas definiciones que economistas, sociólogos y psicólogos han realizado sobre el “emprendedor”.

Por otro lado, Jonathan Brown y Mary Rose nos muestran un emprendedor que además de tomar decisiones, se anticipa a los cambios futuros en el mercado, pone énfasis en la innovación y el cambio y, por tanto, conforma la transformación y la empresa. La no aceptación de las circunstancias, así como la lucha contra la inercia y el estancamiento, hacen del emprendedor una figura singular (Brown, 1993).

Finalmente, Galbraith introduce el concepto de “tecno-estructura” con el que define el grupo de directivos, técnicos y especialistas que en las grandes empresas toman decisiones. De esta forma, se establece la separación entre los propietarios o accionistas que ostentan la propiedad, y los medios de producción (Galbraith, 1967).

La iniciativa emprendedora.

A lo largo de los años, muchos autores han focalizado sus investigaciones en el campo de la iniciativa emprendedora o emprendimiento, tratando de comprender y modelizar las características de las personas y de los procesos que se dan cuando se genera el acto de emprender.

De manera cronológica, en la figura se sintetiza la historia del estudio de la iniciativa emprendedora en la literatura especialmente abocada a ello, consignando los principales hechos al respecto.

Figura 3***Principales hitos en el análisis de la iniciativa emprendedora***

Año Autor	Principales rasgos o comentarios
1803 – 1815 Jean B. Say (1766 -1832)	Reseñaba que “un entrepreneur de éxito debe tener criterio, perseverancia y conocimiento del mundo tanto como de los negocios” (Say, 1827). 12 años después, Say lo define “... como agente que coordina los medios de producción y que añade valor a los productos... el que restablece por entero el capital de los empleos, el valor de los salarios, el interés y las ventas que pasa, así como los beneficios que le pertenecen” (Say, 1816).
1893 Richard T. Ely (1854–1943) y Ralph Hess (1866-1903)	Apuntaban que “los economistas franceses que consecuentemente relanzaron la palabra entrepreneur, lo hicieron designando a la persona o grupo de personas que asumen el trabajo y la responsabilidad de la combinación de factores de producción dentro de una empresa u organización y la conformidad de esa organización en las operaciones. El entrepreneur es llamado “capital de la industria”, en el que recae la responsabilidad de sus éxitos así como de sus fracasos” (Ely, 1937).
1922 Frederick Lavington (1881–1927)	Trabajó sobre los campos de actividad de un entrepreneur, expresando textualmente que “en los tiempos modernos el entrepreneur asume muchas formas, él debe ser una persona con una empresa privada, una sociedad participativa, una sociedad cooperativa, un municipio o sociedades similares” (Lavington, 1922, p. 19).
1934 Joseph Schumpeter (1883-1950)	Es el primero que se aventura a definir el término emprendedor y emprendimiento. Define al emprendedor lo define como “... la función de formar y revolucionar el diseño de producción para explotar una invención o, más generalmente, una tecnología nueva que posibilite para la producción una nueva inversión o reconversión de una vieja en una nueva e innovadora” (Schumpeter, 1950, p. 72)... Y el emprendimiento como “... en hacer cosas que no son generalmente realizadas en el curso ordinario de las empresas, es esencialmente un fenómeno que está guiado por aspectos de liderazgo”.
1959 Arthur Cole (1889-1974)	“Aunque la palabra emprendimiento puede ser usada para indicar función o actividad, ocasionalmente se puede utilizar dentro del significado llano de emprendedor. Pero es más adecuado usarla hacia la función de actividad llevada a cabo en un período de tiempo...” (Cole, 1959, p. 7). “... tomar decisiones es la operación clara de emprendimiento, y estas decisiones raramente las decide una sola persona, ya que se necesita la colaboración o participación de otros agentes como: socios, staffs, técnicos, etc.” (Cole, 1959, p. 7). “El emprendimiento en una sociedad participativa, constituye el puente entre la sociedad, como un todo, los aspectos no económicos de la sociedad, y la orientación de los beneficios generados por las instituciones para establecer y definir las ventajas que reviertan en la economía y en la satisfacción y bienestar de las personas que la integran” (Cole, 1959).
1961 David McClelland (1917-1998)	Define al entrepreneur como “alguien que ejerce algún control sobre la producción y producir más de lo que puede consumir el mercado” (McClelland, 1961). Aporta una serie de aspectos que denomina “las características de emprendizaje”: a) Rol de comportamiento emprendedor: moderar el riesgo; energía; responsabilidad; conocimientos; beneficios; anticipación al futuro; organización; b) Interés en una ocupación emprendedora como función de su prestigio y control de riesgo.
1964 Peter F. Drucker (1909-2005)	Ha sido el maestro de muchos de los siguientes autores, y considerado como uno de los padres de la estrategia empresarial moderna,..., conformó la frase de que “los recursos, resultados, deben ser orientados a las oportunidades más que a resolver los problemas”. Centrándose en maximizar las oportunidades se genera valor, en cambio maximizando los resultados empresariales no está del todo claro, es un concepto más contable y difícilmente transmisible que las oportunidades” (Drucker, 1964, p. 6).
1968 William Baumol (1922-)	Ve un emprendedor con “... una función diferente. El trabajo para captar nuevas ideas y llevarlas a la práctica y liderarlas. Él debe ser innovador schumpeteriano y debe ejercitar lo que se conoce en la literatura por “liderazgo” (Baumol, 1968, p. 65).

Año Autor	Principales rasgos o comentarios
1975 Albert Shapero	Aporta su apreciación después de haber realizado un análisis sobre sus antecesores, “en casi todas las definiciones de emprendizaje existe coincidencia y se habla sobre comportamiento que incluye tomar iniciativas; la aceptación de riesgo a cometer errores; la reorganización de los mecanismos sociales y económicos conducentes a los recursos. “El mejor recurso utilizado por el emprendedor es él mismo” (Shapero, 1975, p. 187).
1978 Harvey Leibenstein (1922-1994)	Desdoble la actividad emprendedora en dos hebras (Leibenstein, 1978, p. 46). Una centrada en los aspectos básicos como es en realidad el management estándar y, por otro lado, el emprendizaje schumpeteriano de innovación. Plantea la teoría de “eficiencia asignativa” o eficiencia X, y ofrece una visión del entrepreneurship en términos de lo que el emprendedor hace, es decir: i) conectar diferentes mercados para explotar un potencial arbitraje; ii) suplir las deficiencias del mercado producidas por la discontinuidad en la productividad de industrias conexas y el limitado desarrollo de los mercados de insumos y de productos; iii) completar inputs en el proceso de producción coordinado con el emprendedor; y iv) crear y hacer crecer empresas transformadoras de inputs.
1980 Karl Vesper (1932-)	Define un emprendedor de gran espectro, otorgándole un rol que “...puede ser descrito de muchas formas y tendencias que aparecen desde distintos enfoques. Para los economistas es quien lleva los recursos, materiales, personas y otros activos que combina para obtener valor, también introduce innovaciones, etc. Para un psicólogo, es una persona que posee varias fuerzas, necesidad de logro, autoestima, responsabilidad y autoridad sobre otros. Para un hombre de empresa, puede ser un competidor, un suministrador, un cliente” (Vesper, 1980, p. 2).
1989 Jeffrey Timmons	Uno de los principales autores en la materia, nos acerca un emprendizaje más basado en la habilidad para crear y construir algo de prácticamente nada. Ve al emprendedor como una persona que es capaz de iniciar, hacer, lograr y construir una empresa u organización, desde una habilidad específica para formar un equipo fundador para completar sus talentos y habilidades (Timmons, 1989). El emprendedor desarrolla un conocimiento específico para encontrar, controlar y dirigir recursos (bien suyos o de terceros) y para que no se queden sin ellos cuando los necesiten”. Unido a todo esto, Timmons presenta un nuevo vértice de la ecuación de emprender, como es la voluntad de tomar riesgos calculados personales y financieros. (Hart, 1995, pp. 16-21).
1992 Bouwen y Steyaert	Desarrollan una nueva perspectiva basada en el emprendimiento corporativo y social, que aporta nuevos resultados sobre el estudio del emprendimiento tanto a nivel teórico como paradigmático y metodológico. Definen los cinco puntos (Bouwen, 1992): i) Se considera un entorno global, no se hacen estudios micro-individuales; ii) la acción de emprender debe verse como un concepto dinámico y evolutivo; iii) al estudiar al emprendedor no puede soslayarse los aspectos asociados con el éxito o el fracaso que les permiten aprender; iv) el emprendimiento puede considerarse como un proceso de continuo desarrollo; v) el emprendimiento es una batalla constante entre una persona, el emprendedor y su empresa.

Entre todos los autores, y dentro del objeto de esta tesis doctoral, destaca la propuesta (Schumpeter, 1934) que plantear la creación de empresas innovadoras como un factor de desarrollo económico en el marco de su teoría de “destrucción creativa”, contemplando la iniciativa emprendedora como un proceso para desarrollar nuevas combinaciones en un periodo de tiempo acotado.

Otros autores proponen una definición bastante simple de emprendimiento como la organización de nuevas organizaciones (Gartner, 1985), mientras que también se lo define

como el proceso de creación o aprovechamiento de una oportunidad, a pesar de los recursos actualmente controlados (Timmons, 1989).

En la misma línea, hay quienes lo consideran como cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento (Reynolds, 1999).

También expresaron que los comienzos de la teoría de la organización estaban basados en el taylorismo, que hasta finales del siglo XX y basado en las nuevas políticas de relaciones humanas, se configuraron dos roles diferentes, uno identificando al emprendedor externo e independiente y el otro al emprendedor interno denominado “intra-emprendedor” (Veciana, 1999).

De igual manera otros autores propusieron que el estudio sobre el emprendimiento fuera visto como el estudio de cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades para crear bienes o servicios son descubiertas, evaluadas y explotadas. Por ello, esta disciplina involucra el estudio de las oportunidades, el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, así como, el grupo de individuos que las descubren, evalúan y explotan (Shane y Ventakaraman, 2000). Se representa la evolución del estudio de la figura del emprendedor como un individuo que identifica y explota oportunidades emprendedoras, además de un generador de empresas. (Ripollés y Menguzzato, 2003). Estas oportunidades se ven como aquellas situaciones en las cuales nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos en el mercado por un valor mayor que su coste de producción (Casson, 1982).

A partir de la primera conferencia sobre el estado del arte de la iniciativa emprendedora en 1980, y la posterior publicación del libro “The Encyclopedia of Entrepreneurship” (Kent, 1982), se han escrito y desarrollado decenas de investigaciones y congresos en esta temática.

La iniciativa emprendedora está marcando una nueva era en los ámbitos de la cultura, de los negocios y de la sociedad en general, creando una nueva vía de comportamiento que facilita la introducción en nuestra vida ordinaria de nuevos conceptos como innovación, riesgo y nuevas vías de comportamiento en el trabajo. Las nuevas empresas o proyectos innovadores creados como producto de la actividad emprendedora pueden llenar un vacío existente en el mercado o tener un carácter innovador (Schumpeter, 1934).

De igual modo, la innovación tecnológica es un pilar de la función emprendedora, y se define como una actitud de ambición con el riesgo sobrevenido que entraña el convivir con todo cambio.

El riesgo se moviliza cuanta más sabiduría se moviliza, pero hay que asumirlo porque la innovación es inevitable para progresar.

La oportunidad y la innovación van unidas de la mano, y por ello, muchos de los nuevos nichos de mercado cubiertos por los emprendedores van en este sentido: la aplicación de tecnologías para realizar proyectos empresariales innovadores (Nieto, 2008).

Figura 4
Puntos de transición de la iniciativa emprendedora

Los puntos de transición en la iniciativa emprendedora	
500-700	Sistemas artesanales Comercios domésticos Inmovilismo, herencia del trabajo y estatus social Seguridad futura, no ganancias, no acumulación de capital
Primer punto de transición	
1700	Comienzo a gran escala de industrias y compañías relacionadas con la Industrialización, mercados internacionales y métodos industriales de producción
1800	Organizaciones planificadas y control humano a todos los niveles de la sociedad. La organización como uno de los valores y actitudes en el tiempo
Segundo punto de transición	
Finales 1900	El emprendedor es visto como motor de cambio, creación de nuevas vías de comportamiento, dinámica de innovación, riesgo e incertidumbre, realizando el papel de coordinador.

Fuente: Paula, K (1997)

El comportamiento emprendedor se produce porque existe un entorno que alienta la detección de oportunidades, como algo natural del sistema, así como la activación de los vectores motivacionales de las personas para perseguir esas oportunidades y el estímulo para que las intenten poner en marcha.

Hay que descubrir la oportunidad, siendo capaz de realizar una serie de conexiones que no son evidentes para todo el mundo, ya que hay que tener experiencia, astucia y visión; aunque en la mayoría de los casos es una síntesis de varias cosas.

Para Nueno cuando se acierta con ellas, se integran en nuestra vida de forma tan natural que sorprende que antes pudiésemos sobrevivir sin ellas (Nueno, 1996).

La experiencia genera a las personas una minimización de la percepción de fracaso, del miedo a lo desconocido y del riesgo consecuente, así como genera al emprendedor que, debido a su reputación, pueda obtener una atracción de recursos y conseguir una cooperación favorable (Bouwen, 1992; McMillan, 1992; Stevenson, 1990).

El concepto emprendedor desde la psicología.

Los trabajos de investigadores sobre el perfil psicológico del emprendedor presentan una aportación sobre ciertos rasgos personales del emprendedor, caracterizando su comportamiento y que son aceptados, no sin cierta polémica, por la mayoría de los investigadores del tema. Estos autores intentan identificar el comportamiento del emprendedor a partir de los motivos que influyen en él destacando, en primer lugar, la necesidad de logro y, en segundo lugar, el deseo de independencia (Benavides, 2004, p. 36).

A lo largo de la historia, el proceso emprendedor se ha estudiado bajo modelos cuantificables, base de los trabajos de los economistas, que no aceptaban otro tipo de modelos, soslayando otras visiones.

Por otra parte, Baumol es el primer autor que imprime una visión más cualitativa al problema, al afirmar que el emprendedor no tiene cabida en ninguna visión que trate de medir variables cuantitativas, ya que apuesta por un estudio del emprendedor basado en factores culturales, sociales y psicológicos, por tratarse de una persona y no se puede seguir asumiendo que su conducta sólo responde a las fuerzas del mercado.

Max Weber es el primer autor que muestra interés por el estudio de la conducta de los emprendedores, al relacionar el espíritu emprendedor con los factores religiosos, centrandó su tesis en la influencia del protestantismo en el espíritu del capitalismo, considerando la influencia del contexto social, y más concretamente, el sistema de valores imperante como un elemento fundamental para explicar la conducta emprendedora. De este modo, considera a los emprendedores como innovadores, personas independientes cuyo rol como líderes empresariales constituye una fuente de autoridad formal (Weber, 1930).

Tras analizar una lista de más de 32 definiciones sobre el concepto emprendedor llega a las siguientes conclusiones: i) Se han usado muchas definiciones de emprendedor, aunque en muchos estudios el emprendedor nunca es definido; ii) hay muy pocos estudios que empleen la misma definición; iii) la falta general de acuerdo sobre quién es el

emprendedor, ha llevado a seleccionar muestras de emprendedores que son difícilmente homogéneas; iv) un sorprendente número de rasgos y características han sido atribuidos al emprendedor, y, por tanto, un perfil psicológico del emprendedor articulado a partir de estos estudios retrataría a alguien con tal número de rasgos genéricos, muchos de ellos contradictorios, que, a la inversa, podría ser cualquier persona (Morian, 2005).

En esta línea, la motivación de emprender, introducida por Atkinson (Atkinson, 1964), tiene que ver con el análisis de los factores que incitan y dirigen el comportamiento individual.

Posteriormente surge una concepción psicológica de la motivación que se plasma en los modelos de Maslow (Maslow, 1970) y McGregor (McGregor, 1966), entre otros. Maslow desarrolla una teoría sobre la motivación de las personas ante el trabajo que puede reflejarse en dos partes: i) Establecer una jerarquía de necesidades humanas; ii) Dinamizar las motivaciones para satisfacer esas necesidades.

Más adelante, McGregor por un lado intenta sintetizar las teorías anteriores y postula su teoría Y, que está basada en una concepción de la empresa como organismo social, y por otro lado distingue entre los factores que afectan a la motivación: los factores extrínsecos, asociados a las necesidades básicas; de los factores intrínsecos, asociados a las necesidades de orden superior.

El deseo de ciertas personas a mejorar los resultados de su acción y de sentirse responsable de los mismos, que define el deseo de ciertas personas a mejorar, es analizado por McClelland, realizando así una importante aportación sobre el análisis del emprendedor desde el punto de vista psicológico, al desarrollar en sus estudios el concepto de necesidad de logro (McClelland, 1989). Sus investigaciones han hecho evidente la relación que existe entre los emprendedores y las personas con alta necesidad de logro (Rotter, 1966) e introduce el concepto de control interno, que define como la percepción que tiene un individuo sobre la capacidad que él posee para influir en el resultado de sus acciones, o si por el contrario se encuentra condicionado por los agentes externos.

Los autores que han sentado las bases de la motivación de independencia personal fueron Collins, Moore y Unwalla (Collins, 1964), que llegaron a la conclusión de que las experiencias que de niño cada uno de los emprendedores hayan vivido, son de suma importancia para posteriores reacciones sobre el impulso personal, la asunción de responsabilidades y la necesidad de poder.

Los individuos tienen actitudes diferentes frente al poder y también capacidades diferentes para afrontarlo y desarrollarlo. McClelland lo define como toda preocupación en

torno al control de los medios de influir en una persona. De igual modo, Liles (Liles, 1974) desarrolla sus investigaciones por la senda de la asunción de riesgos que toma el emprendedor cuando se decide a desarrollar un negocio.

Sugiere en este sentido que los potenciales emprendedores deben analizar cuidadosamente los riesgos asumibles para determinar si están dispuestos a aceptarlos.

Por su parte, un trabajo de investigación titulado “la actitud de ser empresario”, aporta el concepto de valores de los emprendedores de la forma siguiente: “es sabido que nuestras conductas obedecen a criterios de comportamiento que orientan nuestras acciones en un sentido u otro (Ayerbe, 1994)

Esos criterios que están en nuestras predisposiciones de actuación son los valores.

El comportamiento humano depende básicamente de los valores que la persona tenga. Según sean estos, así serán las conductas”.

En la misma línea, el primer estudio sobre los valores de los emprendedores detectó que el liderazgo y la independencia se mostraban como los signos más influyentes en los emprendedores de éxito (Hornaday y Abound, 1971). Otros edstudios explican los rasgos personales en función de los factores siguientes: i) Rasgos empresariales: compromiso, persistencia, capacidad de decisión, fiabilidad, confianza; ii) Habilidad mental: visión, orientación hacia las metas concretas, saber conceptuar, inteligencia; iii) Motivación: muy competitivo, rivalidades, superación; iv) Perspectiva del éxito: autoconfianza, sensibilidad a las propias necesidades; v) Habilidad relacional: inspiración, aprovechar oportunidades, aprender de los reveses (Chell y Haworth, 1987)

El estudio del emprendedor, desde el punto de vista psicológico, es posiblemente la parte del emprendimiento más complicada de parametrizar, ya que la diversidad y la causalidad que afectan a dicho proceso son tremendamente amplias.

Las principales características psicológicas tratadas por los distintos autores han sido las motivaciones, los rasgos de personalidad, las actitudes o las habilidades. En los siguientes párrafos, se estudia el perfil descriptivo del emprendedor, la conducta emprendedora y el proceso de emprender desde el punto de vista psicológico.

Perfil descriptivo del emprendedor.

El estudio del concepto emprendedor desde la vertiente psicosocial engloba un gran número de variables que permiten aproximarse a cómo son los emprendedores.

Esta línea de investigación sobre la relación entre la motivación de logro y la conducta emprendedora, posteriormente se fue ampliando al estudio de las diferencias

individuales entre emprendedores y no emprendedores en diferentes rasgos de personalidad, estilos cognitivos o actitudes (McClelland, 1961)

Entre otros aspectos a estudiar, destacan: i) Las características de personalidad; ii) La motivación a emprender; iii) El estilo cognitivo; iv) Las críticas al estudio de los rasgos de personalidad; v) Las actitudes para emprender.

Características de personalidad del emprendedor.

El emprendedor está considerado como un individuo cuyo comportamiento está predeterminado por características intrínsecas de su propia personalidad, antes que por factores externos.

Por ello, se considera que existen una serie de rasgos de personalidad que permiten explicar la conducta del emprendedor, aunque no existe un amplio consenso sobre cuáles son los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores (Chell, 1991)

Diversos autores han centrado su estudio en distintos rasgos personales que consideraba más relevantes, que incluso han sido nombrados con distintos términos, lo que dificulta llegar a una visión conjunta de las características de personalidad esenciales de los emprendedores.

Por este motivo, conviene profundizar en aquellas características de personalidad de los emprendedores que han sido ampliamente señaladas dentro de la literatura científica en esta área de investigación: i) disposición a asumir riesgos; ii) locus de control interno; iii) autoeficacia generalizada; iv) creatividad e innovación; v) proactividad o iniciativa; vi) perseverancia.

Disposición a asumir riesgos

La asunción de riesgo es un tema estudiado por diferentes autores (Brockhaus, 1980; Carland, 2000; Cromie, 2000; Chell, 1991; Lumpkin, 1996; Morris, 2002; Sánchez-Almagro, 2003; Stewart, 1995; Timmons, 1989; Winslow, 1989), quedando demostrado que está correlacionado positivamente con la recompensa que se puede obtener en caso de éxito.

Los verdaderos emprendedores no pueden evitar asumir cierto riesgo, ya que es una característica intrínseca en la creación de una empresa, aunque esto no quiere decir que presenten personalidades temerarias o imprudentes, sino que tras hacer los cálculos necesarios, son capaces de asumir determinados riesgos (Drucker, 1985; Timmons, 1989).

Es un mito considerar a los emprendedores como jugadores que asumen riesgos extremos, ya que de hecho, la mayoría de los emprendedores de éxito trabajan muy duro en la planificación y preparación de la nueva empresa para minimizar el riesgo que implica la creación de una nueva empresa (Morris, 2002).

Al igual que las personas con alta motivación de logro, a los emprendedores les gusta estar en la posición de decidir cuándo el riesgo es moderado y, por lo tanto, vale la pena asumirlo, sabiendo que tienen que gestionar constantemente el riesgo para controlar mejor el destino de su visión empresarial (McClelland, 1961).

Por lo tanto, dependiendo de la estrategia de cada emprendedor y del tipo de riesgo que esté dispuesto a correr, se debe evaluar cuánto tiempo es necesario para establecer un negocio propio (Brockhaus, 1980; Morris, 2002).

Locus de control interno.

Se define locus de control al constructo para hacer referencia al grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como: i) Dependiente de sí mismo, que se denomina locus de control interno: cuando la persona percibe que el acontecimiento es contingente con su conducta o con sus propias características relativamente permanentes; ii) Del contexto, que se denomina locus de control externo: cuando un reforzamiento es percibido por el sujeto como no contingente a la acción personal es típicamente percibido como resultado de la suerte, del azar, de otros poderes, o como impredecible por la gran complejidad de fuerzas que afectan al individuo (Rotter, 1966)

El locus de control interno se ha relacionado con: i) Capacidad de atribuir los resultados a los esfuerzos propios: los emprendedores, se diferencian de los no emprendedores, entre otras cosas porque presentan un locus de control más interno, es decir, los emprendedores atribuyen los resultados de sus negocios y de las acciones que le ocurren en la vida, más a sus propios esfuerzos que a otros factores externos como la suerte o la casualidad (Bonnett, 1991; Brockhaus, 1980; Cromie, 1983; Gilad, 1982; Kaufmann, 1995; Moriano, 2003; Nelson, 1991; Sánchez-Almagro, 2003; Shapero, 1975). Este locus de control interno está relacionado directamente con la capacidad de las personas de estar alerta, proactiva hacia el descubrimiento de oportunidades y escrutinio de su entorno que realizan los emprendedores para encontrar la información necesaria que permita aprovechar de forma óptima sus oportunidades (Gilad, 1982); ii) Disposición de asumir riesgos: las personas con un locus de control interno alto tienden a subestimar la

probabilidad de fracaso y decidir a favor de las opciones arriesgadas (Hendrickx, Vlek, y Calje, 1992). Como ejemplo de esta tendencia, podemos señalar que los emprendedores con un alto locus de control interno desarrollan planes de expansión de su negocio incluso cuando las condiciones del mercado no son apropiadas y, por tanto, conllevan un considerable riesgo (Wand, 1993).

De cualquier modo, la dinámica de la vida de las personas hace que estos conceptos no sean estáticos a lo largo del tiempo, de este modo, dependiendo del éxito o fracaso que se obtenga durante la vida, las personas reforzarán o minorarán su locus de control interno (Nelson, 1991).

Así, aquel individuo al que le ha ido bien en los negocios tenderá a atribuirse mucha parte del éxito a su gestión y, en cambio, a aquél que no le haya ido bien, centrará más sus análisis en el locus de control externo, como causa de su devenir.

Según las investigaciones realizadas, el locus de control interno se puede desarrollar a través de situaciones alentadoras que ayudan a los individuos a percibir la relación entre su esfuerzo, la realización de la tarea y el resultado de esta realización (Bonnett y Furham, 1991)

Así se puede estimar que a través de la experiencia y procesos de formación se podría desarrollar una característica personal asociada a los emprendedores como es el locus de control interno.

Autoeficacia generalizada.

El concepto de autoeficacia, introducido por Bandura en 1977, constituye un elemento clave en su Teoría Social Cognitiva, y hace referencia a las creencias que el individuo cree que posee para organizar y llevar a cabo las acciones necesarias para manejar una situación concreta (Bandura, 1986).

De un modo más específico, se propone que la autoeficacia es una creencia en las propias capacidades para movilizar los recursos cognitivos -la motivación y los cursos de acción requeridos- para afrontar las demandas de la tarea (Wood, 1989). Bandura (Bandura, 1986) plantea a su vez, que las expectativas de eficacia personal son las que determinan si se inicia o no una conducta de afrontamiento, la cantidad de esfuerzo que se tenderá a ejercer en relación con dicha tarea, así como el periodo de tiempo durante el que se mantendrá dicho esfuerzo, independientemente de las evidencias que no lo confirman.

Las personas que se perciben a sí mismas como altamente eficaces activarán suficiente esfuerzo, que si es bien desarrollado, logrará resultados exitosos (Fernández Jiménez de Cisneros, 2000).

La teoría de la autoeficacia explica los orígenes de las creencias de eficacia personal, la estructura, las funciones, los procesos mediante los que operan y los diversos efectos que producen (Bandura, 1997).

No obstante, dentro del estudio de las características de personalidad de los emprendedores, la autoeficacia se considera como un rasgo que permite diferenciar a los emprendedores de aquellos no emprendedores, a los emprendedores de los directivos e incluso a los emprendedores de éxito de los emprendedores comunes (Baron, 1998; Chen, 1998; Markman, 2002; Markman, 2003). De esta forma, la autoeficacia general es una característica de personalidad que refleja las creencias de que las propias acciones son responsables del éxito de los resultados y a la competencia para afrontar situaciones cambiantes.

De este modo, se espera que las personas con un elevado nivel de autoeficacia general sean más perseverantes, tenaces, deterministas, comunicadores, realistas, trabajadores y con más seguridad y determinación en la ejecución de acciones (Puchol, 2001).

La autoeficacia se entiende en un momento específico y concreto, por lo tanto, una persona puede tener creencias distintas sobre su actuación en diferentes dominios o situaciones.

Desde esta perspectiva, se construyó la escala de autoeficacia emprendedora para evaluar las creencias de la persona sobre sus propias habilidades, para realizar las tareas específicas que implican la creación y gestión de una nueva empresa (De Noble, Jung y Ehrlich, 1999)

Más adelante, dentro de los modelos de intención, se describe el papel de la autoeficacia aplicada al dominio específico de la conducta emprendedora.

En la mayoría de los casos, los emprendedores tienen que asumir riesgos ante situaciones de incertidumbre, por lo que, contar con alta autoeficacia les permite centrarse en el valor de las oportunidades que persiguen, mientras que si su autoeficacia fuese baja se obsesionarían por evitar el riesgo (Krueger, 1993; Krueger, 1994), lo que les llevaría a una situación de bloqueo.

Asimismo, aquellos emprendedores que logran una gran expansión de su negocio manifiestan una clara visión de lo que ellos desean conseguir y una firme creencia en su eficacia personal (Baum, 2004).

Creatividad e innovación.

La creatividad puede ser definida como la producción de soluciones originales y apropiadas para abrir o finalizar problemas en cualquier dominio de la actividad humana (Amabile, 1997).

Por lo general, las personas creativas tienden a pensar de forma no convencional, poner en duda los procedimientos establecidos y, son flexibles y adaptables en la solución de problemas.

La creatividad tiene tres componentes diferenciados (Amabile, 1996): i) Pericia: comprende todo lo que una persona sabe y puede hacer en el campo más amplio de su trabajo; ii) Pensamiento creativo: engloba todo lo relacionado a cómo las personas enfocan los problemas y las soluciones, su capacidad para reunir ideas existentes formando nuevas combinaciones; iii) Motivación: es el factor que determina realmente lo que hacen las personas.

Mientras que la pericia y el pensamiento creativo son los recursos de los que disponen las personas, la motivación es algo más.

Hay diferencia entre: i) Motivación extrínseca: es la que viene de fuera de la persona. El motivador extrínseco más frecuente en este campo es el dinero, que intenta despertar la motivación intrínseca, que es la que hace a las personas actuar; ii) Motivación intrínseca: compuesta fundamentalmente por la pasión y el interés de las personas, ya que son características internas de la persona. En relación con la creatividad, las personas la desarrollarán más ampliamente en la medida que se sientan motivadas fundamentalmente por el interés, satisfacción y reto del trabajo en sí y no por presiones externas (Amabile, 1996)

Así, cuando se quiere influir en la voluntad de las personas, las palancas que se utilicen tienen que ir dirigidas a la motivación intrínseca, que generará resultados más inmediatos.

Concretamente, la motivación intrínseca en la vida laboral, por ejemplo, responde a las siguientes categorías:

Reto: Fijar metas alcanzables, realistas, en un espacio de tiempo adecuado.

Libertad: Entendida como autoría respecto a los medios pero no necesariamente con los fines. No se puede ser creativo, sin una cierta dosis de libertad.

Recursos: Los principales recursos son tiempo y dinero. La creatividad se mata en el ambiente laboral por las fechas límite incumplibles, ya que se crea desconfianza y quema a los trabajadores.

Características de trabajo en grupo: La creación de grupos compuestos por personas con distintos perfiles fomenta el intercambio de puntos de vistas distintos, desde distintas bases intelectuales y diferentes enfoques de trabajo. Este método fomenta masivamente la creatividad. Muchos prefieren grupos homogéneos que suelen ser más rápidos en la toma de decisiones, abortando así los procesos de creatividad.

Estímulo del supervisor: Los procesos creativos consumen tiempo y necesariamente hay un riesgo implícito en que no salgan bien. Así, para cuando las cosas no salen bien, se necesita que el supervisor o persona que está por encima o al lado, tenga palabras de apoyo, valore el esfuerzo acometido, para mantener esa pasión necesaria, mediante el reconocimiento externo.

Apoyo decidido de la organización Si la empresa no apoya de forma decidida, al primer error se suprimirá el proceso creativo por otros más rutinarios pero efectivos dentro de la línea establecida. Los valores enfatizados por la organización o colectivo, así como los procedimientos adecuados para medir los éxitos o fracasos serán determinantes. La indeterminación minará la creatividad.

Diferentes estudios, han señalado que los emprendedores son más creativos que el resto de la población (Amabile, 1997; Cromie, 2000; Kuratko, 2001; Rosenfeld, 1993; Shaver, 1996; Timmons, 1989). Amabile (Amabile, 1997) propone el concepto de creatividad emprendedora para hacer referencia a la generación e implantación de ideas originales y apropiadas que permitan establecer un nuevo negocio.

Estrechamente ligado al concepto de creatividad se encuentra el de innovación. La innovación hace referencia a la implantación de aquellas ideas novedosas y originales desarrolladas a través de la creatividad (Amabile, 1997). La creatividad conduce a la innovación y el emprendedor lidera este proceso (Morris y Kuratko, 2002).

