



UNIVERSIDAD DE MURCIA
FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

**La Intención Emprendedora:
Un Estudio Transcultural entre
República Dominicana y España**

D^a Cinthia Carolina Carlo Martínez

2017



**LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA:
UN ESTUDIO TRANSCULTURAL ENTRE
REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA**

Presentada por

Dña. Cinthia Carolina Carlo Martínez

Dirigida por

Dra. Dña. Alicia Rubio Bañón

Dra. Dña. Nuria Esteban Lloret

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Departamento de Ciencias del Trabajo

Murcia 2017

AGRADECIMIENTOS

Quisiera aprovechar para agradecer a las personas e instituciones que han participado en esta tesis y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que han depositado en mí de forma desinteresada.

Mi agradecimiento más especial:

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por ser mi fortaleza e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido de gran apoyo y compañía durante la realización de esta tesis.

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo, amistad y paciencia de mi directora, Dra. Dña. **Alicia Rubio Bañón** y codirectora Dra. Dña **Nuria Esteban LLoret**, gracias por aceptarme para realizar esta tesis doctoral bajo su dirección. Su capacidad para guiarme y tener fe en mí, ha sido la pieza fundamental para superar los obstáculos en el desarrollo de esta investigación.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente, se que procuran mi bienestar desde mi país, República Dominicana, y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, la finalización de mi tesis no hubiese sido posible. A mis padres **Belén y José Manuel**, mis hermanas **Clarissa y Carla**, porque a pesar de la distancia, me brindan animo, apoyo y cariño para seguir adelante.

A mis amigos: a **Jessica Reynoso, Neferty García, Awatef Hasni**, y, en especial, a **Jeannery Rodríguez y José Luis Zapata**, gracias por brindarme el apoyo en momentos difíciles y por estar siempre ahí animándome a lograr mis metas.

A mi familia en Murcia, D. **Miguel Cánovas**, Dña. **Carmen Sánchez** y D.**Juan Miguel Cánovas**, personas que me brindan su cariño sin ningún interés. A D. **Alberto Cánovas**, por ser la persona que ha compartido el mayor tiempo a mi lado, y por su apoyo incondicional.

Mi casa de estudios de postgrado la **Universidad de Murcia**, y a **Murcia**, por ser mi hogar, haberme enseñado tanto y por abrirme las puertas para realizar esta investigación. Al **Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT)**, al Dpto. de **Relaciones Internacionales de la Universidad de Murcia**. A la **Universidad Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)** por abrirme las puertas de su recinto y facilitar el acceso a las aulas para la recolección de la muestra, en especial a **Rosy Ruiz** y **Guillermo Vanderlinde**.

Por último, dar las gracias a todas las personas que, de un modo u otro, me han respaldado para que yo pueda realizar esta tesis y así ver materializado uno de mis sueños.

A mis padres, Belén y José Manuel

A mis hermanas, Clarissa y Carla

A mi sobrino, Álvaro

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....	9
1.1. Definición.....	11
1.1.1. Perspectiva económica.....	13
1.1.2. Perspectiva psicológica.....	18
1.1.2.1. Teoría de los rasgos de la personalidad.....	19
1.1.2.2. Teoría social cognitiva.....	24
1.1.2.3. Teoría del empresario de Kizner.....	28
1.1.3. Perspectiva sociocultural.....	30
1.1.3.1. Teoría económica institucional.....	31
1.1.3.2. Teoría de redes.....	32
1.1.3.3. Teoría de la marginación.....	32
1.1.3.4. Teoría del rol.....	33
1.1.3.5. Teoría de la incubadora.....	34
1.1.3.6. Teoría de la ecología de las poblaciones.....	34
1.1.4. Perspectiva gerencial.....	35
CAPÍTULO II. INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	39
2.1. La intención y el comportamiento.....	42
2.2. Modelos de intenciones.....	43
2.2.1. Modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol.....	44
2.2.2. Modelo de la Teoría del comportamiento planeado de Ajzen..	47
2.2.3. Modelo del Potencial Emprendedor de Krueger y Brazeal.....	50
2.3. Profundizando en la Teoría del comportamiento planeado.....	53
2.3.1. La actitud personal.....	54
2.3.2. Las normas subjetivas.....	56
2.3.3. El control percibido de la conducta.....	59

CAPÍTULO III. EL IMPACTO DE LA CULTURA EN EL EMPREN- DIMIENTO.....	65
3.1. ¿Qué es cultura?	68
3.2. Dimensiones culturales.....	69
3.3. Emprendimiento y cultura	76
3.3.1. Cultura e innovación	77
3.3.2. Cultura y formación de nuevas empresas.....	80
3.3.3. Cultura y los motivos, las creencias y las cogniciones de los individuos.....	85
3.3.4. Intención emprendedora y cultura	87
3.3.5. Dimensiones culturales y la actividad emprendedora	88
3.3.6. Los antecedentes de la intención y las dimensiones de Hofstede	98
3.3.6.1. Actitud personal	98
3.3.6.2. Normas subjetivas.....	107
3.3.6.3. Control percibido de la conducta.....	112
3.4. Influencia de la cultura en la intención emprendedora de República Dominicana y España.....	118
3.5. Planteamiento general del modelo propuesto y las hipótesis de investigación	133
 CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	 135
4.1. Población y muestra	137
4.1.1. Población.....	137
4.1.2. Muestra	139
4.2. Recogida de información	143
4.3.-Medición de las variables	145
4.3.1. Variable dependiente.....	146

4.3.2. Variables independientes	147
4.3.3. Variables control.....	149
4.4. Análisis estadísticos.....	151
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	157
5.1. Análisis estadísticos previos al contraste de hipótesis	159
5.2. Análisis Factorial.....	161
5.2.1. Idoneidad del análisis factorial.....	162
5.2.2. Estimación del número de factores	165
5.2.3. Extracción de los factores. Rotación Varimax	166
5.2.4. Interpretación de los factores.....	168
5.2.5. Validación del análisis factorial	171
5.2.6. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas.....	172
5.3. Modelo Regresión Logística para el contraste de hipótesis en el total de la muestra	173
5.4. Modelo Regresión Logística para el contraste de hipótesis en República Dominicana	176
5.5. Modelo Regresión Logística el contraste de hipótesis en España	179
5.6. Comparación del modelo en ambas muestras: el efecto de la cultura.....	181
CONCLUSIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	209
ANEXO.....	269

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Relaciones entre el comportamiento, los factores cognitivos y el ambiente externo.....	24
Figura 1.2. Marco conceptual de la relación de las cogniciones en el emprendimiento	26
Figura 1.3. Modelo de las cogniciones de Mitchell et al. (2000)	27
Figura 2.1. Modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol.....	45
Figura 2.2. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado	48
Figura 2.3. Modelo del Potencial Emprendedor.....	51
Figura 3.1. Modelo de Wennekers y Thurik	81
Figura 3.2. Modelo de Reynolds (2002).....	83
Figura 3.3. Factores que influyen en la intención emprendedora.....	133
Figura 5.1. Autovalores y gráfico de sedimentación	166
Figura 5.2. Factores que influyen en la intención emprendedora.....	185
Figura 6.1. Factores que influyen en la intención emprendedora.....	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Los cinco rasgos de la personalidad	22
Tabla 2.1. Comparación de los modelos de intención emprendedora	51
Tabla 3.1. Características de la dimensión distancia de poder	70
Tabla 3.2. Características de la dimensión individualismo/colectivismo....	71
Tabla 3.3. Características de la masculinidad/ feminidad.....	73
Tabla 3.4. Características de la evasión de la incertidumbre.....	74
Tabla 3.5. Características de la orientación a corto y largo plazo	75
Tabla 3.6. Características de la indulgencia/restricción.....	76
Tabla 3.7. Resumen de República Dominicana y España	122
Tabla 3.8. Las dimensiones de Hofstede (1980) en República Dominicana y España.....	124
Tabla 4.1. Descriptivo de muestra por nacionalidad.....	140
Tabla 4.2. Titulaciones de la muestra dominicana.....	141
Tabla 4.3. Titulaciones de la muestra española.....	142
Tabla 4.4. Medición de la intención emprendedora.....	146
Tabla 4.5. Medición de la actitud personal	147
Tabla 4.6. Medición de las normas subjetivas	148
Tabla 4.7. Medición del control percibido de la conducta.....	149
Tabla 4.8. Medición de antecedentes familiares, experiencia previa y formación empresarial	151
Tabla 5.1. Descriptivos de escalas. Comparativa por nacionalidad (I).....	160
Tabla 5.1. Descriptivos de escalas. Comparativa por nacionalidad (II).....	161

Tabla 5.2. Matriz de correlaciones entre variables	163
Tabla 5.3. Matriz de correlaciones anti-imagen	164
Tabla 5.4. Matriz de componentes no rotados vs. rotados.....	167
Tabla 5.5. Varianza total explicada	168
Tabla 5.6. Resumen del análisis factorial	170
Tabla 5.7. Validación de análisis factorial de componentes por estimación de división de la muestra Varimax	171
Tabla 5.8. Fiabilidad de las escalas	172
Tabla 5.9. Análisis de regresión logística del total de la muestra	174
Tabla 5.10. Análisis de regresión logística. República Dominicana	177
Tabla 5.11. Análisis de regresión logística. España	180
Tabla 5.12. Comparación de odds-ratio (OR) de República Dominicana y España.....	182

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia de la creación de empresas se constata en el día a día de la economía. De hecho, la actividad emprendedora ha sido vista como un motor del crecimiento económico a largo plazo de una nación (Romer, 1994). Así, tal y como se muestra en el estudio GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2015, sólo en España la proporción de emprendedores nacientes (menos de tres meses) ha aumentado del 3.3% del 2014 al 5.7% en el 2015. Además, el emprendimiento es visto como un modo de solucionar los problemas de desempleo (Birch, 1979; White y Reynolds, 1996), de crecimiento económico, e incluso como medida de fomento de la innovación y la competitividad entre las naciones (Acs y Audretsch, 1988) y por ende del crecimiento de los países (Reynolds, 2002). Todos estos factores han propiciado un creciente interés en el fenómeno emprendedor y en su importancia para la economía.

En primer lugar, para lograr un aumento en el número de empresas creadas, es necesario comprender los factores y los procesos que llevan a un individuo a tomar la decisión de emprender, ya que para la decisión de crear una empresa se lleve a cabo debe existir una intención de hacerlo. Las personas cuando toman decisiones lo hacen fundamentándose en una serie de factores externos e internos, que condicionan y determinan sus elecciones. La literatura sobre emprendimiento al respecto es abundante y determinante, al establecer que la intención de iniciar un negocio es el mejor predictor del emprendimiento (Kruger y Brazeal 1994; Shapero y Sokol 1982; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Kautonen et al., 2013, Santos et al., 2016).

En los últimos años la literatura sobre emprendimiento se ha centrado en un amplio número de investigaciones que analizan la intención emprendedora y sus antecedentes basándose en modelos que utilizan un marco cognitivo y sociocultural como el *modelo del evento empresarial* de Shapero y Sokol (1982) o el modelo de Krueger y Brazeal (1994). Sin embargo, dentro de los modelos de intención se encuentra el modelo de Ajzen (1991), quien desarrolló

la *teoría del comportamiento planeado*. Este modelo ha sido utilizado en la mayoría de estudios sobre intención para explicar una gran diversidad de comportamientos como el consumo de tabaco (Babrow et al., 1990), el comportamiento deportivo (Lee et al., 2016), el comportamiento orientado a la construcción (Cheng, 2016), o la actividad en Internet (Leng, 2015). En cuanto a la intención de emprender, este modelo proporciona un marco explicativo ampliamente contrastado identificando la intención a emprender como un potente predictor de la acción de emprender (Krueger et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Santos et al., 2016).

En segundo lugar, la decisión de emprender se ve afectada a su vez por una serie de factores contextuales. Los individuos ven modificadas sus percepciones de la realidad influidos por su entorno cercano (Jack y Anderson, 2002). Siguiendo esta premisa, la literatura desarrolla una línea de investigación centrada en el estudio de la influencia de circunstancias culturales y económicas particulares en la actividad emprendedora y en sus antecedentes (Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Hassan et al., 2016). De estos estudios, se deriva una conclusión fundamental, la cultura es un factor determinante que influye en las intenciones de los individuos y por tanto debe de tenerse en cuenta con el fin de fomentar la creación de empresas en un territorio determinado.

Por lo tanto, el presente trabajo estudia los factores que influyen en la intención emprendedora en dos contextos culturalmente distintos República Dominicana y España. Para ello, se utiliza la *teoría del comportamiento planeado* de Ajzen (1991), que ha sido utilizada en la mayoría de los estudios empíricos sobre intención emprendedora (Autio et al, 2001; Van Gelderen et al, 2008; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012).

Los objetivos de este trabajo son dos. En primer lugar, profundizar en la explicación de la intención emprendedora y sus antecedentes. En segundo lugar, analizar de forma comparada la intención emprendedora y sus antecedentes en

dos países con culturas muy diferentes: República Dominicana y España. Este segundo objetivo, permite avanzar en la literatura precedente, pues hasta el momento la mayoría de investigaciones en esta materia se centran en países desarrollados, siendo escasos los trabajos en países en desarrollo en general y específicamente en el contexto caribeño. (García- Rodríguez et al., 2015; Iakovleva et al., 2011).

Para conseguir estos objetivos se plantea esta investigación articulada en cinco capítulos más unas conclusiones finales, cuyo contenido se comenta brevemente a continuación.

En el *primer capítulo*, se delimita el concepto de emprendedor. Aquí, se pone de manifiesto la falta de consenso sobre la definición de la figura del emprendedor, profundizando en su origen. Concretamente, se comienza con el análisis del emprendedor, centrándose en su evolución histórica y en las diferentes perspectivas encontradas en la literatura que definen la figura del emprendedor. Asimismo, se realiza una revisión de las principales aportaciones a la definición de emprendedor, desde las diferentes perspectivas desde las que se ha abordado su estudio. Finalmente se propone una aproximación al concepto sobre la persona que se encuentra detrás de esta iniciativa.

En el *segundo capítulo*, debido a que en este trabajo se asume que la intención antecede a la acción, se profundiza en la intención y su relación con la actividad emprendedora. Con este fin se realiza una revisión comparativa de los modelos de intención más relevantes en la literatura sobre emprendimiento. Posteriormente, partiendo de los factores de ambos modelos, se exponen los modelos de intención integradores más relevantes. En esta revisión, se presta especial atención a los antecedentes del modelo de Ajzen y su relación con la intención emprendedora. Esto, nos permite proponer una serie de hipótesis a contrastar acerca de la influencia de tres antecedentes sobre la intención emprendedora.

En el *tercer capítulo*, se profundiza en el impacto de la cultura en el emprendimiento. En este sentido, se presta especial atención a la cultura como variable determinante en la creación del esquema cognitivo del individuo. Para ello, en primer lugar, se estudian las dimensiones culturales más relevantes en la literatura propuestas por Hofstede (1980). En segundo lugar, se realiza una revisión de la literatura donde se distinguen tres corrientes. Una primera corriente que analiza el impacto de la cultura nacional en la innovación, ya que se considera un aspecto directamente relacionado con la creación de empresas, la segunda corriente que consideran la relación entre la cultura y la creación de empresas a nivel nacional o regional; y una última corriente que se centra en la relación entre la cultura y las creencias, motivos, valores y cogniciones de los empresarios. Posteriormente, se analiza la cultura y su rol en la *teoría del comportamiento planeado* de Ajzen. Se realiza una revisión de los principales estudios que analizan las diferentes dimensiones culturales de Hofstede y su relación con los antecedentes de la intención emprendedora, planteando una serie de proposiciones acerca de la relación entre ambas. Finalmente se analizan de forma particular las dimensiones culturales de República Dominicana y España, en el marco del modelo de Hofstede, y se plantean tres hipótesis que relacionan el perfil cultural del país con los antecedentes de la intención emprendedora.

En el *cuarto capítulo*, se explica la metodología que se ha empleado para la realización del estudio empírico. En primer lugar, se describe la población y la muestra elegida para llevar a cabo el estudio. A continuación, se explica cómo se ha realizado el proceso de recogida de información, detallando el cuestionario utilizado. Asimismo, se analizan cómo se han medido las variables y se comenta y define la técnica estadística utilizada, así como los modelos matemáticos planteados para el contraste de las hipótesis, que en este caso en concreto han sido modelos de regresión logística con estimaciones robustas.

En el *quinto capítulo*, se muestran los resultados del estudio empírico. Por un lado, se presentan los resultados relativos a los análisis estadísticos previos al contraste de hipótesis. Por otro lado, se exponen y discuten los resultados del contraste de hipótesis, para el conjunto de la muestra, y para cada una de las muestras por separado. Finalmente, se muestran los resultados comparativos de ambos países, poniendo de manifiesto el papel de la cultura en el modelo contrastado.

Y por último, *las conclusiones* del estudio se estructuran en dos apartados. Un primer apartado recoge las conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura, y sobre las que se basan las hipótesis planteadas. Y un segundo apartado, donde se exponen las conclusiones del estudio empírico y del contraste de las hipótesis del modelo planteado. Adicionalmente, se comentan las principales limitaciones del estudio, las contribuciones más destacadas y las futuras líneas de investigación propuestas.

CAPÍTULO I

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Las investigaciones que profundizan en el estudio de la figura del emprendedor provienen de distintas disciplinas, generando resultados, variados y antagónicos en ocasiones. Esto se debe a que el emprendimiento se desarrolla dentro de un campo de investigación multidisciplinar. Así, los distintos trabajos de investigación han definido la figura del emprendedor desde varias perspectivas (Say, 1803; Schumpeter, 1942; Busenitz y Lau, 1996; Kolvereid, 1996; Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger, 2000; Veciana et al., 2005).

Concretamente en este capítulo se analiza el origen de la palabra emprendedor. Además se realiza una revisión bibliográfica de las diferentes perspectivas desde las que se aborda el concepto del emprendedor, con el objetivo de profundizar sobre los diferentes aspectos que caracterizan al emprendedor. Al final del capítulo, a modo de síntesis de los diferentes atributos característicos propuestos por las diferentes perspectivas, se propone una definición de emprendedor.

1.1. DEFINICIÓN

El emprendimiento es un factor determinante para superar la situación de profunda crisis en la que se han visto involucradas la mayoría de las economías en los últimos años. La competencia, el mercado, las necesidades, la dinamización de la economía y las nuevas tecnologías han obligado a las personas a innovar creando empresas mediante el desarrollo de ideas creativas, contribuyendo así al crecimiento económico e intelectual de la sociedad (Pes y Bilbeny, 2012). Este fenómeno, además de provocar una creciente sensibilidad, tanto en el ámbito económico, político y social, como en la comunidad científica, es la esperanza y el motor de la recuperación económica (Rubio et al., 2012).

Para entender qué es el emprendimiento es necesario que se delimiten dos niveles de análisis. El organizacional, referido a la empresa, y el individual, referido a las personas que, siguiendo su espíritu emprendedor, tratan de crear empresas guiadas por diferentes motivaciones. Estos individuos suelen sentirse

capaces, dejando atrás sus miedos, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado, distribuyendo los recursos a su alcance, creando valor y buscando el cambio y la innovación. Estas personas son los emprendedores.

El término emprendedor o *entrepeneur* aparece por primera vez en 1253 (Filion, 2011), haciendo referencia a un individuo enérgico, firme y audaz (Verín, 1982:31-33). Poco después, en el siglo XVI, los emprendedores se definieron como personas aventureras que emprendían viajes y expediciones arriesgadas o de incierto resultado. Incluso, los militares y miembros del ejército por su trabajo valeroso y arriesgado eran calificados con este término. En este sentido la evolución de este término está estrechamente relacionada con el vocablo francés *entrepreneur*. Concretamente a principios del siglo XVII los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y a los arquitectos.

En castellano, la palabra emprendedor aparece por primera vez oficialmente en el primer diccionario lexicográfico publicado por la Real Academia de la Lengua Española, el *Diccionario de autoridades* (1726-1739) (Hernando, 1997). Éste lo define como una persona de negocios que emprende y realiza una operación dificultosa con empeño y dedicación. La Real Academia de la Lengua Española (1992:571) define al emprendedor como el individuo que *acomete y comienza una obra, un negocio, un empeño o empresa especialmente si encierra dificultad o peligro*.

Para profundizar en el conocimiento de qué es un emprendedor, desde el ámbito científico, es necesario conocer las primeras aproximaciones realizadas por los investigadores. Concretamente, un análisis de la literatura en esta materia permite agrupar las perspectivas en cuatro grandes grupos (Alonso y Galve, 2008; Veciana, 1999). La primera de ellas, la perspectiva económica, analiza al emprendedor como base para el desarrollo económico y lo estudia analizando sus funciones económicas desde una perspectiva racional. En segundo lugar está la perspectiva psicológica que estudia la figura del emprendedor teniendo en cuenta

sus características propias como individuo. Un tercer grupo de investigaciones, utiliza la perspectiva socio-cultural analizando los condicionantes del entorno económico, político, social y cultural en que se desenvuelve el emprendedor (Veciana, 1999; Wekeners y Thurik, 1999; Verheul et al., 2001; Audrestch et al., 2002; Shane, 2003; Levie y Autio, 2008; Alonso y Galve, 2008, Liñán y Chen, 2009). Y por último, la perspectiva gerencial, parte del hecho de que para convertirse en emprendedor es importante poseer conocimientos y capacidades relacionadas con la creación de empresas.