Por lo tanto, el emprendedor utiliza su creatividad para desarrollar ideas originales y novedosas que posteriormente implantará o comercializará para obtener beneficios o una ventaja competitiva.

Como se ha señalado anteriormente, la innovación puede considerarse como una característica esencial de un grupo específico de emprendedores, denominados emprendedores pioneros-innovadores (Manimala, 1999).

Este tipo de emprendedores se embarcan en una aventura empresarial con la principal motivación de trabajar en un ambiente creativo, donde tengan la libertad para desarrollar cualquier tipo de innovación.

Por ello, suelen crear empresas muy sofisticadas, que desarrollan productos de alta calidad y con una fuerte base tecnológica.

Asimismo, su estilo de gestión enfatiza la adaptación, la experimentación y la innovación (Manimala, 1999).

En conclusión, la creatividad y la innovación pueden ser características personales de algunos emprendedores, pero no necesariamente de todos.

No obstante, diferentes economistas y especialistas de gestión relacionan la innovación con el éxito empresarial (Drucker, 1985; Manimala, 1999; Morris, 2002; Nueno, 2001; Robinson, 1991; Schumpeter, 1934; Stewart, 1995).

Por lo tanto, la innovación es una característica personal que podría explicar el gran éxito de un grupo reducido de emprendedores, los pioneros-innovadores (Manimala, 1999).

Proactividad o iniciativa.

Según se avanza en el campo de estudio del emprendimiento desde el punto de vista psicosocial, la proactividad o la iniciativa emerge como una característica personal de los emprendedores (Frese, 1996; Lumpkin, 1996; Morris, 2002; Utsch, 2000).

La proactividad se puede definir como lo contrario a la reactividad, es decir, actuar más que reaccionar, anticipándose a los problemas futuros, necesidades o cambios. Esta proactividad se manifiesta en las siguientes conductas del emprendedor (Morris, 2002): i) Anticipación a la competencia en la introducción de nuevos productos o servicios; ii) Eliminación estratégica de operaciones o procedimientos que puedan resultar negativos para el negocio; iii) Superación de barreras u obstáculos para crear una nueva empresa; iv) Búsqueda continua de oportunidades, aunque no estén relacionadas con la actual línea de negocio.

Se define la iniciativa como un síndrome conductual caracterizado por un acercamiento activo al trabajo y una automotivación o autoarranque. La persona con

iniciativa se caracteriza por los siguientes aspectos: i) Ser consistente con la misión de la organización; ii) Tener un enfoque a largo plazo; iii) Dirigirse hacia los objetivos y orientarse a la acción; iv) Persistir al afrontar barreras y contratiempos; v) Actuar por uno mismo y ser proactivo (Frese, 1996). Otros subrayan la relación entre la personalidad proactiva y la intención hacia desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo (Crant, 1996).

Igualmente, la proactividad permite diferenciar a los emprendedores de los inventores, porque los emprendedores no son sólo soñadores, sino que traducen una buena idea en un negocio rentable y actúan rápidamente para aprovechar la oportunidad que les brinda el mercado (Morris, 2002).

La motivación para emprender.

Por medio de los estudios de las motivaciones, podemos enlazar la teoría con la acción, favoreciendo así la explicación racional de las decisiones tomadas por los emprendedores y su impacto en la creación de empresas.

Sin embargo, resulta difícil encontrar un punto de acuerdo para fijar la principal motivación, qué lleva a una persona a crear una empresa y trabajar por cuenta propia. Para realizar este análisis, se estudian distintos parámetros de afectan a la motivación: i) la necesidad de logro; ii) la necesidad de refugio; iii) la tipología de emprendedores.

La necesidad de logro.

La motivación que impulsa a los emprendedores muestra una fuerte correlación entre las personas con alta necesidad de logro y el patrón de conducta que caracteriza la actividad empresarial independiente (McClellan, 1961)

El constructo original de motivación de logro fue propuesto, como una combinación de motivos para llevar a cabo algo difícil, superar obstáculos y obtener un alto rendimiento de forma independiente, con el fin de incrementar la consideración de uno mismo a través de ejercitar con éxito el propio talento (Manimala, 1998).

De este modo los emprendedores se caracterizan por presentar una alta necesidad de logro que les impulsa a: i) Asumir responsabilidades que les permitan generar nuevas soluciones a los problemas o desempeñar determinadas tareas; ii) Afrontar objetivos desafiantes (McClelland, 1961)

Las personas cuya motivación de logro es baja se muestran indiferentes o poco realistas, y se fijan objetivos o criterios demasiados sencillos o excesivamente ambiciosos; por el contrario, los emprendedores, al igual que las personas con alta motivación de logro, se fijan objetivos que supongan un reto para ellos, pero que se puedan alcanzar; iii) Conocer de forma rápida y específica el rendimiento desarrollado, ya que las personas que se hallan movidas por la motivación de logro están interesadas en conocer cuál es su nivel de desempeño, una información que no se halla exclusivamente limitada al dinero, aunque normalmente se traduce en una compensación económica.

Por otra parte se muestra que los emprendedores también se diferencian de los altos directivos por tener una alta necesidad de logro -conseguir objetivos y resultados cada vez más satisfactorios, mejorando constantemente los mismos- y baja necesidad de poder -tener influencia sobre otros y la posibilidad de ejercer control sobre ellos (McClelland y Burnham, 1965)

En conclusión, la creación de una empresa y el autoempleo atrae más a aquellas personas altamente motivadas por el logro, ya que la incertidumbre asociada a la creación y gestión de una nueva empresa proporciona nuevos retos cada día, así como una gran independencia y autonomía, aspectos que permiten satisfacer considerablemente esa necesidad de logro.

La necesidad de refugio.

Son emprendedores, donde los factores ambientales los motivan o empujan a crear su propio negocio.

Estos emprendedores son denominados “refugiados” y se clasifican en: i) Refugiados extranjeros: son aquellas personas que escapan de coacciones políticas, religiosas o económicas de sus tierras de origen cruzando fronteras; ii) Refugiados por motivos organizacionales: son los individuos que huyen del ambiente burocrático de las grandes empresas, o incluso de medianas empresas, para crear su propio negocio. La iniciativa emprendedora proporciona una atractiva alternativa a muchos de estos individuos que están insatisfechos con su trabajo; iii) Refugiados por motivos familiares: son las personas que abandonan un negocio familiar para demostrar a sus padres que pueden hacerlo solos y, por tanto, crean su propia empresa; iv) Refugiadas feministas: son las mujeres que experimentan discriminación y eligen crear una empresa en la que puedan operar independientemente; v) Refugiados por motivos educativos: son las personas con

alto nivel educativo que no encuentran un trabajo que se ajuste a su formación y, por tanto, deciden crear su propia empresa para así poder aplicar sus conocimientos (Knight, 1980)

Se puede apreciar que los factores planteados representan una explicación motivacional completamente diferente a la motivación de logro.

Por lo que, parece claro que nos encontramos ante diferentes tipos de motivaciones que impulsan a los emprendedores a crear su propia empresa.

Por ello, se describe a continuación, algunas tipologías de emprendedores planteadas sobre la base de sus motivaciones.

Tipología de emprendedores.

Las personas emprendedoras pueden clasificarse de diferentes maneras en función de los motivos que quieran destacarse.

Existen dos tipos de emprendedores, de acuerdo a sus motivaciones para involucrarse en la actividad empresarial: i) Los emprendedores por “empuje” –push-, que son aquellas personas que estando insatisfechos en su posición actual se sienten obligados a comenzar su propia aventura empresarial; ii) los emprendedores por “atracción” –pull-, quienes se sienten fuertemente fascinados por una determinada idea de negocio e implicados personalmente (Amit, 1993).

Por su parte, en un estudio realizado en Singapur, se desarrolló una tipología de emprendedores según la motivación que los lleva a crear su propia empresa y sus características personales, (Lee y Chan,1998), que se muestra en la figura.

Figura 5
Características de las personas con alta autoeficacia

Característica	Descripción
Perseverantes	Cualidad que te lleva a no abandonar una acción a medio camino y por mantener sus objetivos con tenacidad a lo largo del tiempo
Tenaces	Es la manera fina de decir testarudo o cabezota; cualidad que nos permite desoír los cantos de sirena que nos aconsejan frenar, disminuir el ritmo, dedicar más tiempo al ocio, etc.
Deterministas	Característica totalmente ligada a la perseverancia y a la tenacidad
Comunicadores	Cualidad que te permite expresar mejor tus deseos, necesidades, objetivos, ideas a tus posibles clientes, socios o proveedores
Realistas	Aunque un emprendedor por definición debe estar entre el realismo y la capacidad de soñar, de imaginar, de ver nuevas realidades
Trabajadores	La creencia a creer que se tiene mayor capacidad para conseguir ciertas metas lleva a poner más empeño y trabajar más duramente hasta conseguirlas
Seguridad y determinación en la ejecución	Aquellas tareas en las que obtienen resultados positivamente valorados y tienen la certeza de poseer la capacidad necesaria para alcanzar esos logros

Fuente: Baessler y Shawarzer (1998)

Según esta visión, se puede clasificar al emprendedor como: i) El emprendedor ambicioso se corresponde con la descripción típica de McClelland de emprendedor como una persona con alta necesidad de logro. Las características principales de este tipo de emprendedor son el individualismo -deseo de ser diferente y divergir de las normas-, la tendencia a tomar riesgos y la planificación a largo plazo; ii) El emprendedor denominado trabajador en red se caracteriza por hacer uso de sus lazos familiares para obtener los recursos necesarios para crear su propia empresa. La presencia de fuertes modelos emprendedores dentro de la comunidad en la que el individuo opera y la existencia de una tradición familiar empresarial pueden ser fuertes motivadores para inducir a una persona a crear su propio negocio (Lee, 1998) El tercer tipo de emprendedor es el trabajador duro que formaría parte del grupo de emprendedores refugiados (Knight, 1980) o emprendedores “por empuje” (Amit, 1993). Diferentes circunstancias negativas en la vida de estas personas les empujan a crear su propio negocio. Sus principales características son el trabajo duro, el optimismo y la persistencia frente a los obstáculos o dificultades para lograr que su negocio sobreviva (Lee, 1998).

En un esfuerzo por realizar una tipología de emprendedores que agrupe las aportaciones anteriores y, permita una mayor comprensión del fenómeno de la emergencia empresarial, se proponen dos grandes categorías: i) Emprendedores vocacionales: aquellas personas que sienten el impulso, la ilusión y el sueño de crear su propia empresa. Tendrían

una alta motivación de logro que les induce a asumir riesgos y marcarse objetivos cada vez más desafiantes; ii) Emprendedores situacionales: quienes crean su empresa para huir de una situación de precariedad laboral o empujados por las circunstancias que les rodean. El autoempleo sería para ellos un refugio que les permite tener un puesto de trabajo para ganarse dignamente la vida (Morianio y Palací, 2003)

Como conclusión, los estudios anteriores aportan que los motivos por los que un emprendedor es impulsado a crear su propia empresa son muy diversos.

Esto nos lleva a no poder generalizar ni afirmar que todos los emprendedores están motivados por una alta necesidad de logro o por la búsqueda de un refugio que les permita sobrevivir, sino que existen diferentes tipos de motivos que llevan a las personas a desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo (Morianio, 2005).

El estilo cognitivo del emprendedor.

El estilo cognitivo hace referencia a la forma preferida por la persona para recolectar, procesar y evaluar la información.

En la práctica, el estilo cognitivo o modo de pensamiento se ha clasificado en dos modalidades: i) Intuitivo / heurístico: se caracteriza por ser sintético, inductivo, expansivo, espontáneo, divergente, informal, difuso y creativo; ii) Analítico / sistemático: se define por ser deductivo, riguroso, ajustado y crítico.

Parece razonable sugerir que los emprendedores muestran una preferencia por el estilo cognitivo intuitivo / heurístico, ya que parece ser el estilo cognitivo que mejor se ajusta a las características del entorno en el cual el emprendedor desarrolla su empresa.

Estas características son las siguientes: i) información incompleta; ii) presión temporal; iii) ambigüedad; iv) incertidumbre (Allinson, 2000). Asimismo, los emprendedores están fuertemente orientados hacia la acción al punto que: “los emprendedores prefieren hacer las cosas que pensar sobre ellas” (Baron, 2002)

En la misma línea, se afirma que los emprendedores exhiben un estado general de alerta hacia las oportunidades que brinda su entorno. Este sentido de alerta hace menos probable que los emprendedores confíen en análisis convencionales cuando estiman las oportunidades y más que probable que confíen en sus propias impresiones subjetivas - pensamiento intuitivo (Kaish y Gilad, 1991)

En la misma línea, se señala que los emprendedores no se caracterizan por utilizar estadísticos, realizando estimaciones numéricas y sopesando las probabilidades, sino que suelen utilizar diferentes tipos de heurísticos cognitivos para realizar juicios sobre las

oportunidades de negocio (Kelly y Scott, 1991). Los tipos de heurísticos normalmente utilizados cuando se tiene que tomar decisiones bajo circunstancias de incertidumbre son los siguientes: i) Heurístico de representatividad: los hechos se consideran más probables en la medida en que parecen más similares a una clase determinada; ii) Heurístico de Accesibilidad: juzgar la frecuencia de los acontecimientos en función de la experiencia que se tiene de ellos, de su sapiencia o de su facilidad de recuperación a partir de la memoria (Kahneman, 1982).

Por otra parte, haciendo uso de la metáfora del cerebro dividido, se sostiene que los directivos se caracterizarían por el dominio del hemisferio izquierdo -procesos secuenciales, sistemáticos y articulados-, mientras que los emprendedores estarían definidos por la actuación de su hemisferio derecho -pensamiento holístico y relacional- (Allinson, 2000).

Así, en los últimos años, cada vez más autores están recurriendo a aspectos cognitivos para diferenciar a los emprendedores del resto de la población y, de este modo, diferenciar a los emprendedores de éxito de los emprendedores normales (Allinson, 2000; Baron, 1998; Sánchez-Almagro, 2003).

En conclusión, parece que el estilo cognitivo ha tomado el relevo a los rasgos de personalidad, proporcionando una base para la identificación de las personas que tienen potencial para llegar a ser emprendedores de éxito.

Críticas al estudio de los rasgos de personalidad de los emprendedores.

La aproximación al estudio de la conducta emprendedora, desde la perspectiva de los rasgos de personalidad, ha recibido diferentes críticas tanto a nivel metodológico como teórico (Gartner, 1988; Robinson, 1991; Shane, 2000; Shaver, 1991).

Ellos señalan que las metodologías de investigación basadas en la aproximación de los rasgos de personalidad no fueron desarrolladas específicamente para medir el espíritu emprendedor, sino que estas metodologías provenían de otras áreas de la psicología y fueron aplicadas al estudio de los emprendedores, asumiendo los principios teóricos que las sustentaban.

Los resultados obtenidos por McClelland y sus colaboradores sobre la motivación de logro han sido criticados (Shaver, 1991), de igual forma, la evaluación del locus de control de los emprendedores a través de la escala de internalismo- externalismo (Rotter, 1966), ha sido criticada porque la utilización de una escala general no permite hacer predicciones válidas en un contexto tan específico como la creación de una nueva empresa

(Shaver, 1991; Strickland, 1989). De hecho, resulta necesario desarrollar escalas de locus de control multidimensionales que tenga en cuenta el ámbito comercial y competitivo en el que se mueven los emprendedores (Chell, 1991; Furnham, 1986).

De igual manera, la aproximación de los rasgos de personalidad al estudio de los emprendedores no tiene en cuenta la naturaleza interactiva de la conducta humana, es decir, la interacción con el ambiente que rodea a la persona.

De hecho, los modelos tradicionales asumen que la personalidad se forma durante los primeros años de vida y, a partir de entonces, permanece esencialmente estable e inmutable (Robinson, 1991; Shane, 2000).

Se ha tratado de trabajar con las teorías de personalidad, intentando aplicarlas a un amplio espectro de situaciones en las que se mide sólo tendencias generales, mostrando poca eficacia cuando son aplicadas a un contexto tan específico como el estudio de los emprendedores (Robinson, 1991).

Por este motivo, los estudios realizados desde esta aproximación no tienen en cuenta las diferencias existentes entre los emprendedores, ya que no todos los emprendedores ni son iguales ni crean el mismo tipo de empresas (Shane, 2000).

Actitudes emprendedoras.

Tras las críticas vertidas al estudio de los rasgos de personalidad del emprendedor, hay quienes sugieren que hay que enfocar los estudios hacia las actitudes de los emprendedores (Robinson, 1991).

Esta aproximación presenta las siguientes ventajas: i) A nivel metodológico: el estudio de las actitudes presenta la ventaja metodológica sobre el modelo de personalidad de ser más específico de dominio, por esta razón, reduce la varianza no explicada e incrementa la correlación con la conducta; ii) A nivel teórico: las actitudes son menos estables que los rasgos de personalidad cambian a través del tiempo y las situaciones según los procesos interactivos con el entorno. Por lo tanto, se adaptan mejor al estudio de un fenómeno dinámico e interactivo como es la creación de una nueva empresa.

En este contexto, se ha desarrollado y validado el “Entrepreneurial Attitude Orientation” (EAO), un cuestionario que mide actitudes sobre cuatro ámbitos estrechamente relacionados con los emprendedores: logro en los negocios, innovación en los negocios, control personal percibido de los resultados de los negocios y autoestima percibida en los negocios (Robinson, 1991). También se adaptó la prueba EAO al castellano, en un estudio realizado donde se comparaba el perfil de autoempleado

emprendedor frente al no emprendedor, y la administró junto con los siguientes cuestionarios: i) Escala de Locus de Control; ii) Inventario de Estilos de Personalidad (MIPS) y iii) Motivación de Logro, Poder y Afiliación (MLPA) (Sánchez-Almagro, 2003)

No obstante, las actitudes se consideran como otro aspecto propio de la persona que caracteriza a los emprendedores y permite distinguirlos de los trabajadores por cuenta ajena.

La conducta emprendedora.

La mejor manera de estudiar la creación y crecimiento de las nuevas empresas es centrar el nivel de análisis, desde el comienzo, en la persona, es decir, en el emprendedor.

Sin embargo, cuando la empresa está constituida y empieza a crecer es necesario cambiar el nivel de análisis y centrarse en aspectos más organizacionales como la delegación, la motivación o el liderazgo (Frese, 2002).

Aunque hay muchos trabajos en esta área de conocimiento, se echa de menos teorías sólidas que consoliden los estudios realizados. El carácter interdisciplinario de este campo permite una validación cruzada de las teorías.

De este modo, cada autor parece centrarse en aspectos limitados del estudio de los emprendedores y han sido muy pocos los intentos de utilizar teorías arraigadas en ciencias sociales, para explicar por qué las personas deciden arriesgarse y aventurarse en la creación de su propia empresa.

Aunque no hay una uniformidad a la hora de hablar del emprendedor, en la figura se sintetiza una relación de ideas formuladas por especialistas procedentes de una amplia gama de disciplinas, que permite delimitar la conducta emprendedora, dentro de las distintas disciplinas como son la sociología, la economía, la teoría de la administración y la psicología, y en dos diferentes momentos del proyecto emprendedor.

Figura 6
Tipología de emprendedores según motivación

Tipología	Motivación	Características personales
Ambicioso (achiever)	Deseo de autonomía e independencia	Individualista Ambicioso Asume riesgos calculados Muestra iniciativa Creativo Investiga su entorno Percibe oportunidades
Trabajador en red (networker)	Negocios familiares de fondo	Orientado al cliente Deseo de feedback Competencias sociales Flexible y adaptable
Trabajador duro (hardworker)	Circunstancias negativas	Trabaja duro Optimista Persistente

Fuente: adaptado de J. Lee y Chan (1998)

Figura 7
Resumen tipología de emprendedores

Moriano y Palací2003	Lee y Chan1998	Amit1993	Cromie y Hayes1988
Vocacionales	Ambicioso (achiever)	Por atracción (Pull)	Innovadores (innovators)
Situacionales	Trabajador en red (networker)	Por empuje (Push)	Dualista (dualist)
	Trabajador duro (hardworker)		Reiniciadores (returners)

Fuente: Moriano (2005)

Se definen los atributos asociados a la conducta emprendedora, dentro de los diversos matices apuntados por los distintos autores. Las características serían (Drucker, 1985; Gartner, 1988; Moriano, 2005):

- Identificación de nuevas oportunidades: Variable más repetida, siendo una conducta básica que caracteriza al emprendedor como el individuo con la capacidad de encontrarse constantemente alerta ante nuevas oportunidades de negocio, explorando continua y exhaustivamente el entorno en su búsqueda. En definitiva, ser una persona emprendedora es descubrir oportunidades, allí donde con frecuencias otros no ven nada, y transformarlas en negocios rentables;
- Obtención de recursos y su utilización eficazmente: se parte de la base que la disponibilidad de los recursos de forma total es difícil de tener al principio. Así, el emprendedor deberá preocuparse por ir consiguiendo estos recursos en la medida que los va necesitando -capital, empleados, materias primas, etc.-.
- Realización de innovaciones: Algunos autores hacen hincapié en la importancia de no limitarse a imitar lo que otros han realizado antes, sino crear nuevos productos o

servicios que permitan al emprendedor abrirse camino en un mercado muchas veces saturado;

- **Asunción de riesgos:** Este es un elemento esencial de la definición de la conducta emprendedora, porque el emprendedor compromete su capital y, muchas veces, su patrimonio, su prestigio y su futuro profesional. Por tanto, esta característica permite diferenciar claramente al emprendedor, quien arriesga sus recursos financieros en la creación de una nueva aventura empresarial que no sería posible sin él, del trabajador por cuenta ajena que no tiene que arriesgar su capital o patrimonio, porque cuenta con el apoyo y los recursos de la propia organización a la que pertenece;
- **Creación de una nueva empresa:** Característica necesaria, aunque no suficiente de cualquier definición que haga referencia a la conducta emprendedora, porque el acto fundamental del emprendedor es crear una nueva compañía.

De este modo, dentro de la conducta emprendedora se podría diferenciar unas dimensiones “core” –entre las que estaría identificar oportunidades, asumir riesgos y crear una nueva empresa desde una idea-, que permiten estructurar las condiciones mínimas para hablar de conducta emprendedora, y unas dimensiones periféricas –obtener recursos y utilizarlos eficazmente, y realizar innovaciones- que describen la eficacia que permite lograr el éxito en el proceso (Moriano, 2006). En esta línea, se propone el emprendimiento como un proceso humano profundo y permanente, que rejuvenece e introduce una nueva savia a la sociedad en la que se desencadena (Varela, 1998). Define al emprendedor como la persona que es capaz de percibir una oportunidad de producción o servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros.

El proceso emprendedor.

El proceso de emprender es algo más que crear una empresa. Es un proceso iterativo que se puede analizar como un proyecto, donde hay que combinar recursos humanos y no humanos, reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado (Cleveland, 1975).

El proceso debe incorporar variables técnicas, económicas, sociales y ambientales, teniendo presente que no se puede aislar de su contexto, tiene la globalidad y complejidad

de un sistema común, que precisa un plan para su correcta ejecución, y se debe ejecutar con flexibilidad y capacidad de adaptación continua (Trueba, 1995). La esencia del proceso radica en el reconocimiento de oportunidades, la asunción del riesgo por encima de la seguridad o la tenacidad para sacar adelante una idea innovadora. Para explicar este proceso, se parte de las propuestas que permiten explicar el proceso en etapas, además de separar el proceso emprendedor y el proceso de gestión (Carton, 1998; Baron, 2002)

En la primera fase de prelanzamiento se debe realizar un salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras (Page, 1966), identificando la oportunidad en el entorno común.

Posteriormente, se debe dar forma a esa oportunidad en una idea concreta, diseñando una actividad creativa que suponga la consecución de algo nuevo y útil, sin existencia previa (Preswich, 1965).

Es una fase de maduración, de configurar las creencias, expectativas y probabilidades para poder llevar esa idea a un fin concreto. Es el momento de desarrollar un modelo de negocio rentable enfocado a lo concreto, a lo simple (Osterwalder, 2010).

Muchos emprendedores adolecen de un proceso reflexivo óptimo, ya que en este estado, por temor a perder la oportunidad, el emprendedor actúa de forma irracional, bloqueando su mente para no percibir los aspectos negativos de su proyecto y potenciando su imaginación para ensalzar los aspectos positivos (Nueno, 2001)

En esta fase se deben vencer dificultades y obstáculos propios de la nueva actividad, debiendo los emprendedores enamorarse de la idea y actuando para conseguir un modelo de negocio adecuado (Ries, 2011).

Esta fase termina con la decisión del emprendedor o equipo emprendedor de crear una empresa, interpretado dentro del proceso como un paso clave para seguir avanzando en el mismo (Bermejo, 2003).

La segunda fase del proceso comienza con la creación de la empresa, y se denomina fase de lanzamiento.

Se considera a la empresa como una estructura organizacional, que se utiliza como vehículo para la gestión de recursos con el fin de cubrir una necesidad en el mercado, obteniendo con ello beneficios económicos (Casillas, 2006; CES, 2005).

Esta construcción de la nueva organización supone enfrentarse a nuevos desafíos inexplorados con anterioridad, y por consiguiente, a gestionar la inexperiencia y la inseguridad propia del proceso (Bermejo, 2003).

Algunos autores proponen que el proceso emprendedor finaliza cuando se produce la creación de la empresa (Gartner, 1988). Otros proponen que el proceso emprendedor finaliza cuando la nueva empresa se puede mantener por sí misma (Carton, 1988)

De este modo, la tercera fase que se denomina postlanzamiento, marca el final del proceso emprendedor y el comienzo de un nuevo proceso que sería la gestión empresarial. Las habilidades necesarias y características personales por parte del emprendedor, que se necesitan para esta última fase, no tienen por qué ser las mismas que para las fases previas, ya que los objetivos y dinámicas de trabajo son totalmente distintas (Moriano, 2005; Puchol, 2001; Veciana, 1999).

De hecho, muchos emprendedores dejan sus negocios en manos expertas, para dedicarse a nuevos lanzamientos, pasando a ser “emprendedores en serie” (Carland, 2000) o generadores de nuevos negocios (MacMillan, 1986).

Durante el proceso de emprender, hay tres tipos de factores, aunque de manera dinámica pueden ir cambiando en su grado de necesidad e importancia: i) Factores individuales: motivos, actitudes, cogniciones, competencias, habilidades, conocimientos y rasgos de personalidad; ii) Factores sociales: la exposición del potencial emprendedor a modelos que desarrollan actividades emprendedoras, influencia y/o apoyo de la familia y los amigos, tamaño de la red de contactos, y valores culturales o grupales; iii) Factores del entorno: políticas de gobierno, factores económicos, situación del mercado laboral y avances tecnológicos (Baron, 2002).

De igual manera, se observan factores positivos y negativos, que actúan de manera opuesta a la hora de promover o rechazar la creación de una empresa.

Una buena relación de los factores negativos “push” y los positivos “pull” que impulsan la creación de empresas, determinan las características del entorno en el que se desenvuelven los emprendedores, así como, algunas de las claves en la detección de aspectos y factores determinantes para la creación de empresas en un territorio y un sector concreto: i) Dentro de los factores positivos o factores “pull” que impulsan la creación de empresas, podemos mencionar un bloque de fuerzas desencadenantes con las ayudas financieras, las ayudas familiares, los conocimientos y experiencia empresarial, el entorno socio-cultural y económico que rodea al futuro emprendedor (Shapero, 1982); ii) En los factores desencadenantes negativos o factores “push”, actúan en la medida que el individuo se encuentra en una situación de deterioro de su rol (Collins, 1964; Collins, 1970), de marginalidad social (Tena, 1982) o de independencia (Scasse, 1980).

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

En definitiva, el modelo presentado sobre el proceso emprendedor, aunque no de manera exhaustiva, si permite reflejar la complejidad del proceso en sus distintas fases, así como poner de manifiesto los aspectos clave para el desarrollo de la conducta emprendedora.

Capítulo 3. El estudio de la intención emprendedora.

En este capítulo se analizan los antecedentes del estudio del comportamiento emprendedor, analizando en detalle la intención emprendedora, así como la oportunidad e iniciativa emprendedora, y en un último apartado, se analizan los modelos del estudio de la intención emprendedora más destacados.

La esencia del emprendimiento es hacer las cosas de una manera distinta (Bianchi, 2005), por individuos que, por voluntad propia, eligen este camino (Baumol, 1993). Es un concepto multifacético que cruza las fronteras de muchas disciplinas (Low, 1988), sin embargo, dada la complejidad para establecer diferencias entre aquellos individuos que deciden crear nuevas empresas, se ha propuesto que la incorporación de conceptos y teorías provenientes de la investigación en cognición social tiene un potencial de mejora de la comprensión de este fenómeno, al proporcionar marcos de referencia útiles que diferencien a los emprendedores de otros colectivos como los directivos o los empleados (Shaver, 1991).

La cognición social se define como las formas en las que interpretamos, analizamos, recordamos y utilizamos información acerca del mundo social (Baron, 1994).

Las cogniciones son factores psicológicos cuyo significado no depende de las proposiciones explicativas en las cuales figuran (Greenwood, 1992). Las personas son motivadas por el éxito de otros que consideran similares a ellos, pero son desmotivadas de perseguir comportamientos que ellos usualmente consideran con consecuencias adversas (Bandura y Word, 1989). Al comienzo del estudio de la psicología cognitiva, las primeras áreas de estudio fueron la memoria, la atención y el razonamiento del ser humano, pero con la evolución de los años, el foco de estudio se ha centrado en la conciencia por su papel fundamental que tiene en la acción de la persona (Shaver, 1991).

Las percepciones propias que las personas generan acerca de su propio comportamiento regulan qué actividades tienen una mayor probabilidad de ser llevadas a cabo, en función del beneficio o costes que se le atribuya a la acción a realizar, y en función de lo observado sobre terceras personas (Wood, 1989).

La teoría social cognitiva presenta tres aspectos que la hacen especialmente relevante en este campo de investigación (Bandura, 1988): i) las competencias de la conducta a través del dominio y observación de modelos; ii) la comprensión sobre la integración de las creencias de las personas y sus capacidades, con el fin de que puedan emplear sus habilidades de manera efectiva; iii) el desarrollo de la cognición social de las personas (Wood, 1989).

Distintos autores proponen la utilización de variables más dinámicas y modelos que incluyesen no sólo aspectos personales, sino también sociales, así como la interacción entre ambos para explicar la conducta emprendedora (Baron, 2002; Gartner, 1988; Robinson, 1991; Shane, 2000; Shaver, 1991).

Comienza así una nueva etapa, marcada por el desarrollo de nuevos modelos que explican el por qué algunas personas deciden desarrollar su carrera profesional a través de la creación de una nueva empresa. Para ello, estos modelos asumen que la conducta emprendedora se caracteriza por ser intencionada y planificada. Este hecho, nos valida el uso de los modelos de intenciones como medio para estudiar la conducta (Bird, 1988; Krueger, 2000).

Así pues, los nuevos modelos son explicativos de la intención emprendedora, pero siguieron sin recoger suficientemente la influencia de los factores sociales en la determinación de la intención de emprender.

Cabe destacar entre ellos el modelo del evento emprendedor (Shapiro, 1975) o el modelo de la maximización de la utilidad esperada (Douglas, 2000). Es aquí, donde distintos autores recurren a la psicología social en busca de un modelo teórico que permita explicar la intención emprendedora a partir de la interacción entre los factores personales y sociales.

De este modo, la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1987) se convierte en el marco teórico más utilizado en la reciente investigación sobre la conducta emprendedora (Alexei, 1999; Autio, 2001; Krueger, 2000).

Estudio del comportamiento emprendedor

La investigación del hecho emprendedor se aborda a partir de distintas perspectivas, y se ha enriquecido por diversas disciplinas con el fin de ampliar la comprensión de este fenómeno.

En dicho ámbito, los enfoques contemporáneos provenientes de la psicología y la sociología integran, por una parte, el análisis del comportamiento del emprendedor y, por otra, diversos aspectos cognitivos relacionados con tal decisión (Hisrich, 2007; Thornton, 1999).

De este modo, el fenómeno del emprendimiento en sí implicaría una serie de comportamientos, que cesarían una vez que la misma organización creada dejase de existir.

El primer elemento del enfoque psicológico hacia la creación de empresas debe ser el enfoque en la persona (Ripsas, 1998).

El comportamiento se puede definir como una respuesta del individuo para dar sentido al entorno en el cual se encuentra inmerso (Malle, 1999).

Uno de los principales retos para aquellos que estudian el comportamiento humano es la comprensión de los mecanismos que están detrás de la actuación.

En relación a la acción y la forma de predecirla, se argumenta que el estudio del comportamiento sigue un patrón más delimitado y generalmente muestra una tendencia a ser llevado a cabo en la presencia de ciertos factores, entre ellos situacionales, necesidades biológicas y contingencias de reforzamiento (Vallacher, 1987).

Los individuos tienen que emitir juicios correctos acerca de sus capacidades, anticipar los efectos probables de distintos eventos y cursos de acción, evaluar las oportunidades y restricciones socioestructurales, y de acuerdo a esto, regular su comportamiento (Bandura, 2001).

De este modo, la definición del comportamiento individual emprendedor, bajo el concepto de cognición social, ofrece una aproximación a una realidad comprensiva, la persona en sí, la cognición y motivación (Fiske, 2010).

El estudio de las acciones de una duración significativa o importante para la vida de las personas ha sido abordado por la terapia de comportamiento cognitivo, la toma de decisiones, y la investigación sociopsicológica en actitudes (Vallacher y Wegner, 1987).

Los comienzos del estudio de la conducta emprendedora estuvo marcado por la búsqueda de la personalidad típica del emprendedor, analizando las diferencias de todo tipo de características personales entre emprendedores y no emprendedores, entre emprendedores y directivos, o entre emprendedores ordinarios y emprendedores de éxito (Ahmed, 1985; Bonnett, 1991; Brockhaus, 1980; Cromie, 2000; Chell, 2000; Chell, 1991; Chell, 1987; Hull, 1980; Lumpkin, 1996; Markman, 2002; McClelland, 1965; Nelson, 1991; Sánchez-Almagro, 2003; Timmons, 1989; Winslow, 1989), frente a quién no lo era, para así poder identificar a aquellas personas con potencial innato para convertirse en emprendedores de éxito.

Sin embargo, todos estos trabajos no concluyeron con los objetivos marcados y como fruto de esto pronto empezaron a llegar las críticas, tanto metodológicas como teóricas, que ponían de manifiesto la insuficiencia de los rasgos u otras características de personalidad para predecir la conducta emprendedora (Robinson, 1991).

En conclusión, los nuevos enfoques para el estudio del fenómeno emprendedor han traspasado las barreras del estudio sobre las características personales, combinando el

sistema de valores del individuo y los mecanismos cognitivos bajo un entorno social (Katz, 1992).

En este sentido, el análisis de competencias, conocimiento, motivaciones y conducta son los hitos en los que se ha centrado la investigación sobre las causas de desempeño y la decisión de convertirse o no en un emprendedor (Baron, 2004; Baum, 2004; Mitchell, 2000).

Las personas explican el comportamiento intencional de manera diferente al comportamiento no intencional (Bagozzi, 1992).

En este sentido, al realizar una acción a partir de un comportamiento intencional, se puede concluir que la intención funciona como un mediador, mientras en la acción no intencionada este vínculo es inexistente (Malle, 1999)

Para desarrollar un comportamiento intencional, es preciso que esté presente un deseo de cumplir una meta y una creencia de que la acción llevará al resultado deseado, es decir, las razones son estados mentales bajo las cuales una persona forma una intención para actuar.

La intención, como un proceso psicológico, ha sido estudiada desde el estudio del control intencional sobre aquellas imágenes mentales y valores que guían los comportamientos, con factores como la atención, la expectativa y las creencias; o enfocados en los procesos que construyen las intenciones que expresan promesas y metas.

El constructo de la intención ha sido ampliamente estudiado en las ciencias sociales (Bird, 1988), y se ha encontrado de manera general, que entre el 25 y 30 por ciento de la variación en un comportamiento futuro es debido a la influencia de las intenciones (Sheeran, 2002).

La intencionalidad como un estado mental que dirige la atención de la persona -y por tanto su experiencia y acción- hacia un objetivo específico o un camino en orden de alcanzar medios (Bird y Jelinek, 1988).

Se definen las intenciones como las instrucciones que las personas se dan a sí mismas para comportarse de cierta forma, que constituyen las decisiones tomadas para desempeñar ciertas acciones en particular (Triandis, 1980). El antecedente cognitivo más próximo y causal del comportamiento son las intenciones (Krueger y Kickul, 2006).

Las intenciones son aquellos comportamientos que las personas pueden ejecutar primordialmente bajo un control voluntario (Ajzen, 2005).

En definitiva, el desarrollar una serie de acciones para convertirse en emprendedor, requiere de un comportamiento intencional.

Comportamiento y actitud.

Se estudia la vinculación entre el conocimiento y la acción, mediante la actitud, el comportamiento y el papel de las intenciones en dicha relación (Bagozzi, 1989)

La actitud se equipara con la probabilidad de recurrencia sobre ciertas formas de comportamiento y se describe como el comportamiento de un individuo -en términos de consistencia-.

Decir que un individuo tiene una fuerte actitud hacia un objeto, significaría que se tiene una creencia consistente y fuerte hacia tal objeto bajo circunstancias conocidas.

Mientras que las contingencias de la situación se mantengan, existe una mayor probabilidad que en un futuro se repita un comportamiento similar cuando la oportunidad de actuar surja (Foxall, 1984).

A pesar de que las definiciones formales de la actitud son diversas, los psicólogos contemporáneos están de acuerdo en que el atributo más característico de una actitud es su naturaleza evaluativa.

A grandes rasgos, una actitud refleja la disposición de un individuo para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto, persona, institución o evento (Ajzen, 2005).

Los distintos modelos que presentan la relación actitud-intención- comportamiento (Ajzen, 1980; Triandis, 1980) defienden que las intenciones son el mejor indicador del comportamiento de una persona en su propósito de llevar a cabo una acción.

Aun cuando la intención es un componente clave en la preparación de la mente para la acción, se debe tener cuidado al relacionar la acción con la intención (Greve, 2001).

Las actitudes sólo influyen el comportamiento a través de su impacto en las intenciones (Bagozzi, 1989) y exponen la importancia del papel mediador de las intenciones y cómo pueden influenciar directamente en el comportamiento (Kim y Hunter, 1993; Foxall, 1984)

Enfoque cognitivo del emprendedor.

Los estudios de la persona emprendedora, dentro del campo de la psicología –que trata de explicar si el comportamiento es influenciado por factores internos -la persona-, o por factores externos -el entorno-, señalan cuestiones relacionadas con la forma en que los individuos formulan y adquieren sus actitudes, intenciones, estructuras cognitivas y contenidos, así como la efectividad de ciertos métodos en lugar de otros para el desarrollo de actitudes, cogniciones e intenciones emprendedoras (Roberts, 2003).

La conceptualización del emprendedor como “un agente de cambio” ha sido un elemento central en el progreso de la humanidad al iniciar e implementar el progreso material (Kuratko, 2008).

Pero en la actualidad, no existe un consenso sobre el perfil del emprendedor (Carland, 1988), su definición se ha ido depurando a través del tiempo.

Por una parte, se señala que los emprendedores poseen educación, situaciones familiares, experiencias laborales distintas y que son personas optimistas, independientes y creativas (Martínez-Rodríguez, 2009; Puchol, 2005; Trevelyan, 2008).

Otros defienden la premisa de que los emprendedores nacen, discusión que ha resurgido recientemente a través de estudios que sugieren una predisposición individual genética hacia el emprendimiento (Nicolaou, 2008; Zhang, 2009).

En contraposición también se expone que un emprendedor se puede formar a través de la educación (Dickson, 2008; Henry, 2005).

A raíz de las críticas en la determinación de las características psicológicas de los emprendedores, el enfoque de investigación del emprendimiento ha cambiado hacia una determinación de aspectos conductuales y cognitivos del emprendedor, con un marcado énfasis en el entorno y el proceso emprendedor (Cornelius, 2006).

A los puntos de vista económicos, se integran los factores humanos y ambientales – de las ciencias psicológica y sociológica- que adquieren importancia al facilitar la explicación del comportamiento del emprendedor en el mercado, ayudando a construir con ellos una teoría moldeada a partir de la investigación empírica (Swedberg, 2000), pudiendo comparar a los emprendedores con otros grupos de individuos (Murphy, 2006).

El estudio de la psicología del emprendedor, a nivel individuo, muestra una orientación cada vez más cognitiva (Baum, 2007; Katz, 2003).

El comportamiento emprendedor, como un constructo de investigación, es la representación de las tareas o actividades, ya sean individuales o en equipo, requeridas para poner en marcha y hacer crecer una nueva organización.

En este sentido, las principales metas de la investigación son explicar, predecir y controlar el comportamiento de los individuos y equipos (Alonso Galicia, 2012, p. 33).

Los individuos actúan manifestando sus comportamientos y actitudes, que generalmente se forman por las motivaciones (Gray, 2006).

El nexo entre el emprendimiento y el comportamiento organizacional radica en la motivación.

Conceptos como la razón motivada, las orientaciones motivacionales y la cognición sobre la situación, se señalan como temas con potencial de investigación para mejorar el conocimiento sobre cómo la motivación de obtener un buen beneficio económico interactúa con otras motivaciones en la percepción de oportunidades empresariales, y la toma de decisiones; así como, la manera en que los cambios del entorno impactan sobre la importancia relativa en el reconocimiento y actuación sobre una oportunidad (Alonso Galicia, 2012).

Las cogniciones emprendedoras se definen como las estructuras de pensamiento que las personas utilizan para evaluar, juzgar o tomar decisiones que involucran la evaluación de las oportunidades y la creación de nuevas empresas (Mitchell, 2002).

Los elementos esenciales de esta definición incluyen, por un lado, las estructuras de conocimiento y la toma de decisiones -que incluyen la valoración y el juicio-, bajo el contexto de la constitución de compañías y la evaluación de oportunidades (Mitchell, 2004).

Detrás del comportamiento emprendedor están las intenciones emprendedoras (Krueger, 2007).

En este sentido, y dado que las intenciones emprendedoras se conciben como un vínculo entre el individuo emprendedor y el contexto dentro del cual una iniciativa es realizada (Bird, 1988), el estudio de las intenciones constituye uno de los precursores más viables del comportamiento emprendedor, que resulta en la creación de nuevas empresas (Liñán, 2004b; Prodan, 2010; Souitaris, 2007).

La distinción entre ambos conceptos ha sido señalada como una de las tareas imperativas dentro del estudio de emprendimiento (Wang, 2009).

Intención emprendedora

La teoría de las intenciones emprendedoras cuenta entre sus precursores con Bird y Jelinek, los cuales se refieren al emprendedor como la creación intencional o transformación de una organización con el propósito de crear o adicionar valor a través de una organización de recursos.

Según los autores, la decisión sobre la opción profesional que muchos individuos adquieren en cuando a la constitución o adquisición de una empresa, no es un suceso que ocurra por accidente u obligación.

El mismo acto de crear un producto o servicio, o la manera de organizar los recursos para ofrecer un valor añadido en los mismos, está basado en la voluntariedad.

La aplicación de la actitud precursora de cambio, y el conocimiento de las normas sociales en el contexto específico que posee el emprendedor, configuran el contenido de su intención.

Sin embargo, los emprendedores pueden operar de manera un poco distinta en cuanto a los mapas de intención que son estudiados por los psicólogos (Bird, 1988).

La acción emprendedora es un comportamiento de respuesta a decisiones de valor, bajo incertidumbre y riesgo, ante una posible oportunidad económica (Álvarez y Barney, 2006).

Para otros (Jennings y Lumpkin, 1989) la conceptualización de la acción emprendedora bajo una perspectiva conductual es definida como válida y medible.

Las teorías sobre la acción emprendedora pueden ser: i) a nivel macro, que abordan la función del sistema económico (Kirzner, 1973; Schumpeter, 1934) o, ii) a nivel micro o individual, que se ocupan de cómo los emprendedores potenciales entran en acción (McMullen, 2006).

Si el individuo responde y crea el cambio a través de sus acciones y, si son los individuos y no las organizaciones las que ejecutan tales acciones (Krueger, 2000), entonces el emprendimiento resultaría de una conducta observable.

En este contexto, los emprendedores no necesariamente son dueños de algún negocio en particular, sino que también pueden manifestar esta conducta dentro de una organización, lo que se conoce como “intraemprendedores” (Sternberg, 2005).

Las dimensiones que se pueden hallar en los emprendedores son la racionalidad y la intuición (Bird, 1988).

Estos procesos psicológicos en emprendimiento como el pensamiento racional, analítico y orientado a procesos causa-efecto, estructura la intención y la acción, orientándose, entre otros hechos, al análisis de oportunidades, la realización de planes de negocio, la adquisición de recursos o el establecimiento de metas.

Por otra parte, el pensamiento intuitivo, holístico y contextual enmarca y estructura las intenciones y acciones de los emprendedores.

De igual manera, se argumenta que el proceso emprendedor debe estudiarse dentro de estos procesos psicológicos (Gray, 2006)

También se argumenta que el emprendimiento ocurre en distintos contextos y cercano a la interacción con otros individuos y el entorno, por lo que las explicaciones basadas meramente en la personalidad del individuo producen “una clase de impresión reduccionista” (Robinson, 1991).

Además, los emprendedores no solo se distinguen por la forma de cómo relacionan y organizan sus propios recursos, sino por la forma en la que organizan a las demás personas de manera intencional, para construir una empresa (Bird, 1988).

De este modo, el proceso emprendedor comienza en un estado latente o potencial, que denominamos “iniciativa emprendedora”, ya que, aunque refleja la intención de crear una empresa, no tiene que traducirse necesariamente en la formación de una organización (Ajzen, 2005).

Se considera, que el emprendimiento enlazado con la cultura (Dodd, 2002) es un proceso único entre las funciones económicas y organizacionales, debido a que es activado por un acto de voluntad humana (Bygrave, 1991), en el que la visión del individuo para concebir y convertir las ideas de mercado en productos y servicios que sean un negocio es capital (Stevenson, 1990) (Baum, 2007; Bygrave, 1991; McMullen, 2006; Stevenson, 1990).

Considerando el fenómeno emprendedor desde una perspectiva multidisciplinar (Bygrave, 2007), contextual (Shane, 2003), orientada a procesos (Morris, 1994; Shane, 2003), bajo el supuesto que comienza con formación de la oportunidad (Shane, 2000) y que la escena del emprendedor consiste en “un acto sobre la posibilidad de que se ha identificado una oportunidad valiosa que perseguir” (McMullen, 2006, p. 132), podemos describir al emprendimiento en términos de una interacción entre el emprendedor y la oportunidad, pudiendo justificar de este modo el análisis teórico y la validación de las causas y los mecanismos generadores del proceso (Cha, 2010).

Las definiciones de conducta e intención son conceptualmente diferentes, y una intención no siempre desembocará en una conducta (Mintzberg, 1982).

Oportunidad e iniciativa emprendedora

La manera en que los emprendedores perciben las oportunidades y toman la decisión de constituir una empresa es un tema de gran interés científico (Baron, 2006; Nixdorff, 2008).

La interacción entre el emprendedor y la oportunidad es la esencia del emprendimiento (Shane y Venkataramen, 2000) pero no existe una teoría distintiva para explicar tal interacción (Cha, 2010).

De igual modo, la oportunidad como un estado potencial de creación de valor, realizada a través de un proceso emergente (Phan, 2004). El individuo, haciendo uso de sus

juicios valorativos, debe actuar para convertirse en un emprendedor, lo cual involucra, además de la acción, una motivación (Higgins, 2000).

En el desarrollo de una teoría de acción emprendedora e incertidumbre (McMullen y Shepherd, 2006) se propusieron dos etapas de acción emprendedora: i) atención hacia la oportunidad –que implica cuestiones sobre el porqué las oportunidades son reconocidas y llevadas a cabo en general-; y ii) valoración de la oportunidad –que involucra cuestiones sobre por qué las oportunidades son reconocidas y llevadas a cabo por individuos en específico (Mitchell, 2010).

Como el proceso emprendedor es altamente incierto (Stevenson, 1990), no llegando a visualizar con exactitud los resultados de las decisiones tomadas, se considera que las percepciones de los individuos juegan un papel fundamental en sus decisiones sobre las iniciativas emprendedoras (Forlani, 2000; Krueger, 1993; Krueger, 1994).

Las decisiones acertadas o desacertadas en torno a las percepciones definirán el éxito o el fracaso de las nuevas iniciativas (Douglas, 2009).

Se propone que el estudio de las intenciones debería ser el primer paso de la evolución del proceso emprendedor (Dimov, 2007; Lee, 2004; Liñán, 2009).

Por una parte, se considera que el estudio de las intenciones involucradas en la puesta en marcha de una empresa son un precursor esencial y un indicador para explicar el comportamiento emprendedor (Fayolle, 2006).

Por otra parte, se destaca (Barón, 2006) que dentro de la investigación sobre los distintos factores involucrados en el reconocimiento de oportunidades para las iniciativas emprendedoras, tres son especialmente importantes: i) comprometerse en una búsqueda activa para las oportunidades; ii) estar alerta a las oportunidades, es decir, tener la capacidad de reconocerlas cuando surgen; y iii) el conocimiento previo del mercado, la industria o los clientes que constituyen una base para el reconocimiento de nuevas oportunidades en estas áreas.

El proceso emprendedor comienza por una fase de exploración, seguido de una fase de formación de las intenciones emprendedoras y descubrimiento de oportunidades con potencial de explotación comercial (Choi, 2008).

Se pueden presentar dos situaciones entorno a la formación de una intención, la oportunidad específica y el emprendedor: i) por un lado, la formación de una intención general de convertirse en un emprendedor iniciará la búsqueda de una oportunidad emprendedora deseable, y ii) el descubrimiento de una oportunidad específica y deseable podría desencadenar la formación de intenciones emprendedoras (Douglas, 2009).

Estas dos situaciones se ven como el reconocimiento de la oportunidad externamente estimulada –donde los individuos acceden a la etapa de exploración con el deseo de convertirse en un emprendedor y puede haber percibido muchas otras oportunidades emprendedoras antes de tomar la decisión de explorar una, cuando ésta sea lo suficientemente atractiva (McMullen, 2006)- y el reconocimiento de la oportunidad internamente estimulada –donde los individuos entran al proceso con una oportunidad ya descubierta, que provoca su decisión de convertirse en un emprendedor, como en el caso de un científico que descubre una nueva tecnología y obtiene derechos de uso sobre la propiedad intelectual (Alonso Galicia, 2012), formando posteriormente intenciones emprendedoras y entrando a la etapa de exploración (Smilor, 1991).

La siguiente etapa es la del emprendedor naciente, donde el individuo está planeando activamente iniciar su propio negocio (Wagner, 2007), reuniendo información y recursos necesarios para explotar la oportunidad comercial (Gartner, 2005; Reynolds, 1997).

En esta etapa, los emprendedores interactúan con numerosos agentes económicos que poseen recursos para la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales para poder financiar así sus negocios (Cha, 2010).

En la fase de exploración se configura una creencia por la cual el individuo considera que tiene toda la información y recursos necesarios para abordar el hecho de emprender (Douglas, 2009).

En la fase de explotación, el individuo se convierte en un verdadero emprendedor, llevando a cabo sus intenciones emprendedoras (Choi, 2008).

Modelos del estudio de intención emprendedora

Bajo el supuesto de que, el proceso holístico emprendedor es iniciado por un acto de voluntad humana y que ocurre a nivel individual (Bygrave, 1993), el papel de la persona emprendedora dentro de tal proceso es innegable, ya que reconoce y explota las oportunidades, recombina los factores de producción, provocando cambios tanto en el mercado como en las nuevas tecnologías (Bøllingtoft, 2005).

La decisión de convertirse en un emprendedor es deliberada y consciente (Krueger, 2000), y las intenciones emprendedoras son un factor decisivo para desempeñar el comportamiento emprendedor (Kolvereid, 2006).

El estudio de los rasgos de personalidad del individuo ha identificado algunos factores clave como el optimismo o la propensión al riesgo (Carland, 1988; Rauch, 2007; Stewart, 2001).

De esta forma, se considera al espíritu emprendedor como un estado de ser (Bygrave, 1989) y asume que existen unas características únicas del emprendedor que pueden ser identificadas y aisladas para constituir el perfil del emprendedor típico.

Sin embargo, la mayoría de estas características personales no son únicas de los emprendedores, sino que son comunes en personas de éxito como directivos, gestores o líderes (Brockhaus, 1982; Gartner, 1995; Low, 1988).

Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa implica una importante dosis de planificación, y refleja un alto grado de procesamiento cognitivo, la conducta emprendedora puede considerarse exactamente un tipo de conducta planificada (Bird, 1988; Katz, 1988).

Las intenciones se han constatado como el mejor predictor de cualquier tipo de conducta planificada (Ajzen, 1991), particularmente cuando esa conducta resulta poco común, difícil de observar o implica imprevisibles retrasos.

De igual modo, los modelos de intenciones explican cómo las influencias exógenas modifican tales intenciones y, finalmente condicionan la creación de una compañía (Kuckertz, 2010).

En esta línea, en los modelos de emprendimiento basados en los rasgos de personalidad, los factores demográficos o de actitudes son menos robustos y tienen un menor poder predictivo (Liñán, 2004).

Otros autores exponen que los modelos de intenciones predicen mejor el comportamiento tanto en variables individuales como contextuales, y proporcionar una validez predictiva superior (Krueger, 2000); además de que las variables personales y contextuales explican el efecto de las intenciones de emprender en los cambios en las actitudes y creencias (Alonso Galicia, 2012).

Los distintos modelos de intenciones exponen, que las intenciones emprendedoras son el resultado de algún tipo de proceso cognitivo, creencias, expectativas y valores.

Estos modelos presentan a la intención como un factor clave en la acción emprendedora; tanto los procesos cognitivos como las intenciones actúan como mediadoras de la influencia de otros factores exógenos –i.e. variables sociales, culturales, ambientales, demográficas, características personales, o rasgos de personalidad- sobre el comportamiento emprendedor y, consecuentemente, la acción (Chattopadhyay, 2008).

El desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y contextuales (Bird, 1988).

En este sentido, factores personales como la experiencia vital, las características personales -valores, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad, etc.- y habilidades personales pueden predisponer a los individuos hacia intenciones emprendedoras.

Igualmente, el contexto social -apoyo social, normas subjetivas, percepción de oportunidades y recursos, etc.- puede también contribuir en la formación de las intenciones emprendedoras.

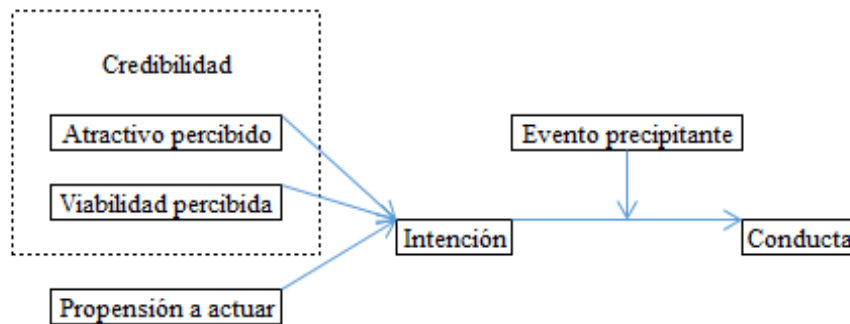
Asimismo, los modelos de intención demuestran su utilidad para comprender la formación de nuevas aventuras empresariales, ofrecen un coherente, altamente generalizable y robusto marco teórico que brinda una buena oportunidad para, incrementar la capacidad de entender y predecir la actividad emprendedora desde una perspectiva de las intenciones, que tienen en cuenta tanto a la persona como el entorno que la rodea al proceso (Krueger, 2000).

A continuación, se describen los principales modelos de intención que se han aplicado al estudio de la conducta emprendedora y sus resultados más importantes: i) El modelo del “Evento Emprendedor”; ii) El modelo de implementación de las ideas emprendedoras; iii) El modelo de la maximización de la utilidad esperada; iv) El modelo de la Teoría de la Acción Planificada.

El modelo del “evento emprendedor”.

Shapero (Shapero, 1982) fue el primero en proponer un modelo de intención específico sobre el estudio de la conducta emprendedora, y suele denominarse modelo del “evento emprendedor”. En este modelo, la intención para crear una nueva empresa o trabajar por cuenta propia se deriva del atractivo y viabilidad percibidos, y de la propensión a actuar cuando aparecen oportunidades.

Figura 8
Representación del modelo de Shapero



Fuente: Shapero (1982)

El modelo asume que la inercia guía la conducta humana hasta que algo interrumpe o desplaza esa inercia, donde el individuo buscará la mejor oportunidad disponible para cambiar su conducta dentro del conjunto de alternativas.

Este evento precipitante puede ser tanto negativo -i.e. perder el trabajo-, como positivo -i.e. recibir una herencia-.

La elección de la conducta más apropiada dependerá de la propensión a actuar y la credibilidad.

Por lo tanto, aunque la persona tenga un gran potencial emprendedor, necesita que un evento precipitante cambie la trayectoria de vida para decidirse a crear su propia empresa (Shapero, 1982).

De igual manera, resulta fundamental que la persona perciba emprender un nuevo negocio, como una alternativa conductual atractiva y que se considere capaz de llevar a cabo esta conducta.

Por lo tanto, el atractivo percibido de comenzar un negocio constituye el componente afectivo del modelo, mientras que la viabilidad hace referencia a las creencias de autoeficacia específica sobre la creación de empresas (Krueger, 1993, 2000).

Además de la credibilidad, resulta necesario que la persona muestre una disposición a actuar, es decir, deseo de ganar control sobre los eventos vitales a través de la acción. Por lo tanto, esta variable personal estaría muy relacionada con el locus de control interno (Shapero, 1982) y con el optimismo (Krueger, 2000).

Por otra parte, el modelo no recoge los factores exógenos -sociales, políticos o económicos- porque no influyen directamente en la intención, sino que actúan a través de las percepciones sobre el atractivo y la viabilidad (Shapero, 1982).

Asimismo, la experiencia previa relacionada con la conducta no tiene un impacto directo en la intención, sino que ejerce su efecto a través de la viabilidad percibida (Krueger, 1993).

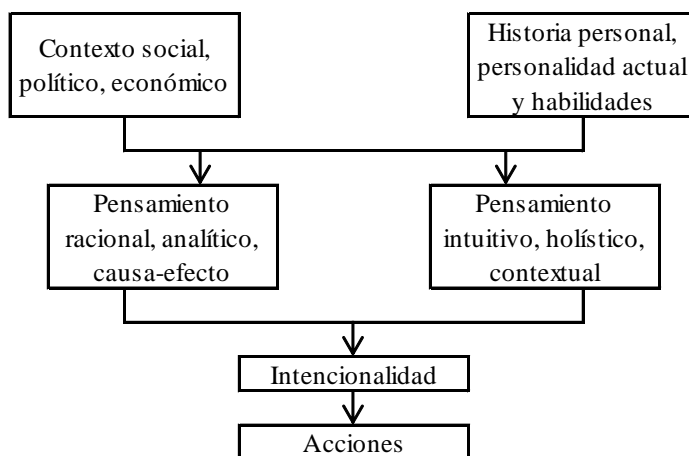
Los estudios empíricos sobre la intención emprendedora realizados a partir del modelo de Shapero, confirman su validez y muestran que las variables recogidas por el modelo -atractivo percibido, viabilidad percibida y la disposición a actuar- explican significativamente alrededor de la mitad de la varianza de la intención de emprender (Audet, 2002; Krueger, 1993, 2000).

El modelo de implementación de las ideas emprendedoras.

A finales de los años ochenta, Bird desarrolla el modelo de implementación de las ideas emprendedoras, donde el contexto social y los aspectos personales interactúan con el pensamiento racional e intuitivo durante la formación de la intención en el proceso de emprender (Bird, 1989).

Según el autor, la intención emprendedora hace referencia tanto a la creación de una nueva empresa, como a la creación de nuevos valores para una empresa existente.

Figura 9
Modelo de implementación de las ideas emprendedoras



Fuente: Adaptado de Bird. (1988).

Se destaca los hechos vividos por cada individuo, las habilidades o las características de personalidad, tales como la necesidad de logro (McClelland, 1961) o el locus de control interno (Brockhaus, 1982).

Por otra parte, el contexto social agrupa aquellos factores sociales, políticos y económicos del entorno que rodea al individuo y afectan a la creación de empresas.

Asimismo, el modelo resalta la importancia de los procesos cognitivos para el desarrollo de la intención emprendedora.

En primer lugar, la persona utiliza un procesamiento racional y analítico que busca relaciones de causa-efecto para desarrollar planes de negocio, analizar oportunidades, adquirir recursos y establecer objetivos.

En segundo lugar, el pensamiento intuitivo o heurístico ayuda al emprendedor a tomar una decisión y a seguir una determinada visión de negocio.

Posteriormente, se puso de manifiesto cómo la situación percibida, las expectativas, las creencias, las actitudes y las preferencias afectan al desarrollo de las intenciones, y a su vez estas variables se encuentran influidas por factores que son únicos en la historia de desarrollo del individuo (Boyd y Vozikis, 1994)

De esta forma, las personas desarrollan un repertorio de información, denominadas como creencias, a partir del contexto social y aspectos personales.

De igual modo, modificaron el modelo para incluir los efectos de la autoeficacia, que influye en el desarrollo de la intención emprendedora y modera la relación entre las intenciones y las acciones.

Asimismo, estos autores integraron dentro del modelo algunas de las variables recogidas por la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991) como son las creencias y las actitudes.

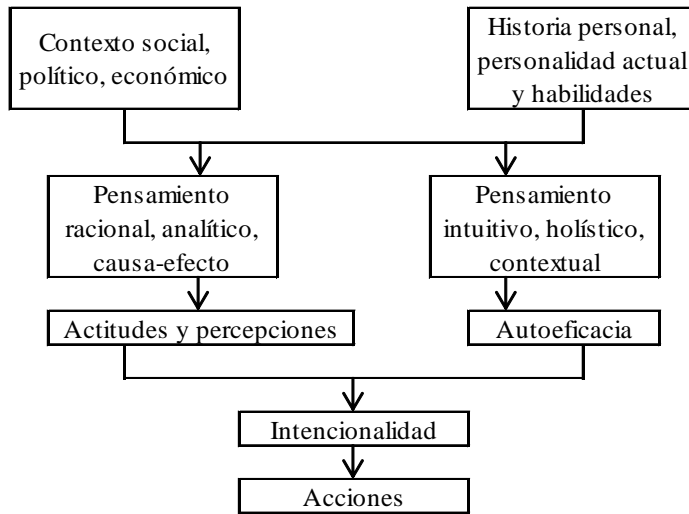
Como se observa en la figura las actitudes y las percepciones sobre la creación de empresas se desarrollan a partir de los procesos cognitivos -pensamiento analítico y pensamiento intuitivo-.

Por otro lado, la autoeficacia es un resultado de estos procesos cognitivos y su desarrollo está particularmente influenciado por experiencias profesionales previas, modelos emprendedores y apoyo social (Boyd, 1994).

De hecho, la persona sólo iniciará acciones emprendedoras cuando su autoeficacia sea alta en relación con los requerimientos de una oportunidad específica de negocio (Boyd, 1994).

De este modo, el individuo evaluará los costes psicológicos del fracaso tales como la vergüenza personal, la pérdida de autoestima y el miedo a tener que buscar un empleo alternativo (Campbell, 1992).

Figura 10
Modelo revisado de Bird



Fuente: Bird (1968) por Boyd y Volzikis (1994)

Por lo tanto, el modelo de Bird (Bird, 1988) constituye una importante aproximación teórica para explicar las variables personales, sociales y cognitivas que interactúan para formar la intención de emprender.

No obstante, este modelo no cuenta apenas con evidencia empírica, ya que su formulación inicial se basa en la realización de entrevistas a 40 emprendedores y su posterior revisión no ha sido contrastada empíricamente.

El modelo de la maximización de la utilidad esperada.

Este modelo se centra en el análisis de la intención para desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo, como resultado de una decisión racional realizada por sujetos racionales.

El término racionalidad, se aplica a la relación entre las decisiones y las consecuencias esperadas, por lo tanto, es un concepto utilitario basado en la comparación de costes y beneficios esperados (Valencia, 1994).