A continuación profundizaremos en cada una de ellas.

1.1.1. Perspectiva económica

Desde la perspectiva económica se puede destacar las aportaciones tanto de Cantillon (1970), Say (1803) y Schumpeter (1942) como los trabajos de otros economistas como Knight (1964) y Baumol (1968), que años después ayudaron a complementar esta perspectiva.

Estos autores partieron del origen del término *entre* y *preneur* utilizado por primera vez por Cantillon (1970), precursor directo de Adam Smith; se refieren al emprendedor como una persona que compra productos a un precio determinado en el presente, sin tener la certeza del beneficio futuro.

Cantillon (1970) define a los emprendedores como personas que dan respuesta a necesidades insatisfechas y las convierten en oportunidades de negocio, corriendo riesgos al vivir con ingresos inciertos. Además, tras la división del estado en dos grandes clases: los emprendedores y los asalariados, considera que estos últimos dependían en cierta medida de los primeros. Para este autor en la sociedad hay dos grupos de personas: las que conforman el estado, los que gozan de ingresos fijos y ciertos que no salen de su zona de confort y se limitan a desempeñar funciones establecidas, y los empresarios. Estos últimos viven con la incertidumbre de no saber cuáles son sus ingresos y, por tanto, son renuentes a permanecer en su status quo.

Por otro lado, Say (1803), economista francés, hace una importante contribución al concebir al emprendedor no ya como una persona que poseía los recursos para crear una empresa, sino como un agente que genera un valor añadido y con un rol decisivo en la economía.

Concretamente, en su libro: *El Tratado de Economía Política o Exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas* de 1803, expone tres factores esenciales que definen al emprendedor: su importancia en la economía como productor de bienes y servicios, la necesidad de aplicar su conocimiento a los procesos de producción y la capacidad para calcular el margen de beneficio antes de llevar a cabo una decisión productiva.

Posteriormente, Schumpeter (1984) define al emprendedor como un agente de cambio. Sus aportaciones fueron de mucha utilidad para definir al emprendedor tal y como se le define hoy. Concretamente, lo visualiza como una persona dinámica que se encuentra en constante búsqueda de ideas innovadoras. Además, reconoce que gracias al liderazgo y la capacidad de competir en nuevos mercados de los emprendedores se introducen en el mercado nuevos productos, se exploran nuevas técnicas de producción, se descubren nuevos suministros de materia primas, y con esto se crea una economía basada en la innovación (Schumpeter, 1984).

Uno de sus postulados más debatidos y adaptados a la actualidad es la teoría de la *destrucción creativa*. Concretamente, en su libro "*Capitalismo, Socialismo y Democracia*" define este concepto como el proceso en donde las nuevas ideas, las nuevas técnicas, van sustituyendo a las viejas, convirtiéndose la empresa en un campo de competición constante. Gracias a ella se mantiene viva la empresa y a su vez es capaz de generar beneficios que contribuyen al crecimiento económico. El empresario, por tanto, se sitúa como un elemento dinámico, innovador y destructor del equilibrio en el mercado.

Existen otras aportaciones sobre el concepto de emprendedor que destacan otros aspectos o elementos del mismo como la incertidumbre asociada a la toma de decisiones dentro del proceso productivo. Así, Knighth (1964), siguiendo las pautas descritas por Say (1803), añade a la definición el concepto de incertidumbre en la toma de decisiones e identifica a los emprendedores como hombres con un alto grado de confianza en su juicio que suponen una pieza fundamental en el proceso de producción. Knight (1964), por tanto, considera al emprendedor como una persona de visión, capaz de manejar los riesgos e incertidumbres que se pueden presentar dentro del proceso productivo. Por otro lado, Baumol (1968) define al emprendedor como una pieza importante para la activación del mercado y lo ubica en la base del sistema económico de cualquier país. Concretamente, agrupó a los emprendedores en dos categorías: productivos e improductivos, considerando a los emprendedores productivos como agentes activadores de la economía que buscan nuevas formas de hacer negocios.

De este modo, los autores que construyen la definición del emprendedor bajo la óptica económica ponen de manifiesto principalmente ciertas características del mismo tales como la innovación (Schumpeter, 1984), la capacidad de asumir riesgos (Knight, 1964) o la creación de valor (Say, 1803).

Más allá de su conceptualización, existen diversas investigaciones que estudian el vínculo del emprendedor con la economía. Por ejemplo, Singh (2014), que tras estudiar la contribución de la iniciativa empresarial al desarrollo de países como la India, sostiene que el emprendedor desempeña un papel vital en el escenario económico por tres razones principalmente. Sostiene que el emprendimiento es beneficioso para el crecimiento económico y el desarrollo de un país, logrando una reducción sustancial de la pobreza y mejorando la eficacia y la sostenibilidad de los países. De igual forma, Faye et al. (2014) proponen una teoría sobre la iniciativa empresarial basada en la Escuela Austríaca de Economía, utilizando un marco teórico distinto al de la economía convencional. Se

trata de una teoría integral que pretende explicar otros fenómenos económicos, como la aparición de empresas y los ciclos económicos. También sugieren las implicaciones de esta nueva teoría en los modelos microeconómicos, la teoría de la gestión y las políticas públicas. El resultado de los trabajos arrojan luz sobre muchos fenómenos que estaban poco elaborados por la economía convencional. Para ellos, la emisión y extensión de crédito de los bancos es un factor determinante en la actividad emprendedora y una causa importante de las fluctuaciones económicas.

Otros autores relacionan el emprendimiento con la creación de empleo, al considerar que los emprendedores son agentes que tienen una influencia directa en la económica dado que generan empleos directos (Vives, 2013). En particular, este autor sostiene que se puede contribuir a la reducción del desempleo juvenil a través de la participación de jóvenes en programas de aprendizaje y entrenamiento. De tal forma, la creación de empresas puede verse como parte del desarrollo de la cadena de valor y como parte del desarrollo local en las comunidades.

Otra concepción del emprendedor como agente del cambio, no solo económico sino también ambiental (York y Venkataraman, 2010), permite plantear al emprendimiento como una investigación una solución más que una causa de la degradación ambiental. Estos autores proponen que bajo ciertas condiciones los emprendedores tienden a complementar, o superan, los esfuerzos de los gobiernos, las ONG y las empresas existentes para lograr la sostenibilidad del medioambiente. Los emprendedores pueden contribuir a la solución de problemas ambientales mediante el apoyo a las instituciones existentes en el logro de sus objetivos y la creación de nuevos productos y servicios ambientalmente favorables. Además, proponen un modelo que ilustra cómo los emprendedores enfrentan la incertidumbre del entorno, proporcionan innovación y participan en la asignación de recursos para hacer frente a la degradación del medioambiente.

Otro aspecto de la economía con el que se ha relacionado a los emprendedores ha sido el mercado inmobiliario. Li y Wu (2014) relacionaron al emprendedor con los precios de la vivienda en China durante la última década, poniendo de manifiesto las consecuencias negativas del alza de precios de inmuebles en la iniciativa empresarial en los países en desarrollo. Por el contrario, Wang (2012) aporta nuevas evidencias sobre el impacto de los derechos de propiedad privada y la vivienda y sus efectos en el emprendimiento. A raíz de una reforma en la China urbana que permitía a empleados estatales comprar las viviendas propiedad del estado en las que vivían como inquilinos a precios subsidiados, Wang observa un aumento en el autoempleo. Así, desarrolla un modelo de elección de trabajo para poner a prueba dos mecanismos que explican cómo la reforma hipotecaria en China aumentó la iniciativa empresarial.

La relación del emprendimiento con la liquidez del mercado, también ha sido analizada en países como Dinamarca. Jensen y Petersen (2014) encontraron que un aumento en la disponibilidad de crédito llevó a un incremento en el emprendimiento, lo que equivale a un aumento del 4% en el número de empresarios. Estos resultados proporcionan evidencia de que las restricciones de crédito afectan al emprendedor, aunque, reflejado en magnitudes globales, sus efectos no son tan visibles. La existencia de restricciones de liquidez para los empresarios ha sido cuestionada por el hallazgo de que las tasas de entrada de negocios son invariantes en la mayor parte de la distribución de activos y aumentan dramáticamente. En esta línea, Fairlie y Krashinsky (2012) también afirman que la restricción de liquidez afecta de forma negativa al emprendedor.

En conclusión, la literatura pone de manifiesto el hecho de que los emprendedores ocupan una posición central en la economía de un país, funcionando en muchos casos como motor de la misma, activando y estimulando toda la actividad económica. De esta forma, una sociedad es próspera sólo en la medida en que recompensa y fomenta la actividad empresarial porque son los empresarios y sus actividades los que determinan críticamente el nivel de

éxito, prosperidad, crecimiento y oportunidad en cualquier economía, ya que es el emprendedor, la creatividad y la motivación quien desencadena la producción y venta de nuevos productos y servicios (Say, 1803; Schumpeter, 1942).

1.1.2. Perspectiva psicológica

En segundo lugar, la perspectiva psicológica analiza al emprendedor como persona, su perfil y las características que definen a los empresarios de éxito (Alonso y Galve, 2008). Desde ésta se estudian determinados rasgos y antecedentes personales que caracterizan el comportamiento del emprendedor.

El estudio del fenómeno emprendedor siguiendo este enfoque implica hablar de las motivaciones, es decir de aquellos procesos psicológicos que causan la estimulación, la persistencia de acciones voluntarias dirigidas a la creación de una empresa (Gray et al., 2006). Para entender el proceso mediante el cual un individuo decide poner en marcha una idea de negocio, hay que analizar los factores que le llevaron a hacerlo, ya que la motivación es el principal factor desencadenante de la conducta (Gibson, 1996). Además, las teorías de motivación explican como el impulso por alcanzar objetivos lleva a suplir ciertas necesidades individuales y lograr metas aparentemente muy complicadas.

Paturel (1997) planteó que el proceso de creación de empresa es el resultado de tres factores: las aspiraciones o motivaciones del creador, las competencias y recursos del fundador y el ambiente o entorno empresarial, que se refiere especialmente a las oportunidades que ofrece el mercado y a los incentivos que brinda el marco legal a la creación de empresas.

Puede afirmarse, entonces, que la motivación de quien crea una empresa se traduce en el compromiso del emprendedor con el proyecto o idea de negocio y en la fuerza que le impulsa a ponerlo en marcha (Barba-Sánchez et al., 2007; Endres y Woods, 2009). De una forma más técnica, Locke y Latham

(2004) plantean que el concepto de motivación se referirá tanto a los factores internos que impulsan la acción como a los factores externos que pueden actuar como estímulo para la misma. Concretamente sintetiza en tres aspectos que la motivación puede afectar a la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y duración (permanencia). Por lo tanto, existen diversos estudios que abordan esta perspectiva mediante tres teorías que facilitan el entendimiento de los factores psicológicos que motivan al individuo a emprender: *Teoría de los rasgos de la personalidad*, *Teoría social cognitiva* y *la Teoría del empresario de Kizner*.

1.1.2.1. Teoría de los rasgos de la personalidad

El estudio de la figura del emprendedor desde la perspectiva de su personalidad ha centrado el interés de buena parte de la literatura, encontrando dos líneas de trabajo.

En primer lugar, se encuentran las investigaciones cuyo objetivo es distinguir a los emprendedores de otros grupos, procurando averiguar las causas que determinan que unos individuos resulten emprendedores y otros no (Hansemark, 2003). Es decir, analizan qué rasgos particulares propician que en un individuo se despierte el deseo de emprender frente a otros en los que este deseo se encuentra ausente.

En segundo lugar, existen grupos de investigaciones que vinculan los rasgos de la personalidad con el éxito de los emprendedores (Krueger et al., 2000; Baum, y Locke, 2004; Miner, 1996; Schmitt-Rodermund, 2004).

El concepto de personalidad y la identificación de los rasgos de la misma es un aspecto complejo y muy ambiguo. En un sentido amplio, los rasgos de personalidad incluyen capacidades (por ejemplo, inteligencia general, así como la inteligencia numérica, verbal, espacial o emocional), motivos (por ejemplo, necesidad de logro, poder, afiliación), actitudes (incluyendo valores) y características del temperamento como la forma general del comportamiento de

las personas ante ciertas situaciones (extraversión, la apertura a la experiencia, estabilidad emocional, escrupulosidad y afabilidad).

El primer autor que, desde el ámbito de la psicología, estudia la influencia que pueden tener los rasgos de personalidad propios de un emprendedor en la gestión de un negocio es McClelland (1961). El psicólogo norteamericano llegó a la conclusión de que el perfil psicológico de los emprendedores se caracterizaba por una serie de peculiaridades que los diferenciaban del resto y que, además, era independiente de variables como el nivel socioeconómico, la religión, la cultura, el sexo o la raza. Al mismo tiempo, del análisis de los comportamientos comunes observados entre emprendedores, identifica diferentes pautas de comportamiento susceptibles de ser analizadas de forma aislada o interrelacionadas entre sí.

Serán las aportaciones de McClelland (1961) acerca de la motivación del logro, las preferencias por el desafío y la innovación, así como las contribuciones al respecto de Collins y Moore (1970), las que se encuentran en la base de la configuración teórica de los rasgos de personalidad del emprendedor. Por su parte, gracias a los estudios de Cromie y Johns (1983), sabemos que los emprendedores poseen unos rasgos de personalidad peculiares que les predisponen para la acción emprendedora. Así, las discusiones en torno a la figura del emprendedor se centraron en las diferencias existentes entre el modo de conducir un negocio por parte de un individuo autónomo y los directivos de las grandes compañías o de la población general, sin haber hallado una respuesta lo suficientemente esclarecedora al respecto. Por citar algunos de los ejemplos más relevantes, destacan los estudios realizados por Gartner (1989) y Ginsberg y Buchholz (1989). A pesar de que los resultados obtenidos en sus investigaciones no son del todo concluyentes, parecen evidenciar que las conductas que cabría definir como emprendedoras difieren significativamente de las observadas en la población general.

Por su parte, Stewart (1990), tras realizar un ensayo en el que comparaba tres rasgos de personalidad clásicos entre el emprendedor-propietario de pequeños negocios y el directivo de grandes compañías, llegó a la conclusión de que el primero obtenía una puntuación significativamente más alta en motivación de logro, preferencia por la innovación y propensión al riesgo. Vesalainen y Pihjala (1999) sostienen que los rasgos que con mayor frecuencia se suceden entre los emprendedores son la necesidad de logro, la percepción de control de los factores externos y autocontrol (locus control), y, en menor medida, la tolerancia a la ambigüedad y la creatividad. Vecchio (2003) identifica cinco atributos como definidores de la iniciativa emprendedora: aceptación del riesgo, necesidad de logro, necesidad de autonomía, autoeficacia y locus control. Siguiendo esta perspectiva, Korunka et al. (2003) afirman que los emprendedores son personas con cierta propensión al riesgo, que analizan las informaciones positivamente, que son optimistas, eficaces, que poseen mayores niveles de locus interno de control y, por último, que sienten una mayor necesidad de éxito. Asimismo, Schmitt-Rodermund (2004) define al emprendedor como una persona oportunista, innovadora, creativa, imaginativa, con ideas, activa, inquieta, aventurera y prometedora de cambios. Afirma además, que los emprendedores poseen rasgos comunes que han sido puestos de manifiesto en multitud de estudios previos, como una alta necesidad de logro, creatividad, iniciativa, locus control, independencia, autonomía, asunción de riesgos y seguridad en sí mismos. De igual modo, realizan sus funciones con energía y responsabilidad, y son persistentes en la consecución de sus objetivos.

A pesar de la gran variedad de rasgos de la personalidad que han sido asociados a la figura del emprendedor, el modelo general propuesto por Goldberg (1992) sobre *los cinco grandes rasgos de personalidad* del individuo, sigue siendo un modelo ampliamente aceptado, ya que integra los rasgos que describen las características de la personalidad del emprendedor en cinco

dimensiones, teniendo en cuenta que muchos de los rasgos identificados en realidad pertenecen a la misma dimensión de la personalidad. Estas cinco grandes dimensiones explican gran parte de la variación de la personalidad de los emprendedores. Así, en la tabla 1.1, se resume las principales variables que conforman cada rasgo de personalidad descrito en este modelo.

Diversos autores han apoyado la utilización de este modelo para el estudio de la personalidad de los emprendedores. Zhao y Seibert (2006) sostienen que este modelo permite organizar diversos rasgos de personalidad en un conjunto significativo de variables que pueden servir como marcadores dentro del modelo de los *cinco grandes rasgos de personalidad*. Posteriormente, Leutner et al. (2014) apoyan que los *cinco grandes rasgos de personalidad* predicen la intención empresarial y sugieren que son válidos en la predicción del éxito empresarial.

TABLA 1.1. LOS CINCO RASGOS DE LA PERSONALIDAD

RASGOS	DESCRIPCIÓN
Extraversión	Extrovertido, hablador, sociable.
Apertura a la experiencia	Curioso, intelectual, creativo.
Estabilidad emocional	Ansioso, irritable, temperamental, propenso a emociones negativas.
Escrupulosidad	Trabajador, organizado, responsable, confiable, orientado al logro.
Afabilidad	Amable, bondadoso, desprendido.

Fuente: elaboración propia a partir de Goldberg (1992).

Aunque se ha llegado a un consenso considerable sobre los cinco rasgos que capturan la estructura básica de la personalidad humana, existen otros rasgos que representan otras dimensiones que no se encuentran integradas en este modelo, como la proactividad, la autoestima y la autoeficacia (Judge y Bono, 2001; Day et al., 2002; Thompson, 2005; Laguna, 2013) o como la propensión al riesgo (Miner y Raju, 2004; Zhao et al., 2010), que ha sido considerada

como un sexto rasgo dentro de este modelo (Zhao et al., 2010), o incluso como una combinación específica de los *cinco grandes rasgos de personalidad*, alta extraversión, apertura a la experiencia y estabilidad emocional, combinadas con baja escrupulosidad y afabilidad (Nicholson et al., 2005)

Otro grupo de investigaciones analizan si estos rasgos son innatos o adquiridos. Así, Shane y Nicolaou (2013) proponen en sus investigaciones que la genética es un factor determinante del emprendimiento, llegando incluso a influir decisivamente en la cantidad de ingresos obtenidos por los emprendedores. Del estudio se infiere que los genes comunes entre los emprendedores intervienen, tanto en las correlaciones fenotípicas de tres de los cinco *grandes rasgos de personalidad*: afabilidad, apertura a la experiencia y extraversión, como en los ingresos por cuenta propia.

Por el contrario, Filion (2003) considera que, a pesar de que se han identificado muchos rasgos comunes, no se ha llegado a un patrón científico absoluto que pueda identificar el perfil del emprendedor. Esto lleva a pensar que los rasgos emprendedores no son innatos. Concretamente afirma que si se analizara una muestra de emprendedores que han puesto en marcha sus empresas en los dos últimos años, en modo alguno tendría el mismo perfil que otra muestra de emprendedores que iniciara su negocio hace 20 años. Así, este autor afirma que los rasgos se ven modificados por otra serie de factores de vital importancia. Concretamente, reconoce la importancia de la educación, la experiencia laboral previa, los valores religiosos, el miedo o la cultura familiar. Todos ellos factores externos que, a su juicio, tienen un peso significativo en los rasgos y en su cambio. En esta línea existen otros estudios que atisban la posibilidad de adquirir los rasgos emprendedores, estableciendo la educación como la variable decisiva al respecto. (Ilundain et al., 2007; Sánchez et al., 2006).

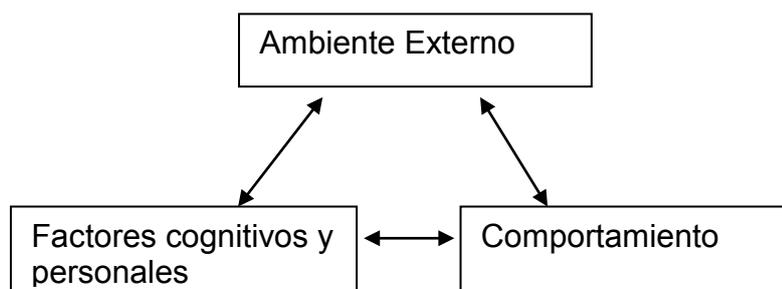
En conclusión, los diferentes esfuerzos realizados para identificar los rasgos que conforman la personalidad emprendedora no han encontrado

evidencia empírica concluyente que permita afirmar que existen unos rasgos de la personalidad específicos comunes a los emprendedores, llegando a la conclusión de que existen también factores situacionales, culturales, entre otros, que pueden llevar a un individuo a emprender, pudiendo ser estos innatos o adquiridos.