De esta forma, la decisión de ser emprendedor es el producto de maximizar la utilidad esperada de la elección de la carrera profesional hecha por el individuo.

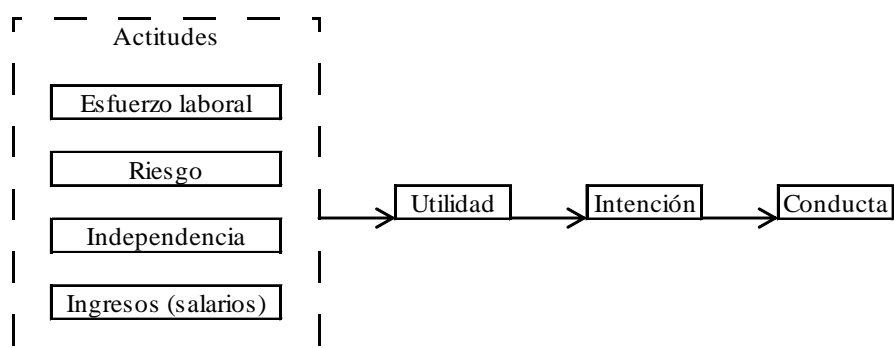
Por lo tanto, la gente elige desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo si el total de utilidad que ellos esperan obtener -vía ingresos, independencia, toma de riesgos, esfuerzo laboral, etc.- es mayor que en la alternativa como empleado (Douglas, 2000, 2002; Levesque, 2002).

El concepto clave de este modelo es la utilidad esperada que se diferencia del valor esperado por permitir que un mismo resultado objetivo sea evaluado de manera diferente en diferentes situaciones.

El modelo de la maximización de la utilidad esperada (Douglas y Shepherd, 2000) mantiene que la intención emprendedora provendrá de la utilidad esperada por la persona que elige esta opción laboral.

A su vez, la utilidad esperada es función de las actitudes hacia los siguientes aspectos: esfuerzo laboral, riesgo, independencia e ingresos

Figura 11
Representación del modelo de Douglas y Shepherd



Fuente: Douglas y Shepherd (2002)

Las variables como la propensión por tener mayores ingresos o independencia a la hora de asumir nuevas responsabilidades para tomar decisiones, donde la creación de una empresa se ve como la oportunidad para tener cuotas más altas de ambas variables que por cuenta ajena, hace que la intención hacia el autoempleo sea más alta.

Otras variables como el trabajar duro y durante muchas horas, forman lo que denominamos el esfuerzo laboral.

No todas las personas tienen los mismos umbrales de esfuerzo laboral ni de actitud hacia el riesgo, y en ambos casos son necesarios en una buena dosis para desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo (Douglas, 2002).

Los estudios empíricos realizados a partir de este modelo han confirmado parcialmente su validez, ya que sólo se ha encontrado que la actitud hacia el riesgo y la independencia influyen de forma significativa y positiva en la intención de emprender (Douglas, 2000, 2002).

El modelo de la teoría de la acción planificada.

Las actitudes explican el 50% de la variación en las intenciones y las intenciones explican entre el 25 y el 30% de la variación del comportamiento, en los estudios sobre variedad de tipos de comportamiento e intenciones para comprometerse en esos comportamientos (Ajzen, 1987).

De manera general, la mayoría de los trabajos que intentan explicar y predecir una variedad de comportamientos a través de variables sobre la actitud, se han realizado bajo el marco de la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991) y, en menor medida, siguiendo el enfoque de su antecesora, la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, 1980; Fishbein, 1975).

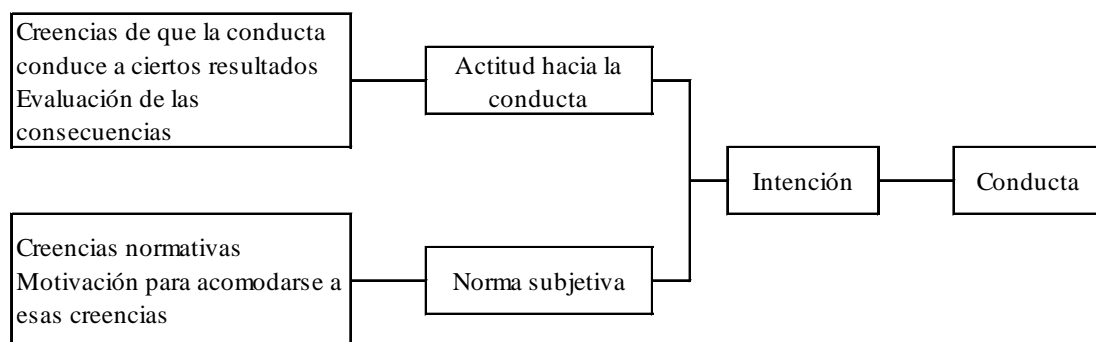
Estas teorías han identificado un reducido conjunto de factores causales que intentan predecir y explicar muchos comportamientos sociales en los individuos. En ambas teorías el factor determinante del comportamiento de un individuo es la intención de desempeñar un comportamiento dado (Fishbein, 2010).

La Teoría de la Acción Razonada parte de la base de que los seres humanos somos animales racionales que procesamos sistemáticamente la información disponible para llegar a una decisión conductual, es decir, las personas utilizamos la información de forma razonable para enjuiciar y evaluar nuestras decisiones, y consideramos las implicaciones de nuestras acciones antes de decidir si actuar o no de un cierto modo (Ajzen, 1980), utilizando por esto el calificativo de acción razonada.

Así, si todo pudiera ser medido con precisión, dentro de un período de tiempo razonable y con el mismo grado de especificidad, la intención conductual y la conducta estarían correlacionadas de forma perfecta (Fishbein, 1975).

De tal forma, que si partimos de la premisa que la conducta está bajo control voluntario, entonces estará determinada por la intención, y ésta, a su vez, por la función aditiva de la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva.

Figura 12
Representación de la teoría de la acción razonada



Fuente: Fishbein y Ajzen (1975)

De este modo, la intención conductual pasa a ser el concepto central de esta teoría, concebida como la causa primera o inmediata de la conducta, y descrita como el juicio en términos probabilísticos que emite un sujeto sobre la realización de un comportamiento.

Esta intención se deriva de dos factores de naturaleza diferente (Morales, 1994): i) El factor personal o actitud hacia la conducta es la evaluación individual positiva o negativa de llevar a cabo la acción; ii) El factor de influencia social o norma subjetiva que refleja la percepción individual de las presiones sociales que fuerzan a realizar o no esa acción. Por lo tanto, el modelo recoge por un lado, la racionalidad instrumental, la persona toma decisiones en función de cómo valora los resultados de su comportamiento y de las expectativas que tiene sobre ese comportamiento con respecto a lograr dichos resultados; y por otro lado, la racionalidad cultural o normativa, mediante una medida de la opinión favorable o desfavorable de los otros significativos ante la conducta específica y sobre la motivación para seguir esta opinión (Ubillos, 2003).

No obstante, para que la intención conductual pueda predecir efectivamente la conducta, resultan necesarias tres condiciones: i) que la conducta esté bajo control voluntario del sujeto para que la intención pueda predecir la conducta; ii) La intención no debe haber cambiado durante el intervalo existente entre su medida y la observación de la conducta, por lo tanto, al aumentar dicho intervalo mayor será la probabilidad de que la intención varíe y no se corresponda con la intención que realmente determina la conducta; iii) la intención y la conducta deben estar medidas al mismo nivel de generalidad. La investigación empírica ha puesto de manifiesto que las intenciones conductuales pueden ser pronosticadas con bastante exactitud, tal y como especifica el modelo, variando la

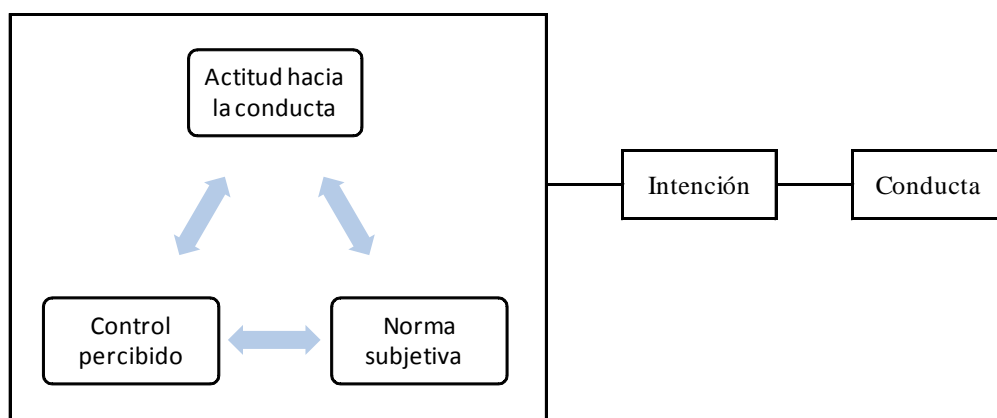
importancia relativa de las actitudes y de la norma subjetiva en función de la conducta y poblaciones analizadas (Morales, 1994).

Asimismo, diversos estudios han encontrado que el modelo propuesto por la Teoría de la Acción Razonada explica aproximadamente el 30-40% de la varianza de la intención de conducta y el 25-35% de la varianza de la conducta real (Boyd, 1991; Sheppard, 1988).

Así, la Teoría de la Acción Razonada se ha convertido en uno de los modelos más reconocidos para explicar la relación entre actitudes y conducta (D'Adamo, 2002), aunque esta teoría no está exenta de críticas, como que sólo puede ser aplicada a la predicción de la conducta cuya realización se encuentra bajo un completo control del sujeto (Ajzen, 1988; Ajzen, 1986).

Con el fin de mejorar la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen, 1988) se amplió este modelo agregando un componente de percepción de control sobre la conducta, como es el control percibido. Si con anterioridad la acción se describía como razonada, ahora puede considerarse planificada.

Figura 13
Teoría de la acción planificada



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991)

La Teoría de la Acción Planificada como modelo teórico que permite estudiar la intención emprendedora y el autoempleo desde la perspectiva de la elección de la carrera profesional ha sido bastante utilizada en los últimos años (Alexei, 1999; Autio, 2001), de modo que esta teoría ha sido objeto de revisiones meta-analíticas orientadas a resumir sus hallazgos, ya sea en forma general (Armitage, 2001; Ravis, 2003) o concentrándose en aplicaciones a campos específicos, como la predicción y explicación de la inclinación de un individuo hacia la creación de una empresa.

En un meta-análisis se recogen 98 estudios (123 muestras independientes, $n = 114.007$), de los cuales se destacan aquellos estudios relativos que utilizan la Teoría de la Acción Planificada para comprender la intención emprendedora (de Schlaegel, 2014)

Los resultados de los estudios desarrollados con la Teoría de la Acción Planificada ofrecen unos resultados que confirman la robustez de dicha teoría para el estudio de la intención emprendedora. Los resultados de estos estudios muestran que la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención emprendedora. Específicamente, la mayor influencia sobre la intención emprendedora la ejerce el control percibido, mientras que, por el contrario, la norma subjetiva tenía un efecto muy débil sobre la intención emprendedora. Los resultados son comparables con la investigación del meta-análisis de Armitage. (2001) explicando un 28% de la varianza de la intención emprendedora (Schlaegel, 2014).

De esta forma, la Teoría de la Acción Planificada se muestra como un marco teórico consistente que permite explicar la conducta emprendedora a través de la interacción entre los factores personales y sociales. Por lo tanto, se espera que esta teoría, con una larga tradición en psicología social, pueda ofrecernos un modelo óptimo para explicar y predecir la intención emprendedora de la muestra bajo análisis.

Figura 14***Meta-análisis sobre intención emprendedora utilizando la Teoría de la Acción Planificada***

Autores	NN	Año	Tipo de muestra: Estudiantes	País
Autio, Keeley, Klofsten, Parker y Hay (2001)	3542	1998	SI	Varios
Basu (2010)	231	2005	SI	Estados Unidos
Chowdhury, Shamsudin y Ismail, H. C (2012)	101	2009	SI	Varios
Dohse y Walter (2010)	1949	2007	SI	Alemania
Fini, Grimaldi y Sobrero (2009)	200	2007	NO	Italia
Goethner, Obschonka, Silbereisen y Cantner (2009)	402	2006	NO	Alemania
Hulsink y Rauch (2010)	121	2007	NO	Holanda
Iakovleva, Kolvereid y Stephan (2011)	2.225	2008	SI	Varios
Kautonen, Kibler y Tornikoski (2010)	1.143	2009	SI	Finlandia
Kolvereid (1996)	128	1993	SI	Noruega
Leffel y Darling (2009)	86	2006	SI	Estados Unidos
Leroy, Maes, Sels, Debrulle y Meuleman (2009)	423	2006	NO	Bélgica
Liñán y Chen (2006)	533	2003	NO	Varios
Santos y Liñán (2010)	816	2007	NO	Varios
Solesvik (2013)	321	2010	SI	Ucrania
Souitaris, Zerbinati y Al-Laham (2007)	250	2002	SI	Varios
Tkachev y Kolvereid (1999)	512	1997	SI	Rusia
Van Gelderen (2008)	1.235	2005	SI	Holanda
Varamäki (Varamäki, 2011)	1.204	2010	NO	Finlandia
Zapkau, Schwens, Steinmetz y Kabst (Zapkau, 2011)	372	2010	NO	Alemania

Fuente: Schlaegel (2014)

Capítulo 4. Metodología de la investigación.

Cuestionario de investigación

La investigación realizada tiene un carácter cuantitativo, por lo que se ha requerido la recogida sistemática de datos de la población bajo estudio a través de una encuesta (Festinger, 1992).

Para realizar esta tarea se ha optado por el uso de un cuestionario, que permita obtener datos de una manera fiable.

El uso de cuestionarios como herramientas para obtención de datos presenta ventajas y desventajas.

Entre las ventajas se pueden mencionar el ahorro de costos, disminución del tiempo de procesamiento de los datos obtenidos, uniformidad de los datos recogidos.

Entre las desventajas se pueden citar la baja tasa de respuesta, opciones de respuestas a las preguntas demasiado rígidas, variabilidad en la interpretación del sentido de las preguntas por parte de los encuestados.

En esta oportunidad se adoptó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, para facilitar el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos.

El cuestionario se compone de distintos bloques que siguen un orden lógico.

En primer lugar se expone una presentación en la cual se explica cuál es el objetivo que se persigue, cuáles son las ideas principales sobre el motivo de la investigación, y cuál se espera que sea la contribución de la misma.

“Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación para analizar la conducta emprendedora.

La mayoría de los estudios sobre el emprendimiento han enfocado su análisis en aspectos puramente económicos o empresariales, legislativos o de contexto organizacional, pero se ha soslayado el proceso psicológico que lleva al individuo a tomar la decisión de arriesgarse y crear una nueva empresa.

Esta investigación pretende contribuir a la comprensión del fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva de los factores endógenos del emprendedor, sus características y motivaciones para que lleguen a considerar la creación de una empresa como alternativa óptima.”

Luego se presentan preguntas que forman parte de cuatro bloques:

- Datos socio-demográficos
- Escalas de la Teoría de la Acción Planificada

- Escalas de otras variables distales
- Antecedentes y experiencia previa

En el primer bloque de preguntas se encuestaron aspectos socio-demográficos para llevar a cabo una adecuada descripción de la muestra. Algunas preguntas sencillas se colocaron al principio del cuestionario, con el objetivo de que el encuestado tomase confianza en la realización de mismo. Para encuestas estas preguntas se utilizaron escalas nominales que requieren un menor esfuerzo del encuestado y si aumenta la tasa de respuestas totales (Alaminos-Chica, 2006).

El segundo bloque de preguntas se centró en las escalas del modelo teórico propuesto. La selección de escalas se obtuvo desde la revisión de la literatura, logrando con ello una serie de ítems para su estudio y evaluación. Las escalas utilizadas fueron escalas contrastadas por otras investigaciones de contextos similares estudiados y validadas por la literatura científica, publicadas en revistas de alto impacto, garantizando con ello la fiabilidad y validez de los datos obtenidos.

El tercer bloque de preguntas incluyó preguntas de otras variables distales como los mecanismos de apoyo y las redes de contactos, también conocido como capital relacional.

El cuarto bloque pretendió indagar con mayor detalle en los antecedentes y experiencia previa de la muestra, por lo que se plantearon escalas sobre la participación en actividades próximas a la creación de empresas, la percepción de los beneficios posibles, los frenos o reparos presentes o el conocimiento de otros empresarios.

La fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario se calculó a través del alfa de Cronbach.

Posteriormente del diseño se realizó una muestra pequeña de diez integrantes para validar el cuestionario.

Ese tipo de prueba sirve para mejorar el instrumento de medida, ajustarlo a la realidad social en que se aplica y es especialmente importante cuando se aborda una población como la analizada.

Durante esta prueba se solicitó a los participantes a proponer mejoras, explicitar dudas o bien simples comentarios que considerasen importantes.

El tiempo de realización de la encuesta fue en promedio de siete minutos.

Si bien se realizaron correcciones, las mismas fueron de forma y no de fondo, y no se detectaron inconsistencias en el cuestionario.

A continuación se detallan cada uno de los bloques e ítems que componen el cuestionario.

Datos socio-demográficos

Este bloque permite obtener información sobre las características personales del encuestado tal como se muestra en la tabla a continuación.

Figura 15

Preguntas de datos socio-demográficos.

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
1	¿Es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento?	Si No
2	Si la respuesta anterior fue SI, indique el sector económico al que pertenece el emprendimiento	Agropecuario Industrial Comercial Servicios Otros
3	Edad	
4	Género	Hombre Mujer Prefiero no decirlo
5	Máximo nivel de estudios	Primario Secundario Terciario Universitario Maestría Doctorado

La pregunta 1 permite conocer si efectivamente la persona encuestada alguna vez concretó su deseo de ser emprendedor, ya que muchas veces la situación indica que los individuos se autodefinen como emprendedores, pero nunca materializaron acción alguna que demuestre su vocación de innovador.

La pregunta 2 permite conocer el área de la economía en que alguna vez participó el individuo entrevistado, para luego permitir realizar una mejor segmentación del análisis.

La pregunta 3 permite conocer la edad del encuestado.

Diversos autores han realizado estudios en los que coinciden que existe una influencia de la edad en la probabilidad de crear una empresa, dado lugar a una relación negativa entre ambas variables.

Entre los fundamentos de tal relación podemos mencionar que a menor edad, la energía, la inexistencia de cargas familiares (o existencia mínima), la vitalidad propia de los jóvenes, el poco espacio de tiempo transcurrido entre la finalización de los estudios y la mayor tendencia a participar de cursos de capacitación, son inductores de una mayor iniciativa emprendedora.

Algunos autores arriesgan un rango de edad en torno a los 40 años como el mejor momento para convertirse en empresarios ya que en esa edad confluyen experiencia y confianza (Veciana, 2005).

Otros proponen un rango de edad entre 30 y 40 años para la misma situación (Andreu-Pinillos, 1998).

Según el informe GEM para Argentina, dentro de cada fase del desarrollo económico, se revelaron más emprendedores en fase inicial en el grupo de 25-44 años que en cualquier otro grupo de edad (Global Entrepreneurship Monitor, 2017).

La pregunta 4 inquiriere sobre el género del entrevistado.

Según el informe GEM para Argentina, existe una pequeña diferencia numérica a favor del sexo masculino: el 56% de las personas que manifiesten tener una actividad emprendedora son hombres, mientras que el 44% son mujeres.

Hay quienes (Scherer, 1991) (Wilson, 2000) (Minniti, 2001) han manifestado a través de sus obras en el pasado que las mujeres tienen menor intención que los hombres. Otros (Alonso Galicia, 2012) confirman que las mujeres no perciben que las actividades vinculadas al emprendimiento sean beneficiosas, por lo que presentan una tasa de actividad emprendedora más baja.

Otras veces, los entornos de innovación y emprendimiento son muchas veces calificados como imparciales frente al género y las políticas gubernamentales (Kyrö, 2008).

La pregunta 5 apunta a conocer mejor el nivel de estudios del encuestado, para luego poder hacer un análisis más estratificado y sus correspondientes relaciones con otras variables.

Escala de capital relacional

Esta escala mide el grado de influencia sobre la intención emprendedora por la influencia positivo que tienen las redes personales, porque aumentan la percepción de habilidad y capacidad, a la vez que colaboran a disminuir la ambigüedad entre emprendedores nacies (Alonso Galicia, 2012).

La escala que presenta a continuación fue utilizada por Alonso Galicia, se mide a través de 10 ítems:

Figura 16***Preguntas de escala de capital relacional*****“Por favor, indica tu grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones en relación a tus contactos”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
6	Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
7	Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
8	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
9	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
10	Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
11	Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
12	Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
13	Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5
14	Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 0 1 2 3 4 5

Escala de identidad según los empresarios que conoce

La presencia de familiares y amigos empresarios en el entorno del potencial emprendedor tiene una alta relación con la creación de empresas, en tanto proporciona un contexto más proclive para el desarrollo de nuevas aventuras emprendedoras (Klein, 2005; Matheus, 1995; Ruiz Navarro, 2008; Shapero, 1982).

Un reciente estudio en EE.UU. afirma que conforme a la literatura existente, se demuestra que la experiencia parental es un predictor consistente de la elección emprendedora (Thompson, 2013).

Esta escala mide el grado de influencia sobre la intención emprendedora, ya que se ha encontrado evidencia empírica sobre la influencia de modelos a seguir, cercanos en la actitud hacia la creación de empresas (Delmar, 2000; Stenberg, 2005).

La escala que presenta a continuación, se mide a través de 3 ítems y presenta un alta de Cronbach de 0,74, por lo que se considera que su fiabilidad es muy buena (Alonso Galicia, 2012).

Figura 17**Preguntas de escala de identidad según los empresarios que conoce****“En relación a los empresarios que conoces personalmente, por favor califica si consideras que son un modelo a seguir”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
15	Empresarios como familiares o amigos cercanos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
16	Empresarios vinculados a tu actividad económica	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
17	Empresarios no vinculados a tu actividad económica	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5

Escala de incentivación laboral

El ambiente para el desarrollo de una nueva empresa y de la iniciativa emprendedora es muy importante para la creación de empresas.

Tanto el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2017) como otros autores (Gartner, 1985), sugieren que la actitud hacia el emprendimiento y el trabajo dependen de la cultura de un pueblo y de un entorno de trabajo.

Con estas preguntas se pretende medir la influencia en que el desarrollo de las intenciones emprendedoras se relaciona con el contexto.

La escala que se presenta a continuación se mide a través de 6 ítems y presenta un alta de Cronbach de 0,94, por lo que se considera que su fiabilidad es muy buena (Alonso Galicia, 2012).

Figura 18**Preguntas de escala de incentivación laboral****“Indica si consideras que al tener contacto con las siguientes unidades te ha aportado información y ayuda que te pueda incentivar a la creación de una empresa”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
18	Normativa sobre patentes	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
19	Capital de riesgo para la inversión	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
20	Normativa creación de empresas	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
21	Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
22	Incubadoras de empresas	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
23	Política de distribución de royalties	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5

Escala de antecedentes laborales

Uno de los mejores predictores de un comportamiento futuro es el comportamiento desarrollado en el pasado. Se considera que la experiencia previa y la actitud hacia la creación de empresas se relacionan entre sí positivamente.

Existen autores que postulan una relación positiva entre la experiencia previa como emprendedor respecto de otros tipos de experiencias (Vesper, 1990).

Del mismo modo, otros demuestran que la experiencia laboral como autónomo, el género y los antecedentes familiares influyen indirectamente en la intención emprendedora a través de su efecto en la actitud, la norma subjetiva y el control sobre el comportamiento.

Empíricamente, hay evidencia de que la experiencia en la creación de empresas en el ámbito familiar sirve como un mecanismo para explicar los efectos del comportamiento previo.

Figura 19

Preguntas de escala de antecedentes laborales

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
24	¿Tienes experiencia laboral o has trabajado en alguna empresa por cuenta ajena?	Si - No
25	¿Has creado o participado en la creación de una nueva empresa?	Si - No
26	¿Has realizado algún tipo de curso de gestión empresarial?	Si - No

Escala de percepción de beneficios

La escala de motivaciones estudia un constructo de orden multidimensional, que se enfoca a las cuestiones relacionadas con los beneficios percibidos dentro del contexto de la organización de origen.

La escala que se presenta a continuación se mide a través de 6 ítems y presenta un alta de Cronbach de 0,89, por lo que se considera que su fiabilidad es muy buena (Alonso Galicia, 2012).

Figura 20**Preguntas de escala de percepción de beneficios****“Si crearas (o ya has creado) una empresa, ¿qué beneficios te supondrían o te suponen actualmente?”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta				
27	Incrementar mi prestigio y reputación	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
28	Establecer redes de contactos nuevos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
29	Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
30	Obtener financiación para futuros proyectos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
31	Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5

Escala de frenos o reparos

La escala de barreras pretende medir los factores inhibidores del emprendimiento, a partir de una serie de condiciones expuestas en forma negativa (Alonso Garcia, 2012).

La escala que se presenta a continuación se mide a través de 6 ítems y presenta un alta de Cronbach de 0,73, por lo que se considera que su fiabilidad es muy buena (Alonso Galicia, 2012).

Figura 21**Preguntas de escala de frenos o reparos****En relación a la creación de una empresa, ¿qué frenos o reparos te supondrían o te suponen?**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta				
32	Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
33	Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
34	Temor a fracasar y quedar en ridículo	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
35	Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5
36	Cargas fiscales	Desacuerdo Total – Acuerdo Total				
		1	2	3	4	5

Escalas de la Teoría de la Acción Planificada (TAP)

Las escalas de la Teoría de la Acción Planificada incluyen los constructos de la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva percibida, el control conductual percibido y la intención emprendedora.

Actitud hacia el emprendimiento

Esta escala mide la actitud hacia el emprendimiento, es decir, indicar cuál es la cantidad de individuos que tienen una valoración personal positiva o negativa acerca de convertirse o ser un emprendedor, lo cual incluye no sólo expresiones afectivas –me gusta, es atractivo- sino también evaluativos –tiene ventajas- (Alonso García, 2012).

Entre las distintas alternativas para la evaluación de esta variable se aplicó una escala explícita indirecta que permite recoger la multifuncionalidad de los constructos de actitud a la vez que se garantizan altos niveles de fiabilidad y validez (Ajzen, 2002).

Las actitudes se miden a través de las siguientes escalas:

- Creencia acerca de la consecuencia de la conducta: según la Teoría de la Acción Planificada, las actitudes se desarrollan razonablemente a partir del repertorio de creencias salientes relativas al objetivo de actitud.
- Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta: las actitudes no sólo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que la persona realiza de cada una de dichas creencias conductuales.

Así, dos personas pueden creer con la misma convicción que se trabajan por cuenta propia van a poder enfrentarse a mayores desafíos, pero una de ellas puede valorar eso muy positivamente, mientras que a la otra tal consecuencia puede resultar nada deseable.

Las consecuencias de ser emprendedor y crear una nueva empresa que están recogidas en el cuestionario son las siguientes:

- Poder enfrentarse a nuevos retos
- Crear empleo para otras personas
- Ser creativo e innovador
- Tener altos ingresos económicos
- Asumir riesgos calculados
- Ser el jefe de uno mismo

Figura 22

**Preguntas de escala de medida de la creencia acerca de la consecuencia de la conducta
“Crear una nueva empresa (ser emprendedor) para ti supondría...”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
37	Enfrentarme a nuevos retos	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
38	Crear empleo para otras personas	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
39	Ser creativo o innovar	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
40	Tener altos ingresos económicos	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
41	Asumir riesgos calculados	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
42	Ser mi propio jefe (independencia)	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5

Figura 23

**Preguntas de escala de medida de la creencia acerca de la consecuencia de la conducta
“Ahora debes señalar hasta qué punto son deseables para ti en tu vida general...”**

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
43	Enfrentarme a nuevos retos	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
44	Crear empleo para otras personas	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
45	Ser creativo e innovar	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
46	Tener altos ingresos económicos	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
47	Asumir riesgos calculados	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5
48	Ser mi propio jefe (independencia)	Totalmente improbable - probable 1 2 3 4 5

Norma subjetiva

La norma subjetiva hace referencia a la “presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento” (Ajzen, 1987) y constituye el componente normativo del modelo, reflejando la influencia que el entorno inmediato a la persona ejerce sobre la conducta.

Este componente se puede definir como un juicio probabilístico acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para el sujeto piensan de la realización de una conducta determinada.

Uno de los objetivos de esta investigación es medir la presión social percibida por el individuo para llevar a cabo o no un comportamiento emprendedor. Se refiere a la percepción sobre si aquellos colectivos que sirven como grupo de referencia, aprobarían la decisión de convertirse en empresario o no (Ajzen, 1991; Alonso García, 2012).

Estos colectivos de referencia son los miembros de la familia más cercana, los amigos íntimos, los compañeros de trabajo.

Se pretende medir la norma subjetiva a través de la influencia que ejercen sobre el individuo los colectivos antes mencionados.

La norma subjetiva refleja los efectos de los factores sociales, mientras que la actitud es el exponente principal de los efectos psicológicos individuales (Morales, 1994).

Figura 24

Preguntas de escala de medida de las creencias normativas relativas a otros referentes

“Por favor, piensa ahora en tus familiares, amigos, compañeros de trabajo más cercanos o la institución en la que trabajas. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decides emprender y crear tu propia empresa?”

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
49	Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
50	Mis amigos íntimos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
51	Mis compañeros o colegas	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
52	La institución en la que trabajo	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5

Figura 25

Preguntas de escala de la motivación para acomodarse a los otros referentes

“Y, ¿cómo valoras la opinión de estas personas e institución respecto de este supuesto de crear una empresa? La considero...”

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
53	Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	Nada importante – Muy importante 1 2 3 4 5
54	Mis amigos íntimos	Nada importante – Muy importante 1 2 3 4 5
55	Mis compañeros o colegas	Nada importante – Muy importante 1 2 3 4 5
56	La institución en que trabajo	Nada importante – Muy importante 1 2 3 4 5

Control conductual percibido

El control conductual percibido hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe una persona para realizar la conducta (Ajzen, 2002).

Es muy similar a la autoeficacia, las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar cursos de acción requeridos para gestionar probables situaciones futuras (Bandura, 1977).

La controlabilidad se mide a través de cuatro ítems, empleando el cuestionario de valores e intenciones empresariales (VIE).

Esta escala se emplea para determinar el grado en que la persona es capaz de realizar ciertas tareas concernientes a la creación de una empresa o negocio.

La escala utilizada contempla las etapas y cuestiones fundamentales del proceso emprendedor, como ser: control sobre el hecho de crear un negocio, sobre la gestión de la empresa, sobre las circunstancias externas y sobre la decisión de crear la empresa.

Figura 26

Preguntas de escala de la controlabilidad

“Por favor, indica hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:”

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
57	Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
58	Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
59	Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
60	Depende totalmente de mí si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5

La autoeficacia se ha medido a través de una versión reducida de la escala de autoeficacia emprendedora desarrollada por De Noble, Jung y Ehrlich (1999).

La escala pretende calcular las creencias personales sobre las habilidades y capacidades de control sobre las creencias para llevar a cabo con éxito las tareas, retos y metas para la creación de una empresa.

Se propuso un constructo multidimensional para medir la autoeficacia emprendedora que incluye dimensiones como la búsqueda de oportunidades, el riesgo percibido y la decisión de explorar una oportunidad y crear una compañía (Alonso Galicia, 2012).

Figura 27

Preguntas de escala de medida de la autoeficacia

“Si crearas tu propia empresa, ¿en qué grado crees que serías capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?”

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
61	Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
62	Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
63	Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
64	Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
65	Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
66	Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
67	Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
68	Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
69	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
70	Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
71	Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
72	Persistir frente a la adversidad en tu negocio	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5
73	Formar asociaciones o alianzas con otras empresas	Desacuerdo Total – Acuerdo Total 1 2 3 4 5

La autoeficacia percibida permite mejorar la predicción de la intención y también la conducta. Pero la controlabilidad no tiene un efecto significativo sobre la intención.

Intención emprendedora

La intención conductual puede definirse como la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva, que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción (Fishbein, 1975). Consecuentemente, la intención se establece como el antecedente de la conducta de tal forma que cuanto más fuerte sea la intención de desarrollar una determinada conducta, mayor será la probabilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1987).

La intención emprendedora ha sido evaluada a través de la utilización de distintas escalas.

Se utilizó una variable dicotómica para obtener información sobre la intención de los individuos para crear una empresa (Shapiro, 1982). De igual manera, otros estudios miden este constructo a partir de un único ítem en relación a la probabilidad de que el

individuo en cuestión establezca su propia empresa en un plazo de cinco años (Arenius, 2005).

Los ítems empleados para medir la intención emprendedora se han ajustado a partir de las escalas (Liñán y Chen, 2009; Prodan y Denovsek; 2010):

Figura 28
Preguntas de escala de medida de la intención emprendedora
“Ante el hecho de crear una empresa:”

Nro	Texto de la pregunta	Alternativas de Respuesta
74	Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:	1=Trabajar por cuenta ajena, 2 3=Indistintamente, 4 5=Trabajar por cuenta propia)
75	No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?	1=Trabajar por cuenta ajena, 2 3=Indistintamente, 4 5=Trabajar por cuenta propia)

Procedimiento de recogida de datos

El trabajo de campo se realizó a través de la realización de entrevistas e integración de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, a una muestra poblacional conformada por individuos asistentes a cursos de Evaluación de Proyectos de Inversión en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, desde el año 2013 hasta el año 2017 inclusive.

Este proceso se realizó entre los meses de marzo y julio de 2017, empleándose para la recolección un formulario de Google Docs que fue colgado en una página web y que fue enviado a la muestra poblacional a través del correo electrónico, junto con un acabado detalle del objetivo de la investigación y su posterior uso.

La posibilidad de completar una encuesta mediante un cuestionario electrónico da mayor facilidad al entrevistado ya que puede completarla desde cualquier lugar y dispositivo al que tenga acceso, así como para el encuestador que recoge de manera ágil las respuestas en un formato electrónico preparado para ser depurado y tratado estadísticamente.

También se solicitó a los miembros contactados compartir el cuestionario con otros miembros de la población.

Descripción de la muestra

La fase posterior a la recopilación de datos fue la de preparar la información para su posterior análisis estadístico.

Todos los datos obtenidos fueron volcados en un archivo de Hoja de Cálculo de Google Docs, y posteriormente con ellos se realizaron las mediciones estadísticas utilizando sus fórmulas y funciones.

La fiabilidad de las escalas utilizadas se calculó a través del alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que de acuerdo al autor que la menciona, son suficientes valores superiores a 0,60, 070 y hasta 0.80.

Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Como criterio general, se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados del Coeficiente de Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

En el caso particular que nos ocupa, el Coeficiente alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,83 permitiéndonos calificar su contenido como Bueno, de acuerdo a la escala anterior.

Capítulo 5. Análisis de los resultados.

Análisis descriptivo de las variables del modelo

Uno de los objetivos de este trabajo es conocer las diferencias existentes, que pueden ser observadas desde una aproximación psicosocial entre aquellos encuestados que hubieran participado directa o indirectamente de la creación de un emprendimiento con anterioridad, de los que no.

De este modo, en función de esta respuesta se generaron dos submuestras de la muestra general. Una primera submuestra que abarca a los individuos que manifestaron haber participado anteriormente directa o indirectamente de la creación de un emprendimiento y una segunda submuestra compuesta por individuos que no lo habían hecho.

El presente apartado analiza los diversos aspectos sobre la intención de crear una empresa, prestando especial atención a la intención emprendedora, por ser la variable fundamental del modelo de intención propuesto.

Se presenta un resumen de la muestra general con los estadísticos descriptivos, por un lado las variables sociodemográficas y por otro lado las variables del modelo de intención, así como de las submuestras y un análisis de diferencias de medias a partir de las muestras independientes.

A los efectos de la presentación de la información estadística, se adoptarán las siguientes definiciones:

Muestra TOTAL: corresponde a la totalidad de las personas encuestadas.

Submuestra SI: corresponde a las personas que crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento.

Submuestra NO: corresponde a las personas que no crearon un emprendimiento o no participaron directamente de la creación de un emprendimiento.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

En primer lugar, se estudian las variables sociodemográficas de edad, género y nivel de estudios.

Edad y sexo.

La cantidad de respuestas fue de 287, de las cuales 177 fueron hombres, 101 fueron mujeres y 9 prefirieron no decirlo.

Para la Submuestra NO, la cantidad de respuestas fue de 61, de las cuales 29 fueron hombres, 26 fueron mujeres y 6 prefirieron no decirlo.

Para la Submuestra SI, la cantidad de respuestas fue de 226, de las cuales 148 fueron hombres, 75 fueron mujeres y 3 prefirieron no decirlo.

El promedio de edad de la muestra en general fue de 34.3 años, siendo de 35.3 años para los hombres, 32.0 años para las mujeres y 38.7 años para los que prefirieron no decirlo.

En la Submuestra NO, el promedio de edad de la muestra fue de 33.6 años, siendo de 35.6 años para los hombres, 29.5 años para las mujeres y 42.0 años para los que prefirieron no decirlo.

En la Submuestra SI, el promedio de edad de la muestra fue de 34.4 años, siendo de 35.3 años para los hombres, 32.9 años para las mujeres y 32.0 años para los que prefirieron no decirlo.

Entre los hombres, prácticamente no hubo diferencias en la edad promedio entre la Submuestra NO (35.6 años) y la Submuestra SI (35.3 años).

Entre las mujeres, la edad promedio de la Submuestra NO fue de 29.5 años mientras que la edad promedio de la Submuestra SI fue de 32.9 años.

Entre las personas que no precisaron su sexo, la edad promedio de la Submuestra NO fue de 42.0 años mientras que la edad promedio de la Submuestra SI fue de 32.0 años.

Sector económico al que pertenece el emprendimiento.

A los encuestados se les consultó sobre el sector económico al que pertenece el emprendimiento en el cual participaron directa o indirectamente.

El 21.25% de la muestra que manifestó no haber participado directa o indirectamente en la creación de un emprendimiento (Submuestra NO), no respondió a la pregunta tal como era de esperar.

El 78.75 respondió afirmativamente (Submuestra SI) observándose que en el caso de los hombres el sector servicios fue el más mencionado con un 25.0% de la muestra, seguido por el sector comercial con un 13,59% de la muestra.

En el caso de las mujeres el sector más mencionado fue el comercial con un 14.63% de la muestra, seguido del sector servicios con un 6.97% de la muestra.

En el caso de los que prefirieron no identificar su sexo, se inclinaron por indicar otros rubros no especificados en la pregunta.

En total el sector servicios fue el que más puntos recibió llevándose el 32.06% de la muestra, seguido por el sector comercial con el 28.22% de la muestra; estos dos sectores se llevan el 60.28% de la muestra

Porcentualmente, el 78,75% de la muestra identificó un sector económico al que pertenece el emprendimiento.

El sector económico más elegido fue el de servicios con un 32.06% de la muestra que se conforma con un 25.09% de la muestra general por hombres y 6.97% de la muestra general por mujeres.

El segundo sector económico más elegido fue el comercial con un 28.22% de la muestra que se conforma con un 13.59% de la muestra general por hombres y 14.63% de la muestra general por mujeres.

Nivel de estudios.

En la Submuestra NO, la mayor cantidad de encuestados manifestó contar con un nivel de estudios universitario (46 casos), seguidos por el nivel terciario (6 casos) y maestrías (6 casos).

La cantidad de universitarios hombres fue igual a la cantidad de universitarios mujeres, mientras que el nivel maestría todos fueron hombres.

En la Submuestra SI, la mayor cantidad de encuestados manifestó contar con un nivel de estudios universitario (178 casos), seguidos por el nivel maestría (33 casos).

La cantidad de universitarios hombres (105 casos) superó casi en un 50% a los universitarios mujeres (70 casos).

En el nivel de maestría, la cantidad de hombres (28 casos) superó ampliamente a la cantidad de mujeres (5 casos).

En la Muestra Total, el 62.02% de los encuestados declararon tener estudios universitarios y ser creadores de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento, mientras que el 11.50% de la misma submuestra declararon tener estudios de maestría.

En cualquiera de los niveles de estudio la cantidad de hombres supera a la cantidad de mujeres.

Variables del modelo de intención.

Una vez estudiadas las variables sociodemográficas, se estudian las variables del modelo de intención emprendedora, descritas por la Teoría de la Acción Planificada.

Escala de capital relacional

El capital relacional, lo que también se conoce como contactos, puede ayudar a los emprendedores a tener conversaciones, contratación de ideas y opiniones, así como acceso a información valiosa para poder detectar oportunidades de mercado con las que desarrollar una nueva empresa.

El título de este grupo de preguntas fue: “Por favor, indica tu grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones en relación a tus contactos:”

La opción que mejor calificación tuvo fue “Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa”, que obtuvo la mayor media aritmética de 4.1 puntos y a su vez la menor desviación típica, mostrando así una coherencia general respecto de la aseveración mencionada.

El menor puntaje lo obtuvo la opción “Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa”, con una media de 3.2 puntos, aunque con una desviación típica de 1.3 puntos, lo que indica un gran grado de dispersión.

Figura 29
Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional

Muestra Total	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Escala de capital relacional				
Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	4.1	0.8	2	5
Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	3.8	1.1	1	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	3.2	1.3	1	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para	3.3	1.1	1	5

Figura 29***Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional***

Muestra Total

Escala de capital relacional	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
crear una nueva empresa.				
Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.	3.5	1.4	0	5
Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.	3.3	1.3	1	5
Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	3.7	1.2	1	5
Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	3.9	0.9	0	5
Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	3.5	1.0	0	5

En la Submuestra NO respuesta que obtuvo mayor puntaje fue “Tener un mentor me aporta información para crear una empresa” con 4.3 puntos y una desviación típica de 0.8. El menor puntaje lo obtuvo la opción “Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa” con una media de 3.0 y una desviación típica de 1.5, muy grande.

Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de capital relacional	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	3.8	0.6	3	5
Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	3.5	0.8	2	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	3.0	1.5	1	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	3.1	1.0	1	5
Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.	3.8	1.3	1	5
Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.	3.7	1.4	1	5

Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de capital relacional	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	4.3	0.8	2	5
Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	3.5	0.9	2	5
Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	3.4	0.8	2	5

En la Submuestra SI el mayor puntaje lo obtuvo la respuesta “Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa”, con 4,2 puntos y una desviación típica de 0,8.

El menor puntaje lo obtuvo la respuesta “Tener un mentor me ayuda a crear una empresa” con una media de 3.2 puntos y una desviación típica de 1.3.

Figura 30

Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de capital relacional	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	4.2	0.8	2	5
Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	3.8	1.1	1	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	3.3	1.2	1	5
Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	3.4	1.2	1	5
Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.	3.4	1.5	0	5
Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.	3.2	1.3	1	5
Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	3.6	1.3	1	5
Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear	4.0	0.9	0	5

Figura 30***Estadísticos descriptivos de escala de capital relacional***

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de capital relacional	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
una nueva empresa. Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	3.6	1.1	0	5

Es llamativo que los mentores son muy valorados por quienes NO son creadores de un emprendimiento pero son los menos valorados por quienes SI son creadores de un emprendimiento, como si alrededor de dicha figura se hubiese generado un mito demasiado optimista que luego la realidad se encarga de destruir.

Escala de identidad según los empresarios que conoce

En relación a los empresarios que los emprendedores conocen y por consiguiente la opinión que tienen de ellos, se ha medido la escala de conocimiento de empresarios

El título de este grupo de preguntas fue: “En relación a los empresarios que conoces personalmente, por favor califica si consideras que son un modelo a seguir.”

En la Muestra Total, el mayor puntaje lo obtuvo la respuesta “Empresarios vinculados a tu actividad económica”, con 3.7 puntos y una desviación típica de 1,1:

Figura 31***Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce***

Escala de identidad según los empresarios que conoce	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Empresarios como familiares o amigos cercanos	3.5	1.0	2	5
Empresarios vinculados a tu actividad económica	3.7	1.1	1	5
Empresarios no vinculados a tu actividad económica	3.5	1.1	1	5

Similar puntaje se presentan en ambas submuestras, aunque en el caso de la submuestra NO parece haber una confianza más marcada en los empresarios vinculados a la actividad económica mientras que en la submuestra NO la confianza se encuentra mejor repartida entre las opciones elegidas.

Figura 32***Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce***

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de identidad según los empresarios que conoce	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo

Figura 32**Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce**

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de identidad según los empresarios que conoce	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Empresarios como familiares o amigos cercanos	3.2	0.9	2	5
Empresarios vinculados a tu actividad económica	3.6	1.0	2	5
Empresarios no vinculados a tu actividad económica	3.5	0.6	2	5

Figura 33**Estadísticos descriptivos de escala de identidad según los empresarios que conoce**

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de identidad según los empresarios que conoce	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Empresarios como familiares o amigos cercanos	3.6	1.0	2	5
Empresarios vinculados a tu actividad económica	3.6	1.1	1	5
Empresarios no vinculados a tu actividad económica	3.5	1.2	1	5

Escala de incentivación laboral

El título de este grupo de preguntas fue: "Indica si consideras que al tener contacto con las siguientes unidades te ha aportado información y ayuda que te pueda incentivar a la creación de una empresa".

En este caso hubo dos opciones que obtuvieron el mayor puntaje, aunque con desviaciones típicas diferentes: "Capital de riesgo para la inversión" y "Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocio", con una media 3.7 puntos para cada uno y desviaciones típicas muy similares de 1.2 y 1.3.

La opción menos valorada fue la "Normativa sobre patentes".

Esto habla a las claras de las necesidades que expresan los encuestados: dinero y capacitación.

Figura 34**Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral**

Muestra Total

Escala de incentivación laboral	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Normativa sobre patentes	2.7	1.2	1	5
Capital de riesgo para la inversión	3.7	1.3	0	5
Normativa sobre creación de empresas	3.5	1.2	1	5
Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios	3.7	1.2	1	5
Incubadoras de empresas	3.4	1.3	1	5
Política de distribución de royalties	2.9	1.2	1	5

En la submuestra NO aparece compartiendo el primer lugar la opción “Incubadora de empresas”, ratificando las verdaderas necesidades de los encuestados.

Figura 35

Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de incentivación laboral	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Normativa sobre patentes	3.0	1.1	1	5
Capital de riesgo para la inversión	3.5	1.3	0	5
Normativa sobre creación de empresas	3.5	0.7	2	5
Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios	3.6	1.0	2	5
Incubadoras de empresas	3.6	0.9	2	5
Política de distribución de royalties	3.0	1.0	1	5

En la submuestra SI las opciones más valoradas son “Capital de riesgo para la inversión” y “Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocio” con una media de 3.7 puntos; otra vez la opción menos valorada es la “Normativa sobre patentes”.

Figura 36

Estadísticos descriptivos de escala de incentivación laboral

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de incentivación laboral	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Normativa sobre patentes	2.6	1.2	1	5
Capital de riesgo para la inversión	3.7	1.3	1	5
Normativa sobre creación de empresas	3.5	1.3	1	5
Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios	3.7	1.2	1	5
Incubadoras de empresas	3.3	1.4	1	5
Política de distribución de royalties	2.8	1.3	1	5

Aspectos relativos a la experiencia

El análisis de los emprendedores nos muestra que la mayoría de ellos (91%) tiene o ha tenido experiencia laboral o ha desarrollado tareas en relación de dependencia:

En el mismo sentido, el 77% de ellos participó directa o indirectamente en el proceso de creación de una nueva empresa:

Finalmente, el 72% de los encuestados realizó algún tipo de capacitación, ya sea en organismos públicos o privados, a título oneroso o gratuito, lo que muestra un gran interés por capacitarse y prepararse para el momento en que tengan la oportunidad de vincularse a un emprendimiento:

Escala de percepción de beneficios

La percepción de los beneficios que le supondría a un emprendedor constituir una empresa es un constructo de interés para evaluar las ideas que cada submuestra puede tener de distintas realidades.

El título de este grupo de preguntas fue: “Si crearas (o ya has creado) una empresa, ¿qué beneficios te supondrían o te suponen actualmente?”.

Las puntuaciones obtenidas son muy similares en todos los casos, aunque se impone con el mayor puntaje el hecho de establecer redes de contactos nuevos con una media de 4.4 puntos y una desviación típica de 0.8 que evidencia una gran cohesión en las respuestas.

Figura 37
Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios
Muestra Total

Escala de percepción de beneficios	Media	Desviación		Mínimo	Máximo
		Típica			
Incrementar mi prestigio y reputación	3.5	1.3		0	5
Establecer redes de contactos nuevos	4.4	0.8		2	5
Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada	4.1	1.0		1	5
Obtener financiación para futuros proyectos	4.0	1.1		0	5
Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos	4.0	1.1		0	5

Idéntico resultado se muestra en la submuestra NO, con una media apenas inferior e idéntica desviación típica.

Figura 38
Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios
Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de percepción de beneficios	Media	Desviación		Mínimo	Máximo
		Típica			
Incrementar mi prestigio y reputación	3.6	0.9		2	5
Establecer redes de contactos nuevos	4.2	0.8		2	5
Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada	3.8	1.0		2	5
Obtener financiación para futuros proyectos	4.3	0.6		3	5
Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos	4.3	0.7		3	5

La submuestra SI arroja una media de 4,4 (como la muestra general) y una desviación típica aún menor.

Figura 39
Estadísticos descriptivos de escala de percepción de beneficios

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de percepción de beneficios	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Incrementar mi prestigio y reputación	3.5	1.4	0	5
Establecer redes de contactos nuevos	4.4	0.7	2	5
Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada	4.2	1.0	1	5
Obtener financiación para futuros proyectos	3.9	1.2	0	5
Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos	4.0	1.1	0	5

Escala de frenos o reparos

Los frenos o reparos que le supondría a un emprendedor constituir una empresa es un constructo relevante para evaluar las percepciones sobre distintos parámetros en ambas submuestras.

Se ha estudiado mediante la escala de frenos o reparos percibidos.

El título de este grupo de preguntas fue: “En relación a la creación de una empresa, ¿qué frenos o reparos te supondrían o te suponen?”.

Tanto en la Muestra Total como en ambas submuestras, se infiere que el mayor temor en todos los casos es el riesgo económico.

En todos los casos la media superó los 4 puntos y la desviación típica fue inferior a 1.

Figura 40

Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos

Muestra Total

Escala de frenos o reparos	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)	4.0	0.9	2	5
Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)	3.3	1.2	1	5
Temor a fracasar y quedar en ridículo	2.7	1.5	1	5
Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)	3.8	1.1	0	5
Cargas fiscales	3.9	1.2	1	5

Figura 41

Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de frenos o reparos	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Riesgo económico (riesgo demasiado	4.2	0.6	3	5

Figura 41**Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos**

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de frenos o reparos	Media	Desviación		Mínimo	Máximo
		Típica			
elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)					
Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)	3.4	1.2		1	5
Temor a fracasar y quedar en ridículo	3.3	1.4		1	5
Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)	3.8	1.2		0	5
Cargas fiscales	3.6	1.0		2	5

Figura 42**Estadísticos descriptivos de escala de frenos o reparos**

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Escala de frenos o reparos	Media	Desviación		Mínimo	Máximo
		Típica			
Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)	4.0	0.9		2	5
Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)	3.3	1.2		1	5
Temor a fracasar y quedar en ridículo	2.6	1.5		1	5
Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)	3.7	1.1		2	5
Cargas fiscales	4.0	1.2		1	5

Escala de medida de la creencia acerca de la consecuencia de la conducta.

Los resultados obtenidos de la comparación de medias en su estudio de la actitud hacia el emprendimiento proporcionan evidencia de que la valoración no difiere significativamente entre las submuestras.

El título de este grupo de preguntas fue: “Crear una nueva empresa (ser emprendedor) para ti supondría...”.

En la Muestra Total el mayor puntaje lo obtuvo la respuesta “Enfrentarme a nuevos retos” con 4,7 puntos

En todos los casos la media fue superior a 4.3 puntos y la desviación típica fue inferior a 0.7, lo que indica el grado de importancia asignado y lo similar de las ponderaciones asignadas.

En la Submuestra NO la respuesta de mayor puntaje fue “Ser mi propio jefe” con una media de 4.4 puntos y una desviación estándar de 0,6 (muy poca dispersión en las respuestas).

En la Submuestra SI prevalece la respuesta “Enfrentarme a nuevos retos” con una media de 4.6 y una desviación típica de 0.6.

Figura 43

Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora

Creencias de la consecuencia del emprendimiento

Muestra Total

Actitud hacia la conducta emprendedora	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Enfrentarme a nuevos retos	4.7	0.6	1	5
Crear empleo para otras personas	4.4	0.9	1	5
Ser creativo o innovar	4.4	0.8	2	5
Tener algunos ingresos económicos	4.0	1.0	1	5
Asumir riesgos calculados	3.8	1.1	0	5
Ser mi propio jefe (independencia)	4.3	1.2	1	5

Figura 44

Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora

Evaluación de las consecuencias del emprendimiento

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Actitud hacia la conducta emprendedora	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Enfrentarme a nuevos retos	4.3	0.7	1	5
Crear empleo para otras personas	3.8	0.9	2	5
Ser creativo e innovar	4.1	0.9	2	5
Tener algunos ingresos económicos	4.0	0.7	3	5
Asumir riesgos calculados	3.6	1.2	1	5
Ser mi propio jefe (independencia)	4.5	0.6	3	5

Figura 45

Estadísticos descriptivos de actitud hacia la conducta emprendedora

Evaluación de las consecuencias del emprendimiento

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Actitud hacia la conducta emprendedora	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Enfrentarme a nuevos retos	4.6	0.6	2	5
Crear empleo para otras personas	4.3	1.0	2	5
Ser creativo e innovar	4.4	0.9	2	5
Tener algunos ingresos económicos	4.4	0.8	2	5
Asumir riesgos calculados	4.0	0.9	1	5
Ser mi propio jefe (independencia)	4.5	0.9	1	5

Escala de medida de las creencias normativas relativas a otros referentes

La norma subjetiva percibida consiste en la presión social percibida para realizar o no el comportamiento.

La estimación de la norma subjetiva puede realizarse directamente mediante una escala de probabilidad en la que se exprese la percepción que tiene el sujeto del tipo de conductas que los demás esperan que realice (o que se abstenga de realizar), o indirectamente a partir de dos componentes principales: i) la creencia normativa relativa a los referentes y ii) la motivación para acomodarse a los referentes.

En el primer factor el mayor puntaje se lo llevan la familia y los amigos, mientras que el menor puntaje se lo asignan a la institución en la cual trabajan.

El título de este grupo de preguntas fue: “Por favor, piensa ahora en tus familiares, amigos, compañeros de trabajo más cercanos o la institución en la que trabajas. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decides emprender y crear tu propia empresa?”.

En la Muestra Total y en ambas submuestras el mayor puntaje lo obtuvieron la familia directa y los amigos íntimos, con medias superiores a 4.1 y desviaciones típicas apenas superiores a 1.

Figura 46

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Creencia normativa relativa a los referentes

Muestra Total

Norma subjetiva percibida	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.1	1.1	1	5
Mis amigos íntimos	4.1	1.1	1	5
Mis compañeros o colegas	3.9	1.2	1	5
La institución en la que trabajo	2.8	1.3	1	5

Figura 47

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Creencia normativa relativa a los referentes

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Norma subjetiva percibida	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.2	1.2	1	5
Mis amigos íntimos	4.3	1.1	1	5
Mis compañeros o colegas	3.8	1.5	1	5
La institución en la que trabajo	2.8	1.5	1	5

Figura 48

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Creencia normativa relativa a los referentes

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Norma subjetiva percibida	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.1	1.1	1	5
Mis amigos íntimos	4.0	1.1	1	5
Mis compañeros o colegas	3.9	1.1	2	5
La institución en la que trabajo	2.8	1.2	1	5

Escala de medida de las motivación para acomodarse a los ofros referentes

El título de este grupo de preguntas fue: “Y, ¿cómo valoras la opinión de estas personas e institución respecto de este supuesto de crear una empresa? La considero...”.

En todos los casos la familia directa obtiene un mayor puntaje que los amigos, lo cual es congruente con la realidad pues la familia es la que más condiciona a la hora de crear una empresa.

El puntaje mínimo para la media fue de 4 puntos, y la desviación típica oscilo entre 0.8 y 1.1 puntos; gran cohesión entre las respuestas.

Figura 49

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Motivación para acomodarse a los referentes

Muestra Total

Norma subjetiva percibida	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.1	1.1	1	5
Mis amigos íntimos	3.7	1.1	1	5
Mis compañeros o colegas	3.1	1.2	1	5
La institución en que trabajo	2.1	1.3	0	5

Figura 50

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Motivación para acomodarse a los referentes

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Norma subjetiva percibida	Media	Desviación		
		Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.5	0.8	2	5
Mis amigos íntimos	4.0	1.0	2	5
Mis compañeros o colegas	3.1	0.7	2	4
La institución en que trabajo	2.3	1.4	0	5

Figura 51

Estadísticos descriptivos de norma subjetiva percibida

Motivación para acomodarse a los referentes

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Norma subjetiva percibida	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	4.0	1.1	1	5
Mis amigos íntimos	3.6	1.1	1	5
Mis compañeros o colegas	3.2	1.3	1	5
La institución en que trabajo	2.0	1.3	0	5

Escala de medida de la controlabilidad

Hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta.

La variable está compuesta por dos factores: i) la controlabilidad, que estudia las creencias acerca del control que tiene el actor sobre la conducta y, ii) la autoeficacia que estudia la facilidad o dificultad que percibe el actor para realizar la conducta.

La posibilidad de distinguir entre dos tipos diferentes de control no invalida la naturaleza unitaria del control conductual percibido (Ajzen, 2002).

En este modelo, la controlabilidad y autoeficacia son dos componentes separados y evaluados por diferentes indicadores que juntos forman el concepto de orden superior control conductual percibido.

El título de este grupo de preguntas fue: “Por favor, indica hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:”.

Tanto en la Muestra Total como en las submuestras, el mayor puntaje medio es para la respuesta “Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor”.

Al contrario de respuestas anteriores, si bien las desviaciones típicas oscilaron en las respuestas con mayores puntajes entre 1.2 y 1.3, los puntajes medios no superaron los 4 puntos, revelando falta de homogeneidad en las valoraciones emitidas.

Figura 52
Estadísticos descriptivos de control conductual percibido
Controlabilidad
Muestra Total

Control conductual percibido	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa	3.3	1.0	1	5
Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación	2.7	1.0	1	5
Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia	2.5	0.9	1	5

Figura 52***Estadísticos descriptivos de control conductual percibido***

Controlabilidad

Muestra Total

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
empresa				
Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor	3.7	1.2	0	5

Figura 53***Estadísticos descriptivos de control conductual percibido***

Controlabilidad

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa	3.2	0.9	1	5
Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación	2.6	0.9	1	4
Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa	2.7	1.0	1	5
Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor	4.1	1.3	1	5

Figura 54***Estadísticos descriptivos de control conductual percibido***

Controlabilidad

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa	3.3	1.0	1	5
Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación	2.8	1.0	1	5
Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa	2.4	0.9	1	5
Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor	3.6	1.2	0	5

Escala de medida de la autoeficacia

El título de este grupo de preguntas fue: “Si crearas tu propia empresa, ¿en qué grado crees que serías capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?”.

La mayoría de las respuestas obtuvieron valores altos, cercanas a 4 puntos.

En la Muestra Total, se impuso la respuesta de definir la idea de negocio y estrategia de la empresa, con una media de 4.2 puntos y una desviación típica de 0.9.

La submuestra SI mostró un comportamiento similar, con una media de 4.4 puntos y una desviación típica de 0.7.

En la Submuestra NO el mayor puntaje es para el hecho de crear productos a satisfacción del mercado con una media de 4 puntos y una desviación típica de 0.7.

Figura 55
Estadísticos descriptivos de control conductual percibido
Creencias de autoeficacia
Muestra Total

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa	4.2	0.9	0	5
Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)	4.1	0.7	3	5
Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa	3.5	1.3	1	5
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	4.0	1.0	0	5
Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto	3.6	1.2	0	5
Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	3.8	0.9	1	5
Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados	3.7	1.2	0	5
Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa	3.6	1.2	0	5
Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio	3.7	1.2	0	5
Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa	3.6	1.2	0	5
Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes	3.9	1.3	0	5
Persistir frente a la adversidad en tu negocio	3.7	1.4	0	5
Formar asociaciones o alianzas con otras empresas	3.3	1.5	0	5

Figura 56***Estadísticos descriptivos de control conductual percibido***

Creencias de autoeficacia

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa	3.6	1.3	0	5
Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)	3.8	0.7	3	5
Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa	3.3	1.1	2	5
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	3.5	1.1	0	5
Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto	3.7	0.8	1	5
Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	3.7	0.8	2	5
Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados	3.6	1.2	1	5
Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa	3.8	0.7	3	5
Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio	3.3	1.3	0	5
Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa	3.7	0.8	2	5
Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes	4.0	0.7	3	5
Persistir frente a la adversidad en tu negocio	3.7	1.0	1	5
Formar asociaciones o alianzas con otras empresas	3.4	1.0	1	5

Figura 57***Estadísticos descriptivos de control conductual percibido***

Creencias de autoeficacia

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa	4.4	0.7	2	5
Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)	4.2	0.7	3	5
Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa	3.5	1.4	1	5
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	4.1	0.9	2	5
Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto	3.7	1.3	0	5
Reconocer oportunidades en el	3.8	0.9	1	5

Figura 57**Estadísticos descriptivos de control conductual percibido**

Creencias de autoeficacia

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

Control conductual percibido	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
mercado para nuevos productos y/o servicios				
Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados	3.8	1.1	0	5
Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa	3.6	1.3	0	5
Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio	3.8	1.1	0	5
Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa	3.6	1.3	0	5
Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes	4.0	1.4	0	5
Persistir frente a la adversidad en tu negocio	3.7	1.4	0	5
Formar asociaciones o alianzas con otras empresas	3.3	1.6	0	5

Escala de medida de la intención emprendedora

Las preguntas de este bloque llevaron por título: “Ante el hecho de crear una empresa:”.

Las preguntas están orientadas a obtener respuestas que respeten la escala:

(1=Trabajar por cuenta ajena, 3=Indistintamente, 5=Trabajar por cuenta propia)

La muestra Total optó claramente por trabajar por cuenta propia en caso de tener la posibilidad de optar entre trabajar por cuenta ajena y trabajar por cuenta propia; lo demuestra la media de 4.4 puntos con una desviación típica de 1.1:

Figura 58**Estadísticos descriptivos de intención emprendedora**

Escala de medida de la intención emprendedora

Muestra Total

(1=Trabajar por cuenta ajena, 3=Indistintamente, 5=Trabajar por cuenta propia)

Intención emprendedora	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo
Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:	4.4	1.1	1	5
No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?	3.3	1.6	0	5

Entre las personas que integran a submuestra NO también prevalece la opción de trabajar por cuenta propia, pero con una menor valoración (media de 3.8 puntos y desviación típica de 1.2).

Figura 59

Estadísticos descriptivos de intención emprendedora

Escala de medida de la intención emprendedora

Submuestra NO crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

(1=Trabajar por cuenta ajena, 3=Indistintamente, 5=Trabajar por cuenta propia)

Intención emprendedora	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:	3.8	1.2	1	5
No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?	2.4	1.5	1	5

En la submuestra SI, sin embargo, la puntuación para la opción de trabajar por cuenta propia sube a 4.6 puntos con una desviación típica de 1.0.

Esto parece indicar que quienes pudieron concretar su anhelo de independizarse con la creación de una nueva empresa, se muestran renuentes a volver a trabajar en relación de dependencia.

Figura 60

Estadísticos descriptivos de intención emprendedora

Escala de medida de la intención emprendedora

Submuestra SI crearon un emprendimiento o participaron directamente de la creación de un emprendimiento

(1=Trabajar por cuenta ajena, 3=Indistintamente, 5=Trabajar por cuenta propia)

Intención emprendedora	Desviación			
	Media	Típica	Mínimo	Máximo
Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:	4.6	1.0	1	5
No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?	3.6	1.5	0	5

Capítulo 6. Conclusiones.

Conclusiones generales

Se planteó el estudio de la intención emprendedora y sus tres componentes -actitud emprendedora, norma subjetiva y control conductual percibido- ampliando el modelo con otras variables como son el sexo, la edad, la experiencia laboral, la experiencia como emprendedor, los beneficios y las barreras percibidas, los empresarios conocidos, y el capital relacional.

La realización de la investigación ha permitido:

- Adaptar la Teoría de la Acción Planificada (TAP) a las particularidades de los emprendedores de Tucumán (Argentina).
- Obtener un perfil diferenciando de quién es creador de un emprendimiento o ha participado en la creación de un emprendimiento, de quien no.