1.1.2.2. Teoría social cognitiva

Ante la falta de consenso y evidencia de la teoría de los rasgos de la personalidad, surge una nueva orientación que permite explicar las características propias de este colectivo. Considerado como el padre del movimiento socio-cognitivo, Albert Bandura argumenta que el ambiente tiene una influencia trascendental sobre factores personales. Así, este enfoque surge a partir de la teoría social cognitiva de Bandura (1986), la cual establece que el medio ambiente causa el comportamiento, pero el comportamiento también influye en el medio ambiente. Bandura cree que la conducta humana debe ser explicada en términos de la interacción recíproca entre determinantes cognitivos, conductuales y ambientales. Por esta razón esta teoría ha cobrado importancia en el análisis del aprendizaje y la motivación, al considerar que la conducta humana debe ser descrita en términos de la interacción recíproca entre determinantes cognitivos, conductuales y ambientales.

FIGURA 1.1. RELACIONES ENTRE EL COMPORTAMIENTO, LOS FACTORES COGNITIVOS, PERSONALES Y EL AMBIENTE EXTERNO



Fuente: Wood y Bandura, 1989.

En la figura 1.1 se muestra la forma en la que la teoría cognitiva explica el funcionamiento psicosocial en términos de una causalidad triangular (Bandura y Cervone, 1986). En este modelo, la representación del comportamiento se plasma de tal forma que puede ser moldeado y controlado ya sea por influencias del entorno o por disposiciones internas. En su análisis, este modelo representa un sistema causal triangular, y entre los factores que resalta incluye una variedad de procesos cognitivos, auto-regulatorios y auto-reflexivos (Bandura y Cervone, 1986). Además en este modelo, el comportamiento, factores cognitivos y otros factores personales, así como los eventos del entorno, operan como determinantes interactivos que se influyen uno al otro de forma bidireccional (Wood y Bandura, 1989).

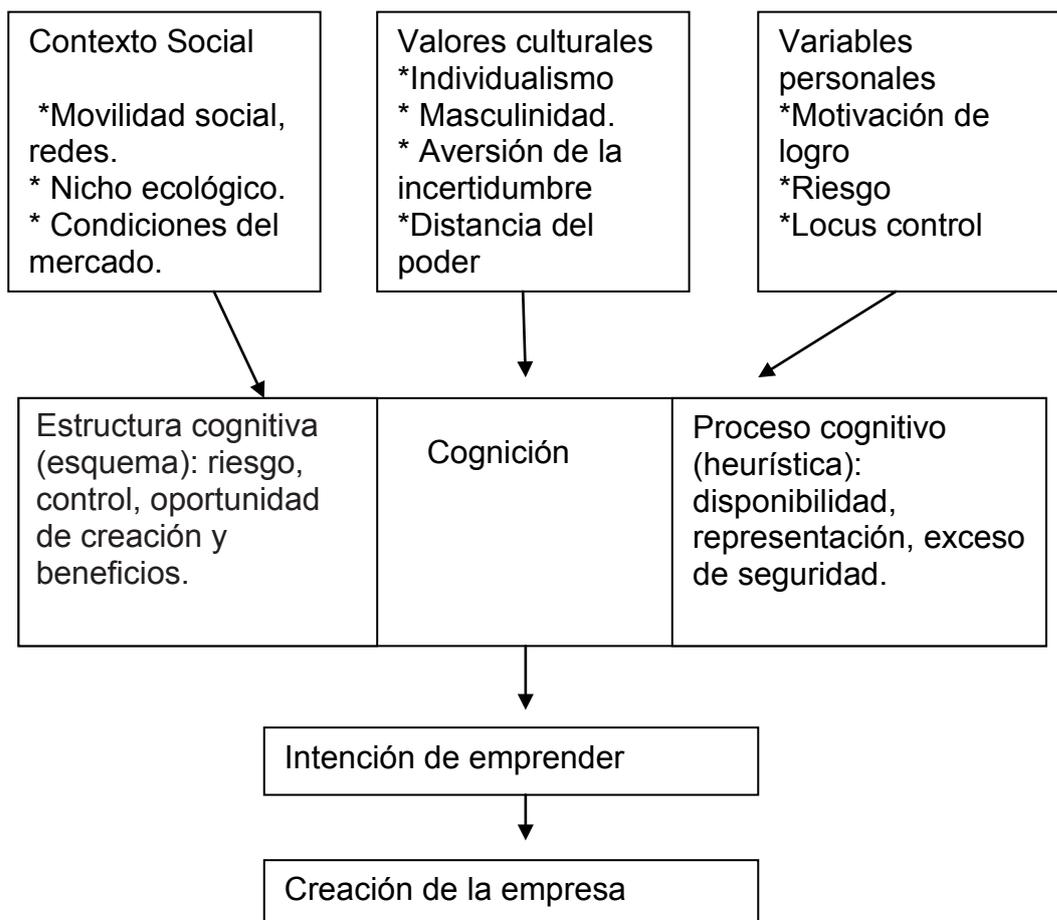
Desde el cognitivismo, por tanto, la creación de empresas respondería a las características de la personalidad, a la existencia de modelos cognitivos o al contexto socioeconómico, entre otros. De esta forma, se fundamenta en el análisis de aspectos cognitivos de los emprendedores, como el procesamiento de la información, para estudiar e incluso para explicar su comportamiento (Sánchez et al., 2011).

Diversos estudios han analizado las estructuras de conocimiento de los emprendedores tales como evaluaciones, juicios o decisiones en la identificación de de oportunidades, así como en la creación y crecimiento de las empresas.

El punto de partida de la relación de las cogniciones con la creación de empresas es el marco propuesto por Busenitz y Lau (1996). Estos autores afirman que las dimensiones culturales afectan a las percepciones del individuo acerca del emprendimiento. En su marco, coloca las cogniciones en el centro de un proceso, teniendo el papel de mediar entre los principales efectos combinados de la cultura, las diferencias individuales y los factores contextuales (figura 1.2). Aunque este marco conceptual todavía no se ha sometido a examen empírico, este enfoque cognitivo plantea la integración de las diferencias individuales como antecedentes de procesamiento cognitivo, junto con los factores culturales y de

situación. Sin embargo, Busenitz y Lau (1996) no desarrollan las conexiones entre las dimensiones culturales y cómo éstas influyen en la formación de la intención de emprender.

FIGURA 1.2. MARCO CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN DE LAS COGNICIONES EN EL EMPRENDIMIENTO

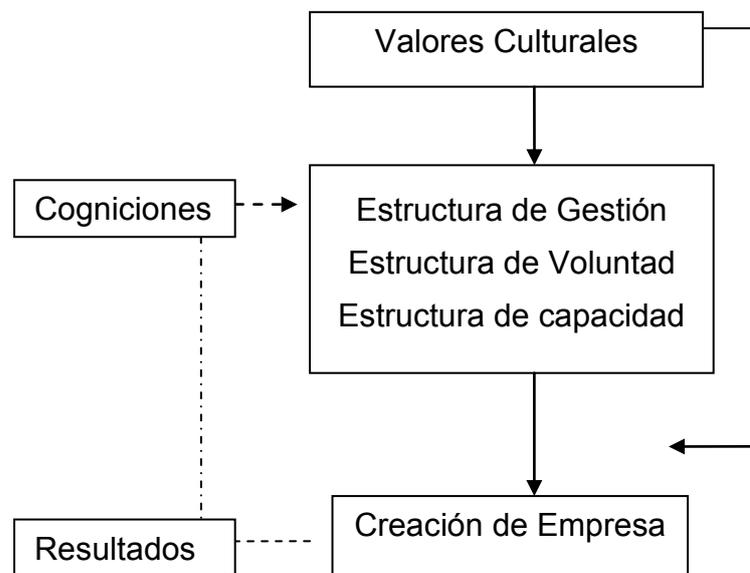


Fuente: Busenitz y Lau (1996).

De la misma forma, Mitchell et al. (2000) proporcionan un marco conceptual cognitivo de la creación de empresas (figura 1.3). El marco cognitivo que proponen estos autores está influenciado por estructuras mentales: la gestión, la voluntad y la capacidad, que a su vez son moldeados y reforzados repetitivamente por los resultados de la creación de empresas de una manera interactiva, pero no directa. Estas estructuras son influenciadas por los valores

culturales, que también moderan la relación de la decisión de crear una empresa. De esta forma, este modelo integra las variables del contexto social y las variables personales (aunque estas variables no se examinan específicamente como antecedentes de la cognición en el estudio).

FIGURA 1.3. MODELO DE COGNICIONES DE MITCHELL ET AL. (2000)



Fuente: Mitchel et al. (2000).

Así, el cognitivismo se convierte en un modelo idóneo para abordar el emprendimiento ya que nos ayuda a comprender el comportamiento de los individuos, tomando en cuenta sus procesos mentales y la forma en que estos interactúan con otras personas y con el ambiente (Mitchell et al., 2002). Por lo tanto, este enfoque identifica la tarea emprendedora como la creación de negocios desde estructuras cognitivas, creencias, mecanismos de procesamiento de la información..., hasta el punto de que el comportamiento final del emprendedor dependerá de dichas estructuras (Santos et al., 2016).

Por esta razón, las cogniciones o modelos de pensamiento del individuo y su interacción con el entorno pueden despertar la motivación para crear una empresa (Mitchell et al., 2002). Dentro de este enfoque, diversos modelos intentan demostrar, mediante variables cognitivas, que se puede predecir la

aparición de la conducta emprendedora. Entre dichos modelos destacan el modelo del *evento empresarial de Shapero y Sokol (1982)* y, en segundo lugar, la teoría del *comportamiento planeado de Ajzen (1991)*, que se estudiarán en el siguiente capítulo.

1.1.2.3. Teoría del empresario de Kirzner

Esta teoría hace referencia a la capacidad cognitiva del individuo para reconocer oportunidades, de tal manera que Kirzner (1973) propone que lo que diferencia al emprendedor del resto de las personas es su capacidad personal para identificar las oportunidades de negocio (Veciana, 1999). A la figura del emprendedor se asocia el denominado “entrepreneurial alertness”, definido como un estado de alerta ante una posible oportunidad de negocio susceptible de ser aprovechada y por lo tanto capaz de generar beneficio. El empresario figura así como una persona indispensable, innovadora, que aporta creatividad y conocimientos útiles para el desarrollo económico y empresarial.

Por otro lado, una parte muy importante de esta teoría se explica a través de los incentivos. Para Kirzner los incentivos se clasifican en dos amplias categorías: aquellos que motivan la acción “ordinaria” y los que inspiran el estado de alerta empresarial. Los incentivos en el primer sentido se refieren a la provisión de un estímulo para que un individuo seleccione una alternativa en particular de una serie de alternativas ya percibidas. Así, los incentivos son esencialmente cursos de acción con costes y beneficios conocidos, y como tales son las fuerzas motivadoras detrás del comportamiento económico. Mientras que, aquellos incentivos que inspiran el estado de alerta son agentes causales exógenos que influyen sin ninguna acción o conocimiento especial por parte del emprendedor. Según este autor la diferencia entre los incentivos es que uno es el objeto de una conducta humana determinada mientras que el otro se impone sobre el comportamiento humano. Así, esta teoría se basa en el descubrimiento de oportunidades, la alerta y aprendizaje

espontáneo, no una creación de oportunidades, esfuerzos de búsqueda o el uso de conocimiento.

Diversas investigaciones han estudiado el estado de alerta y su relación con el emprendimiento y sostienen que la teoría demanda conocimiento, esfuerzos de búsqueda, y / o búsqueda de información (Kaish y Gilad, 1991; Herron y Sapienza, 1992; Busenitz, 1996; Busenitz y Barney, 1997; Shane, 2000), mientras que otros han definido el estado de alerta con una aproximación totalmente diferente a la expuesta por Kirzner (Shane 2000; Baron y Ensley, 2006; Mitchell et al., 2007).

Así, según Kaish y Gilad (1991), la alerta es un tipo de búsqueda más general, y los emprendedores buscan posicionarse con respecto a las oportunidades. Asimismo, Herron y Sapienza (1992) afirman que la búsqueda que conduce al descubrimiento es la esencia del emprendimiento según lo definido por Kirzner, a pesar de que pueda existir algún elemento de espontaneidad. En esta línea, Jacobson (1992) sostiene que los empresarios y las empresas utilizan información particular superior para descubrir oportunidades. También, Busenitz (1996) afirma que el comportamiento de búsqueda de la información es uno de los principios centrales del estado de alerta. En esta línea, Tang et al. (2012) sostienen que la teoría de Kirzner es consistente con la afirmación de que la búsqueda es parte del estado de alerta. Asimismo, Gielnik et al. (2012) desarrolló un modelo teórico que propone que los factores de interacción de la información relacionados con el procesamiento de la información, tales como la capacidad y la creatividad, y la adquisición de información son necesarios para explicar la identificación de oportunidades.

Otros estudios definen el estado de alerta con una aproximación totalmente diferente a la expuesta por Kirzner, poniendo un mayor énfasis en las capacidades cognitivas básicas, tales como la habilidad mental general y la creatividad, como los fundamentos del estado de alerta empresarial (Baron y Ensley, 2006). Estos plantean que la habilidad mental general y la

creatividad son capacidades cognitivas que influyen en el procesamiento de la información, es decir, en cómo las personas comprenden y hacen asociaciones de la información. La comprensión de la información y la creación de nuevas asociaciones de la información son procesos centrales que subyacen en la identificación de oportunidades de negocio (Mitchell et al., 2007, Shane, 2000). Estos autores apoyan la hipótesis de que la creatividad, y en menor medida también la habilidad mental general, contribuyen a la identificación de oportunidades (Baron y Tang, 2011).

De esta forma, algunos investigadores han sugerido que los aspectos de descubrimiento de oportunidades y de espontaneidad, planteados originalmente por Kirzner, por sí solos no son suficientes para entender el concepto de alerta empresarial, lo que hace necesario un enfoque más integrado en diferentes perspectivas de la psicología. Así, si bien es importante analizar al emprendedor tomando en cuenta los rasgos de personalidad y el estado de alerta (perspectiva psicológica), para el conocimiento de las características individuales que debe tener un emprendedor, la principal crítica a estas perspectivas es que carece de información relativa al proceso de creación de empresas, puesto que se enfoca en los aspectos o rasgos del individuo, olvidando otros aspectos importantes que también influyen en el emprendimiento.

1.1.3. Perspectiva sociocultural

El tercer enfoque, el sociocultural, sostiene que la constitución de nuevas empresas se ve altamente condicionada por una serie de factores externos que influyen de manera determinante en la decisión de convertirse en emprendedor (Orellana y De Lejarza, 2013). Según la literatura al respecto, las empresas han sufrido un proceso de transformación desde entidades individualistas hacia entidades institucionalistas; esto es, que han pasado a funcionar dentro de entornos en los que el componente institucional es clave para entender sus decisiones a corto o largo plazo (Cantwell y Marula, 2001). Así, esta perspectiva

expone cuáles son los factores sociales e institucionales que motivan al individuo hacia la actividad emprendedora, recogiendo dichas motivaciones en seis teorías: *Teoría económica institucional*, *Teoría de redes*, *Teoría de marginación*, *Teoría de rol*, *Teoría de la incubadora* y *Teoría de la ecología y la población*.

1.1.3.1. Teoría económica institucional

Veblen (1904) y Commons (1934) originan la teoría institucional a principios del siglo pasado al observar la importancia económica de las leyes, hábitos y costumbres en el ámbito económico. Sin embargo, no es hasta 1990 cuando se produce el verdadero avance de esta teoría, con los estudios de North (1990). Este autor revive la importancia del institucionalismo al delinear cómo las empresas adaptan sus comportamientos y estrategias a las normas y costumbres establecidas por las instituciones de un determinado territorio.

Pero, ¿qué se entiende por instituciones? Estas son definidas como el marco de reglas concebido para estructurar y normalizar la interacción humana. Este se compone de valores culturales, creencias y símbolos, aspectos legales, políticas públicas y servicios de apoyo, entre otros, que definen el conjunto de oportunidades y, por lo tanto, posibilitan la creación de distintos tipos de organizaciones empresariales. En definitiva, las organizaciones pueden ser consideradas 'los jugadores', mientras que las instituciones son consideradas las 'reglas del juego' (North, 1994).

Desde esta teoría, las instituciones determinan la estructura de incentivos en la economía y resultan claves para entender el funcionamiento económico de la sociedad. La teoría institucional de North (1994), por tanto, es crucial para entender las posibles influencias que las instituciones ejercen sobre la intención de crear de empresas (Acemoglu y Robinson, 2000; Díaz et al., 2005), sobre la propia naturaleza de la actividad emprendedora (Levie y Autio, 2008) e, incluso, sobre los distintos grados de desarrollo económico de los países (North, 1990).

1.1.3.2. Teoría de redes

Esta teoría defiende que el éxito o fracaso de una empresa está directamente relacionado con la red de relaciones sociales dentro de la que se encuentre inmersa; es decir, que el emprendedor necesitará apoyarse en las relaciones sociales, oportunidades y recursos existentes en su entorno inmediato (Veciana, 1999).

Por este motivo, la búsqueda y detección de oportunidades es una de las características de los emprendedores más reseñadas dentro de la literatura (Kirzner, 1973; Knight, 1921; Schumpeter, 1934). Es más, la acción emprendedora se sustenta en el hecho de que los emprendedores con redes sociales (personales y profesionales) más amplias tendrán una mayor probabilidad de reconocer oportunidades (Hite, 2005; Santos y García, 2010).

En definitiva, podemos asegurar que el entorno social del emprendedor es un factor ineludible en la creación de empresas, en la medida en que se erige en condición necesaria para llevar a cabo cualquier acción emprendedora (De Carolis y Saporito, 2008). En este sentido, el emprendedor recibirá tres líneas de apoyo fundamentales por parte de las redes sociales (Quintana, 2001): el apoyo financiero, procedente tanto del sector público como del sistema bancario y los sistemas de capital de riesgo; el soporte profesional proporcionado por asesores, recursos, el acceso a los mercados y el soporte de incubadoras de empresas, universidades o redes de cooperación empresarial; y finalmente, el apoyo moral derivado de la familia, amigos y el entorno más próximo.

1.1.3.3. Teoría de la marginación

La tercera de las teorías relacionadas con el enfoque sociocultural del emprendimiento es la denominada Teoría de la Marginación, según la cual la iniciativa emprendedora, en ocasiones, puede surgir a partir de un acontecimiento previo desafortunado para el emprendedor, que le conduce a la creación de una

empresa como vía de escape para romper con su vida anterior (Veciana, 1999). Desde esta perspectiva, pues, la acción emprendedora no siempre es fruto de un acto racional y reflexivo.

De hecho, una investigación sobre el emprendimiento por necesidad (con frecuencia concretado en la necesidad laboral o incluso de la mera supervivencia del individuo) ha llegado a la conclusión de que este tipo de motivación por emprender cobra una especial importancia en países en vías de desarrollo, aunque cada vez de una manera más acusada se está manifestando en países desarrollados (Tervo, 2006).

Según esta teoría, las personas inadaptadas o marginadas (grupos raciales o religiosos minoritarios, inmigrantes) son las más propensas a convertirse en emprendedores. Partiendo de este modelo, la motivación para llevar a cabo una acción emprendedora tendría su punto de origen en un suceso negativo, como pudiera ser el caso de una empresa que no cumple las expectativas prometidas a un empleado, quien abandona la organización y decide crear su propia empresa, aprovechando los conocimientos y experiencia acumulados, en lugar de seguir optando por el trabajo por cuenta ajena (Alonso y Galve, 2008).

1.1.3.4. Teoría del rol

La tercera de las teorías relacionadas con este enfoque es la teoría del rol. Esta teoría intenta responder a por qué en determinados entornos se crean más empresas que en otros. La solución parece encontrarse en la relación directamente proporcional que se establece entre la probabilidad de que surja una iniciativa emprendedora y la residencia en un lugar donde abundan los emprendedores o en un entorno familiar en el que los mismo son, o han sido, frecuentes (Veciana, 1999).

Otro factor propiciatorio de la iniciativa emprendedora será la reputación de esta actividad en su entorno. Si la creación de empresas supone respeto y

admiración en la sociedad a la que pertenece el individuo, será mayor el índice de emprendimiento en dicha sociedad (Alonso y Galve, 2008). Así, el entorno en el que predomina la abundancia de un sector industrial o bien la existencia de modelos emprendedores a seguir, estimula la aparición de más empresarios (Nueno, 1996).

1.1.3.5. Teoría de la incubadora

La cuarta de las teorías socioculturales destaca la importancia que poseen las organizaciones incubadoras como elementos de estímulo empresarial. Conforme con esta teoría, la creación de empresas viene determinada por la existencia de ciertas organizaciones que actúan como incubadoras de una idea de negocio durante un periodo de tiempo, hasta que, una vez madurada y demostrada su viabilidad, se materializa en una nueva empresa (Chávez-Jiménez y Vargas-Hernández, 2013). Las incubadoras son la matriz, porque protegen la idea de crear empresas y la conduce hacia su desarrollo, invirtiendo los recursos necesarios, mediante la capacitación, consulta, investigación e infraestructura, desarrollando una ventaja competitiva sostenible (Veciana, 1999). Esta teoría ha sido apoyada por diversos estudios. Así, Aernoudt (2004) plantea que una incubadora ofrece un acompañamiento adecuado para prácticas del desarrollo de empresas innovadoras y éstas pueden contribuir a un establecimiento de relaciones continuas que fomentan la innovación (Casson, 2010) y el poder de los individuos (Krackhardt, 1990; Chávez-Jiménez y Vargas-Hernández, 2013).