Diferencias entre emprendedores y no emprendedores

Se han estudiado las diferencias apreciables entre emprendedores y no emprendedores, clasificando como emprendedores a aquellos que fueron creadores de un emprendimiento o participaron directamente en la creación de un emprendimiento, y como no emprendedores a aquellos que no fueron creadores de un emprendimiento o no participaron directamente en la creación de un emprendimiento.

Analizando la muestra, los emprendedores representan el 78,75% de la muestra y los no emprendedores representan el 21,25% de la muestra, con una mayoritaria participación de los hombres, quienes demuestran tener mayor intención emprendedora que las mujeres. Esta conclusión está en línea con estudios realizados en Canadá (Landry, 2006) y España (Alonso García, 2012) en los cuales se encontró que los hombres tienen más probabilidades de crear empresas que las mujeres.

El estudio de diferencias entre las submuestras refleja que no hay diferencias significativas entre las distintas variables medidas

Se observa que los ítems relativos a los contactos, así como los que se refieren a tener negocios previos y mantener relaciones con potenciales inversores, son importantes para los emprendedores.

Ante las preguntas de si conocían a empresarios, en todos los casos la puntuación asignada es cercana a la media. Al comparar las submuestras, se observa que las

diferencias no son significativas, por lo que este ítem no parece reportar ninguna evidencia, tal y como paso en otros estudios similares (Morales-Gualdrón, 2008).

La percepción de beneficios para emprender se analizó a través de distintos ítems, donde los encuestados destacaron los nuevos estímulos e ideas, establecer redes de nuevos contactos y obtener financiación para futuros proyectos.

El estudio de los frenos o reparos para emprender se analizó también a través de varios ítems en los que se preguntaba por varios factores. El freno que se considera de mayor importancia a la hora de crear una empresa es el riesgo económico, tal como señalan autores (Morales-Gualdrón, 2008).

En el caso de los que no participaron en la creación de un emprendimiento, la percepción de riesgo económico es mayor, lo que puede llevar a que sea un detonante importante por lo que este grupo no presente una alta intención emprendedora.

En segundo lugar se observa como un freno la obtención de capital y otros aspectos financieros.

Se destaca la baja puntuación que obtiene el ítem sobre el temor a fracasar, sobre todo en la submuestra de los que han participado directamente en la creación de un emprendimiento.

Sobre las actitudes hacia el comportamiento emprendedor

La encuesta muestra que existe una creencia positiva ante el hecho de que emprender posibilitará la creación de empleo o ser creativo e innovar, como así también la posibilidad de ser su propio jefe.

Sobre la norma subjetiva

La norma subjetiva es el componente más social del modelo, ya que refleja la influencia del entorno sobre la conducta emprendedora. Se confirma que la norma subjetiva presenta una influencia significativa y positiva sobre la intención emprendedora.

Los encuestados presentan una creencia normativa relativa alta referida a amigos íntimos, familia y compañeros, siendo la más baja de todos los factores la relativa al lugar de trabajo.

A la hora de valorar la motivación para acomodarse a los referentes se observa que dan mayor importancia a la familia y a los amigos, descendiendo marcadamente la puntuación por el lugar de trabajo.

Analizando las submuestras se observa que los que no participaron de la creación de un emprendimiento puntúan más a la familia y los amigos que los que sí participaron.

Respecto a la motivación para acomodarse a otros referentes, ambas submuestras puntúan más alto a la familia y los amigos.

Sobre el control conductual percibido

En esta tesis el control conductual percibido es la variable que hace referencia a la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta, y se mide por dos factores: la controlabilidad y la autoeficacia.

Un alto control conductual percibido de los emprendedores supone una mayor intención y con ello una mayor probabilidad de que estos individuos desarrollen conductas emprendedoras.

En cuanto a la autoeficacia, el análisis puede realizarse a través de la formación. Por ello se afirma que la implantación de una educación adecuada a favor del emprendimiento aumentaría la autoeficiencia emprendedora, el control conductual percibido y por consiguiente la intención emprendedora.

En los ítems de controlabilidad puntúan un poco más alto los ítems "depende de mí si decido o no crear mi propia empresa" y "si quisiera podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa".

Componentes de la Teoría de la Acción Planificada

En las hipótesis propuestas se planea que actitud, norma subjetiva y control conductual percibido tendrán una influencia positiva sobre la intención emprendedor.

Las correlaciones de estos tres componentes son positivas y significativas, siendo el control conductual percibido el componente de mayor peso.

Se observa que en el caso de las personas que NO participaron de la creación de un emprendimiento, la intención emprendedora correlaciona positivamente con la actitud hacia el emprendimiento ($r=0,17$, $p>0,01$), la norma subjetiva ($r=0,39$, $p>0,01$) y el control conductual percibido ($r=0,13$, $p>0,01$). La actitud hacia el emprendimiento correlaciona positivamente con la norma subjetiva ($r=0,54$, $p>0,01$) y con el control conductual percibido ($r=0,45$, $p>0,01$). De similar modo la norma subjetiva percibida con el control conductual percibido ($r=0,33$, $p>0,01$).

En el caso de las personas que SI participaron de la creación de un emprendimiento, la intención emprendedora correlaciona positivamente con la actitud hacia el

emprendimiento ($r=0,05$, $p>0,01$), la norma subjetiva ($r=0,10$, $p>0,01$) y el control conductual percibido ($r=0,46$, $p>0,01$). La actitud hacia el emprendimiento correlaciona positivamente con la norma subjetiva ($r=0,03$, $p>0,01$) y con el control conductual percibido ($r=0,07$, $p>0,01$). De igual modo la norma subjetiva percibida con el control conductual percibido ($r=0,19$, $p>0,01$).

Hipótesis

En base a lo expuesto, sobre la validación de las hipótesis planteadas, la conclusión es afirmativa:

Hipótesis 1: la actitud hacia la conducta emprendedora se relaciona positivamente con la intención de emprender.

Hipótesis 2: la norma subjetiva se relaciona positivamente con la intención de emprender.

Hipótesis 3: la autoeficacia emprendedora se relaciona positivamente con la intención de emprender.

Aportes derivados de la investigación

Los resultados obtenidos en la investigación desarrollada en esta tesis constituyen un aporte al conocimiento en intención emprendedora, así como la comprensión a nivel individual de los determinantes del emprendimiento en emprendedores de Tucumán (Argentina).

La conexión entre las acciones intencionadas y las capacidades en el reconcomiendo de oportunidades son un componente importante en las etapas tempranas del proceso emprendedor (Rasmussen, 2011).

Esta tesis ofrece un panorama global de aquellos factores cognitivos próximos, que inciden en la configuración de la intención emprendedora.

De igual manera, puede facilitar el entendimiento del problema planteado a políticos y funcionarios públicos, para con ello diseñar políticas de innovación y transferencia de tecnología a favor del desarrollo del espíritu emprendedor. Del conocimiento obtenido se pueden diseñar acciones, normas y reglas que promuevan la conducta emprendedora, que generalmente depende de los esfuerzos individuales.

Una vez verificada la opinión positiva hacia el emprendimiento así como la autoconfianza del colectivo en su propia capacidad de detectar oportunidades emprendedoras, sería de interés que los agentes involucrados centraran sus esfuerzos en

reforzar los beneficios de adoptar un nuevo rol emprendedor. Para ello se propone reforzar las políticas de información y comunicación para poner en valor y establecer los beneficios asociados al emprendimiento, lo que puede conllevar un cambio en las actitudes y con ello apreciar el rol del emprendedor que facilite la valoración de las actividades empresariales.

El desarrollo de la cultura emprendedora en Tucumán está todavía en un estado incipiente, teniendo las políticas la necesidad de seguir profundizando el cambio de entorno psicosocial, normativo y económico-fiscal.

Las actuaciones a desarrollar deberán tener carácter sectorial, con una fuerte dimensión en el estudio del individuo emprendedor y sus circunstancias concretas. No se trata de desarrollar muchos programas y actuaciones para el fomento y apoyo de los emprendedores, sino tener aquellos programas que sean necesarios y coordinados para aumentar su capacidad de impacto real.

Limitaciones de la investigación

Esta tesis doctoral ha pretendido aportar nuevas evidencias al proceso de creación de empresas a partir del conocimiento de los procesos psicosociales que están implicados en el proceso. Sin embargo, como cualquier trabajo de investigación, el presente estudio se encuentra sometido a algunas limitaciones que es importante poner de manifiesto a la hora de interpretar los resultados y de manera especial, en el planteamiento de futuras investigaciones.

En primer lugar la muestra se limita a personas que asistieron a cursos sobre proyectos de inversión dictados por el autor en la Universidad Nacional de Tucumán, por lo que se debe tener cautela a la hora de generalizar los resultados.

Aunque para la realización de las comparaciones se han tomado como referencia los resultados de estudios validados por la literatura científica especializada, es importante señalar que este estudio se hubiese visto enriquecido si se hubiese podido contar con grupos homogéneos de comparación, en otras provincias o países.

En segundo lugar los instrumentos de medida empleados están basados en percepciones subjetivas de los encuestados, por lo que obedecen a un componente subjetivo y están sujetos a sesgos de deseabilidad social. Sin embargo, al trabajar manteniendo el anonimato de la información facilitada por los encuestados se puede reducir tal sesgo aun cuando las encuestas se relacionen a temas sensibles.

Bibliografía

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau and Araujo-Soares. *Health Psychologu Review*, 8, 1-11.
- Alaminos-Chica, A., y Castejón-Costa, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.
- Alexei, T., y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11, 269-271.
- Allinson, W.C., Chell, E., y Hayes, J. (2000). Intuition and entrepreneurial behavior. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9, 31-43.
- Alonso García, P. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género*. Cantorial: Santander.
- Álvarez, S., Ireland, R.D., y Reuer, J. (2006). Enrepreneurship and strategic alliances. *Journal of Business Venturing*, 21, 401-404.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in context: update to he social psychology of creativity*. Boulder, Colorado: Westwiew Press.
- Amabile, T. (1997). Entrepreneurial Creativity. Thorough motivational synergy. *Journal of Creativity Behavior*, 31, 18-25.
- Amit, R., Glosten, L., y Muller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30, 815-834.
- Amit, R., Glosten, L., y Muller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30, 815-834.
- Andreu-Pinillos, J. (1998). La empresa joven ante el reto del 2000. Dificultades para crear riqueza y empleo. *Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios. Documento inédito*.
- Argentina, GEM 2015. (2015). *GEM*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/country-profile/36>
- Armitage, C.J., y Conner, M. (1999). The theory of planned behavior: Assessment of predictive vaidity and "perceived control". *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-34.
- Armitage, C.J., y Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour. A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-495.

- Atkinson, J. (1964). *An introduction to motivation*. London: Van Nostrad Co.
- Audet, J. (2004). Longitudinal Study of the Entrepreneurial Intentions of University Students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10, 3-16.
- Autio, E. K. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Entrepreneurship and Innovation Management Studies*, 2, 145-160.
- Autio, E. y. (1994). Technologist-entrepreneurs versus non-entrepreneurial technologists; analysis of motivational triggerins factors. *Entrepreneurship y Regional Development*, 6, 315-328.
- Ayerbe, M. (1994). *La actitud de ser empresario. Razones de su surgimiento y condiciones para su desarrollo*. San Sebastián: ESTE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, J., y Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
- Bagozzi, R.P., y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy toward unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13, 275-302.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2000). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness In E.A. Locke. En A. Bandura, *Handbook of principles of organization behavior* (págs. 120-136). Oxford: Blackwell.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory. An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, , 1.
- Bandura, A., y Walters, R.H. (1987). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.

- Bandura, A., y Cervone, D. (1986). Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38, 92-113.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Baron, R. (2002). OB and Entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. *Research in Organizational Behavior - An annual series of analytical essays and critical reviews*, 24, 225-270.
- Baron, R. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239.
- Baron, R. (2006). Opportunity recognition as patterns recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20, 104-119.
- Baron, R.A., y Byrne, D. (1994). *Social psychology Understanding human interaction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Basu, A. (2010). Comparing entrepreneurial intentions among students: The role of education and ethnic origin. *AIMS International Journal of Management*, 4, 163-176.
- Baum, J.R., Frese, M., y Baron, R.A. (2007). *The Psychology of Entrepreneurship*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Baum, J.R., y Locke, E.A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, 587-598.
- Baumol, W. (1993). *Entrepreneurship, management and the structure of payoffs*. Cambridge: MIT Press.
- Benavides, M., Sánchez, M. y Luna, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual. Un análisis cualitativo en el ámbito universitario. *Dirección y Organización - CEPADE*, 30.
- Bernejo, M. y De la Vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Madrid: McGraw Hill.
- Bianchi, M., y Henrekson, M. (2005). Is neoclassical economics still entrepreneurs? *Kyklos*, 58, 355-377.

- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case of Intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Glenview: Soctt Foresman.
- Bird, B., y Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurs intentions. *Enrrepreneurship: Theory & Practice*, 13, 21-29.
- Bonnett, C., y Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adlescents interested in a young entreprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 465-478.
- Boyd, b., y Wandersman, A. (1991). Predicting undergraduate condom use with the Fishbein y Ajzen and Triandis attitude-behavior models: implications por public health interventions. *Journal of Applied Social Psuchologu*, 21, 1810-1830.
- Boyd, N., y Voizikis, G. (1994). The influence of Self-Efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-77.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.
- Brockhaus, R. (1982). *The psychology of the entrepreneur*. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Brown, J., y Rose, M.B. (1993). *Entrepreneurship, networks and modern business*. Manchester: Martin's Press.
- Bygrave, W. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8, 255-280.
- Bygrave, W. (2007). *The entrepreneurship paradigm*. Gran Bretaña: Edward Elgar Publishing.
- Bygrave, W.D., y Hofer, C.W. (1991). Theorising about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 13-22.
- Bøllingtoft, A., y Ulhei, J.P. (2005). The networked business incubator-leveraging entrepreneurial agency? *Journal ob Business Venturing*, 20, 265-290.
- Campbell, C. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 21-27.
- Cantlllon, r. (1952). *Essai sur la nature du commerce général*. París: INED redition.
- Carland, J.A.C., Carland, J.W., y Stewart, W.H. (200). The indefatigable entrepreneur: A study of the entrepreneurship passion. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12, 1-18.

- Carland, J.W., Hoy, F., y Carland, J.A.C. (1988). "who is an entrepreneur?" is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 12, 33-39.
- Carton, R.B., Hofer, C.W., y Meeks, M.D. (1998). *The entrepreneur and entrepreneurship operational definitions of their role in society*. Wellesley: Trabajo presentado al Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An Economics Theory*. Oxford: Martin Roberson.
- Casson, M. (1993). *Entrepreneurship and business culture B.J. Y R.M. Entrepreneurship*. Manchester: University Press.
- Cha, M., y Bae, Z. (2010). The entrepreneurial journey. From entrepreneurial intent to opportunity realization. *The Journal of High Technology Management Ressearch*, 21, 31-42.
- Chang, Y.C., Chen, M.H., Hua, M., y Yang, P.Y. (2004). *Factors influencing Academic Entrepreneurship. The case of Taiwan*. Taiwan.
- Chattopadhyay, R., y Ghosh, A. (2008). Entrepreneurial intention model-based quantitative approach to estimate entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21, 1.
- Chell, E. (2000). Towards researching the "oportunistic entrepreneur". A social constructionist approach and research agenda. *Europen Journal or Work and Organizacional Psychology*, 9, 63-80.
- Chell, E., Haworth, J., y Brearley, S. (1991). *The entrepreneur personally: Concepts, cases and cathegories*. London: Routledge.
- Chell, L., y Haworth, C.L. (1987). *The entrepreneur process*. London: Routledge.
- Chen, C.C., Greene, P.G., y Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Choi, Y.R., Lévesque, M., y Shepherd, D.A. (2008). When shoulds entrepreneurs expedite of delay oportunity exploitation=. *Journal of Business Venturing*, 23, 333-355.
- Chowdhury, M.S., Shamsudin, F.M., y Ismael, H.C. (2012). Exploring Potential Women Entrepreneurs among International Woman Students. The Effects of the Theory of Planned Behavior on Their Intention. *World Applied Sciences Journal*, 17, 651-657.
- Cleveland, D., y King, W. (1975). *System analisis and project management*. New York: McGraw Hill.
- Cochran, T. (1949). Role and Sanctions in Entrepreneurial History. *Center's Journal*.
- Cole, A. (1959). *Business enterprice in tis social setting*. Cambirdge: Harvard U.P.

- Collins, O.F., y Moore, D.G. (1964). *The Enterprising Man*. Est Lansing: Michigan State University.
- Collins, O.F., y Moore, D.G. (1970). *The Organization Makers: A Study of Independent Entrepreneurs*. New York: Meredith.
- Cornelius, B., Landström, H., y Pearson, O. (2006). Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 375-398.
- Crant, J. (1996). The proactive ersonality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34, 42-55.
- Cromie, S. (2000). Assesing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal or Work and Organizational Psychology*, 9, 7-30.
- Cromie, S., y Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, 4, 317-324.
- D'Adamo, O., y García, V. (2002). *Actitudes y conducta*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- De Noble, A., Jund, D., y Ehrlich, S. (1999). Entrepreneur self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions. *Paper presented at the Frontiers of Tntrepreneurship Research*. Waltham.
- Delmar, F., y Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevelance and characteristics of nascent entrepreneurs. *enrepreneurship and Regional Development*, 12, 1-23.
- Dickson, P.H., Solomon, G.T., y Weaver, K.M. (2008). Entrepreneurial selection and success. Dos education matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 239.
- Dimov, D. (2007). From opotyunity insight to oppotunity intention. The importance of person-situation learning match. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31, 561-583.
- Dodd, S. (2002). Metaphors and meaning. A grounded cultural model of us entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 17, 539-535.
- Dohse, D., y Walter, S.G. (2010). *The role of entrepreneurship education and reioal context in forming entrepreurial intentions*. Barcelona: IEB.
- Douglas, E. (2009). *Perceptions - looking at the word throught entrepeneurial lenses*. New York: Springer.

- Douglas, E.J., y Shepherd, D.A. (2000). Entrepreneurship as Utility-Maximizing Response. *Journal of Business Venturing*, 15, 231-251.
- Douglas, E.J., y Shepherd, D.A. (2002). Self-Employment as a Career Choice. Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 61-90.
- Drucker, P. (1964). *Managing for Results*. New York: Harper and Row.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row.
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el emprendedor innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Ely, R. T., y Hess, R.H. (1937). *Ely and Hess, Outlines of Economic*. New York: McMillan.
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25, 692-701.
- Fernández Gimenez de Cisneros, I, y Munduate Jaca, L. (2000). Implicaciones de la Teoría de la Autoeficacia en la Gestión de Organizaciones. *Apuntes de Psicología*, 18, 3-8.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L., y Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., y Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 387-414.
- Fini, R., Grimaldi, R., y Sobrero, M. (2009). Factors fostering academics to start up new ventures. An assessment of Italian founder's incentives. *Journal of Technology Transfer*, 34, 380-402.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior. The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Forlani, D., y Mullins, J.W. (2000). Perceived risks and choices in entrepreneurs's new venture decisions. *Journal of Business Venturing*, 15, 305-322.
- Foxall, G. (1984). Evidence for attitudinal-behavioural consistency: Implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5, 71-92.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., y Sempel, J. (1996). Personal initiative at work. Differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, 39, 37-63.

- Frese, M., y May, D.R. (1994). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press.
- Frese, M., y Rauch, A. (2002). *Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier Science.
- Furnham, A. (1986). Economic locus of control. *Human relations*, 39, 29-43.
- Galbraith, J. (1967). *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin.
- García-Tabuenca, A., Moreno, J.d.J., y Martí, F.P. (2004). *Emprendedores y espíritu empresarial en España*. Madrid: Madrid.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10, 696-708.
- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 13, 11-32.
- Gartner, W. (2010). A new path to the waterfall. A narrative on a set of entrepreneurial narrative. *International Small Business Journal*, 28, 6-19.
- Gartner, W. y. (1995). Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 10, 283-301.
- Gartner, W., Shaver, K.G., Gatewood, E.J., y Katz, J. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5-10.
- Gartner, W., y Carter, N. (2005). *Entrepreneurial behavior and firm organizing process*. Springer: Springer.
- Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary school level. *Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship*. Wellesley: Babson College.
- Gilad, B. (1982). On encouraging entrepreneurship. An interdisciplinary approach. *Journal of Behavior Economics*, 11, 132-163.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silveisen, R.K., y Cantner, U. (2009). Approaching the agor-determinants of scientists intentions to pursue academic entrepreneurship. *Jena Economic Research Papers*, 79, 1-44.
- Gray, K. (2006). Motivations of moroccans to be entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, 297-318.
- Gweeney, G. (1982). *Les nouveaux entrepreneurs*. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Hendrickx, L., Viek, C., y Calje, H. (192). Effect of frequency and scenario information on the evaluation of large-scale. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 256-275.

- Henry, C., Hill, F., y Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training. Can entrepreneurship be taught? *Education & Training*, 47, 98.
- Higgins, E.T., y Kruglanski, A.W. (2000). *Motivational science: Social and personality perspectives*. Philadelphia: Psychology Press.
- Hisrich, R. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45, 209-229.
- Hisrich, R. y. (1986). *The Woman Entrepreneur. Starting, Financing and Managing a Successful New Business*. Lexington: Lexington Books.
- Hisrich, R. y. (1989). *Entrepreneurship: starting development and managing a new enterprise*. Homewood: BPI Irwin.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., y Grant, S. (2007). Entrepreneur research and practice. A call to action por psychology. *American Psychologist*, 62, 575-589.
- Hofer, C. (1988). *Entrepreneurship Research: Past, Present and Future*. Georgia: Georgia.
- Hornaay, J., y Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 144-153.
- hull, D. B. (1980). Periewing the heffalump. Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Joral of Small Business Management*, 18, 11-18.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., y Stepham, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53, 353-370.
- Jarillo, J. (186). *Entrepreneurship and Growth. The strategic Use of External Resources*.
- Jenning, D.F., y Lumpkin, J.R. (1989). Funcioning modeling corporate entrepreneurship. An empirical integrative analysis. *Journal of Management*, 15, 485.
- Kahneman, D., Tvrsky, A., y Slovic, P. (1982). *Judgeent under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: University Press.
- Kaich, S., y Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities of entrepreneurs versus executive: Sources, interests, general alertness. *Jornal of Business Venturing*, 6, 5-61.
- Katz, J. (1988). Intentions, hudles and star-ups: an analysis of entrepreneurial follow-through. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 43-47.
- Katz, J. (1992). A psuchosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17, 29-37.
- Kelly, G. (1991). Person, Process, Choice: The Pauclogu of New Venture Creation. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 23-45.

- Kent, A., Sexton, D.L., y Vesper, K.H. (1982). *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood: Prentic Hall.
- Kim, M., y Hunter, J. (1993). Relationship among attitudes, intentions and behavior. *Communications Research*, 20, 331-364.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the theory of Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- klein, K.J., y Sorra, J.S. (1996). The challenge of innovation implementation. *Academy of management Review*, 21, 1055-1080.
- Klein, S.B., Astracham, J.H., y Smyrnios, K.x. (2005). The F-PEC scale of family influence. Construction, validation and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 321-339.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21, 47-58.
- Kolvereid, L., y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885.
- Krueger, N. (1993). the impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, 5-24.
- Krueger, N. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 5-23.
- Krueger, N.F., y Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial and Regional Development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316-323.
- Krueger, N.F., y Dickson, P.R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking. Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25, 385-400.
- Krueger, N. (2007). What lies beneath? the experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 123-138.
- Krueger, N.F., Reilly, M., y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kuckertz, A., y Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25, 524-539.

- Kuratko, D. (2008). *Entrepreneurship, theory, process and practice*. Cengage: Cengage Learning.
- Kuratko, D.F., y Houegestts, R. (2001). *Entrepreneurship a Contemporary approach*. Worth: Harcourt College.
- Kyró, P., y Hyrsky, K. (2008). Woman entrepreneurship programme breaks govenment's gender neutralitu in Finland. *Managerial and Decision Economics*, 30, 443-464.
- Laurent, P. (190). L'emprededor dans la pensé économique. *Revue Internationale*, 36-52.
- Lavington, F. (1922). *Lavington, trade Cycle: An Account of The causes Producing Rhythmical Changes in The Activity of Business*. London: P.S. King.
- Lee, J., y chan, J. (1998). Chinesse entrepreneurship a estudy in Singapore. *Journal of Management and Development*, 17, 131-139.
- Lee, K., y Wong, P.K. (2004). Attitude towards entrepreneurship education and new venture creation. *Joral of Enterprisig Culture*, 11, 339-357.
- Leffed, A., y Darling, J. (2009). Entrepreneurial ersus organizational employment preferences. A comparative study of European and American respondents. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12, 79-92.
- Leibenstein, H. (1969). Entrepreneurship and development . *American Review of Economics*, 58, 72-83.
- Leinbesteing, H. (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. New York. London: oxford University Press.
- Levesque, M., Shepherd, D.A., y Douglas, E.J. (2002). Employment of self-employment. A dinamic utility maximizing model. *Journal of Business Venturing*, 17, 189-210.
- Lián, F., y Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *ntrepreneurship: Theory and Practice*, 33, 593-617.
- Lile, P. (1974). New Venture and Entrepreneur. En R. D. Irwin, *Enciclopedy of the Entrepreneurship*. Homewood: ILL.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Small Business*, 3, 11-15.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions. How do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 257-272.
- Liñán, F. y. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development diferent patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 685-701.

- Liñán, F., Fernández, J., y Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liñán, F., Santos, F.J., y Fernández, J. (2011). The influences of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 373-390.
- Liñán, F., Urbano, D., y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions. Star-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23, 187-215.
- Liñán, F., y Chen, Y. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Liñán, F., y Moriano, J.A. (2007). *Entrepreneurial Intentions*. Madrid: UNED.
- Lortie, J. &. (2011). The theory of planned behavior in entrepreneurship research. What we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Low, M.B., y MaMillan, I.C. (198). Entrepreneurship. Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14, 139-161.
- Lumpkin, g.T., y Lichtenstein, B.B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity-recognition process. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29, 451-472.
- Lumpkin, g.T., y Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Malle, B. (1999). How people explain behavior. A new theoretical framework. *Personality and Social Psychology*, 3, 23-48.
- Manimala, M. (1999). *Entrepreneurial policies and strategies*. New Delhi: Sage.
- Manimala, M.J., y Pearson, A. (1998). Entrepreneurial Motivation Revisited. En R. Kanundo, *Entrepreneurship and Innovation* (págs. 139-155). New Delhi: Sage.
- Markman, G.D., Balkin, D.B., y Baron, R.A. (2002). Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 149-165.
- Marshall, A. (1963). *Principios de Economía*. Madrid: Aguilar.
- Martinez-Rodriguez, F. (2009). Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50-51.
- Marx, K. (1906). *Capital*. New York: The Modern Library.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

- Matthews, C.H., y Moser, S.B. (1995). Family background and gender, implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 365-377.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: J.N. Van Nostrand.
- McClelland, D. (1965). Need Achievement and Entrepreneurship. A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 389-392.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- McGregor, D. (1966). The Human Side of Enterprise. *Leadership and Motivation*, 68-72.
- McMillan, I. (1992). The need for compressive theories. *Journal of Business Venturing*, 7, 1-8.
- McMullen, J.S., y Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31, 132-152.
- Millon, T. (1997). *Inventario Millón de Personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Minniti, M. y Bygrave, W.D. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25, 6-16.
- Minzberg, H., y Waters, J.A. (1982). Tracking strategy in an entrepreneurial firm. *Academy of Management Journal*, 25, 465-499.
- Mitchell, J.R., y Shepherd, D.A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 25, 138-154.
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E., y Smith, B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27, 93-107.
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E., y Smith, B. (2004). The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practices*, 28, 505-518.
- Mitchell, R.K., Smith, B., Seawright, K.W., y Morse E. (2000). Cross cultural cognition and venture creation decision. *Academy of Management Review*, 43, 974-993.
- Mithell, R. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 1-27.
- Morales, J.F., López Sáez, M., y Vega, L. (1996). Discriminación y creencias sobre la discriminación en individualistas y colectivistas. En J. P. Morales, *Identidad*

- Social: Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (págs. 379-394). Valencia: Promolibro.
- Morales, J.F., Rebollo, E., y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. Morales, *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morales-Gualdrón, S. (2005). *La universidad española y el fomento de la cultura emprendedora y de la creación de empresas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Morales-Gualdrón, S. (2008). *El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off: un análisis del caso español*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Moriano, J. (2004). *El estudio psicosocial del emprendedor desde un modelo de intención*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Unpublished Tesis.
- Moriano, J. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stepham, U., y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39, 162-185.
- Moriano, J.A., Palaci, F.J., y Morales, J.F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficiencia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21, 51-54.
- Moriano, J.A., Palaci, F.J., y Morales, J.F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología social del trabajo y de las organizaciones*, 22, 75-100.
- Moriano, J.A., Zarnowska, A., y Palaci, F.J. (2007). Entrepreneurship as a process. En J. y Moriano, *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education* (págs. 33-38). Madrid: UNED.
- Morris, M. D. (1994). Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25, 65-89.
- Morris, M., y Kuratko, D.F. (2002). *Corporate Entrepreneurship - Entrepreneurship development within organizations*. Texas: Harcourt Inc.
- Muñoz, A. (1998). *El perfil emprendedor y el perfil del universitario español*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Nelson, G. (1991). Locus de control for successful female small business proprietors. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 27, 213-224.
- Nicolau, N., Shane, S., Cherkas, L., Hunkin, J., y Spector, T.D. (2008). In the tendency to engage in entrepreneurship genetic? *Management Science*, 54, 167-179.
- Nieto, J. (2008). *Y tú...¿innovas o abdicas?* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Nixdorff, J. (2008). *Unraveling the process: A qualitative study of entrepreneurial cognition in opportunity recognition*. Washington: The George Washington University.
- Nueno, P. (2001). *Emprendiendo: el arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Deusto.
- Nueno, P. (2005). *Emprendiendo hacia 2010*. Bilbao: Deusto.
- Nuevo, P. (1996). *Emprendiendo: el arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Nuevo, P. (2007). *Cartas a un joven emprendedor*. Barcelona: Crítica.
- oselitz, B. (1951). *The early history of emprededorial theory, explotación in emprededorial history*.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ozgen, E., y Baron, R.A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition. effects of mentors, industry and networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192.
- Phan, P. (2004). Entrepreneurship theory. Possibilities and future directions. *Journal of Business Venturing*, 19, 617-620.
- Prodan, I., y Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empiricl test. *Technovation*, 30, 332-347.
- Puchol, L. (2001). *El libro del emprendedor. Cómo crear tu propia empresa y convertirte en tu propio jefe*. Madrid: Díaz de Santos .
- Puchol, L. (2003). *El perfil de los emprendedores. Creación de empresas. Los mejores textos*. Madrid: Ariel Empresa.
- Puchol, L. (2005). *El libro del emprendedor*. España: Díaz de Santo.
- Rasmussen, E. (2011). Understanding academic entrepreneurship. Exploring the emergence of uniersity spin-off ventures, using process theories. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 485-504.
- Rauch, A., y Frese, M. (2007). let's put the person back into entrepreneurship research: A Meta-analsis on the relationship between business owners personality and business creation and succes. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Reynolds, P. (1997). Who stats new firms? - Preliminary explorations of firms-en-gestation. *Smal Business Economics*, 9, 449-462.