1.1.3.6. Teoría de la ecología de las poblaciones

La última de las teorías referidas al enfoque sociocultural del emprendimiento es la de la Ecología de las Poblaciones, que defiende que el éxito en la creación de empresas está determinado, no tanto por la habilidad, la inventiva o la decisión del emprendedor, sino, y sobre todo, por el contexto.

Así, a partir de esta teoría se intenta explicar cuáles son los factores del entorno que causan las variaciones en las tasas de creación de nuevas empresas, tratando de predecir la probabilidad de nacimientos y muertes dentro de una población de ellas (Quintana, 2001; Brunet y Alarcón, 2004). Esta teoría toma como unidad de análisis a un conjunto de empresas similares (poblaciones) y se basa en la idea de que los recursos ambientales están estructurados en forma de nichos, esto es, combinaciones de recursos con los que una población puede sobrevivir y reproducirse. Sólo aquellas formas organizativas que sean más capaces de aprovechar dichas combinaciones sobrevivirán. En definitiva, según esta teoría es el entorno el factor determinante para que se originen nuevas empresas. Más aún, su supervivencia estará basada en su adaptación al entorno, el cual recoge la estructura de las oportunidades necesarias para la creación de las empresas (Alonso y Galve, 2008).

En resumen, este enfoque recoge el conjunto de teorías que construyen el marco teórico de referencia para el estudio de los factores que influyen en el emprendimiento. Así, las diversas teorías de este enfoque sostienen que si se origina una empresa debe haber una congruencia entre la construcción ideológica-cultural y el comportamiento económico (Amit, et al., 1993).

1.1.4. Perspectiva gerencial

Finalmente, desde la perspectiva gerencial se afirma que la creación de una empresa es el resultado de una serie de procesos racionales donde los conocimientos administrativos y económicos del emprendedor son determinantes (Crowe, 2010). Por ello, es necesario que éste posea los conocimientos sobre asignación de recursos, control, supervisión de actividades, dirección, financiación, entre otras cuestiones (Veciana, 1999). Bajo esta línea destacan autores como Leibenstein (1968), quien definió al emprendedor como una persona encargada de coordinar recursos de producción y del factor organizacional de la producción. Este autor dice que los emprendedores son aquellos que

a pesar de tener escasos recursos, son capaces de superar las deficiencias del mercado y crear valor. Por ello como rasgos únicos del emprendedor se encuentran la capacidad de análisis y evaluación de oportunidades económicas (Brunet y Alarcón, 2004). Además, Parra (2014) reconoce la relevancia del autoconocimiento y la autoconciencia en la toma de decisiones; propone que uno de los principales aprendizajes que el emprendedor tiene que lograr se relaciona con sí mismo, lo que, a su vez, influye en su auto-comprensión, sus percepciones y su comportamiento. De igual modo, Quemág y Homero (2014) reconocen la incidencia del nivel de conocimientos de los emprendedores en el desarrollo de las microempresas. Estos autores investigaron el grado de conocimientos que tienen los representantes y gerentes y también estudiaron las microempresas y su nivel de crecimiento empresarial en los últimos años. De esta manera, relacionando dos variables, el nivel cognitivo y su influencia sobre el crecimiento de la empresa; estos autores plantean un modelo de formación para emprendedores, el cual se constituye en una herramienta de apoyo y mejoramiento continuo al emprendimiento.

Desde la misma perspectiva, Comeche y Pascual (2014) observan que la creatividad es una habilidad crucial para la creación de empresas y su formación emprendedora. Al mismo tiempo, consideran que las prácticas relacionadas con el emprendimiento redundan en el incremento de las habilidades emprendedoras de los estudiantes para generar un mayor número de ideas. Estos autores apuntan hacia la importancia que tiene la implementación de una actitud innovadora en los docentes para facilitar la transmisión del espíritu emprendedor y a optimizar el proceso de creación de empresas entre los estudiantes que eligen ser emprendedores cuando finalicen sus estudios. Igualmente, Varela (2011) y Asenjo y Barberá (2014) reconocen el impacto de la educación empresarial en las universidades, convirtiéndose en un factor clave para el aumento de la intención emprendedora de los estudiantes.

De este modo, según el enfoque gerencial, se engloban los aspectos relacionados con el trabajo de los emprendedores en el proceso de la creación de nuevas empresas. Los emprendedores tienen como función fundamental la adquisición y la aplicación de los conocimientos, enmarcando los modelos útiles para la creación de nuevas empresas.

En resumen, como se ha expuesto a lo largo del presente capítulo, son muchas las perspectivas que analizan y estudian la figura del emprendedor. Con todo ello, podemos concluir que, entre la comunidad científica, no existe un perfil consensuado de lo que denominaríamos personalidad emprendedora, existiendo interpretaciones diferentes –incluso contradictorias– que dificultan la utilización de una sola perspectiva como referente conceptual (Chell et al., 1991; Cooper et al., 1994; Hurtado et al., 2007). Así, establecer una clarificación conceptual del fenómeno emprendedor a partir de la literatura no es una tarea fácil debido a la multiplicidad de enfoques existentes. Aunque cada enfoque ofrece contribuciones parciales, se reconoce que todos los enfoques son necesarios para permitir un conocimiento del empresario como tal, ya que los diferentes enfoques suelen estar muy interrelacionados y no es fácil trazar una línea divisoria entre ellos (Hankinson et al., 1997).

Con todo lo expuesto, concluimos que sólo un enfoque multidimensional y multidisciplinar abordará con éxito el estudio del emprendedor. Ni los rasgos, ni las cogniciones, ni su conducta pueden aislarse de la influencia de su entorno más inmediato, donde otros factores socioculturales y estructuras económicas son determinantes.

Sin embargo, existen ciertos aspectos en la figura del emprendedor sobre los que existe mayor consenso y es necesario tener presente: (1) tiene un carácter multidimensional, es decir, posee varios planos de observación a los que prestan atención distintas disciplinas; (2) la creación de una nueva empresa implica la intervención de diferentes actores, ya sean de carácter individual o corporativo; (3) desde una perspectiva psicológica y social se ha asociado la

conducta emprendedora con el predominio de valores individualistas (Vesalainen y Pihjala, 1999; Carter, et.al., 2003) y también con la presencia de determinadas variables sociales dentro de los espacios familiar, laboral y personal (Moriano et al., 2006); (4) adicionalmente, el fenómeno emprendedor aparece vinculado a procesos de cambio generados a partir de actitudes y comportamientos intencionados.

Sobre la base de lo visto en este capítulo, y a modo de conclusión, podemos proponer una definición del emprendedor como aquella persona capaz de generar ideas, de poner en marcha iniciativas con potencial de desarrollo, con un valor útil añadido para la sociedad o el mercado diferenciado, que merced a su actuación emprendedora pueden sobrevivir y transformarse por sí mismas, adaptándose a la evolución del entorno. El emprendedor es, igualmente, aquel que pone en marcha su imaginación y esfuerzo para descubrir una oportunidad y transformarla en un negocio o en una actividad social o política que pueda sobrevivir y crecer sin su concurso posterior.

CAPÍTULO II

INTENCIÓN EMPRENDEDORA

El análisis de la intención emprendedora, y de los factores que la determinan, adquiere una importancia capital como eje central del fenómeno emprendedor (Bird, 1988), especialmente ante la debilidad predictiva de los estudios que han tratado de explicar el comportamiento emprendedor a través del análisis de los rasgos y destrezas (Krueger et al., 2013).

Su estudio tiene origen en el ámbito psicológico y filosófico, disciplinas en las que la intención es concebida como “un estado cognitivo previo y próximo a una conducta” (Krueger y Day, 2010). Esta premisa supone que para entender cualquier comportamiento es necesario analizar el interés, la voluntad y la actitud del individuo antes de tomar la decisión final. De ahí que se afirme que, las intenciones son el mejor predictor del comportamiento (Bagozzi et al., 1989).

Dada la importancia de la intención como predictor de un comportamiento, el estudio de los factores que afectan a la misma se convierte en una cuestión de especial relevancia. Así, la intención se ve influida por una serie de factores que se constituyen en antecedentes de la misma, tales como las creencias o roles situacionales, la percepción acerca de la disponibilidad de los recursos o las consecuencias derivadas del comportamiento deseado, entre otros.

En consecuencia, si trasladamos estas premisas al ámbito del emprendimiento, los modelos de comportamiento basados en el estudio de la intención pueden resultar muy útiles a la hora de estudiar la predisposición a crear una empresa. Partir de la intención previa al comportamiento permite considerar de forma más directa los efectos de una serie de factores exógenos que condicionan la decisión de convertirse en emprendedor.

Así, en el presente capítulo se realiza una revisión de la literatura sobre el papel de las intenciones en la predicción del comportamiento emprendedor, profundizando en los principales modelos de intención aplicables al comportamiento emprendedor: el *modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol* (1982) y la *teoría del comportamiento planeado de Ajzen* (1991). Dado

su carácter integrador, también se analiza *modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994)*.

2.1. LA INTENCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO

Una amplia corriente de la literatura sobre emprendimiento ha abordado su estudio desde el análisis de las intenciones empresariales, viendo el emprendimiento como el resultado de un comportamiento intencional y la formación de una intención de iniciar un negocio, como el primer paso en el proceso de creación de una empresa (Krueger et al., 2000; Van Gelderen et al., 2008; Moriano et al., 2012; Hassan et al., 2016).

Se hace necesario en primer lugar, delimitar el concepto de intención y sus componentes.

Así, Triandis (1980) define las intenciones como instrucciones que los individuos se asignan a sí mismos y a partir de éstas toman decisiones. Por su parte, Bird y Jelinek (1988) definen la intencionalidad como un estado mental que dirige la atención de la persona hacia un objetivo específico. Asimismo, Ajzen (1991) se refiere también a las intenciones como aquellos comportamientos que las personas pueden ejecutar primordialmente bajo un control voluntario, siendo ésta una de las razones por las que se revela determinante en la predicción del comportamiento de un individuo en los modelos socio-psicológicos (Sheeran, 2002).

La literatura distingue dos procesos en la formación de una intención previa a un comportamiento. Así, los dos componentes de una intención son la intención de la meta y la intención de implementación (Bagozzi et al., 2003).

La **intención de la meta** relaciona a los individuos con sus metas y el índice de compromiso de éstos para perseguirlos. Ésta es la fase motivacional de la intención. Así, por ejemplo, una persona desarrolla una intención de llevar a cabo un cambio, basándose en las creencias que el individuo tiene

de sí mismo, tales como percepciones de riesgo, expectativas de resultados y autoeficacia percibida.

Mientras que la **intención de implementación** se refiere a la acción y por tanto, vincula un contexto situacional anticipado con un comportamiento, especificando cuándo, dónde y cómo se pretende alcanzar la intención de la meta (Gollwitzer, 1993). Ésta es conocida como la fase voluntaria de la intención. Aquí el comportamiento previsto debe ser planificado, iniciado y mantenido. Por lo tanto, la planificación de la acción y el control de la acción juegan un papel crucial en esta fase.

Esta distinción es necesaria ya que los principales modelos de análisis de una intención como predictora de un comportamiento se centran en el estudio de la fase de motivación. Esto supone analizar el momento en el que el individuo fija una meta, tratando de identificar los factores que intervienen en dicha situación, tales como las actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento percibido. Sin embargo, la fase voluntaria relacionada con el modo en que se van a desarrollar esas intenciones no se contempla en los modelos de intención, ya que se considera parte del proceso de realización de un comportamiento (Adam y Fayolle, 2016).

2.2. MODELOS DE INTENCIÓN

Existen varios modelos que explican el comportamiento humano a través del estudio de las intenciones de los individuos previas a dicho comportamiento. En particular, el estudio del comportamiento emprendedor es uno de los más propensos a utilizar este tipo de modelos de intención para entender cómo se produce el fenómeno emprendedor, especialmente dada la limitada capacidad predictiva de modelos basados en las características personales del individuo (Krueger y Carsrud, 1993), como los rasgos de personalidad, edad, el sexo, nivel de estudio (Reynolds et al., 1994) o modelos basados en la relevancia de variables demográficas (Robinson et al., 1991).

Según Krueger et al. (2005), la decisión de emprender es voluntaria y consciente, por lo que es fundamental analizar las intenciones como elemento previo a la toma de decisión de iniciar una empresa. Son muchos los estudios que han comprobado empíricamente la relación positiva entre las intenciones y el comportamiento (Kim y Hunter, 1993; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2008; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Garcia-Rodriguez et al., 2013; Kautonen et al., 2013; De Leeuw et al., 2015; Hassan et al., 2016) profundizando en muchos casos en el análisis de los factores que influyen y determinan las intenciones, como pueden ser la percepción que tiene el individuo sobre sus capacidades y el control de las situaciones exógenas (Ajzen, 1987), la cultura (Do Paço et al., 2011; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Wang y Richie, 2012) o el género (Gupta et al. 2009.).

Entre los modelos que se basan en el estudio de la intención como predictor de un determinado comportamiento individual, destacan dos por su aplicación al estudio del comportamiento emprendedor. En primer lugar, el *modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol* (1982) y, en segundo lugar, *la teoría del comportamiento planeado de Ajzen* (1991). Ambos modelos presentan similitud en los factores considerados lo que refleja un alto grado de compatibilidad mutua (Krueger et al., 2000).

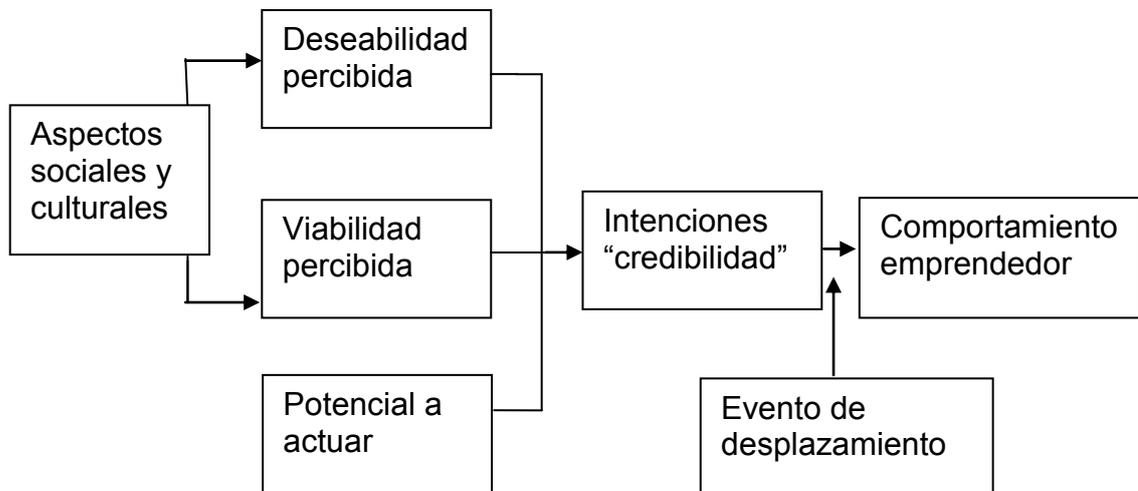
2.2.1. Modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol

El modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol plantea la creación de empresas como el resultado de la interacción de determinados factores contextuales que condicionan las percepciones del individuo afectando a las intenciones del mismo. Así, la intención se considera el elemento crítico en el proceso del comportamiento emprendedor y, en consecuencia, este modelo propone el análisis de los principales factores que influyen en la intención (figura 2.1). Dos de los factores se relacionan con la percepción del individuo sobre el propio proyecto (percepción de deseabilidad y viabilidad), y un tercero

acerca de la percepción de las oportunidades que se presentan en el entorno (propensión a actuar).

El primer factor que influye en la intención previa al comportamiento emprendedor es la *deseabilidad percibida*, o probabilidad percibida por el individuo de obtener resultados personalmente deseables a través de la realización de la conducta de emprender. En la figura 2.1 se observa que la deseabilidad percibida aglutina las percepciones acerca de una serie de influencias exógenas, tales como la cultura y el sistema de valores creados a partir del entorno sociocultural (familia, clase social, grupo étnico, contexto educativo y profesional), generando como resultado una serie de ideas preconcebidas, positivas o negativas, en los emprendedores potenciales (Kuehn, 2008; Shapero y Sokol, 2002).

FIGURA 2.1. MODELO DEL EVENTO EMPRESARIAL DE SHAPERO Y SOKOL



Fuente: Adaptado de Kuehn (2008, p. 90) y Gallurt Plá (2010, p. 129).

El segundo factor de influencia en la intención es la *viabilidad percibida*, que se define como la mayor o menor capacidad para emprender que cada persona estima tener; esto es, la autopercepción de la potencialidad emprendedora del individuo. Esta percepción, tal y como la entiende Shapero y Sokol, depende en gran medida del grado en que el individuo reconoce la existencia de tres elementos: dos de tipo exógeno como son la existencia de los recursos o apoyos

financieros necesarios para iniciar la actividad y el clima general de políticas e infraestructura del contexto social, y un último factor de tipo endógeno como son las capacidades y habilidades generales necesarias para poner en marcha el negocio (Alonso y Galve, 2008).

Es importante tener en cuenta que tanto los aspectos sociales como culturales son de suma relevancia en la formación de la *deseabilidad* y *viabilidad percibida* y en consecuencia en el comportamiento del individuo. Este modelo asume que este tipo de factores contextuales son especialmente relevantes en las percepciones que tiene el individuo y que condicionan, consciente o inconscientemente, el análisis del comportamiento emprendedor y el establecimiento de la deseabilidad y viabilidad del mismo (Liñán, 2004).

Además, Shapero y Sokol (1982) explican que tanto la *deseabilidad percibida* como la *viabilidad percibida*, actúan recíprocamente. Esto quiere decir que si un emprendedor potencial percibe la creación de una empresa como imposible, puede concluir rechazando su creación. De la misma manera, si un individuo percibe el acto como indeseable, no tomará en consideración su viabilidad (Shapero y Sokol, 1982:86).

La tercera y última variable predictiva del modelo es el *potencial a actuar*, y se refiere a la actitud basada en el interés o anhelo del individuo en llevar una acción a cabo. Dado un contexto de oportunidad, la propensión a actuar de una persona dependerá de su percepción de control, es decir, de su sensación de poder iniciar y mantener una conducta orientada hacia el objetivo, aún en condiciones de incertidumbre y adversidad.

Adicionalmente, el modelo plantea que aunque el individuo tenga la intención de emprender existe un componente externo que afecta a dicha intención, favoreciéndola o bien interrumpiéndola, lo que los autores denominan desplazamiento de la intención emprendedora. Según esto, es necesario que se produzca un evento, suceso precipitador, que active o inhiba la intención hacia

el comportamiento. Shapero y Sokol especifican que este suceso puede ser bien negativo, como la pérdida de un puesto de trabajo, el aburrimiento en el actual puesto de trabajo o la rutina, o bien positivo como un premio de lotería o un ascenso. No obstante, según Shapero y Sokol (1982), es mucho más probable que los individuos constituyan sus empresas bajo un acontecimiento precipitador negativo que bajo uno positivo.

2.2.2. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen

En la misma línea de Shapero y Sokol (1982), se encuentra la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), uno de los modelos más utilizados para predecir el comportamiento humano (Armitage y Conner, 2001; Cooke y Sheeran, 2004; Ravis y Sheran, 2003).

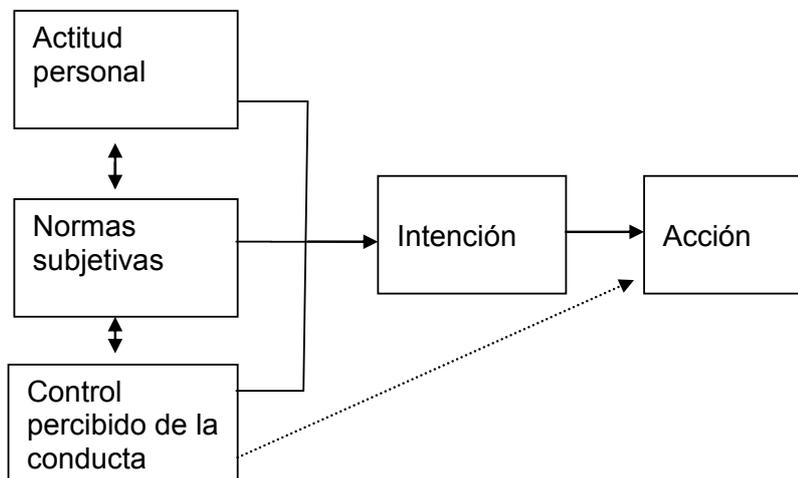
Son muchos los trabajos que avalan empíricamente la utilidad del modelo de Ajzen en muy diversos ámbitos como en la salud (Paisley y Sparks, 1998; Armitage y Conner, 1999; Conner y McMillan, 1999; Morrison et al. 2010; Andrew et al., 2016), la psicología (Drolet y Aaker, 2002; Hoyt et al. 2009; Lu et al. 2009; Seol et al., 2016), la educación (Herrero y del Bosque, 2008; Tai, 2016), la economía (Ramayah, 2009), la cultura (Nigg et al. 2009, Moriano et al., 2011; Halder et al., 2016) y el universitario (Gird, 2008; Liñán y Chen, 2009; Wing y Kwan, 2009; Liñán et al., 2011; Igesias, 2016; Pfeifer, 2016).

Como se observa, este modelo ha sido utilizado en ámbitos muy diferentes para explicar conductas propias de las ciencias médicas, como la pérdida de peso (Corlenio et al., 2009; Januzzi et al., 2014; Hagger et al., 2016) o la elección de una carrera universitaria (Do Paço et al., 2011; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Wang y Richie, 2012; Igesias, 2016; Pfeifer, 2016).

Los factores que se consideran relevantes en la formación de las intenciones según esta teoría son tres: actitud personal, normas subjetivas y control percibido de la conducta (figura 2.3).

El primero de estos factores es *la actitud personal* hacia el comportamiento, que se refiere a la percepción del individuo respecto de los resultados que se esperan obtener al ejecutar una acción. En lo relativo al emprendimiento, la actitud ha sido definida como el deseo del individuo de crear valor o un resultado al llevar a cabo un comportamiento emprendedor (Fini et al., 2012). La importancia de esta variable en la iniciativa empresarial reside en su capacidad predictiva, ya que refleja la percepción que el individuo tiene sobre los resultados de un determinado comportamiento (Ajzen, 2002).

FIGURA 2.2. MODELO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO



Fuente: Ajzen (1991).

El segundo factor que actúa como predictor de la intención son las *normas subjetivas*. Estas se refieren a la percepción de terceros sobre la ejecución de la acción llevada a cabo. De esta forma, Ajzen (1991) representa en su modelo la influencia social mediante este factor, *normas subjetivas*, y su relación con los otros dos. Esta variable enfatiza la importancia que tienen para las personas, los familiares, los amigos, etc. Las *normas subjetivas* son el resultado de la evaluación sobre las creencias de terceras personas significativas para el individuo. Esta variable viene determinada por dos componentes intrínsecos: la percepción que tiene el individuo sobre el grado de aprobación que su entorno cercano tiene sobre la conducta (creencias normativas); y la motivación del propio sujeto por adaptarse a las expectativas o deseos de esas personas

(motivación de ajustarse). Así, si el individuo percibe que sus amigos esperan o desean que fume, su decisión tenderá a inclinarse hacia el consumo de cigarrillos. En relación con esto, la creencia (acertada o equivocada) de que el consumo está ampliamente extendido y aceptado en sus grupos de referencia, ejercerá influencia sobre la intención de consumir o no cigarrillos

El último factor propuesto por Ajzen (1991) como predictor de la intención es el *control percibido de la conducta*. Este concepto se basa en la idea previamente planteada por Bandura (1986) de *autoeficacia*. De acuerdo con Wood y Bandura (1989, p. 364), la autoeficacia se define como “las creencias en la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas específicas de la situación”. En otras palabras, se refiere a la creencia que tiene un individuo acerca de su capacidad para realizar una tarea específica, lo que se traduce en su percepción o creencia acerca de sus habilidades, concepto muy similar al de viabilidad percibida propuesto por Shapero y Sokol (1982).

De igual manera, Ajzen (1991) sostiene que el *control percibido de la conducta* es el único elemento de los tres analizados que puede tener una influencia directa en el comportamiento, pues la confianza que el individuo posea en sus capacidades y la iniciativa para realizar una acción de mayor o menor dificultad, influirá directamente en la realización de la acción pretendida. En este sentido, mientras que se espera que la *actitud personal* y las *normas subjetivas* influyan sobre la intención, el *control percibido de la conducta* resulta decisivo para llevar a cabo una acción, ya que influye directamente sobre la intención y sobre la acción.

Como se observa, el modelo no considera variables de personalidad o demográficas, lo que supone una de las principales críticas que se han hecho al mismo (Godin y Kok, 1996). Sin embargo, se ha demostrado que la incorporación de este tipo de factores en el análisis no aumentan significativamente la capacidad predictiva del modelo (Girrd y Bagraim, 2008).

Entre los múltiples contextos en los que se ha utilizado este modelo, el entorno universitario ha sido uno de los recurrentes con el fin de explicar las intenciones de los estudiantes, de forma particular la intención emprendedora, en gran diversidad de países como Estados Unidos (Autio et al. 2001; Krueger et al, 2000), Países Bajos (Van Gelderen et al, 2008), Noruega (Kolvereid, 1996), Rusia (Tkachev y Kolvereid, 1999), Finlandia, Suecia (Autio et al., 2001), España y Taiwán (Liñán y Chen, 2009), entre otros.

2.2.3. Modelo del Potencial emprendedor de Krueger y Brazeal

Aunque la revisión de la literatura muestra la predominancia del modelo de Ajzen para estudiar la intención emprendedora, tanto el modelo de Ajzen (1991) como el modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol (1982) tienen elementos similares. Ambos modelos incluyen la actitud previa a la intención como un factor clave en la misma, lo que Ajzen, conoce por *actitud personal* y Shapero y Sokol como *deseabilidad percibida*. También contemplan la influencia de una variable similar al concepto de autoeficacia planteado por Bandura llamada *control percibido de la conducta* en el modelo de Ajzen, 1991 o conocida como *viabilidad percibida* por Shapero y Sokol (1982).

La principal diferencia se encuentra en el modo en que cada modelo considera la influencia de las normas sociales. Mientras que Shapero y Sokol (1982) recogen la influencia del entorno social de forma indirecta en la intención a través de la deseabilidad y viabilidad percibidas, Ajzen (1991) propone una influencia directa en la intención a través *normas subjetivas*.

Además, Shapero y Sokol (1982) consideran que la *deseabilidad y la viabilidad percibida* no son suficientes para explicar el comportamiento de un emprendedor y, por ello, agrega un elemento denominado *propensión a actuar*. Dicho elemento dependerá de la percepción que tenga el individuo sobre las oportunidades del entorno, y explica el hecho de que muchos emprendedores tienen poca intención de iniciar su negocio unos pocos años antes de llevarlo a

efecto (Katz, 1992), o que muchos emprendedores nacientes nunca lleguen a crear su empresa (Reynolds, 1994).

Otro elemento diferenciador, es el evento precipitador que contemplan Saphero y Sokol necesario para activar la intención del individuo y llevar a cabo el comportamiento, mientras que Ajzen (1991) no considera este hecho.

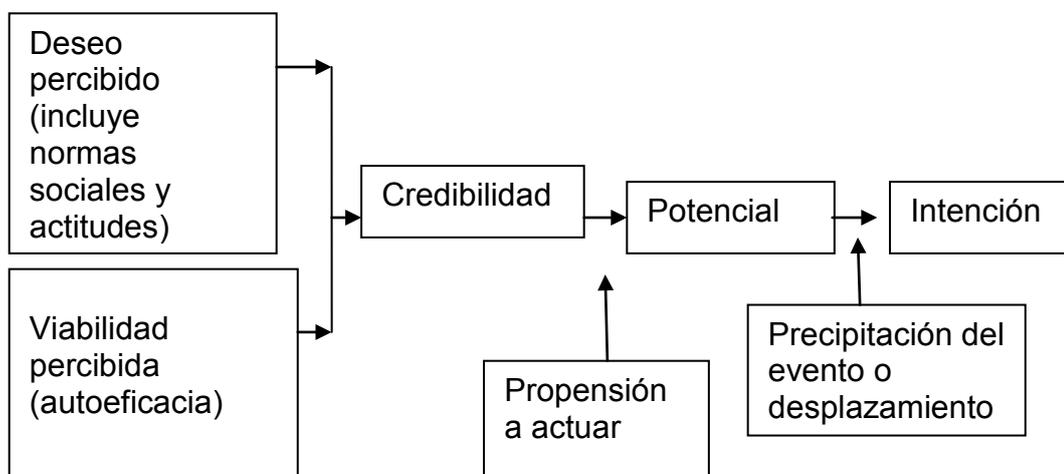
TABLA 2.1. COMPARACIÓN DE LOS MODELOS DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

MODELO	DESEABILIDAD	NORMAS SUBJETIVAS	VIABILIDAD	OTROS
Shapero y Sokol (1982)	Deseabilidad percibida	Incluida en la deseabilidad	Viabilidad percibida	Propensión a actuar y evento de desplazamiento
Ajzen (1991)	Actitud personal	Normas Subjetivas	Control percibido de la conducta	

Fuente: Krueger (2009).

Unos años más tarde, con el fin de avanzar en la explicación del fenómeno de la intención emprendedora, Krueger y Brazeal (1994) trataron de integrar ambas teorías en un nuevo modelo (figura 2.2.).

FIGURA 2.3. MODELO DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR



Fuente: Krueger y Brazeal (1994).

Según estos autores, la deseabilidad percibida del modelo de Saphero y Sokol equivaldría a dos de los factores propuestos por Ajzen: actitud personal y normas sociales. Por su parte, la viabilidad percibida del modelo de Saphero y Sokol se correspondería con el control percibido de la conducta del modelo de Ajzen. Partiendo de este planteamiento, Krueger y Brazeal (1994) afirman que cuando el comportamiento se percibe como deseable y factible, el individuo da credibilidad a la opción emprendedora, la cual es generadora del potencial para iniciar un negocio, especialmente si existe una cierta propensión a actuar por parte del individuo (figura 2.2).

Así, puede observarse que este modelo incluye dos nuevos factores antecedentes de la intención: la credibilidad, que hace referencia a la evaluación positiva de la deseabilidad y la viabilidad del proyecto, y la propensión a actuar, considerada como una atribución de la persona, la cual es susceptible de ser desarrollada, motivando a las personas a comportarse de manera más autónoma, enseñándoles habilidades de autogestión, de tolerancia a la frustración y desarrollando en ellas la toma de iniciativa.

Apoyando este modelo, Davidsson (1995) afirma que las intenciones emprendedoras predicen imperfectamente la elección de las personas de crear sus propias empresas, pues aunque esta decisión está planeada desde hace algún tiempo y, por lo tanto, precedida por una intención de hacerlo, en algunos casos ésta se forma poco antes de la decisión real y en otros nunca conduce al comportamiento real. Según este autor, es más determinante la credibilidad, que propone el modelo de Krueger y Brazeal (1994). Dicha variable se refiere a la seguridad de la persona de que esta carrera es una alternativa adecuada. Este concepto, según Davidsson (1995), es similar a la percepción de autoeficacia, pero incluye, además, aspectos como mejorar la situación económica o el nivel de vida en general.

En la misma senda del modelo propuesto por Krueger y Brazeal (1994) se sitúan otros trabajos (Veciana, 2005; Díaz, et al., 2005) que validan

empíricamente el modelo en el ámbito universitario. Así, Veciana (2005), analizó las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento en Cataluña y Puerto Rico. Este autor estudió las variables demográficas y su relación con los principales elementos del modelo de Krueger y Brazeal (1994). Los resultados revelan que ambas muestras tienen una percepción favorable de la creación de empresas, y apoya la utilización de este modelo de intenciones en el campo del emprendimiento.

A pesar del esfuerzo integrador realizado en el modelo de Krueger y Brazeal (1994), dada la mayoritaria utilización en la investigación empírica en emprendimiento de la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), se reconoce su validez como modelo más apropiado (Krueger, 2009).

2.3. PROFUNDIZANDO EN LA TEORÍA DE COMPORTAMIENTO PLANEADO

Según se ha visto, Ajzen (1991) desarrolla un modelo psicológico más detallado que el propuesto por Shapero y Sokol (1982), de quien se aleja en la consideración de varios conceptos. Así, mientras que el modelo desarrollado por Shapero y Sokol (1982) no contempla la influencia combinada de factores personales y sociales en la determinación de la conducta emprendedora, el planteado por Ajzen (1991) introduce conjuntamente estos dos elementos, y es por ello por lo que se consolida como uno de los modelos más utilizados en las investigaciones recientes sobre la intención emprendedora. Este hecho, unido a que el modelo ha demostrado tener una alta validez empírica para explicar y predecir el comportamiento emprendedor (Krueger y Casrud, 1993; Krueger et al., 2000), ha sido determinante para elegir esta teoría como marco teórico en esta investigación.

Por este motivo, en este apartado se va a profundizar en el conocimiento de la teoría y su aplicación al campo de la creación de empresas.

Como se ha visto en el apartado anterior, esta teoría especifica tres diferentes antecedentes actitudinales de la intención. Dos de ellos se concretan en deseabilidad percibida de la realización del comportamiento: la *actitud*

personal hacia los resultados esperados del comportamiento y la influencia de las normas sociales, el tercero, el *control percibido del comportamiento*, refleja las percepciones del individuo acerca del grado de control que posee sobre la conducta en base a la autopercepción de su competencia situacional.

2.3.1. La actitud personal

Las actitudes se han considerado durante mucho tiempo como un concepto central de la psicología social (Tesser y Schwarz, 2008). De hecho, los primeros escritores han definido psicología social como el estudio científico de las actitudes (Thomas y Znaniecki, 1918). Las definiciones iniciales de las actitudes eran amplias y abarcaban componentes cognitivos, afectivos, motivacionales y conductuales. Por ejemplo, Allport (1935) definió una actitud como un estado mental y neural de preparación, organizado mediante de la experiencia, ejerciendo una influencia directa y dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y las situaciones con las que se relaciona. Una década más tarde, Krech y Crutchfield (1948) definieron las actitudes como parte importante de los procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognitivos con respecto a algún aspecto del mundo que rodea al individuo. De esta forma, estas definiciones enfatizan la naturaleza perdurable de las actitudes y su estrecha relación con el comportamiento de los individuos.

Desde un punto de vista sociológico, las actitudes se han considerado como estados de la persona que surgen sobre la base de alguna transacción con el medio ambiente (Campbell, 1963). Concretamente, en el trabajo realizado por Cook y Selltitz (1964) se mencionan cinco bases de inferencia de las actitudes: (a) informes sobre creencias, sentimientos y conductas; (b) observación directa de una conducta manifiesta; (c) reacción a estímulos parcialmente estructurados e interpretación de ellos, cuando implican objeto de actitud; (d) realización de tareas objetivas que intervenga el objeto de la actitud, y (e) reacciones fisiológicas al objeto de la actitud o sus representaciones.

En las décadas posteriores, el concepto de actitud perdió gran parte de su amplitud y se redujo en gran medida a su componente cognitivo. Desde esta visión, Ajzen (1991) define la actitud como el juicio y la evaluación general de un individuo sobre un comportamiento. Esto quiere decir que en la actitud se refleja la evaluación del comportamiento que hace el individuo en base a las expectativas del posible resultado. Así, la actitud hacia un determinado comportamiento, se relaciona en gran medida con la creencia del individuo hacia dicho comportamiento. De esta forma, cada creencia vincula el comportamiento con un resultado específico, consecuencia o algún otro atributo (como el costo de emprender un comportamiento específico). Puesto que cada atributo se evalúa de antemano como positivo o negativo (componente emocional de la actitud), el comportamiento se percibe automáticamente como deseable, si tiene relación con resultados predominantemente positivos o indeseable si son resultados predominantemente negativos (Ham et al., 2015). Así, la actitud personal, es un componente importante en la percepción humana, influyendo en la intención de realizar una conducta.

Algunos autores avalan la influencia de la actitud sobre la intención dado que consideran que en la actitud de los individuos (que están considerando la actividad emprendedora, o se han convertido recientemente en un empresario) influyen los resultados esperados y deseados del comportamiento empresarial. Shapero (1982) identificó una serie de resultados positivos esperados del comportamiento empresarial, incluyendo la autonomía y la riqueza personal. Autio et al. (1997) sostienen que las actitudes influyen sobre la intención al valorar cinco posibles resultados esperados: actitudes hacia el logro, hacia la autonomía, hacia el dinero y hacia el cambio. Asimismo, Engle et al. (2010) apoyan el efecto de la actitud personal sobre la intención identificando tres resultados valorados en el comportamiento empresarial: la motivación de logro, la autonomía y la riqueza personal. Aunque no existe un acuerdo sobre cuáles son los posibles resultados que el individuo espera al emprender, estos estudios

comprueban que las actitudes influyen sobre la intención de tal manera que la percepción del individuo sobre sí un comportamiento es favorable o no, afectará a su decisión de realizarlo.

Sin embargo, existen autores que no consideran que la actitud sea un buen predictor del comportamiento (Wicker, 1969, Karimi et al., 2016), o bien que es necesario matizar la influencia de esta variable. Por ejemplo, Fayolle y Gailly (2015) en su estudio con participantes de un programa educativo en emprendimiento observan que a corto plazo, las actitudes no son relevantes en la intención de los estudiantes, mientras que seis meses después de la finalización del programa educativo, ya se observa una influencia positiva de las actitudes en la intención de emprender.

Dado que la influencia de las actitudes sobre la intención es avalada por la mayor parte de la literatura (Autio et al.1997; Krueger et al., 2000; Franke y Lüthje 2004; Liñán y Chen, 2009; Volkman y Tokarski, 2009; Ariff et al., 2010; Liñán et al.,2011; Do Paço et al., 2011; Moriano et al., 2012; Yurtkoru et al., 2014; Raty et al., 2016) este estudio propone un efecto positivo de la actitud en la intención emprendedora. Así, en la línea que apuntan la mayoría de los estudios revisados podemos plantear la primera hipótesis de este trabajo:

H1a: La actitud personal tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

2.3.2. Las normas subjetivas

Siguiendo el modelo de Ajzen (1991), la segunda variable que actúa como predictor de la intención emprendedora son las normas subjetivas.

Como ya hemos visto, este antecedente, se refiere al apoyo o rechazo que una persona o grupo importante de personas tenga hacia comportamiento particular, de manera que la presión social que un individuo percibe de un grupo de referencia hacia un determinado comportamiento y su motivación para

cumplir con las opiniones de esas personas es determinante en la intención posterior del individuo.

Son muchas las investigaciones que encuentran una relación positiva y directa entre la normas subjetivas y la intención emprendedora (Liñán y Chen 2009; Engle et al., 2010; Liñán et al., 2011; Amos y Alex, 2014).

En esta línea, Shook y Bratianu (2010) analizan la intención empresarial en una muestra de estudiantes rumanos, observando que si los referentes de mayor apoyo de los estudiantes no aceptaban la idea de convertirse en emprendedor, era menos probable que los estudiantes tuvieran intención de iniciar un negocio.

Igualmente, Engle et al. (2010) confirmaron el efecto de las normas subjetivas sobre la intención en su estudio sobre la intención emprendedora de estudiantes de negocios en 12 países (Bangladesh, China, Costa Rica, Egipto, Finlandia, Francia, Alemania, Ghana, Rusia, España Suecia, Estados Unidos). Estos autores definieron las normas subjetivas como la suma de dos variables: el estímulo para iniciar un nuevo negocio y la importancia de la opinión de una serie de personas cercanas al individuo (de la familia, mentor modelo / papel, y otros significativos como mejor amigo). Los resultados confirmaron que las opiniones de las personas cercanas al individuo, ejercen una influencia sobre la intención.

Algunos estudios, más allá de analizar el efecto de las normas subjetivas sobre la intención, han considerado además los factores que determinan dichas normas subjetivas. Así, Liñán y Chen (2009) consideran que estas normas vienen influidas por el capital humano y otras variables demográficas como la educación, experiencia previa de emprendimiento, edad, etc. En su estudio comparativo entre estudiantes universitarios de España y Taiwán, observaron una influencia significativa de la experiencia previa de emprendimiento con las normas subjetivas en ambos países, indicando que haber sido un emprendedor

en el pasado mejora la percepción de la aprobación social que obtienen los individuos de sus “personas de referencia”. Esta investigación muestra además que las normas subjetivas ejercen una influencia significativa en la intención emprendedora de los estudiantes taiwaneses. En un estudio posterior (Liñán et al., 2011) analizan en mayor profundidad la influencia de la presión social del individuo al considerar dos variables distintas que recogen la percepción del individuo sobre su entorno: la “valoración cercana” (familiares, amigos, etc.) y la “valoración social” (país, sociedad). Los resultados muestran que ambas variables tienen una relación positiva y significativa con las normas subjetivas.

En esta línea, Peng et al. (2013) en su estudio sobre la intención emprendedora de 2.100 estudiantes de nueve universidades de China, observan que entre otros factores, psicológicos, demográficos y de entorno social, fueron estos últimos los determinantes de las normas subjetivas percibidas por los estudiantes. Además se evidenció un efecto positivo y significativo de las normas sobre la intención emprendedora.

Por otro lado, el efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora se ha analizado conjuntamente con otros posibles predictores de la intención poniendo de manifiesto su carácter complementario con otras variables predictoras. Así, Amos y Alex (2014) analizaron los efectos de la demografía y factores contextuales en la intención emprendedora de estudiantes de tres universidades de Kenia, relacionando las normas subjetivas con la motivación para cumplir con las expectativas de los demás. Los resultados muestran que las normas subjetivas junto con las oportunidades económicas y el desafío contribuyen positivamente a la intención de emprender.

Asimismo, Entrialgo e Iglesias (2016) en su estudio acerca de la influencia de la educación empresarial realizada con una muestra de estudiantes universitarios de último curso, comprobaron la interrelación propuesta por el modelo de Ajzen entre las normas subjetivas con los otros determinantes de la intención como la actitud personal o el control percibido de la conducta.