- Reynolds, P., Levie, J. y Autio, V. (1999). *Data collection-analysis Strategies operations manual. Global Entrepreneurship Monitor 1999*. London: Babson College and the London Business School.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business.
- Ripollés, M., y Menuzzato, M. (2003). Hacia un enfoque dinámico e integrador para el estudio de la función empresarial. En E. U. Genescá, *Creación de Empresas. Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Vecina Vergés*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ripsas, S. (1998). Towards and interdisciplinary theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 10, 345-373.
- Roberts, P.W., y Eisenhardt, K.M. (2003). Austrian insights on strategic organization: From market insights to implications for firms. *Strategic Organization*, 1, 345-352.
- Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J., y Hunt, H. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15, 13-32.
- Rodríguez Batalla, F. (Mayo de 2015). *Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. El caso de las ciencias de la vida en España*. Obtenido de <https://riunet.upv.es>:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54117/RODR%20C3%8DGUEZ%20-%20Estudio%20de%20la%20intenci%20B3n%20emprendedora%20en%20el%200%20C3%A1mbito%20cient%20ADfico%20p%20C3%BAblico.%20El%20caso%20de%20las%20....pdf?sequence=1>
- Rosenfeld, R., Winger-Bearskin, M., Marcic, D., y Braun, C.L. (1993). Delineating entrepreneurs' styles: Application of Adaption-Innovation subscales. *Psychological Reports*, 72, 287-298.
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 609.
- Rotter, J. (1971). On the evaluation of methods of intervening in other people's lives. *Clinical Psychologist*, 24.
- Ruiz Navarro, J., Rojas Vázquez, A., y Suárez Llorens, A. (2008). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/download/45126794/navarro-intenciones_emprendedoras.pdf
- Sánchez-Almagro, M. (2003). *Perfil Psicológico del Autoempleado*. Madrid, España: Unpublished Tesis.

- Santos, F.J., y Liñán, F. (2010). *Gender differences in entrepreneurial intentions. An international comparison*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Saporosi, G. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity. A structuration view. *Journal of Business Venturing*, 21, 286-305.
- Say, J. (1816). *Catechism of Political Economy*. London: Sherwood.
- Say, J. (1827). *A Treatise of Political Economy*. New York: Kelly.
- Scasse, R., y Goffee, R. (1980). *The real world of the entrepreneur*. New York: Prentice-Hall.
- Schalaegel, C., y Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurship Intent: A meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 291-332.
- Scherer, R., Adams, J., Carley, S. y Wiebe, F. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-81.
- Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D., y Wiebe, F.A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 105-206.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1947). The creative response in economic history. *Journal of economic history*, 7, 13-16.
- Schumpeter, J. (1950). *Can Capitalism*. New York: Harper and Row.
- Schumpeter, J. (1966). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin University Books.
- Sexton, D.L., y Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1, 129-140.
- Sexton, D.L., y Smilor, R.W. (1986). *The Art and Science of entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger Publishing.
- Sexton, D.L., y Upton, N. (1991). *Entrepreneurship: creativity and growth*. New York: McMillan.
- Shance, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11, 448-469.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. United Kingdom: Edward Elgar.

- Shane, S. (2004). *Academic entrepreneurship: University spin-offs and wealth creation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., y Khurana, R. (2003). Bringing individuals back in the effects of career experience on new firm founding. *Industrial and Corporate Change*, 12, 519-543.
- Shapiro, A. (1971). *An Action Program of Entrepreneurship: The design of Action Experiments to Elicit Technical company Formation in the Ozarks Region*. Austin: Texas.
- Shapiro, A. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. En C. S. Kent, *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (págs. 72-90). Englewood: Prentice Hall.
- Sharma, P., y Chrisman, J.J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 11-28.
- Shaver, K.G., y Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16,26, 5-45.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. En W. y. Stroebe, *European review of social Psychology* (págs. 1-36). Chichester: Wiley.
- Shne, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Smilor, R.W. y Feeser, H.R. (1991). Chaos and the entrepreneurial process: Patterns and policy implications for technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 6, 165-172.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Solesvik, M. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major. *Educations & Training*, 55, 253-271.
- Soutaris, V., Zerbinati, S., y Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.
- Stenberg, R., y Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24, 193-203.
- Stevenson, H., y Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurship management. *Strategic Management Journal*, 11-17-27.
- Stevenson, H. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*. March-April, 85-94.

- Stevenson, H. (1990). Entrepreneurial Management's need for a more chaotic theory. *Journal of Business Venturing*, 5, 1-4.
- Stewart, W.H., y Roth, P.L. (2001). Risk Propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta analytic review. *Journal of Applied Scychology*, 86, 145-153.
- Thornton, P. (1999). The sociologu of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19.
- Timmons, J.A., Muzyka, K., y Stevensor, H. (1987). Opportunity recognition: the core of entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 109-123.
- Timmos, J. (1989). *The entrepreneurial mid*. Andover: Brick House.
- Tkachev, A., y Kolvereid, L. (1999). Self-Employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11, 269-280.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entreprenaurial activity. *Management Decision*, 46, 986-1001.
- Triandis, H. (1980). *Handbook of cross-cultural psuchology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Trueba, I. C. (1995). *Proyectos Empresariales*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Ubillos, S., Mayordomo, S., y Páez, D. (2003). Actitudes: Definición y Medición. En P. I. Darío, *Psicología Social, Cultura y Educación* (págs. 301-326). Madrid: Prentice-Hall.
- Utsch, A., y Rauch, A. (2000). Innovativeness and initiative as mediator between achievement orientation and venture preformance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9, 45-62.
- Valencia, J. (1994). Racionalidad y comportamiento. En J. Morales, *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.
- Vallacher, T., y Wegner, D. (1987). What do people think they're doing? accion, identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bpdewes, W., Poutsma, E., y Van Gils, A. (2008). Explaing entrepreneurial intentions by means of the theory op planned behavior. *Career Development International*, 13, 538-559.
- Varela, R. (1998). *Innovación Empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*. Cali: ICESI.
- Veciana, J. (2005). *La Creación de Empresas. Un enfoque gerencial*. Barcelona: La Caixa.
- Veciana, J. (2007). Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: evidencia empírica y políticas públicas. *Cuadernos de Economía Industrial*, 363, 103-118.

- Veneciana, J. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 8, 11-36.
- Vesper, K. (1980). *New venture strategies*. Englewood: Prentice-Hall.
- Vesper, K. (1984). Three faces of corporate entrepreneurship. A pilot study. En J. T. Hornaday, *Frontiers of entrepreneurship reserach* (págs. 324-326). Wellesley: Babson College.
- Vesper, K. (1990). *New Venture Strategies*. Englewood: Prentice Hall.
- Wagner, J. (2007). *Nascent entrepreneurs*. IZA.
- Wand, E. (1993). Motivation of expansion pinas of entrepreneurs and smal business managers (measuring locus of control). *Journal of Small Business Management*, 31, 32-38.
- Wang, T. (2009). *Distinguishing and linking entrepreneurial intention and action*. Ontario: The University of Western Ontario.
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York.
- Wilson, T.D., Lindsey, S., y Schooler, T.Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Winslow, E.K., y Solomon, G.T. (1989). Further development of a descriptive profile of entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 23, 149-162.
- Wood, R.E., y Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361-384.
- Zhang, Z., Zyphur, M.J., Narayanan, J., Arvey, R.D., Chaturvedi, S., Avolio, B.J. (2009). The genetics basis of entrepreneurship. effects of gender and personality. *Organizational and Human Decision Processes*, 110, 93-107.

Anexos

Tabla 1

Experiencia laboral

¿Tienes experiencia laboral o has trabajado en alguna empresa por cuenta ajena?

Si	262	91,35%
No	25	8,65%
Total	287	100,00%

Tabla 2

Experiencia en la creación de una nueva empresa

¿Has creado o participado en la creación de una nueva empresa?

Si	220	76,65%
No	67	23,35%
Total	287	100,00%

Tabla 3

Capacitación

¿Has realizado algún tipo de curso de gestión empresarial?

Si	205	71,63%
No	82	28,37%
Total	287	100,00%

Tabla 4

Muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en cantidades)

Creador de un emprendimiento y sexo	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	29,0	26,0	6,0	61,0
Si	148,0	75,0	3,0	226,0
Total general	177,0	101,0	9,0	287,0

Tabla 5

Muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en porcentajes)

Creador de un emprendimiento y sexo	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	10,10%	9,06%	2,09%	21,25%
Si	51,57%	26,13%	1,05%	78,75%
Total general	61,67%	35,19%	3,14%	100,00%

Tabla 6

Promedio de edad de la muestra clasificada por sexo y por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento (en años)

Creador de un emprendimiento y sexo:	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	35,6	29,5	42,0	33,6
Si	35,3	32,9	32,0	34,4
Total general	35,3	32,0	38,7	34,3

Tabla 7

Muestra clasificada por sexo y sector económico al que pertenece el emprendimiento (expresado en porcentajes)

Rótulos de fila	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
Agropecuario	6,62	1,05	0,00	7,67
Comercial	13,59	14,63	0,00	28,22
Industrial	1,05	2,09	0,00	3,14
Otros	4,18	1,39	1,05	6,62
Servicios	25,09	6,97	0,00	32,06
(en blanco)	11,15	9,06	2,09	22,30
Total general	61,67	35,19	3,14	100,00

Tabla 8

Muestra clasificada por sexo, por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento y por sector económico al que pertenece el emprendimiento (en porcentajes)

Creador de un emprendimiento y sexo	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	10,10%	9,06%	2,09%	21,25%
Si	51,57%	26,13%	1,05%	78,75%
Agropecuario	6,62%	1,05%	0,00%	7,67%
Comercial	13,59%	14,63%	0,00%	28,22%
Industrial	1,05%	2,09%	0,00%	3,14%
Otros	4,18%	1,39%	1,05%	6,62%
Servicios	25,09%	6,97%	0,00%	32,06%
(en blanco)	1,05%	0,00%	0,00%	1,05%
Total general	61,67%	35,19%	3,14%	100,00%

Tabla 9

Muestra clasificada por sexo, por haber sido o no creador de un emprendimiento o participado directamente en la creación de un emprendimiento y por sector económico al que pertenece el emprendimiento (en cantidades)

sexo	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
Creador de un emprendimiento y				
No	29,0	26,0	6,0	61,0
Si	148,0	75,0	3,0	226,0
Agropecuario	19,0	3,0		22,0
Comercial	39,0	42,0		81,0
Industrial	3,0	6,0		9,0
Otros	12,0	4,0	3,0	19,0
Servicios	72,0	20,0		92,0
(en blanco)	3,0			3,0
Total general	177,0	101,0	9,0	287,0

Tabla 10

Muestra clasificada por sexo y nivel de estudios (en porcentaje)

Rótulos de fila	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
Secundario	3,39%	0,00%	33,33%	3,14%
Terciario	5,08%	2,97%	33,33%	5,23%
Universitario	72,32%	92,08%	33,33%	78,05%
Maestría	19,21%	4,95%	0,00%	13,59%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 11

Clasificación de la muestra según sexo y nivel de estudios, discriminando por submuestra entre quienes no fueron creadores de un emprendimiento participaron directamente en la creación de un emprendimiento y los que sí lo hicieron (en cantidades)

Nivel de estudios	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	29,0	26,0	6,0	61,0
Maestría	6,0			6,0
Secundario			3,0	3,0
Terciario		3,0	3,0	6,0
Universitario	23,0	23,0		46,0
Si	148,0	75,0	3,0	226,0
Maestría	28,0	5,0		33,0
Secundario	6,0			6,0
Terciario	9,0			9,0
Universitario	105,0	70,0	3,0	178,0
Total general	177,0	101,0	9,0	287,0

Tabla 12

Clasificación de la muestra según sexo y nivel de estudios, discriminando por submuestra entre quienes no crearon o participaron directamente en la creación de un emprendimiento y los que sí lo hicieron (en porcentajes)

Nivel de estudios	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
No	10,10%	9,06%	2,09%	21,25%
Maestría	2,09%	0,00%	0,00%	2,09%
Secundario	0,00%	0,00%	1,05%	1,05%
Terciario	0,00%	1,05%	1,05%	2,09%
Universitario	8,01%	8,01%	0,00%	16,03%
Si	51,57%	26,13%	1,05%	78,75%
Maestría	9,76%	1,74%	0,00%	11,50%
Secundario	2,09%	0,00%	0,00%	2,09%
Terciario	3,14%	0,00%	0,00%	3,14%
Universitario	36,59%	24,39%	1,05%	62,02%
Total general	61,67%	35,19%	3,14%	100,00%

Tabla 13

Promedio de edad de la muestra clasificada por sexo y nivel de estudios (expresado en años)

Sector	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	Total general
Agropecuario	37	68		41
Comercial	35	29		32
Industrial	32	30		31
Otros	27	47	32	31
Servicios	35	34		35
(en blanco)	38	30	42	35
Total general	35	32	39	34

Tabla 14

Respuestas a pregunta n° 6: Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	52.60%
2	15	5.19%		2°: 5	30.10%
3	35	12.11%		3°: 3	12.11%
4	152	52.60%		4°: 2	5.19%
5	85	30.10%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	62.69%
2	0	0.00%		2°: 3	28.36%
3	19	28.36%		3°: 2	8.96%
4	42	62.69%		4°: 5	0.00%
5	6	8.96%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	49.55%
2	15	6.76%		2°: 5	36.49%
3	16	7.21%		3°: 3	7.21%
4	108	49.55%		4°: 2	6.76%
5	81	36.49%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	3.8		100.00%

Tabla 15

Respuestas a pregunta n° 7: Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.08%		1°: 4	39.10%
2	39	13.49%		2°: 5	26.99%
3	53	18.34%		3°: 3	18.34%
4	111	39.10%		4°: 2	13.49%
5	78	26.99%		5°: 1	2.08%
Total	287	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	58.21%
2	9	13.43%		2°: 3	23.88%
3	16	23.88%		3°: 2	13.43%
4	39	58.21%		4°: 5	4.48%
5	3	4.48%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.70%		1°: 5	33.78%
2	30	13.51%		2°: 4	33.33%
3	35	16.67%		3°: 3	16.67%
4	74	33.33%		4°: 2	13.51%
5	75	33.78%		5°: 1	2.70%
Total	220	100.00%	3.8		100.00%

Tabla 16

Respuestas a pregunta n° 8: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	40	13.84%		1°: 3	31.14%
2	36	12.46%		2°: 5	22.49%
3	90	31.14%		3°: 4	20.07%
4	58	20.07%		4°: 1	13.84%
5	63	22.49%		5°: 2	12.46%
Total	287	100.00%	3.2		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	19	28.36%		1°: 4	35.82%
2	9	13.43%		2°: 1	28.36%
3	5	7.46%		3°: 5	14.93%
4	24	35.82%		4°: 2	13.43%
5	10	14.93%		5°: 3	7.46%
Total	67	100.00%	3.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	21	9.46%		1°: 3	38.29%
2	27	12.16%		2°: 5	24.77%
3	83	38.29%		3°: 4	15.32%
4	34	15.32%		4°: 2	12.16%
5	55	24.77%		5°: 1	9.46%
Total	220	100.00%	3.3		100.00%

Tabla 17

Respuestas a pregunta n° 9: Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	22	7.61%		1°: 3	32.87%
2	45	15.57%		2°: 4	26.99%
3	93	32.87%		3°: 5	16.96%
4	78	26.99%		4°: 2	15.57%
5	49	16.96%		5°: 1	7.61%
Total	287	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	7	10.45%		1°: 3	37.31%
2	9	13.43%		2°: 4	35.82%
3	25	37.31%		3°: 2	13.43%
4	24	35.82%		4°: 1	10.45%
5	2	2.99%		5°: 5	2.99%
Total	67	100.00%	3.1		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	15	6.76%		1°: 3	31.53%
2	36	16.22%		2°: 4	24.32%
3	68	31.53%		3°: 5	21.17%
4	54	24.32%		4°: 2	16.22%
5	47	21.17%		5°: 1	6.76%
Total	220	100.00%	3.4		100.00%

Tabla 18**Respuestas a pregunta n° 10: Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocios.**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	18	6.32%		1º: 5	37.89%
2	66	23.16%		2º: 2	23.16%
3	42	14.74%		3º: 4	17.89%
4	51	17.89%		4º: 3	14.74%
5	110	37.89%		5º: 1	6.32%
Total	287	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1º: 5	38.81%
2	3	4.48%		2º: 4	25.37%
3	15	22.39%		3º: 3	22.39%
4	17	25.37%		4º: 1	8.96%
5	26	38.81%		5º: 2	4.48%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.50%		1º: 5	37.61%
2	63	28.90%		2º: 2	28.90%
3	27	12.39%		3º: 4	15.60%
4	34	15.60%		4º: 3	12.39%
5	84	37.61%		5º: 1	5.50%
Total	220	100.00%	3.5		100.00%

Tabla 19**Respuestas a pregunta n° 11: Tener un mentor me ayuda a crear una empresa.**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	21	7.27%		1°: 2	29.07%
2	84	29.07%		2°: 4	25.26%
3	42	14.53%		3°: 5	23.88%
4	73	25.26%		4°: 3	14.53%
5	67	23.88%		5°: 1	7.27%
Total	287	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 5	38.81%
2	12	17.91%		2°: 4	23.88%
3	7	10.45%		3°: 2	17.91%
4	16	23.88%		4°: 3	10.45%
5	26	38.81%		5°: 1	8.96%
Total	67	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	15	6.76%		1°: 2	32.43%
2	72	32.43%		2°: 4	25.68%
3	35	15.77%		3°: 5	19.37%
4	55	25.68%		4°: 3	15.77%
5	43	19.37%		5°: 1	6.76%
Total	220	100.00%	3.2		100.00%

Tabla 20**Respuestas a pregunta n° 12: Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	21	7.27%		1°: 5	37.02%
2	21	7.27%		2°: 3	25.95%
3	75	25.95%		3°: 4	22.49%
4	65	22.49%		4°: 1	7.27%
5	105	37.02%		5°: 1	7.27%
Total	287	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	47.76%
2	3	4.48%		2°: 4	37.31%
3	7	10.45%		3°: 3	10.45%
4	25	37.31%		4°: 2	4.48%
5	32	47.76%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	21	9.46%		1°: 5	33.78%
2	18	8.11%		2°: 3	30.63%
3	66	30.63%		3°: 4	18.02%
4	40	18.02%		4°: 1	9.46%
5	75	33.78%		5°: 2	8.11%
Total	220	100.00%	3.6		100.00%

Tabla 21

Respuestas a pregunta n° 13: Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.92%
2	24	8.33%		2°: 5	25.69%
3	52	18.06%		3°: 3	18.06%
4	137	47.92%		4°: 2	8.33%
5	74	25.69%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	55.22%
2	15	22.39%		2°: 2	22.39%
3	9	13.43%		3°: 3	13.43%
4	37	55.22%		4°: 5	8.96%
5	6	8.96%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	45.70%
2	9	4.07%		2°: 5	30.77%
3	43	19.46%		3°: 3	19.46%
4	100	45.70%		4°: 2	4.07%
5	68	30.77%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 22

Respuestas a pregunta n° 14: Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	35.66%
2	45	15.73%		2°: 3	30.07%
3	86	30.07%		3°: 5	18.53%
4	103	35.66%		4°: 2	15.73%
5	53	18.53%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	44.78%
2	9	13.43%		2°: 3	35.82%
3	24	35.82%		3°: 2	13.43%
4	30	44.78%		4°: 5	5.97%
5	4	5.97%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	32.88%
2	36	16.44%		2°: 3	28.31%
3	62	28.31%		3°: 5	22.37%
4	73	32.88%		4°: 2	16.44%
5	49	22.37%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	3.6		100.00%

Tabla 23**Respuestas a pregunta n° 15: Empresarios como familiares o amigos cercanos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	39.79%
2	43	14.88%		2°: 4	25.26%
3	113	39.79%		3°: 5	20.07%
4	73	25.26%		4°: 2	14.88%
5	58	20.07%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	35.82%
2	18	26.87%		2°: 3	32.84%
3	22	32.84%		3°: 2	26.87%
4	24	35.82%		4°: 5	4.48%
5	3	4.48%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.2		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	41.89%
2	25	11.26%		2°: 5	24.77%
3	91	41.89%		3°: 4	22.07%
4	49	22.07%		4°: 2	11.26%
5	55	24.77%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	3.6		100.00%

Tabla 24**Respuestas a pregunta n° 16: Empresarios vinculados a tu actividad económica**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.08%		1°: 4	31.83%
2	42	14.53%		2°: 5	25.95%
3	74	25.61%		3°: 3	25.61%
4	90	31.83%		4°: 2	14.53%
5	75	25.95%		5°: 1	2.08%
Total	287	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	35.82%
2	12	17.91%		2°: 3	26.87%
3	18	26.87%		3°: 5	19.40%
4	24	35.82%		4°: 2	17.91%
5	13	19.40%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.70%		1°: 4	30.63%
2	30	13.51%		2°: 5	27.93%
3	56	25.23%		3°: 3	25.23%
4	66	30.63%		4°: 2	13.51%
5	62	27.93%		5°: 1	2.70%
Total	220	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 25**Respuestas a pregunta n° 17: Empresarios no vinculados a su actividad económica**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	24	8.30%		1°: 4	42.91%
2	25	8.65%		2°: 3	23.53%
3	68	23.53%		3°: 5	16.61%
4	122	42.91%		4°: 2	8.65%
5	48	16.61%		5°: 1	8.30%
Total	287	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	52.24%
2	3	4.48%		2°: 3	41.79%
3	28	41.79%		3°: 2	4.48%
4	35	52.24%		4°: 5	1.49%
5	1	1.49%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	24	10.81%		1°: 4	40.09%
2	22	9.91%		2°: 5	21.17%
3	40	18.02%		3°: 3	18.02%
4	87	40.09%		4°: 1	10.81%
5	47	21.17%		5°: 2	9.91%
Total	220	100.00%	3.5		100.00%

Tabla 26**Respuestas a pregunta n° 18: Normativa sobre patentes**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	45	15.57%		1°: 2	33.91%
2	97	33.91%		2°: 3	26.64%
3	77	26.64%		3°: 1	15.57%
4	37	12.80%		4°: 4	12.80%
5	32	11.07%		5°: 5	11.07%
Total	287	100.00%	2.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 3	37.31%
2	14	20.90%		2°: 4	22.39%
3	25	37.31%		3°: 2	20.90%
4	15	22.39%		4°: 5	10.45%
5	7	10.45%		5°: 1	8.96%
Total	67	100.00%	3.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	39	17.57%		1°: 2	37.84%
2	82	37.84%		2°: 3	23.42%
3	52	23.42%		3°: 1	17.57%
4	22	9.91%		4°: 5	11.26%
5	25	11.26%		5°: 4	9.91%
Total	220	100.00%	2.6		100.00%

Tabla 27**Respuestas a pregunta n° 19: Capital de riesgo para la inversión**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	16	5.65%		1°: 4	33.57%
2	29	10.25%		2°: 5	32.16%
3	52	18.37%		3°: 3	18.37%
4	97	33.57%		4°: 2	10.25%
5	93	32.16%		5°: 1	5.65%
Total	287	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	45.90%
2	0	0.00%		2°: 3	32.79%
3	20	32.79%		3°: 5	21.31%
4	34	45.90%		4°: 1	0.00%
5	13	21.31%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	16	7.21%		1°: 5	35.14%
2	29	13.06%		2°: 4	30.18%
3	32	14.41%		3°: 3	14.41%
4	65	30.18%		4°: 2	13.06%
5	78	35.14%		5°: 1	7.21%
Total	220	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 28**Respuestas a pregunta n° 20: Normativa sobre creación de empresas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.15%		1°: 3	30.10%
2	48	16.61%		2°: 5	26.30%
3	85	30.10%		3°: 4	22.84%
4	66	22.84%		4°: 2	16.61%
5	76	26.30%		5°: 1	4.15%
Total	287	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	50.75%
2	3	4.48%		2°: 4	35.82%
3	34	50.75%		3°: 5	8.96%
4	24	35.82%		4°: 2	4.48%
5	6	8.96%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.41%		1°: 5	31.53%
2	45	20.27%		2°: 3	23.87%
3	55	23.87%		3°: 2	20.27%
4	42	18.92%		4°: 4	18.92%
5	70	31.53%		5°: 1	5.41%
Total	220	100.00%	3.5		100.00%

Tabla 29**Respuestas a pregunta n° 21: Servicios de apoyo para el desarrollo de planes de negocios**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	13	4.50%		1°: 5	30.45%
2	44	15.22%		2°: 4	29.41%
3	59	20.42%		3°: 3	20.42%
4	85	29.41%		4°: 2	15.22%
5	86	30.45%		5°: 1	4.50%
Total	287	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	40.30%
2	12	17.91%		2°: 3	23.88%
3	16	23.88%		3°: 2	17.91%
4	27	40.30%		4°: 5	17.91%
5	12	17.91%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	13	5.86%		1°: 5	34.23%
2	32	14.41%		2°: 4	26.13%
3	43	19.37%		3°: 3	19.37%
4	58	26.13%		4°: 2	14.41%
5	74	34.23%		5°: 1	5.86%
Total	220	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 30**Respuestas a pregunta n° 22: Incubadoras de empresas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	31	10.73%		1°: 3	34.26%
2	34	11.76%		2°: 5	28.03%
3	97	34.26%		3°: 4	15.22%
4	44	15.22%		4°: 2	11.76%
5	81	28.03%		5°: 1	10.73%
Total	287	100.00%	3.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	53.73%
2	3	4.48%		2°: 5	22.39%
3	36	53.73%		3°: 4	19.40%
4	13	19.40%		4°: 2	4.48%
5	15	22.39%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	31	13.96%		1°: 5	29.73%
2	31	13.96%		2°: 3	28.38%
3	61	28.38%		3°: 1	13.96%
4	31	13.96%		4°: 1	13.96%
5	66	29.73%		5°: 1	13.96%
Total	220	100.00%	3.3		100.00%

Tabla 31**Respuestas a pregunta n° 27: Incrementar mi prestigio y reputación**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	27	9.54%		1°: 4	34.63%
2	22	7.77%		2°: 5	27.21%
3	59	20.85%		3°: 3	20.85%
4	98	34.63%		4°: 1	9.54%
5	81	27.21%		5°: 2	7.77%
Total	287	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.76%
2	9	13.43%		2°: 3	23.88%
3	16	23.88%		3°: 5	14.93%
4	32	47.76%		4°: 2	13.43%
5	10	14.93%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	27	12.50%		1°: 5	31.02%
2	13	6.02%		2°: 4	30.56%
3	43	19.91%		3°: 3	19.91%
4	70	30.56%		4°: 1	12.50%
5	67	31.02%		5°: 2	6.02%
Total	220	100.00%	3.6		100.00%

Tabla 32**Respuestas a pregunta n° 28: Establecer redes de contactos nuevos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	53.29%
2	6	2.08%		2°: 4	33.56%
3	32	11.07%		3°: 3	11.07%
4	97	33.56%		4°: 2	2.08%
5	152	53.29%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	43.28%
2	3	4.48%		2°: 5	38.81%
3	9	13.43%		3°: 3	13.43%
4	29	43.28%		4°: 2	4.48%
5	26	38.81%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.2		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	57.66%
2	3	1.35%		2°: 4	30.63%
3	23	10.36%		3°: 3	10.36%
4	68	30.63%		4°: 2	1.35%
5	126	57.66%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 33**Respuestas a pregunta n° 29: Obtener nuevos estímulos e ideas para investigación aplicada**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.04%		1°: 5	48.79%
2	15	5.19%		2°: 4	23.88%
3	61	21.11%		3°: 3	21.11%
4	69	23.88%		4°: 2	5.19%
5	139	48.79%		5°: 1	1.04%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	32.84%
2	6	8.96%		2°: 5	29.85%
3	19	28.36%		3°: 3	28.36%
4	22	32.84%		4°: 2	8.96%
5	20	29.85%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.35%		1°: 5	54.50%
2	9	4.05%		2°: 4	21.17%
3	42	18.92%		3°: 3	18.92%
4	47	21.17%		4°: 2	4.05%
5	119	54.50%		5°: 1	1.35%
Total	220	100.00%	4.2		100.00%

Tabla 34**Respuestas a pregunta n° 30: Obtener financiación para futuros proyectos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.06%		1°: 4	38.30%
2	18	6.38%		2°: 5	37.94%
3	46	16.31%		3°: 3	16.31%
4	113	38.30%		4°: 2	6.38%
5	107	37.94%		5°: 1	1.06%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	58.21%
2	0	0.00%		2°: 5	37.31%
3	3	4.48%		3°: 3	4.48%
4	39	58.21%		4°: 1	0.00%
5	25	37.31%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.40%		1°: 5	38.14%
2	18	8.37%		2°: 4	32.09%
3	43	20.00%		3°: 3	20.00%
4	69	32.09%		4°: 2	8.37%
5	87	38.14%		5°: 1	1.40%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 35**Respuestas a pregunta n° 31: Obtener equipos, instalaciones y recursos humanos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.06%		1°: 5	41.34%
2	6	2.12%		2°: 4	34.63%
3	59	20.85%		3°: 3	20.85%
4	98	34.63%		4°: 2	2.12%
5	121	41.34%		5°: 1	1.06%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.76%
2	0	0.00%		2°: 5	38.81%
3	9	13.43%		3°: 3	13.43%
4	32	47.76%		4°: 1	0.00%
5	26	38.81%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.39%		1°: 5	42.13%
2	6	2.78%		2°: 4	30.56%
3	50	23.15%		3°: 3	23.15%
4	66	30.56%		4°: 2	2.78%
5	95	42.13%		5°: 1	1.39%
Total	220	100.00%	4.1		100.00%

Tabla 36

Respuestas a pregunta n° 32: Riesgo económico (riesgo demasiado elevado, situación económica, falta de un sueldo mínimo asegurado, etc.)

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	42.21%
2	15	5.19%		2°: 5	32.87%
3	57	19.72%		3°: 3	19.72%
4	120	42.21%		4°: 2	5.19%
5	95	32.87%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	59.70%
2	0	0.00%		2°: 5	28.36%
3	8	11.94%		3°: 3	11.94%
4	40	59.70%		4°: 1	0.00%
5	19	28.36%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.2		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	36.94%
2	15	6.76%		2°: 5	34.23%
3	49	22.07%		3°: 3	22.07%
4	80	36.94%		4°: 2	6.76%
5	76	34.23%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 37

Respuestas a pregunta n° 33: Tiempo limitado para otras actividades, por tener que trabajar demasiadas horas (tiempo para la familia, la pareja, etc.)