Asimismo, señalan la influencia positiva de la educación empresarial no solo en las normas subjetivas sino directamente en la intención emprendedora.

A pesar de la evidencia de estos estudios, hay otros que sostienen que las normas subjetivas son el antecedente más débil en la formación de la intención. Siguiendo esta línea, Krueger et al. (2000) mostraron que las normas subjetivas no están correlacionadas con la intención de los individuos de establecer sus propios negocios. Asimismo, Armitage y Conner (2001) critican la estrecha conceptualización de las normas subjetivas, lo que resulta en una débil correlación entre las creencias normativas y las intenciones. Según Liñán y Chen (2009) una posible razón para estas inconsistencias puede ser debidas al hecho de que cada uno de los antecedentes de la intención se encuentra influenciado mayormente por factores personales.

Sin embargo, a pesar de la debilidad para explicar la intención señalada por algunos estudios, existen evidencias suficientes (Liñán y Chen, 2009; Engle et al., 2010; Liñán et al., 2011) para considerar que las normas subjetivas son un factor relevante en el estudio de los antecedentes de la intención emprendedora, y es por ello que en esta investigación se consideran a las normas subjetivas como uno de los componentes que determinan la intención de emprender de un individuo, lo que a su vez, nos llevará a predecir el comportamiento empresarial.

Basándonos en los argumentos presentados previamente, así como en los resultados de las investigaciones sobre la influencia de las normas subjetivas en la intención emprendedora se plantea la segunda hipótesis:

H1b: Las normas subjetivas tienen una influencia positiva en la intención emprendedora.

2.3.3. El control percibido de la conducta

El último elemento propuesto por Ajzen (1991) como predictor de la intención es el *control percibido de la conducta*.

Este concepto se basa en la idea previamente planteada por Bandura (1986) de *autoeficacia*. De acuerdo con Wood y Bandura (1989, p. 364), la autoeficacia se define como “las creencias en la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas específicas de la situación”. En otras palabras, se refiere a la creencia que tiene un individuo acerca de su capacidad para realizar una tarea específica, lo que se traduce en su percepción o creencia acerca de sus habilidades propias (Ajzen, 1991).

Al igual que ocurre con los otros antecedentes, diversos estudios han analizado no solo el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora sino que han tratado de identificar qué variables influyen en el control percibido de la conducta. Algunas de las más relevantes son la experiencia previa, las relaciones y el género.

En esta línea, Zhao et al. (2005) identifican en su estudio con 265 estudiantes de cinco universidades de Estados Unidos, que la percepción del aprendizaje, la experiencia empresarial y la propensión al riesgo son factores determinantes del control percibido de la conducta, antecedente que explica el 42% de la varianza en las intenciones emprendedoras. Otro estudio con estudiantes universitarios, pone también de manifiesto la importancia de la experiencia previa en el control percibido de la conducta, que además resultó ser el antecedente más importante en la formación de la intención emprendedora (Liñán y Chen, 2009).

Sin embargo, Prodan y Drnovsek (2010), en un estudio con académicos de dos universidades de Inglaterra y Eslovenia, mostraron que son las redes personales el factor que más influye en el control percibido de la conducta, y no tanto la experiencia previa evaluada en este estudio por el número de años en una institución académica, el número de distinciones logradas o los tipos de investigaciones realizadas. Los resultados sobre el papel del control percibido de la conducta en la formación de la intención emprendedora si avalan los de estudios previos, ya que es el antecedente más relevante.

En la misma línea, Yurtkoru et al. (2014) identifican la importancia de las relaciones sobre el control percibido de la conducta. En su estudio con una muestra de 425 estudiantes turcos analizaron la influencia del apoyo de tres tipos de entorno diferentes, educacional, relacional y estructural, sobre el control percibido de la conducta. El apoyo educacional se refiere a la forma en que las políticas públicas y las universidades intensifican sus actividades para implementar programas educativos, de investigación y de recursos sobre emprendimiento. El apoyo relacional indica los apoyos sentimentales y monetarios de familiares y amigos, los cuales pueden alentar a las personas a participar en actividades empresariales. Y por último el apoyo estructural se refiere a cómo las organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales pueden alentar a las personas a emprender actividades empresariales. Los resultados mostraron que el apoyo relacional y el apoyo educativo juntos tienen un efecto positivo en el control percibido de la conducta, aunque el apoyo relacional se considera más importante dado que su influencia sobre la intención emprendedora es totalmente mediada por el control percibido de la conducta.

Otra de las variables cuya influencia sobre el control percibido es relevante, es el género. Santos et al., (2016) observaron que los hombres tienen una mayor intención de emprender debido a que presentan un mayor control percibido de la conducta que las mujeres. Este resultado está en línea con trabajos previos como el de Pretheeba (2014) quien en su estudio la intención emprendedora sobre una muestra de estudiantes de postgrado de ingeniería y negocios en Sri Lanka, observó una diferencia en el nivel de la intención emprendedora entre hombres y mujeres, debido principalmente a que el control percibido de la conducta era mayor que el de las mujeres.

Asimismo, Kwong y Thompson (2016) confirman el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención y divide esta variable en tres aspectos importantes; la percepción de que se va a tener de éxito, percepción de que se tienen los conocimientos necesarios para la puesta en marcha de un negocio

y la percepción de que existen dificultades para la apertura de un negocio. Los resultados muestran que el hecho de que un individuo tenga la percepción de que posee las capacidades necesarias para llevar a cabo un comportamiento con éxito influye en la intención.

En conclusión, son varios los estudios que comprueban la influencia de este antecedente en la intención. Por lo tanto, si un individuo es probable que involucre en un comportamiento especificado una vez que cree que tal comportamiento es alcanzable (Armitage & Conner, 2001; Bandura, 1997; Krueger et al., 2000). No cabe duda que el control percibido tiene una influencia significativa en las intenciones emprendedoras (Zhao et al., 2005; Liñán et al., 2013; Pretheeba, 2014; Yurtkoru et al., 2014; Kwong y Thompson, 2016).

Y que podría estar positivamente relacionado con el comportamiento y con las intenciones anteriores de este comportamiento (Kolvereid e Isaksen 2006, Krueger et al., 2000). De acuerdo con los argumentos expuestos anteriormente, la última hipótesis del modelo propuesto sería:

H1c: El control percibido de la conducta tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

Así, el modelo de Ajzen explica la formación de la intención emprendedoraa través de tres elementos: las actitudes, las normas subjetivas, y el control percibido de la conducta. Este enfoque ha llevado al desarrollo de varias investigaciones empírica (Tkachev y Kolvereid, 1999; Krueger et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Do Paço et al 2011; Liñán et al 2011; García-Rodríguez et al., 2013).

Sin embargo, si nos centramos específicamente en el Caribe, es evidente que no hay estudios comparativos en el campo del emprendimiento en general, y específicamente en la influencia de la cultura en la actividad empresarial (García y García, 2008). Por lo tanto en esta investigación se realiza el análisis comparativo de la intención empresarial y sus antecedentes en dos países muy diferentes culturalmente, República Dominicana y España.

Hasta la fecha, solo se han llevado a cabo diferentes estudios sobre la intención empresarial y sus antecedentes en economías en transición (Iakovleva et al., 2011; Naktiyok et al. 2010, Shook y Bratianu 2010), pero existe una importante falta de investigaciones empíricas sobre los países menos desarrollados en general y específicamente en el contexto caribeño. La República Dominicana tiene un contexto cultural muy específico, lo que hace especialmente interesante determinar las características específicas de su intención emprendedora y sus antecedentes. Más recientemente, el trabajo de Iakovleva et al. (2011), de carácter más general, ha sido el esfuerzo más significativo hasta el momento para comparar la intención empresarial en países de diferentes niveles de desarrollo.

Así, no existen antecedentes en la literatura sobre los que basar nuestra determinación de los posibles efectos de las diferencias culturales en la intención empresarial entre República Dominicana y España. Así, este trabajo pretende cubrir este gap en la literatura comparada la intención emprendedora y la influencia de los diversos antecedentes en ambos países.

CAPÍTULO III

EI IMPACTO DE LA CULTURA EN EL EMPRENDIMIENTO

Como se ha visto en los capítulos precedentes, la literatura está repleta de trabajos que discuten la existencia de características únicas que distinguen a los emprendedores de las personas no emprendedoras, prestando atención tanto a variables asociadas a los individuos, así como a otros factores económicos, sociales e institucionales. Entre estos últimos, se enmarcan los trabajos que analizan el rol que la cultura y los valores juegan en las intenciones y los comportamientos de los individuos.

Concretamente se ha demostrado que la tasa de emprendimiento es mayor en aquellos lugares donde prevalecen opiniones positivas hacia la creación de empresas, se favorece el pensamiento creativo e innovador y se sitúa al empresario junto a las profesiones respetables y de alto prestigio social (Busenitz et al., 2000; Zahra y George, 2002; Hayton et al., 2002, McGrath et al., 1992; Singer et al., 2015). Valores ligados en la mayoría de los casos a la cultura de los lugares geográficos donde se decide emprender.

En este capítulo se analiza cómo la cultura influye en el hecho de que el emprendimiento sea considerado como una opción profesional atractiva y por tanto sea una actividad más o menos deseada por la población (Shapero y Sokol, 1982; McGrath et al., 1992). Para ello, en primer lugar, se define la cultura, con el fin de analizar los factores relevantes para su caracterización. A continuación, se analizan las dimensiones culturales definidas por Hofstede, para resaltar las principales características de cada una de ellas. En tercer lugar, se expone la relación de la cultura con el emprendimiento, destacando el impacto de la cultura tanto en la formación de nuevas empresas como en la intención emprendedora. Después, se revisa la influencia de las dimensiones culturales propuestas por Hofstede en los antecedentes de la intención del modelo de Ajzen, con el fin de esclarecer estas relaciones y proponer las hipótesis de investigación. Por último, se profundiza en el contexto cultural de los dos países analizados en esta investigación: República Dominicana y España. Al finalizar, se presentan todas las hipótesis de investigación.

3.1. ¿QUÉ ES CULTURA?

La cultura puede ser definida como el conjunto de valores, creencias y comportamientos esperados de una población, determinando la forma en la que se interpreta la información y se toman decisiones (North, 2005). La asimilación de la cultura se da generalmente de modo latente, debido a la absorción de conductas y comportamientos a través del contacto entre individuos (De la Rosa, 2014). Esto implica que los individuos de un determinado lugar incorporan de forma casi inconsciente valores y opiniones que le vienen de las creencias y valores propios de la cultura en la que se encuentra inmersos. Esta asimilación hace que cada persona individualmente catalogue un determinado comportamiento como deseable o no deseable, condicionando de este modo las decisiones que va tomando en cada momento (Hayton et al., 2002).

Por lo tanto, los valores culturales hacen referencia al conjunto de significados, símbolos, y percepciones acerca de lo que es bueno o malo, legítimo o ilegítimo, y que prevalece en las prácticas y normas dentro de cada sociedad particular (Markus y Kitayama, 1994). Estos valores dan forma a los esquemas cognitivos del individuo, programando conductualmente patrones que sean compatibles con el contexto, y condicionando diferentes respuestas en los individuos (Hofstede, 1991, 2003). En consecuencia, las dimensiones culturales juegan un papel importante en la conformación de los esquemas individuales y, al mismo tiempo, actúan como poderosos filtros en la interpretación, la forma y la percepción de los comportamientos de los individuos y sus resultados (Chrisman et al., 2002).

Si bien es posible encontrar diferencias culturales a muchos niveles, regiones, poblaciones, incluso ligadas a organizaciones e individuos particulares (Leidner y Kayworth, 2006; Soares et al., 2007), las mayores diferencias culturales se producen entre países (Hofstede, 1980).

3.2. DIMENSIONES CULTURALES

Sin duda el trabajo más relevante realizado hasta el momento en el campo de las diferencias entre culturas nacionales es el de Hofstede (1980, 1991, 2003).

Hofstede considera que el origen de la cultura tiene que ver con las diferentes respuestas de las sociedades ante los problemas humanos comunes, lo que se manifiesta en una serie de comportamientos sociales que pueden agruparse en seis dimensiones y en base a las cuales se pueden diferenciar los países, estas son: 1) *distancia de poder*; 2) *el individualismo / colectivismo*; 3) *la masculinidad / feminidad*; 4) *control o evasión de la incertidumbre*; 5) *la orientación a largo plazo / corto plazo*; y 6) *la indulgencia y la restricción*.

Analicemos cada una de estas dimensiones.

La *distancia de poder* se refiere a “la medida en que una sociedad acepta que el poder en las instituciones y organizaciones se distribuya de manera desigual” (Hofstede, 1980, p.45). En otras palabras, no en todas las sociedades las distancias entre clases, las desigualdades, la centralización en la toma de decisiones o la igualdad entre seres humanos, son entendidas del mismo modo.

Los países que tienen una cultura con una alta distancia de poder se caracterizan por aceptar la existencia de desigualdades, tener clases sociales separadas, los niños son educados en el respeto, los empleados esperan órdenes, las organizaciones se centralizan, las carreras profesionales se basan en la antigüedad y los cambios sólo se producen a través de las revoluciones e incluso los conflictos armados (Liñán et al., 2011). Sin embargo, en aquellas culturas con baja distancia de poder, se manifiestan comportamientos de lucha por lograr la igualdad, no se acepta la primacía de las clases más altas y por tanto existen cambios de clase y de roles, los niños son educados en la independencia, los empleados esperan ser consultados y buscan autonomía y reconocimiento, las organizaciones se descentralizan, las carreras profesionales

se basan en el mérito y los cambios se derivan de la evolución natural de las estructuras.

Respecto a las innovaciones, en las sociedades con alta distancia de poder, sólo se producen si son aprobadas por los poderes dominantes; sin embargo, a medida que se reduce esta distancia la innovación se disemina de forma natural (Hofstede, 1980). En la tabla 3.1, se enmarcan las principales características descritas por Hofstede de esta dimensión.

TABLA 3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DIMENSIÓN DISTANCIA DE PODER

Características	Alta distancia de poder	Baja distancia de poder
El poder y su legitimidad	El poder es un hecho básico de la sociedad anterior a la buena o mala: su legitimidad es irrelevante	El uso del poder debe ser legítimo y está sujeto a criterios del bien y el mal
Enseñanza familiar	Los padres enseñan a los niños la obediencia	Los padres tratan a sus hijos como iguales
Respeto a los mayores	Las personas mayores son a la vez respetados y temidos	Las personas mayores no se respetan ni se temen
Educación	Centrada en el profesor	Centrada en el estudiante
Religión	Está formada por una jerarquía de sacerdotes	Hacen hincapié en la igualdad de los creyentes
La distribución del ingreso	Es desigual	Es bastante igualada.
Comportamientos de los subordinados	Los subordinados esperan que se les diga qué hacer	Los subordinados esperan a ser consultados
Significado de jerarquía	Desigualdad existencial	Desigualdad de las normas, establecidas por conveniencia
Corrupción	Es frecuente; se cubren los escándalos políticos	Es rara; los escándalos terminan carreras políticas

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

La cultura determina también si una persona prefiere actuar solo o con otros (McGrath et al., 1992). Este hecho es recogido en la dimensión cultural definida por Hofstede como individualismo/colectivismo, y describe la medida en que las personas valoran su comunidad, o han roto los lazos con ella de

manera que sólo se relacionan e interactúan directamente con su familia más cercana. Así, el colectivismo se refiere al grado en que los individuos se integran en grupos y forman sus juicios basados en las normas del grupo (Hofstede y Bond, 1988).

Por un lado, la cultura colectivista se asocia al “nosotros” fomentando los valores relacionados con la interdependencia, la búsqueda de la armonía de todos, los logros colectivos y la seguridad a través de las relaciones sociales. Por otro lado, las sociedades individualistas se centran en el “yo”, y por tanto en los logros asociados a la autosuficiencia, la autonomía, la seguridad financiera, la iniciativa y los logros personales (Hofstede, 1980). La tabla 3.2 resalta las principales características de estas dos dimensiones.

TABLA 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DIMENSIÓN INDIVIDUALISMO/ COLECTIVISMO

Características	Individualismo	Colectivismo
Cuidado familiar	Todo el mundo se supone que cuidará solamente de él o ella misma y su familia inmediata	Las personas nacen en familias extensas o clanes que los protegen a cambio de lealtad
Transgresión de las normas	Conduce a sentimientos de culpa	Conduce a la sensación de la vergüenza
Egocentrismo	Alto	Bajo
Lenguaje	La palabra “yo” es indispensable	La palabra “yo” se evita
Propósito de la educación	Aprender a aprender	Aprender cómo hacer
Tarea vs. Socialización	Tarea prevalece sobre la relación	Relación prevalece sobre la tarea

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

Otra de las variables características de la cultura según Hofstede (1980) es la relacionada con la asignación de roles según el género, recogida en la dimensión masculinidad/feminidad. Las sociedades se configuran con dos géneros diferenciados, el masculino y el femenino. Sin embargo, masculinidad y feminidad, tal y como la entiende Hofstede (1980), no se refieren a esta distinción

de géneros sino a la orientación de la sociedad hacia comportamientos más relacionados con los roles masculinos o femeninos.

En concreto, los estereotipos culturales, costumbres que sitúan a la mujer dentro del hogar, realizando las tareas domésticas y cuidando de los hijos y mayores, mientras que los hombres son los encargados de trabajar y traer el dinero al hogar para mantener a la familia (Eagly, 1987). Hofstede (1980) define como sociedades masculinas aquellas donde los roles de género están marcados y por lo tanto los roles emocionales de los varones se asocian a la seguridad en uno mismo, la tenacidad y al éxito material a través de la obtención de dinero y bienes. Se suele vivir para trabajar y se valora la decisión. En estas culturas las mujeres se focalizan en la provisión de una alta calidad de vida. Por el contrario, en aquellos países con culturas más femeninas, esta separación de roles está menos marcada, o es más débil, lo que lleva a tratar de lograr un mayor equilibrio entre la vida laboral y personal, se tiende a trabajar para vivir dando mucho más valor a la calidad de vida y al bienestar. La tabla 3.3 presenta las principales características de cada una de estas dimensiones.

La cuarta dimensión, es el miedo al fracaso recogida en la dimensión de la evasión de la incertidumbre o también conocida como control de la incertidumbre. Esta variable mide el grado en el que las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y desconocidas (Hofstede, 1980). En las culturas donde existe un alto grado de evasión de la incertidumbre, los individuos tienen miedo a los cambios, necesitan normas, formalización de procedimientos, son poco tolerantes a las diferencias, tratan de cambiar lo menos posible de trabajo y las innovaciones se producen de forma lenta.

TABLA 3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MASCULINIDAD/FEMINIDAD

Características	Masculinidad	Feminidad
Rol de sexos	Los hombres deben ser asertivos y las mujeres son cuidadosas	Los hombres y las mujeres deben ser modestos y el cuidadosos
Trabajo vs. Familia	El trabajo prevalece sobre la familia	Equilibrio entre la familia y el trabajo
Decisión del tamaño familiar	Los padres deciden el tamaño de la familia	Las madres deciden sobre el número de hijos
Mujeres en cargos políticos	Pocas mujeres elegidas	Muchas mujeres elegidas
Religión	Se centra en Dios o dioses	Se centra en seres humanos
Sexualidad	Es una forma de actuar	Es una forma de relacionarse

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

Esto hace que algunos trabajos hayan encontrado que en países con alta evasión a la incertidumbre las tasas nacionales de emprendimiento también sean bajas (Shane, 1993). Por otro lado, las sociedades que aceptan la incertidumbre, es decir, aquellas que aceptan la vida como viene, presentan una mayor tolerancia al cambio, a lo diferente, no quieren normas ni formalización, sin duda son más tolerantes al riesgo y se orientan a emprender. Un desglose de las principales características de dicha dimensión se observa en la tabla 3.4.

La quinta dimensión fue incorporada posteriormente en el modelo por Hofstede (1991) y está relacionada con la orientación a largo o a corto plazo. Así, las culturas que puntúan alto en la orientación a largo plazo tienden a estar más orientadas al futuro, aceptando la gratificación retrasada de las necesidades materiales y sociales.

TABLA 3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE

CARACTERÍSTICAS	ALTA EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE	BAJA EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE
La incertidumbre	Se siente como una amenaza continua que hay que combatir	Es aceptada y se toma cada día como viene
Rasgos característicos	Aumento de la tensión, la emotividad, ansiedad, neurosis	Facilidad, reducir el estrés, el autocontrol, la ansiedad baja
Salud y el bienestar	Baja	Alta
Rechazo a lo diferente	Alto	Bajo
Necesidad de claridad y estructura	Alto	Bajo
Educación	Los maestros supone que tiene todas las respuestas	Los maestros pueden decir 'no sé'
Rotación laboral	Baja	Alta
Religión, filosofía y ciencia	La creencia en verdades últimas y grandes teorías	Reina el relativismo y el empirismo
Necesidad emocional	Alta	Baja

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

Dichas culturas se caracterizan por una fuerte persistencia y ahorro, mientras que las culturas orientadas al corto plazo valoran más el respeto por la tradición y las obligaciones sociales. Concretamente, en la tabla 3.5 se observan las características más destacables sobre esta dimensión.

La última dimensión añadida por Hofstede et al. (2010) es la indulgencia/restricción, desarrollada originalmente por Minkov (2007; 2011). Esta dimensión se centra en aspectos no cubiertos por las otras cinco dimensiones.

TABLA 3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA ORIENTACIÓN A CORTO Y LARGO PLAZO

CARACTERÍSTICAS	ORIENTACIÓN A CORTO PLAZO	ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO
Importancia de los acontecimientos en la vida	Los acontecimientos más importantes en la vida ocurrieron en el pasado o se llevan a cabo ahora	La mayoría de los eventos importantes en la vida ocurrirán en el futuro
Estabilidad personal	una buena persona es siempre el mismo	Se adapta a las circunstancias
Las tradiciones	Son sacrosantas	Son adaptables para cambiar las circunstancias
Vida familiar	Está guiada por imperativos	Esta guiado por tarea compartida
Objetivo de la sociedad	Servicio a los demás es un objetivo importante	El ahorro y la perseverancia son objetivos importantes
El éxito estudiantil	Los estudiantes atribuyen el éxito y el fracaso a la suerte	Los estudiantes atribuyen el éxito al esfuerzo y el fracaso a la falta de esfuerzo
Crecimiento económico	Poco o ningún crecimiento económico de los países pobres	El rápido crecimiento económico de los países hasta un nivel de prosperidad

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

De esta forma cuando hablamos de una sociedad indulgente es sinónimo de una sociedad que permite la satisfacción relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse

Mientras que una sociedad restrictiva se refiere a una sociedad que controla la satisfacción de las necesidades y regula sus miembros por medio de estrictas normas sociales. La tabla 3.6 desglosa las características de esta última dimensión de Hofstede.

Así, tras el análisis de las distintas dimensiones de la cultura realizado por Hofstede, se puede afirmar que existen diferencias culturales en las sociedades a nivel nacional, que podrían estar detrás de las diferencias en los niveles de emprendimiento o de intención emprendedora. Las investigaciones

hasta el momento no encuentran un consenso acerca de las diferencias en los antecedentes de la intención y por tanto del comportamiento emprendedor. Una explicación a estas diferencias, encontradas en la literatura, puede deberse a que cada estudio está realizado en un país distinto con valores y normas culturales diferentes (Krueger, 2009).

TABLA 3.6. CARACTERÍSTICAS DE LA INDULGENCIA/RESTRICCIÓN

CARACTERÍSTICAS	INDULGENCIA	RESTRICCIÓN
Felicidad	Mayor porcentaje de personas que se declaran muy feliz	Menos gente feliz
La libertad de expresión	Es importante	No es una preocupación primaria
Ocio	Mayor importancia del ocio	Menor importancia del ocio
Emociones positivas	Más propensos a recordar las emociones positivas	Menos propensos a recordar las emociones positivas
Tasa de Natalidad	Alta	Bajo
Participación en el deporte	Más personas que participan activamente en el deporte	Menos personas que participan activamente en el deporte

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2011).

Dicho de otro modo, las intenciones de los individuos y sus comportamientos están unidos con su marco cultural, dado que éste influye en las preferencias, percepciones y cogniciones del individuo (Dequech, 2003; Engle et al., 2011).

Con la intención de identificar la influencia de la cultura y las diferentes dimensiones culturales sobre la intención emprendedora, en los epígrafes siguientes se realiza una revisión de la literatura sobre los estudios que han analizado esta relación.

3.3. EMPRENDIMIENTO Y CULTURA

La relación entre la cultura y el emprendimiento ha sido largamente estudiada en la literatura. La mayoría de investigaciones afirman que la cultura

del individuo influye en la disposición de éste a emprender (Shane et al., 1991; Mcgrath y MacMillan, 1992; Mitchel et al., 2000; Mueller y Thomas, 2001; Hayton et al., 2002; Mueller et al., 2002, Garcia-Rodriguez et al., 2013; Kautonen et al. 2013; Koçoğlu y Hassan, 2013; Liñán et al., 2013; Schlaegel et al., 2013; St-Jean et al., 2014; García-Rodríguez et al., 2015; Santos et al., 2016).

Diversas investigaciones han demostrado que en aquellos lugares donde se promueven o valoran variables como la asunción de riesgos, la creatividad o la actitud emprendedora existen mayores tasas de actividad emprendedora (Davidsson y Wiklund, 1997; Hayton et al., 2002; Levie y Autio, 2008; Gálvez y García, 2011). Por lo que, es más probable que un individuo tenga mayores intenciones emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad, así como el estudio de la viabilidad y su posterior explotación (Stevenson, 2000).

Sin embargo, el hecho de que la relación entre los valores culturales y el emprendimiento sea muy compleja, y no quede siempre del todo resuelta de manera inequívoca (Thurik y Dejardin, 2011), ha dado lugar a un amplio debate y a la proliferación de trabajos en esta materia. Un análisis de la literatura muestra que esta relación es abordada por varias corrientes de investigación. Una primera corriente analiza el impacto de la cultura nacional en la innovación, considerándolo un aspecto directamente relacionado con la creación de empresas. En segundo lugar, otros estudios consideran la relación entre la cultura y la creación de empresas a nivel nacional o regional. Finalmente, otra serie de estudios se centran en la relación entre la cultura y las creencias, motivos, valores y cogniciones de los empresarios.

3.3.1. Cultura e innovación

Un número creciente de estudios define la actividad empresarial como una consecuencia directa de la innovación. En esta corriente, los investigadores consideran que en todo proceso de innovación se incorporan aspectos tanto de

creación o descubrimiento, como aspectos de difusión o utilización (Deakins y Freel, 2006), y que, por tanto, esta variable es clave para desarrollar nuevas ideas que se transformen en empresas. De esta forma, si los empresarios se encuentran en culturas en donde se apoya la generación de nuevas ideas, la experimentación o las soluciones novedosas, esto se traducirá en un mayor emprendimiento en estos lugares (Shane, 1993; Sun, 2009; Williams y McGuire, 2010; Turró et al. 2014).

Por lo que en general, la cultura es considerada un activo importante para la innovación (Ulijn y Weggeman 2001, Westwood y Low 2003). Los valores, normas y marcos cognitivos pueden configurar la disposición y la capacidad de las culturas para introducir nuevos productos y servicios en el mercado; así como el uso técnicas organizativas innovadoras y estrategias de mercadeo para competir en la economía global. De esta forma, la cultura funciona como una pieza importante, ya que puede estimular la creatividad y el aprendizaje, y ayudar a traducir el conocimiento en capacidades organizativas. Sin embargo en otros contextos, la cultura puede ser una barrera para la innovación, especialmente cuando los valores dominantes y las instituciones no ayudan a desarrollar nuevas ideas, construir redes útiles y explorar actividades alternativas.

Así, la literatura sugiere que la formación de diferentes valores culturales en diferentes sociedades influye en la decisión de crear nuevas empresas. Por consiguiente, no todas las sociedades animan a sus individuos a innovar con igual eficacia. Sin embargo, es difícil determinar con precisión los efectos culturales sobre la innovación, debido a la falta de una definición precisa de cultura, y, en consecuencia, a la identificación de cuáles son los factores culturales que afectan a la innovación. Varias investigaciones abordan esta relación bajo el marco de las dimensiones culturales descritas por Hofstede (Shane ,1993; Sun, 2009; Kaasa y Vadi, 2010).

En concreto, existen investigaciones que relacionan la dimensión de distancia de poder con la innovación. Estos apoyan que las estructuras de

decisión más o menos centralizadas, la jerarquía o la burocracia parecen ser determinantes de una mayor o menor innovación en la sociedad. Así, algunos estudios sostienen que, en una sociedad con una mayor distancia de poder, la innovación podría verse limitada por la jerarquía, dado que en este tipo de culturas se adoptan reglas para minimizar la ambigüedad, lo que se convierte en inhibidor de cualquier actividad creativa (Herbig y Dunphy, 1998), desincentivando un comportamiento innovador (Shane, 1993) y el desarrollo de nuevas ideas de negocio (Shane, 1993; Van Evergingen y Waarts, 2003; Braedel-Kuhner y Muller, 2015). Sin embargo en las culturas que muestran una menor distancia de poder, la comunicación a través de los límites jerárquicos es más común (Williams y McQuire, 2005, Shane, 1993), lo que permite conectar diferentes ideas y pensamientos creativos e incluso promover avances radicales en una sociedad, promoviendo una mayor innovación en la misma.

Otra de las dimensiones de Hofstede que pueden tener una influencia en el nivel de innovación de una sociedad es el individualismo. La innovación en su fase inicial es considerada como un acto propio del individuo. Las culturas individualistas valoran la libertad de decisión del individuo más que las culturas colectivistas (Herbig y Dunphy, 1998; Waarts y van Everdingen, 2005), y es por ello que las personas que se desarrollan en estas sociedades tienen más oportunidades de ser creativos dando como resultado una mayor innovación.

Son varios los estudios que muestran una correlación positiva entre el individualismo y la innovación (Shane, 1993; Herbig y Dunphy, 1998; Kaasa y Vadi, 2010). Sus resultados indican que en las sociedades individualistas, los individuos esperan compensación y reconocimiento por sus ideas innovadoras y útiles (Shane, 1992; Herbig y Dunphy, 1998). Sin embargo, en las sociedades colectivistas las personas están más enfocadas en el bien común, lo que reduce la innovación y da lugar al seguimiento de las ideas impuestas por el grupo (Hofstede, 1980).

Otro aspecto que influye de forma decisiva sobre el grado de innovación es la capacidad para asumir riesgos, puesto que la innovación va asociada a algún

tipo de cambio e incertidumbre. Así, en las culturas en las que existe una fuerte evasión de la incertidumbre pueden ser más difícil observar comportamientos innovadores (Shane, 1993). En ellas los individuos no se sienten cómodos ante situaciones inciertas y ambiguas cuyos riesgos no estén perfectamente controlados. En esta línea, Shane (1993) comprobó que la evasión de la incertidumbre tiene un efecto negativo en las tasas de innovación. Posteriormente, otros estudios han observado la misma relación negativa entre esta dimensión de la cultura y las diferencias en las tasas de innovación (Sun, 2009; Kaasa y Vadi, 2010).

Por lo tanto, en aquellas sociedades menos centralizadas y más individualistas donde los índices de evasión de la incertidumbre sean bajos, existirán mayores niveles de innovación y consecuentemente mayores tasas de emprendimiento.

3.3.2. Cultura y formación de nuevas empresas

Otra corriente de investigación analiza la relación entre la cultura y la formación de nuevas empresas (Davidsson y Wiklund, 1997; Wennekers y Thurik, 1999; Reynolds et al., 2002; Wennekers et al., 2007; Pinillos y Reyes, 2011).

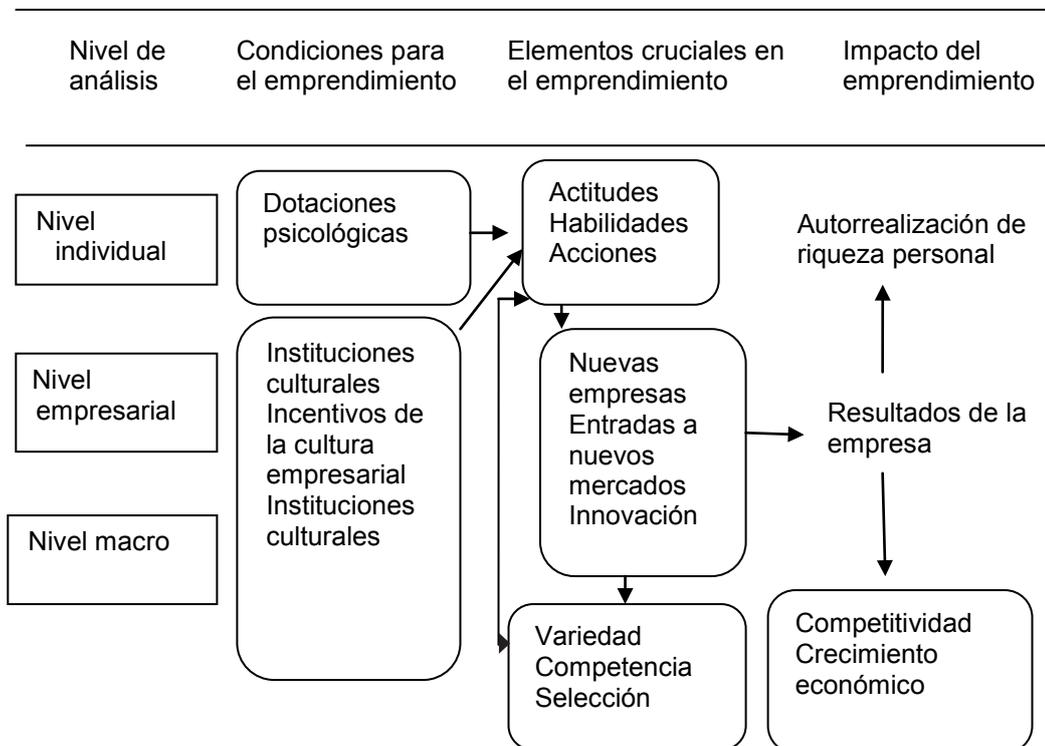
Uno de los primeros trabajos en esta línea es el realizado por Davidsson y Wiklund (1997). Estos autores afirman que el grado de actividad emprendedora de un lugar es el resultado de un proceso dinámico en el que la cultura predominante es tan importante para la formación de empresas como otras variables del entorno institucional, como son los factores económicos y legales. Para ellos, la cultura juega un doble papel. En primer lugar, asienta los valores y las creencias que legitiman socialmente a los individuos y los llevan a tomar la decisión de crear de una empresa. En segundo lugar, también apuntan hacia la importancia de que en el contexto cercano del emprendedor exista un alto número de personas que piensen convertirse en emprendedores en un futuro cercano.

Posteriormente, Wennekers y Thurik (1999) propusieron un modelo que examina el papel de la cultura en la creación de empresas y su relación con

el crecimiento económico. Este modelo (figura 3.1) plantea una síntesis de los diversos elementos heterogéneos propuestos por investigaciones precedentes, tomando en cuenta las particularidades psicológicas de la población y las condiciones del emprendimiento, entendidas estas últimas como el entorno cultural en el que un individuo lleva a cabo sus actividades empresariales.

Las principales aportaciones de este modelo son dos. En primer lugar, observan que existe una influencia directa del entorno cultural, nacional o regional, en la cultura interna de las empresas, algo que se ha demostrado en otros procesos de la historia, como la globalización o la valoración del conocimiento. En segundo lugar, señalan que el marco institucional define los incentivos para que las personas conviertan sus ambiciones en acciones, y determina en qué medida existen barreras que los obstaculizan. Dentro de este marco institucional se encuentra la cultura nacional, que forma las actitudes, habilidades y acciones que lleva al individuo a la creación de nuevas empresas.

FIGURA 3.1. MODELO DE WENNEKERS Y THURIK



Fuente: Wenckers y Thurik (1999:21).

Así, este modelo resalta la importancia de la cultura, ya que pone de manifiesto que la decisión de crear una empresa viene motivada no sólo por factores psicológicos, sino también por los factores que forman la cultura de un país. La cultura, por tanto, es un determinante de las actitudes, competencias y habilidades que derivan en el posterior desarrollo de comportamientos emprendedores.

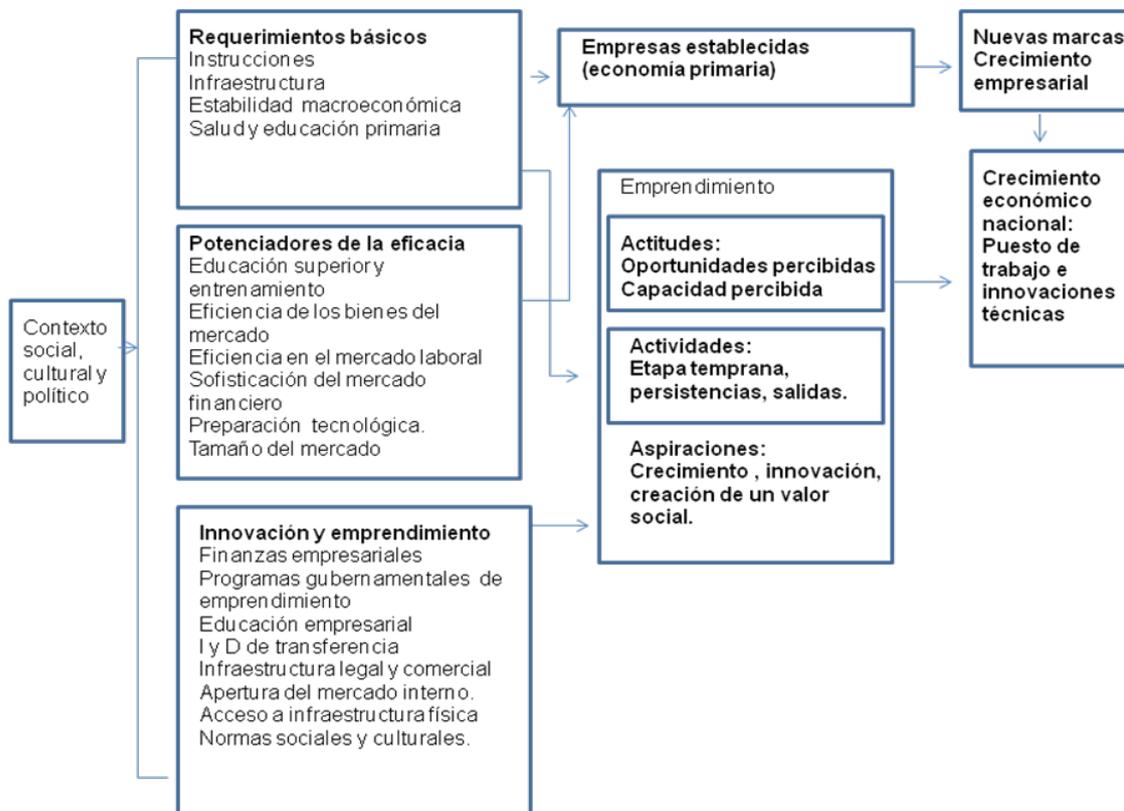
Otro modelo que considera la influencia del entorno cultural en el emprendimiento es el modelo desarrollado por Reynolds et al., (2002), que surgió con la intención de analizar la incidencia de la creación de empresas en el crecimiento económico y la competitividad.

Dicho modelo define que la formación de nuevas empresas viene motivada por dos agentes principales. El primer agente es el contexto social, cultural y político, descrito como factor externo; el segundo agente, elemento interno, se refiere a la interconexión existente entre las condiciones generales del marco nacional y las condiciones del marco del emprendedor. Estas últimas, a su vez, se ven condicionadas y son causa de dos condicionantes más: las oportunidades empresariales y la capacidad emprendedora. El argumento central de este modelo es que el emprendimiento nacional es el resultado de la interrelación de estos dos conjuntos de actividades. Dichas relaciones tienen como consecuencia la creación de empresas y puestos de trabajo que, al mismo tiempo, generan un crecimiento económico nacional, que se traduce en un aumento del Producto Interior Bruto (PIB) y de nuevas oportunidades laborales. De este modo, vemos cómo el modelo presenta un mecanismo de causalidad entre factores intrínsecos y exógenos a la economía de cualquier nación, lo que este autor define como impacto del emprendimiento sobre el crecimiento económico (Reynolds et al., 2002).

A partir de estas investigaciones, existen dos estudios relevantes que han explorado la relación entre la cultura nacional y la actividad emprendedora en la última década (Wennekers et al., 2007; Pinillos y Reyes, 2011).

Wennekers et al. (2007) se centraron en el análisis de una de las dimensiones culturales de Hofstede, la evasión de la incertidumbre, con el fin de evidenciar su influencia sobre la creación de empresas. Los resultados mostraron que una alta evasión de la incertidumbre puede empujar a los individuos hacia la creación de empresas.

FIGURA 3.2. MODELO DE REYNOLDS (2002)



Fuente: <http://www.gemconsortium.org/Model>.

Los resultados mostraron que una alta evasión de la incertidumbre puede empujar a los individuos hacia la creación de empresas. Sus hipótesis descansan en la proposición de que en los países que evitan la incertidumbre, el emprendimiento es la vía a través de la cual los innovadores pueden perseguir sus objetivos; mientras que en sociedades con baja evasión de la incertidumbre, los individuos no sienten la necesidad de emprender dado que no existen reglas establecidas y, por tanto, pueden ser creativos, innovar y alcanzar sus

propias metas en un empleo por cuenta ajena. Sin embargo, encontraron que esta relación no era estable con el tiempo. Por otro lado, el estudio analiza la relación entre el PIB y las tasas de emprendimiento teniendo en cuenta el efecto moderador de esta variable cultural, observando que las tasas de emprendimiento son menores en los países que presentan baja evasión de la incertidumbre. En definitiva, este estudio proporciona evidencia de que el papel de la evasión de la incertidumbre es complejo y no puede ser reducible a una asociación simple y lineal.