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	24	8.30%		1°: 4	28.72%
2	59	20.42%		2°: 3	22.49%
3	65	22.49%		3°: 2	20.42%
4	81	28.72%		4°: 5	20.07%
5	58	20.07%		5°: 1	8.30%
Total	287	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 4	37.31%
2	10	14.93%		2°: 3	19.40%
3	13	19.40%		3°: 3	19.40%
4	25	37.31%		4°: 2	14.93%
5	13	19.40%		5°: 1	8.96%
Total	67	100.00%	3.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	18	8.11%		1°: 4	26.13%
2	49	22.07%		2°: 3	23.42%
3	52	23.42%		3°: 2	22.07%
4	56	26.13%		4°: 5	20.27%
5	45	20.27%		5°: 1	8.11%
Total	220	100.00%	3.3		100.00%

Tabla 38**Respuestas a pregunta n° 34: Temor a fracasar y quedar en ridículo**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	74	25.61%		1°: 2	28.03%
2	79	28.03%		2°: 1	25.61%
3	37	12.80%		3°: 5	20.42%
4	38	13.15%		4°: 4	13.15%
5	59	20.42%		5°: 3	12.80%
Total	287	100.00%	2.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	7	10.45%		1°: 2	28.36%
2	19	28.36%		2°: 5	28.36%
3	7	10.45%		3°: 4	22.39%
4	15	22.39%		4°: 3	10.45%
5	19	28.36%		5°: 1	10.45%
Total	67	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	65	30.18%		1°: 1	30.18%
2	62	27.93%		2°: 2	27.93%
3	30	13.51%		3°: 5	18.02%
4	23	10.36%		4°: 3	13.51%
5	40	18.02%		5°: 4	10.36%
Total	220	100.00%	2.6		100.00%

Tabla 39**Respuestas a pregunta n° 35: Reparos financieros o de capital (falta de capital inicial)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	33.92%
2	48	16.78%		2°: 5	31.12%
3	52	18.18%		3°: 3	18.18%
4	98	33.92%		4°: 2	16.78%
5	89	31.12%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	39.06%
2	3	4.69%		2°: 3	28.13%
3	18	28.13%		3°: 3	28.13%
4	18	28.13%		4°: 2	4.69%
5	29	39.06%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	35.59%
2	45	20.27%		2°: 5	28.83%
3	34	15.32%		3°: 2	20.27%
4	77	35.59%		4°: 3	15.32%
5	64	28.83%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 40**Respuestas a pregunta n° 36: Cargas fiscales**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.08%		1°: 5	40.83%
2	42	14.53%		2°: 4	23.53%
3	55	19.03%		3°: 3	19.03%
4	68	23.53%		4°: 2	14.53%
5	117	40.83%		5°: 1	2.08%
Total	287	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	38.81%
2	12	17.91%		2°: 3	22.39%
3	15	22.39%		3°: 5	20.90%
4	26	38.81%		4°: 2	17.91%
5	14	20.90%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.70%		1°: 5	46.85%
2	30	13.51%		2°: 4	18.92%
3	40	18.02%		3°: 3	18.02%
4	42	18.92%		4°: 2	13.51%
5	102	46.85%		5°: 1	2.70%
Total	220	100.00%	3.9		100.00%

Tabla 41**Respuestas a pregunta n° 37: Enfrentarme a nuevos retos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	0.35%		1°: 5	73.36%
2	3	1.04%		2°: 4	21.11%
3	12	4.15%		3°: 3	4.15%
4	61	21.11%		4°: 2	1.04%
5	210	73.36%		5°: 1	0.35%
Total	287	100.00%	4.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 5	47.76%
2	0	0.00%		2°: 4	46.27%
3	3	4.48%		3°: 3	4.48%
4	31	46.27%		4°: 1	1.49%
5	32	47.76%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	81.08%
2	3	1.35%		2°: 4	13.51%
3	9	4.05%		3°: 3	4.05%
4	30	13.51%		4°: 2	1.35%
5	178	81.08%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.7		100.00%

Tabla 42**Respuestas a pregunta n° 38: Crear empleo para otras personas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	0.35%		1°: 5	56.06%
2	15	5.19%		2°: 4	29.07%
3	27	9.34%		3°: 3	9.34%
4	84	29.07%		4°: 2	5.19%
5	160	56.06%		5°: 1	0.35%
Total	287	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 4	41.79%
2	6	8.96%		2°: 5	38.81%
3	6	8.96%		3°: 2	8.96%
4	28	41.79%		4°: 2	8.96%
5	26	38.81%		5°: 1	1.49%
Total	67	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	61.26%
2	9	4.05%		2°: 4	25.23%
3	21	9.46%		3°: 3	9.46%
4	56	25.23%		4°: 2	4.05%
5	134	61.26%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 43**Respuestas a pregunta n° 39: Ser creativo o innovar**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	61.59%
2	10	3.46%		2°: 4	22.49%
3	36	12.46%		3°: 3	12.46%
4	65	22.49%		4°: 2	3.46%
5	178	61.59%		5°: 1	0.00%
Total	289	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	47.76%
2	1	1.49%		2°: 4	46.27%
3	3	4.48%		3°: 3	4.48%
4	31	46.27%		4°: 2	1.49%
5	32	47.76%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	65.77%
2	9	4.05%		2°: 4	15.32%
3	33	14.86%		3°: 3	14.86%
4	34	15.32%		4°: 2	4.05%
5	146	65.77%		5°: 1	0.00%
Total	222	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 44**Respuestas a pregunta n° 40: Tener altos ingresos económicos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.15%		1°: 4	39.79%
2	6	2.08%		2°: 5	34.95%
3	55	19.03%		3°: 3	19.03%
4	175	39.79%		4°: 1	4.15%
5	101	34.95%		5°: 2	2.08%
Total	289	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	44.78%
2	6	8.96%		2°: 3	32.84%
3	22	32.84%		3°: 5	13.43%
4	30	44.78%		4°: 2	8.96%
5	9	13.43%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.41%		1°: 5	41.44%
2	0	0.00%		2°: 4	38.29%
3	33	14.86%		3°: 3	14.86%
4	85	38.29%		4°: 1	5.41%
5	90	41.44%		5°: 2	0.00%
Total	220	100.00%	4.1		100.00%

Tabla 45**Respuestas a pregunta n° 41: Asumir riesgos calculados**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	41.34%
2	25	8.83%		2°: 5	29.68%
3	57	20.14%		3°: 3	20.14%
4	121	41.34%		4°: 2	8.83%
5	84	29.68%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	37.31%
2	10	14.93%		2°: 5	26.87%
3	14	20.90%		3°: 3	20.90%
4	25	37.31%		4°: 2	14.93%
5	18	26.87%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	42.59%
2	15	6.94%		2°: 5	30.56%
3	43	19.91%		3°: 3	19.91%
4	96	42.59%		4°: 2	6.94%
5	66	30.56%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 46**Respuestas a pregunta n° 42: Ser mi propio jefe (independencia)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	19	6.57%		1°: 5	64.01%
2	3	1.04%		2°: 4	14.88%
3	39	13.49%		3°: 3	13.49%
4	43	14.88%		4°: 1	6.57%
5	183	64.01%		5°: 2	1.04%
Total	287	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	49.25%
2	0	0.00%		2°: 4	37.31%
3	9	13.43%		3°: 3	13.43%
4	25	37.31%		4°: 1	0.00%
5	33	49.25%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	19	8.56%		1°: 5	68.47%
2	3	1.35%		2°: 3	13.51%
3	30	13.51%		3°: 1	8.56%
4	18	8.11%		4°: 4	8.11%
5	150	68.47%		5°: 2	1.35%
Total	220	100.00%	4.3		100.00%

Tabla 47**Respuestas a pregunta n° 43: Enfrentarme a nuevos retos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	0.35%		1°: 5	59.17%
2	3	1.04%		2°: 4	35.29%
3	12	4.15%		3°: 3	4.15%
4	102	35.29%		4°: 2	1.04%
5	169	59.17%		5°: 1	0.35%
Total	287	100.00%	4.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 4	50.75%
2	0	0.00%		2°: 5	38.81%
3	6	8.96%		3°: 3	8.96%
4	34	50.75%		4°: 1	1.49%
5	26	38.81%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	65.32%
2	3	1.35%		2°: 4	30.63%
3	6	2.70%		3°: 3	2.70%
4	68	30.63%		4°: 2	1.35%
5	143	65.32%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.6		100.00%

Tabla 48**Respuestas a pregunta n° 44: Crear empleo para otras personas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	51.90%
2	21	7.27%		2°: 4	24.22%
3	48	16.61%		3°: 3	16.61%
4	70	24.22%		4°: 2	7.27%
5	148	51.90%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.2		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	41.79%
2	6	8.96%		2°: 5	25.37%
3	16	23.88%		3°: 3	23.88%
4	28	41.79%		4°: 2	8.96%
5	17	25.37%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	59.91%
2	15	6.76%		2°: 4	18.92%
3	32	14.41%		3°: 3	14.41%
4	42	18.92%		4°: 2	6.76%
5	131	59.91%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.3		100.00%

Tabla 49**Respuestas a pregunta n° 45: Ser creativo e innovar**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	55.71%
2	15	5.19%		2°: 4	28.37%
3	31	10.73%		3°: 3	10.73%
4	82	28.37%		4°: 2	5.19%
5	159	55.71%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	41.79%
2	3	4.48%		2°: 4	34.33%
3	13	19.40%		3°: 3	19.40%
4	23	34.33%		4°: 2	4.48%
5	28	41.79%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	59.91%
2	12	5.41%		2°: 4	26.58%
3	18	8.11%		3°: 3	8.11%
4	59	26.58%		4°: 2	5.41%
5	131	59.91%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 50**Respuestas a pregunta n° 46: Tener algos ingresos económicos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	50.87%
2	9	3.11%		2°: 4	32.53%
3	39	13.49%		3°: 3	13.49%
4	94	32.53%		4°: 2	3.11%
5	145	50.87%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	50.75%
2	0	0.00%		2°: 3	26.87%
3	18	26.87%		3°: 5	22.39%
4	34	50.75%		4°: 1	0.00%
5	15	22.39%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	59.46%
2	9	4.05%		2°: 4	27.03%
3	21	9.46%		3°: 3	9.46%
4	60	27.03%		4°: 2	4.05%
5	130	59.46%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 51**Respuestas a pregunta n° 47: Asumir riesgos calculados**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	3.11%		1°: 4	34.26%
2	10	3.46%		2°: 5	31.14%
3	81	28.03%		3°: 3	28.03%
4	97	34.26%		4°: 2	3.46%
5	90	31.14%		5°: 1	3.11%
Total	287	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 3	41.79%
2	1	1.49%		2°: 5	26.87%
3	28	41.79%		3°: 4	20.90%
4	14	20.90%		4°: 1	8.96%
5	18	26.87%		5°: 2	1.49%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.35%		1°: 4	38.29%
2	9	4.05%		2°: 5	32.43%
3	53	23.87%		3°: 3	23.87%
4	83	38.29%		4°: 2	4.05%
5	72	32.43%		5°: 1	1.35%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 52**Respuestas a pregunta n° 48: Ser mi propio jefe (independencia)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.04%		1°: 5	69.55%
2	6	2.08%		2°: 4	17.99%
3	27	9.34%		3°: 3	9.34%
4	52	17.99%		4°: 2	2.08%
5	199	69.55%		5°: 1	1.04%
Total	289	100.00%	4.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	56.72%
2	0	0.00%		2°: 4	37.31%
3	4	5.97%		3°: 3	5.97%
4	25	37.31%		4°: 1	0.00%
5	38	56.72%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.35%		1°: 5	73.42%
2	6	2.70%		2°: 4	12.16%
3	23	10.36%		3°: 3	10.36%
4	27	12.16%		4°: 2	2.70%
5	161	73.42%		5°: 1	1.35%
Total	220	100.00%	4.5		100.00%

Tabla 53**Respuestas a pregunta n° 49: Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	10	3.46%		1°: 5	51.90%
2	15	5.19%		2°: 4	20.07%
3	56	19.38%		3°: 3	19.38%
4	58	20.07%		4°: 2	5.19%
5	148	51.90%		5°: 1	3.46%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	4.48%		1°: 5	62.69%
2	6	8.96%		2°: 3	13.43%
3	9	13.43%		3°: 4	10.45%
4	7	10.45%		4°: 2	8.96%
5	42	62.69%		5°: 1	4.48%
Total	67	100.00%	4.2		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	7	3.15%		1°: 5	48.65%
2	9	4.05%		2°: 4	22.97%
3	47	21.17%		3°: 3	21.17%
4	51	22.97%		4°: 2	4.05%
5	106	48.65%		5°: 1	3.15%
Total	220	100.00%	4.1		100.00%

Tabla 54**Respuestas a pregunta n° 50: Mis amigos íntimos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	3.11%		1°: 5	50.87%
2	18	6.23%		2°: 4	20.07%
3	57	19.72%		3°: 3	19.72%
4	58	20.07%		4°: 2	6.23%
5	145	50.87%		5°: 1	3.11%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	4.48%		1°: 5	58.21%
2	0	0.00%		2°: 4	19.40%
3	12	17.91%		3°: 3	17.91%
4	13	19.40%		4°: 1	4.48%
5	39	58.21%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.70%		1°: 5	48.65%
2	18	8.11%		2°: 3	20.27%
3	45	20.27%		3°: 3	20.27%
4	45	20.27%		4°: 2	8.11%
5	106	48.65%		5°: 1	2.70%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 55**Respuestas a pregunta n° 51: Mis compañeros o colegas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	3.11%		1°: 5	39.79%
2	37	12.80%		2°: 4	25.61%
3	54	18.69%		3°: 3	18.69%
4	74	25.61%		4°: 2	12.80%
5	113	39.79%		5°: 1	3.11%
Total	287	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	13.43%		1°: 5	52.24%
2	4	5.97%		2°: 3	17.91%
3	12	17.91%		3°: 1	13.43%
4	7	10.45%		4°: 4	10.45%
5	35	52.24%		5°: 2	5.97%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	36.04%
2	33	14.86%		2°: 4	30.18%
3	42	18.92%		3°: 3	18.92%
4	67	30.18%		4°: 2	14.86%
5	78	36.04%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	3.9		100.00%

Tabla 56**Respuestas a pregunta n° 52: La institución en la que trabajo**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	52	17.99%		1°: 3	30.10%
2	70	24.22%		2°: 2	24.22%
3	85	30.10%		3°: 1	17.99%
4	43	14.88%		4°: 4	14.88%
5	37	12.80%		5°: 5	12.80%
Total	287	100.00%	2.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	19	28.36%		1°: 1	28.36%
2	10	14.93%		2°: 3	20.90%
3	14	20.90%		3°: 4	17.91%
4	12	17.91%		4°: 4	17.91%
5	12	17.91%		5°: 2	14.93%
Total	67	100.00%	2.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	33	14.86%		1°: 3	32.88%
2	60	27.03%		2°: 2	27.03%
3	71	32.88%		3°: 1	14.86%
4	31	13.96%		4°: 4	13.96%
5	25	11.26%		5°: 5	11.26%
Total	220	100.00%	2.8		100.00%

Tabla 57**Respuestas a pregunta n° 53: Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.15%		1°: 5	51.56%
2	5	1.73%		2°: 3	21.45%
3	62	21.45%		3°: 4	21.11%
4	61	21.11%		4°: 1	4.15%
5	147	51.56%		5°: 2	1.73%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	65.67%
2	1	1.49%		2°: 4	19.40%
3	9	13.43%		3°: 3	13.43%
4	13	19.40%		4°: 2	1.49%
5	44	65.67%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.41%		1°: 5	47.30%
2	4	1.80%		2°: 3	23.87%
3	53	23.87%		3°: 4	21.62%
4	48	21.62%		4°: 1	5.41%
5	103	47.30%		5°: 2	1.80%
Total	220	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 58**Respuestas a pregunta n° 54: Mis amigos íntimos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	3.11%		1°: 3	34.26%
2	26	9.00%		2°: 5	29.41%
3	97	34.26%		3°: 4	24.22%
4	70	24.22%		4°: 2	9.00%
5	85	29.41%		5°: 1	3.11%
Total	287	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	41.79%
2	4	5.97%		2°: 3	28.36%
3	19	28.36%		3°: 4	23.88%
4	16	23.88%		4°: 2	5.97%
5	28	41.79%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	4.05%		1°: 3	36.04%
2	22	9.91%		2°: 5	25.68%
3	78	36.04%		3°: 4	24.32%
4	54	24.32%		4°: 2	9.91%
5	57	25.68%		5°: 1	4.05%
Total	220	100.00%	3.6		100.00%

Tabla 59**Respuestas a pregunta n° 55: Mis compañeros o colegas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	33	11.42%		1°: 3	29.41%
2	52	17.99%		2°: 4	27.68%
3	83	29.41%		3°: 2	17.99%
4	80	27.68%		4°: 5	13.49%
5	39	13.49%		5°: 1	11.42%
Total	287	100.00%	3.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	55.22%
2	13	19.40%		2°: 4	25.37%
3	37	55.22%		3°: 2	19.40%
4	17	25.37%		4°: 1	0.00%
5	0	0.00%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.1		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	33	14.86%		1°: 4	28.38%
2	39	17.57%		2°: 3	21.62%
3	48	21.62%		3°: 2	17.57%
4	61	28.38%		4°: 2	17.57%
5	39	17.57%		5°: 1	14.86%
Total	220	100.00%	3.2		100.00%

Tabla 60**Respuestas a pregunta n° 56: La institución en que trabajo**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	88	37.45%		1°: 1	37.45%
2	47	20.00%		2°: 3	26.81%
3	63	26.81%		3°: 2	20.00%
4	22	9.36%		4°: 4	9.36%
5	15	6.38%		5°: 5	6.38%
Total	235	100.00%	2.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	17	30.91%		1°: 3	34.55%
2	7	12.73%		2°: 1	30.91%
3	19	34.55%		3°: 4	16.36%
4	9	16.36%		4°: 2	12.73%
5	3	5.45%		5°: 5	5.45%
Total	55	100.00%	2.5		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	71	39.44%		1°: 1	39.44%
2	40	22.22%		2°: 3	24.44%
3	44	24.44%		3°: 2	22.22%
4	13	7.22%		4°: 4	7.22%
5	12	6.67%		5°: 5	6.67%
Total	180	100.00%	2.2		100.00%

Tabla 61**Respuestas a pregunta n° 57: Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	4	1.38%		1°: 3	42.56%
2	61	21.11%		2°: 2	21.11%
3	123	42.56%		3°: 4	19.38%
4	56	19.38%		4°: 5	15.57%
5	45	15.57%		5°: 1	1.38%
Total	287	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 3	44.78%
2	13	19.40%		2°: 4	25.37%
3	30	44.78%		3°: 2	19.40%
4	17	25.37%		4°: 5	8.96%
5	6	8.96%		5°: 1	1.49%
Total	67	100.00%	3.2		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.35%		1°: 3	41.89%
2	48	21.62%		2°: 2	21.62%
3	91	41.89%		3°: 4	17.57%
4	39	17.57%		4°: 4	17.57%
5	39	17.57%		5°: 1	1.35%
Total	220	100.00%	3.3		100.00%

Tabla 62**Respuestas a pregunta n° 58: Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	27	9.96%		1°: 3	37.27%
2	82	30.26%		2°: 2	30.26%
3	101	37.27%		3°: 4	20.30%
4	55	20.30%		4°: 1	9.96%
5	6	2.21%		5°: 5	2.21%
Total	271	100.00%	2.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	9	13.43%		1°: 3	44.78%
2	19	28.36%		2°: 2	28.36%
3	30	44.78%		3°: 1	13.43%
4	9	13.43%		4°: 1	13.43%
5	0	0.00%		5°: 5	0.00%
Total	67	100.00%	2.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	18	8.82%		1°: 3	34.80%
2	63	30.88%		2°: 2	30.88%
3	71	34.80%		3°: 4	22.55%
4	46	22.55%		4°: 1	8.82%
5	6	2.94%		5°: 5	2.94%
Total	204	100.00%	2.8		100.00%

Tabla 63

Respuestas a pregunta n° 59: Hay pocas circunstancias fuera de mi control que podrían impedirme ser emprendedor y crear mi propia empresa

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	22	7.61%		1°: 2	55.36%
2	158	55.36%		2°: 3	26.30%
3	76	26.30%		3°: 1	7.61%
4	16	5.54%		4°: 4	5.54%
5	15	5.19%		5°: 5	5.19%
Total	287	100.00%	2.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 2	55.22%
2	37	55.22%		2°: 3	25.37%
3	17	25.37%		3°: 4	8.96%
4	6	8.96%		4°: 4	8.96%
5	6	8.96%		5°: 1	1.49%
Total	67	100.00%	2.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	21	9.46%		1°: 2	55.41%
2	121	55.41%		2°: 3	26.58%
3	59	26.58%		3°: 1	9.46%
4	10	4.50%		4°: 4	4.50%
5	9	4.05%		5°: 5	4.05%
Total	220	100.00%	2.4		100.00%

Tabla 64

Respuestas a pregunta n° 60: Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	10	3.50%		1°: 5	36.01%
2	43	15.03%		2°: 4	25.17%
3	58	20.28%		3°: 3	20.28%
4	72	25.17%		4°: 2	15.03%
5	104	36.01%		5°: 1	3.50%
Total	287	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	4	5.97%		1°: 5	53.73%
2	7	10.45%		2°: 4	20.90%
3	6	8.96%		3°: 2	10.45%
4	14	20.90%		4°: 3	8.96%
5	36	53.73%		5°: 1	5.97%
Total	67	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.74%		1°: 5	30.59%
2	36	16.44%		2°: 4	26.48%
3	52	23.74%		3°: 3	23.74%
4	58	26.48%		4°: 2	16.44%
5	67	30.59%		5°: 1	2.74%
Total	220	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 65**Respuestas a pregunta n° 61: Definir tu idea de negocio y estrategia de tu empresa**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	43.46%
2	3	1.06%		2°: 5	43.11%
3	35	12.37%		3°: 3	12.37%
4	123	43.46%		4°: 2	1.06%
5	122	43.11%		5°: 1	0.00%
Total	283	100.00%	4.3		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	67.21%
2	0	0.00%		2°: 3	19.67%
3	12	19.67%		3°: 5	13.11%
4	41	67.21%		4°: 1	0.00%
5	8	13.11%		5°: 1	0.00%
Total	61	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	51.35%
2	3	1.35%		2°: 4	36.94%
3	23	10.36%		3°: 3	10.36%
4	82	36.94%		4°: 2	1.35%
5	114	51.35%		5°: 1	0.00%
Total	222	100.00%	4.4		100.00%

Tabla 66**Respuestas a pregunta n° 62: Escribir tu plan de negocio (estudio de mercado, estudio financiero, etc.)**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	43.94%
2	0	0.00%		2°: 5	32.53%
3	68	23.53%		3°: 3	23.53%
4	125	43.94%		4°: 1	0.00%
5	94	32.53%		5°: 1	0.00%
Total	287	100.00%	4.1		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.76%
2	0	0.00%		2°: 3	35.82%
3	24	35.82%		3°: 5	16.42%
4	32	47.76%		4°: 1	0.00%
5	11	16.42%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	42.79%
2	0	0.00%		2°: 5	37.39%
3	44	19.82%		3°: 3	19.82%
4	93	42.79%		4°: 1	0.00%
5	83	37.39%		5°: 1	0.00%
Total	220	100.00%	4.2		100.00%

Tabla 67

Respuestas a pregunta n° 63: Realizar los trámites administrativos y burocráticos necesarios para crear tu empresa

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.15%		1°: 5	33.56%
2	78	26.99%		2°: 2	26.99%
3	54	18.69%		3°: 3	18.69%
4	48	16.61%		4°: 4	16.61%
5	95	33.56%		5°: 1	4.15%
Total	287	100.00%	3.5		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 2	31.34%
2	21	31.34%		2°: 3	26.87%
3	18	26.87%		3°: 5	22.39%
4	13	19.40%		4°: 4	19.40%
5	15	22.39%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.3		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.41%		1°: 5	36.94%
2	57	25.68%		2°: 2	25.68%
3	36	16.22%		3°: 3	16.22%
4	35	15.77%		4°: 4	15.77%
5	80	36.94%		5°: 1	5.41%
Total	220	100.00%	3.5		100.00%

Tabla 68**Respuestas a pregunta n° 64: Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	39.05%
2	15	5.47%		2°: 5	33.58%
3	60	21.90%		3°: 3	21.90%
4	107	39.05%		4°: 2	5.47%
5	92	33.58%		5°: 1	0.00%
Total	274	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 3	48.44%
2	3	4.69%		2°: 4	26.56%
3	31	48.44%		3°: 5	20.31%
4	17	26.56%		4°: 2	4.69%
5	13	20.31%		5°: 1	0.00%
Total	64	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	42.86%
2	12	5.71%		2°: 5	37.62%
3	29	13.81%		3°: 3	13.81%
4	90	42.86%		4°: 2	5.71%
5	79	37.62%		5°: 1	0.00%
Total	210	100.00%	4.1		100.00%

Tabla 69**Respuestas a pregunta n° 65: Trabajar bajo un continuo estrés, presión y conflicto**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	13	4.69%		1°: 4	42.96%
2	25	9.03%		2°: 5	23.10%
3	56	20.22%		3°: 3	20.22%
4	119	42.96%		4°: 2	9.03%
5	64	23.10%		5°: 1	4.69%
Total	277	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.49%		1°: 3	44.78%
2	0	0.00%		2°: 4	38.81%
3	30	44.78%		3°: 5	14.93%
4	26	38.81%		4°: 1	1.49%
5	10	14.93%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	5.71%		1°: 4	44.29%
2	25	11.90%		2°: 5	25.71%
3	26	12.38%		3°: 3	12.38%
4	93	44.29%		4°: 2	11.90%
5	54	25.71%		5°: 1	5.71%
Total	210	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 70**Respuestas a pregunta n° 66: Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.04%		1°: 4	54.67%
2	27	9.34%		2°: 5	19.38%
3	45	15.57%		3°: 3	15.57%
4	156	54.67%		4°: 2	9.34%
5	56	19.38%		5°: 1	1.04%
Total	287	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	50.75%
2	6	8.96%		2°: 3	25.37%
3	17	25.37%		3°: 5	14.93%
4	34	50.75%		4°: 2	8.96%
5	10	14.93%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.35%		1°: 4	55.86%
2	21	9.46%		2°: 5	20.72%
3	28	12.61%		3°: 3	12.61%
4	122	55.86%		4°: 2	9.46%
5	46	20.72%		5°: 1	1.35%
Total	220	100.00%	3.9		100.00%

Tabla 71**Respuestas a pregunta n° 67: Reclutar, seleccionar y entrenar a tus empleados**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	10	3.61%		1°: 4	45.49%
2	27	9.75%		2°: 5	24.19%
3	47	16.97%		3°: 3	16.97%
4	126	45.49%		4°: 2	9.75%
5	67	24.19%		5°: 1	3.61%
Total	277	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	10	14.93%		1°: 4	50.75%
2	0	0.00%		2°: 5	17.91%
3	11	16.42%		3°: 3	16.42%
4	34	50.75%		4°: 1	14.93%
5	12	17.91%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	43.81%
2	27	12.86%		2°: 5	26.19%
3	36	17.14%		3°: 3	17.14%
4	92	43.81%		4°: 2	12.86%
5	55	26.19%		5°: 1	0.00%
Total	210	100.00%	3.8		100.00%

Tabla 72**Respuestas a pregunta n° 68: Relacionarte con personas clave para obtener capital para tu empresa**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.21%		1°: 3	36.53%
2	6	2.21%		2°: 4	35.06%
3	99	36.53%		3°: 5	23.99%
4	95	35.06%		4°: 1	2.21%
5	65	23.99%		5°: 1	2.21%
Total	271	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	41.79%
2	0	0.00%		2°: 3	38.81%
3	26	38.81%		3°: 5	19.40%
4	28	41.79%		4°: 1	0.00%
5	13	19.40%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.94%		1°: 3	35.78%
2	6	2.94%		2°: 4	32.84%
3	73	35.78%		3°: 5	25.49%
4	67	32.84%		4°: 1	2.94%
5	52	25.49%		5°: 1	2.94%
Total	204	100.00%	3.8		100.00%

Tabla 73**Respuestas a pregunta n° 69: Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de tu negocio**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	0.38%		1°: 4	39.25%
2	15	5.66%		2°: 3	29.43%
3	78	29.43%		3°: 5	25.28%
4	104	39.25%		4°: 2	5.66%
5	67	25.28%		5°: 1	0.38%
Total	265	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	1	1.64%		1°: 4	45.90%
2	0	0.00%		2°: 3	42.62%
3	26	42.62%		3°: 5	9.84%
4	28	45.90%		4°: 1	1.64%
5	6	9.84%		5°: 2	0.00%
Total	61	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	37.25%
2	15	7.35%		2°: 5	29.90%
3	52	25.49%		3°: 3	25.49%
4	76	37.25%		4°: 2	7.35%
5	61	29.90%		5°: 1	0.00%
Total	204	100.00%	3.9		100.00%

Tabla 74**Respuestas a pregunta n° 70: Identificar recursos potenciales para la financiación de tu empresa**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.12%		1°: 4	41.79%
2	9	3.36%		2°: 3	33.21%
3	89	33.21%		3°: 5	20.52%
4	112	41.79%		4°: 2	3.36%
5	55	20.52%		5°: 1	1.12%
Total	268	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.76%
2	6	8.96%		2°: 3	28.36%
3	19	28.36%		3°: 5	14.93%
4	32	47.76%		4°: 2	8.96%
5	10	14.93%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	3	1.49%		1°: 4	39.80%
2	3	1.49%		2°: 3	34.83%
3	70	34.83%		3°: 5	22.39%
4	80	39.80%		4°: 1	1.49%
5	45	22.39%		5°: 1	1.49%
Total	201	100.00%	3.8		100.00%

Tabla 75

Respuestas a pregunta n° 71: Crear productos y/o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de tus clientes

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	46.04%
2	9	3.40%		2°: 5	38.11%
3	33	12.45%		3°: 3	12.45%
4	122	46.04%		4°: 2	3.40%
5	101	38.11%		5°: 1	0.00%
Total	265	100.00%	4.2		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	47.76%
2	0	0.00%		2°: 3	28.36%
3	19	28.36%		3°: 5	23.88%
4	32	47.76%		4°: 1	0.00%
5	16	23.88%		5°: 1	0.00%
Total	67	100.00%	4.0		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 4	45.45%
2	9	4.55%		2°: 5	42.93%
3	14	7.07%		3°: 3	7.07%
4	90	45.45%		4°: 2	4.55%
5	85	42.93%		5°: 1	0.00%
Total	198	100.00%	4.3		100.00%

Tabla 76**Respuestas a pregunta n° 72: Persistir frente a la adversidad en tu negocio**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.26%		1°: 4	41.13%
2	18	6.79%		2°: 5	30.94%
3	50	18.87%		3°: 3	18.87%
4	109	41.13%		4°: 2	6.79%
5	82	30.94%		5°: 1	2.26%
Total	265	100.00%	3.9		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 4	58.21%
2	0	0.00%		2°: 3	19.40%
3	13	19.40%		3°: 5	13.43%
4	39	58.21%		4°: 1	8.96%
5	9	13.43%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	3.7		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	0	0.00%		1°: 5	36.87%
2	18	9.09%		2°: 4	35.35%
3	37	18.69%		3°: 3	18.69%
4	70	35.35%		4°: 2	9.09%
5	73	36.87%		5°: 1	0.00%
Total	198	100.00%	4.0		100.00%

Tabla 77**Respuestas a pregunta n° 73: Formar asociaciones o alianzas con otras empresas**

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.63%		1°: 4	32.05%
2	31	11.97%		2°: 3	26.25%
3	68	26.25%		3°: 5	25.10%
4	83	32.05%		4°: 2	11.97%
5	65	25.10%		5°: 1	4.63%
Total	259	100.00%	3.6		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 4	49.25%
2	3	4.48%		2°: 3	32.84%
3	22	32.84%		3°: 1	8.96%
4	33	49.25%		4°: 2	4.48%
5	3	4.48%		5°: 2	4.48%
Total	67	100.00%	3.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	3.13%		1°: 5	32.29%
2	28	14.58%		2°: 4	26.04%
3	46	23.96%		3°: 3	23.96%
4	50	26.04%		4°: 2	14.58%
5	62	32.29%		5°: 1	3.13%
Total	192	100.00%	3.7		100.00%

Tabla 78

Respuestas a pregunta n° 74: Si se presentara la oportunidad y pudieras elegir libremente qué carrera laboral seguir, preferirías:

1=Trabajar por cuenta ajena, 5=Trabajar por cuenta propia

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	12	4.15%		1°: 5	71.28%
2	6	2.08%		2°: 3	14.88%
3	43	14.88%		3°: 4	7.61%
4	22	7.61%		4°: 1	4.15%
5	205	71.28%		5°: 2	2.08%
Total	287	100.00%	4.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	8.96%		1°: 5	35.82%
2	0	0.00%		2°: 4	28.36%
3	18	26.87%		3°: 3	26.87%
4	19	28.36%		4°: 1	8.96%
5	24	35.82%		5°: 2	0.00%
Total	67	100.00%	3.8		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	6	2.70%		1°: 5	81.98%
2	6	2.70%		2°: 3	11.26%
3	25	11.26%		3°: 1	2.70%
4	3	1.35%		4°: 1	2.70%
5	180	81.98%		5°: 4	1.35%
Total	220	100.00%	4.6		100.00%

Tabla 79

Respuestas a pregunta n° 75: No obstante, considerando de forma realista tu situación actual y las limitaciones respecto a tus opciones (falta de dinero, familia, etc.), ¿qué carrera laboral es más probable que elijas?

1=Trabajar por cuenta ajena, 5=Trabajar por cuenta propia

Total de la muestra

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	57	19.93%		1º: 5	40.21%
2	27	9.44%		2º: 3	24.48%
3	70	24.48%		3º: 1	19.93%
4	17	5.94%		4º: 2	9.44%
5	115	40.21%		5º: 4	5.94%
Total	286	100.00%	3.4		100.00%

Submuestra: NO es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	34	50.75%		1º: 1	50.75%
2	0	0.00%		2º: 3	23.88%
3	16	23.88%		3º: 5	13.43%
4	8	11.94%		4º: 4	11.94%
5	9	13.43%		5º: 2	0.00%
Total	67	100.00%	2.4		100.00%

Submuestra: SI es creador de un emprendimiento o ha participado directamente en la creación de un emprendimiento

Calificación	Cantidad	Porcentaje	Media	Orden de Calificación	Porcentaje
1	23	10.50%		1º: 5	48.40%
2	27	12.33%		2º: 3	24.66%
3	54	24.66%		3º: 2	12.33%
4	9	4.11%		4º: 1	10.50%
5	106	48.40%		5º: 4	4.11%
Total	219	100.00%	3.7		100.00%