Del mismo modo, Pinillos y Reyes (2011) también cuestionaron la asunción de una asociación lineal simple entre la cultura y la actividad empresarial. En este caso, se analizó otra de las dimensiones culturales de Hofstede, el individualismo y su influencia en la actividad emprendedora. Observaron que, a pesar de los argumentos de que el individualismo está asociado positivamente con el espíritu emprendedor, hay muchos países caracterizados por una orientación colectivista que también exhiben altos niveles de actividad empresarial. Resultados que se explican si se tiene en cuenta el nivel de desarrollo económico del país. Concluyeron que para los países con niveles de desarrollo más bajos, se observa una asociación negativa entre el individualismo y el emprendimiento, mientras que en países con niveles de desarrollo alto, esta relación se volvía positiva.

Así, a pesar de que la literatura reconoce el importante papel de la cultura como un factor determinante para la formación de actitudes, habilidades y capacidades emprendedoras y en última instancia para la creación de empresas (Wennekers y Thurik, 1999; Reynolds et al., 2002), no existe un consenso acerca de cuáles son los valores culturales más importantes y en qué medida determinan la creación de nuevas empresas (Davidsson y Wiklund, 1997; Wennekers y Thurik, 1999; Reynolds et al., 2002). Si bien es cierto, que la mayor parte de las investigaciones realizadas en esta corriente asumen una perspectiva económica e institucional, más que una perspectiva cognitiva desde

la que analizar el efecto de la cultura sobre las percepciones, motivaciones y cogniciones del individuo.

3.3.3. Cultura y los motivos, las creencias y las cogniciones de los individuos

La siguiente corriente de investigación adopta una perspectiva cognitiva con el fin de analizar cómo influye la cultura en los motivos, los valores y las creencias de los individuos (Davidsson y Wiklund 1997).

Esta corriente asume que toda acción humana es el resultado de factores motivacionales y cognitivos (Locke, 2000) y por tanto asocian las motivaciones humanas con la decisión de iniciar una empresa (Pruett, 2009; Carsrud and Brännback, 2011; Endelman et al., 2010; Fayolle y Liñán, 2014). Dentro de esta línea, es posible distinguir dos tipos de investigaciones: las que se centran en las teorías de impulso y las que lo hacen en las teorías de incentivos (Carsrud y Brännback, 2011; Fayolle et al., 2014).

Las teorías de impulso sugieren que la decisión de crear una empresa proviene de algún tipo de motivación intrínseca o meta que impulsa al individuo a emprender, como por ejemplo la autonomía o la competitividad. Mientras que las teorías de incentivos se basan en las motivaciones extrínsecas, sugiriendo que la gente está motivada para hacer cosas debido a las recompensas externas (Fayolle et al., 2014).

Entre los factores individuales que promueven el emprendimiento considerados por las teorías de impulso (Fayolle et al., 2014), la motivación del logro y los roles asociados con la situación del logro de McClelland (1961) se consideran especialmente relevantes. Es por ello que algunos estudios han analizado estas variables y sus determinantes, como la cultura. Stimpson et al. (1993) estudia el impacto de la motivación en el emprendimiento en EEUU e India. Los resultados de este estudio muestran que la motivación de logro entre los estadounidenses es significativamente mayor que la de los

indios, argumentando que la naturaleza individualista y masculina de la cultura estadounidense en contraste con la cultura de India (Hofstede 1980).

De igual forma, Babb y Babb (1992) en su investigación de empresarios en Nueva Inglaterra y Florida, dos zonas de EEUU culturalmente distintas, la necesidad de logro fue un rasgo que diferenció a los emprendedores, destacándose como un rasgo muy importante en ambos contextos. Estos autores concluyeron que en materia de emprendimiento la motivación de logro está vinculada a los deseos del individuo de iniciar una empresa.

Igualmente, Collins et al. (2004) realiza una revisión de la literatura sostienen que, la motivación del logro es un predictor válido del comportamiento empresarial. En general, sus resultados apoyan la teoría de McClelland de que la motivación del logro esta significativamente relacionados con la elección y el desempeño ocupacional en un papel.

Sobre la base de las teorías de incentivos, cabe esperar que los emprendedores inicien sus actividades por razones económicas (Carsrud y Brännback, 2009), de tal manera que el beneficio monetario se convierte en la principal fuente de motivación de la mayoría de los emprendedores. Si bien es cierto, que la motivación económica como motor de emprendimiento se ha relacionado con factores contextuales como la cultura o el desarrollo económico. Así, valores culturales como un alto nivel de distancia de poder, o el hecho de que la riqueza sea percibida como una forma de poder favorece la motivación económica en el emprendimiento (Pruett et al., 2009). También se ha argumentado que en países colectivistas con alta distancia de poder y bajo nivel de desarrollo económico, como Pakistan una de las motivaciones para emprender es el deseo de riqueza, ya sea para obtener el poder o para buscar una mejor calidad de vida (Tanveer et al., 2013).

Así, estos trabajos han puesto de manifiesto que las motivaciones para emprender varían de un contexto cultural a otro (Stewart et al., 2003; Pruett et

al 2009; Carraher et al., 2010), aunque no se tiene claro que factores culturales son los que influyen y determinan estas motivaciones. Por lo tanto, es importante proporcionar un marco más coherente para estudiar el emprendimiento y su relación con la cultura para identificar los factores culturales que determinan estas variaciones. Por esta razón, en el siguiente epígrafe se analizan detenidamente las diferentes dimensiones culturales y su efecto en la intención emprendedora.

3.3.4. Intención emprendedora y cultura

La mayoría de los estudios sobre las similitudes y diferencias en el funcionamiento psicológico individual en diversos grupos culturales y étnicos suponen explícitamente que la cultura es un antecedente al pensamiento humano determinando por tanto las intenciones y conductas de las personas (Poortinga et al., 1990; Berry et al 1992). De tal manera, el comportamiento social es una función no sólo de los hábitos y creencias previas, sino también de las intenciones para actuar de una manera específica en determinadas situaciones culturales (Triandis, 1980). Así, la intención de realizar un comportamiento dependerá del valor y significado que dicho comportamiento tenga para la sociedad, de tal manera que ésta puede incentivar a los individuos a llevar a comportamientos en unos lugares y a frenarlos en otros (Liñán y Chen, 2009).

Con el objetivo de analizar la influencia de la cultura en el emprendimiento, un gran número de trabajos han dedicado esfuerzos a tratar de testar la Teoría del comportamiento planneado de Ajzen en diferentes contextos culturales (Van Gelderen et al., 2008; Boissin et al., 2009; Liñán y Chen, 2009; Engle et al., 2010; Iakovleva et al., 2011; Liñán et al., 2011; Romero et al., 2011; Moriano et al., 2012; Kautonen et al., 2013; Koçoğlu y Hassan, 2013; Liñán et al., 2013; Schlaegel et al., 2013; St-Jean et al., 2014; García-Rodríguez et al., 2015; Santos et al., 2016).

La mayoría de estos trabajos se centraron en el análisis transcultural del emprendimiento, dejando de manifiesto en sus resultados que existían

diferencias entre países. Así, estos estudios muestran que las diferencias culturales en el mundo empresarial existen y se reflejan, en las diferencias nacionales (Bosma et al., 2008). Además se pone de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en el papel de la cultura en el emprendimiento con el fin de analizar las posibles razones de estas variaciones (Barbosa, 2008; Liñán y Chen, 2009; Hayton et al., 2013).

Concretamente los trabajos que analizan la relación de la cultura y en emprendimiento lo hacen mayoritariamente a través del marco de las dimensiones culturales desarrolladas por Hofstede, confirmando su validez para el estudio de esta relación (Mcgrath y MacMillan, 1992; Hayton, et al., 2002; Kautonen et al., 2013; Koçoğlu y Hassan, 2013; Liñán et al., 2013; Schlaegel et al., 2013; St-Jean et al., 2014; García-Rodríguez et al., 2015; Santos et al., 2016). Sin embargo la mayor parte de los estudios analizan solo algunas de las dimensiones culturales del modelo de Hofstede. Concretamente, las dimensiones de Hofstede que han demostrado tener una mayor influencia como determinantes de la intención emprendedora son la distancia del poder, el individualismo, la masculinidad y la evasión del riesgo o incertidumbre (Taras et al., 2010). Por tal razón, nos centraremos en analizar estas dimensiones y su relación con la actividad emprendedora.

3.3.5. Dimensiones culturales y la actividad emprendedora

Como se acaba de indicar, existe una amplia corriente de investigación que analiza las cuatro dimensiones culturales que mayor atención empírica han tenido en la literatura al reconocerseles una mayor relación con el emprendimiento (Zaheer et al., 2012; Rabl et al., 2014 y Hassan et al., 2016).

Distancia de Poder

La alta distancia de poder es un valor cultural que ha sido relacionado con el emprendimiento de forma positiva a nivel nacional, organizacional e individual (Taras et al., 2010; Kreiser et al., 2010). Sin embargo, también existen estudios

que relacionan ambas variables de forma negativa (McGrath et al., 1992; Rauch et al., 2013). Esto hace que la relación entre la distancia de poder y la actividad empresarial sea compleja y su relación con la intención emprendedora se encuentre todavía sin determinar.

La influencia negativa de la relación de ambas variables se explica por el hecho de que la distancia de poder hace que el trabajo por cuenta ajena y otras opciones profesionales de éxito estén bloqueadas por las clases sociales dominantes (McGrath et al., 1992:120). Así, estos resultados se justifican en los países con alta distancia de poder caracterizados por altos niveles de jerarquía, patrones de comunicación vertical, y centralización del poder (Schwartz, 1994). En estas sociedades donde los procesos están muy estructurados y el ascenso social es difícil, la motivación de los individuos para romper las reglas y parámetros establecidos es muy limitada, por lo que cualquier comportamiento creativo es desincentivado y no se producen grandes comportamiento innovadores ni creación de empresas (Rauch et al., 2013).

Por el contrario, la relación positiva entre el emprendimiento y la distancia de poder se explica por el hecho de que debido a los altos niveles de jerarquía, el emprendimiento puede ser entendido como la única forma de mejorar la independencia y lograr una posición alta en la sociedad (Busenitz y Lau, 1996; McGrath et al., 1992; Zhao et al., 2012). En esta línea, McGrath et al. (1992) analizaron las diferencias culturales entre los emprendedores y no emprendedores de Australia, Finlandia, Portugal, Suecia, Canadá, Italia, China, EEUU y Puerto Rico, observando una relación positiva entre el emprendimiento y los países con alta distancia de poder. Así, la distancia de poder puede afectar a la actividad empresarial positivamente, porque la única manera de ser independiente en esas culturas es ser un empresario. El emprendimiento puede ser utilizado por los individuos de una sociedad jerárquica y burocrática como una de las herramientas para luchar por la independencia y para aumentar su posición de poder.

Del mismo modo, Shane (1992) respalda esta idea, explicando que las sociedades con alto índice en esta dimensión, tienen mayor intención de emprender. Este autor sostiene que en sociedades con baja distancia de poder, los individuos presentan una necesidad de alterar la centralización de la sociedad o buscar independencia del grupo, lo que puede afectar negativamente el emprendimiento. Afirmando que, si una estructura formal en una sociedad u organización es aceptada por la mayoría de sus miembros, los cambios en dicha estructura pueden perturbar el equilibrio social y de poder en la sociedad. Por lo tanto, la decisión de emprender requiere una disposición a aceptar una jerarquía determinada y perseguir cambios lentamente a través del emprendimiento. Dado que los individuos con poder son percibidos como superiores y de élite, los que tienen menos poder, tienden a aceptar su lugar en la jerarquía, lo que los lleva a confiar en sus líderes y compartir sus ideas de negocio (Kirkman et al., 2009). Como tal, las culturas con alta distancia de poder son más propensas a valorar, el estatus, el poder y el prestigio (Schwartz, 1999).

Basándonos en estos estudios, podemos afirmar que la dimensión de distancia de poder y el emprendimiento están relacionados. Sin embargo no existe un consenso sobre el signo de la relación, a pesar de que la mayoría de los estudios afirman que existe una relación positiva entre una alta distancia de poder y la actividad emprendedora (Shane, 1992; Busenitz y Lau, 1996; McGrath et al. 1992; Zhao et al., 2012).

Individualismo/colectivismo.

Otras de las dimensiones culturales importantes que influyen en la intención emprendedora es el grado de individualismo/colectivismo de una sociedad. Sin embargo, los efectos de esta variable en el emprendimiento también están en discusión.

Diversos trabajos defienden la influencia del individualismo sobre la actividad emprendedora (Gupta et al., 2009; Hofstede, 1980; McGrath et al.,

1992; Morris et al., 1993; Mueller y Thomas, 2001; Liñán et al., 2011; Liñán et al., 2013), debido a que el individualismo se asocia a valores como la necesidad de logro individual o la independencia y autonomía, atributos comúnmente asociados a la figura del emprendedor.

Así, un primer grupo de trabajos apoyan la relación positiva del individualismo y el emprendimiento basándose en tres argumentos principales. El primero argumenta que es debido a que el emprendimiento es una actividad en donde los individuos son recompensados por separado (Hayton et al., 2002; Zhao et al., 2012). El segundo se basa en que en la iniciativa empresarial requiere tomar riesgos personales asociados con la entrada en el mercado y la innovación (Shane et al., 1995). Y el tercero, sostiene que los empresarios exitosos deben tener atributos como la creatividad y la capacidad de desarrollar ideas nuevas y únicas, características, típicamente asociadas con orientaciones individualistas (Bhawuk y Udas, 1996). Según estos argumentos, un alto índice de individualismo está asociado con un aumento de la actividad empresarial (Busenitz y Lau, 1996; Mueller et al., 2002).

Sin embargo, algunos estudios sostienen que la relación positiva del individualismo y el emprendimiento dependerá del nivel de desarrollo de cada país (Pinillos y Reyes, 2011). Así, el efecto positivo del individualismo sobre la intención emprendedora será mayor en los países desarrollados (Wennekers et al., 2007). Estos autores sostienen que en los países menos desarrollados, normalmente más colectivistas, el sentido de comunidad facilitaría el apoyo social a los empresarios para iniciar sus negocios (Pinillos y Reyes, 2011).

En esta línea, un segundo grupo de trabajos, son los que argumentan que el colectivismo favorece al emprendimiento (Birley, 1987; Greve y Salaff, 2003; Gelfand et al., 2004; Herrera, 2008; Zhao et al., 2012). Sus resultados se fundamentan en el hecho de que aquellos individuos que se encuentran integrados en fuertes grupos (familia, religión, etc), tienen mayor acceso a los recursos, cuentan con mayor apoyo, y como consecuencia de ello, se

sienten más capaces de emprender. Por tanto, la orientación colectivista fomenta el compromiso y el sacrificio entre los individuos (Gelfand et al., 2004), asimismo esta variable cultural proporciona un entorno protector que minimiza la incertidumbre asociada a la creación de empresas (Zhao et al., 2012). Los emprendedores, en sociedades colectivistas, no suelen realizar sus actividades de manera aislada sino que se encuentran inmersos en redes que facilitan el acceso a información, conocimiento y capital financiero. Esto hace que existan facilidades para crear empresas (Birley, 1987; Greve y Salaff, 2003; Herrera, 2008). Cuanto más desarrollada es la red de un emprendedor, en términos del número y la calidad de los lazos creados, tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento (Herrera, 2008).

En conclusión, parece evidente que el individualismo/colectivismo es importante a la hora de analizar el emprendimiento, sin embargo no está claro si son los países individualistas o colectivistas los que tienen mayor intención emprendedora, ya que podemos distinguir dos corrientes de trabajos que abordan esta relación. La primera afirma que la actividad emprendedora está relacionada a la dimensión del individualismo (Shane et al., 1995 Bhawuk y Udas, 1996 Busenitz y Lau, 1996; Mueller et al., 2002 Hayton et al., 2002; Zhao et al., 2012) y una segunda que sostiene que en las sociedades con alto índice de colectivismo el emprendimiento es mayor (Birley, 1987; Gelfand et al., 2004 Zhao et al., 2012; Birley, 1987; Greve y Salaff, 2003; Herrera, 2008). Sin embargo, un grupo de trabajos sostiene que estas variaciones pueden deberse al nivel de desarrollo del país. Ellos han considerado que el nivel de desarrollo económico de un país es una variable a tener en cuenta para explicar las diferencias de emprendimiento entre los países (Wennekers, 2007; Pinillos y Reyes, 2011).

Masculinidad/feminidad

La siguiente dimensión de Hofstede que guarda relación con la actividad empresarial es la dimensión de masculinidad/feminidad. Esta dimensión se

asocia con el rol del género en la sociedad. La literatura existente sobre el género y el emprendimiento es bastante extensa (Greer y Greene, 2003; Reynolds et al., 2004a; De Bruin et al., 2006; Verheul, 2005; Zhao et al., 2005; Langowitz y Minniti, 2007; Eddleston y Powell, 2008; Gupta et al., 2009; Díaz - García et al., 2010; Acs et al., 2011; Shinnar et al., 2012; Mueller y Dato-on, 2013; Schlaegel et al., 2013; Marques, 2016; Coleman, 2016; Henry, 2016).

Diversas investigaciones han destacado la importancia del género a la hora de poner en marcha una actividad emprendedora (Gupta, et al., 2009; De Tiene y Chandler, 2007; Reynolds et al., 2004; Greene et al., 2003), en concreto la relación de esta variable con la creación de empresas muestra que en las sociedades más masculinas, las mujeres disminuyen su participación en el emprendimiento al sentirse alejadas de los valores que se encuentran en su sociedad (McGrath et al. 1992; Shane, 1992; 1993; Quevedo et al., 2010).

El estudio de la relación del emprendimiento y el género se asocia con el desarrollo de la Teoría del rol social del género de Eagly (1987). Esta teoría plantea que la sociedad se organiza de forma tal que comparte las tareas productivas y reproductivas entre sus individuos, con objeto de asegurarse su supervivencia dentro de la sociedad, desarrollando determinados estereotipos de género. Esta teoría plantea que por un lado, los hombres tienden a tener actitudes relacionadas con el logro, a recibir más remuneración laboral, a ocupar puestos altos en las empresas, mientras que las mujeres se acercan más a las tareas domésticas y de cuidado. Finalmente, estos patrones de género determinan las actitudes de las personas como por ejemplo, en la elección de la carrera universitaria y por tanto de las salidas profesionales (Cejka y Eagly, 1999; Gupta et al., 2009).

El problema de la desigualdad de género en las carreras profesionales es frecuente en varios contextos culturales (Miller y Budd, 1999). Esto ha sido asociado principalmente con los estereotipos de género que se encuentran

en una determinada sociedad. Debido a que, las creencias comúnmente compartidas por una sociedad acerca de los roles de género pueden condicionar las oportunidades e incentivos que las personas asocian a ciertas ocupaciones a la hora de elegir una carrera profesional (Pérez-Quintana y Hormiga, 2013). De esta forma, el individuo forma sus percepciones acerca de sus capacidades y habilidades en función del contexto cultural en que está inmerso.

Este hecho se aborda en la Teoría de la amenaza del estereotipo (Steele, 1997) que analiza las influencias que ejercen los estereotipos en los individuos (Baron et al., 2001). Así, si los individuos perciben que no poseen las características asociadas a una tarea estereotipada, la intención de llevar a cabo dicha tarea se reduce, aún más ante la falta de apoyo social hacia la manifestación comportamiento (Gupta y Bhawe, 2007).

En este sentido, los estereotipos de género hacia las mujeres no sólo influyen en la percepción que tienen las mujeres acerca de sus capacidades, sino también en la percepción de la sociedad acerca de las capacidades de las mujeres (Heilman, 1983). Por tanto, la cultura de una sociedad juega un papel importante a la hora de que un hombre o una mujer tomen la decisión de crear una empresa.

Otras investigaciones que han estudiado la diferencia de género en la motivación para emprender, vinculan la actividad emprendedora con atributos asociados tradicionalmente al género masculino, como la autorrealización, desafío, ganancias financieras, oportunidad económica y seguridad financiera (Kolvereid y Isaksen, 2006; Souitaris et al., 2007; Van Gelderen et al., 2008; Schober, 2013). Por lo tanto, sostienen que la motivación de los hombres de crear empresas es mucho más fuerte debido a estos atributos (Harzing, 2004), mientras que las mujeres tienden a ser asociadas con atributos como el cuidado de personas, la búsqueda de equilibrio entre el trabajo y la vida familiar, hacer frente a la desigualdad de género del trabajo doméstico, valoran aspectos no salariales del trabajo y visualizan el emprendimiento como un sustituto del

trabajo parcial (Clain, 2000; Georgellis y Wall, 2005; Schober, 2013; Mas y Leroy, 2014), lo que conlleva una motivación por emprender más débil.

Por todo esto, no es sorprendente que muchos estudios encuentren una gran brecha de género a la hora de tomar la decisión de crear una empresa (Zhao et al., 2005; Baughn et al., 2006, Gupta et al., 2009; Wilson et al., 2009; Maes et al., 2014; Shinnar et al., 2014) y que por tanto se considere el emprendimiento como una ocupación tradicionalmente masculina (Fagenson y Marcus, 1991; Bird y Brush, 2002; De Bruin et al., 2006; Elam, 2008; Watson y Newby, 2005; Gupta et al., 2009).

Se puede concluir que la masculinidad/feminidad está relacionada con el emprendimiento, de tal forma que emprender se ha percibido tradicionalmente como una carrera ampliamente ejercida por los hombres. Este hecho ha llevado a que la sociedad encasille el emprendimiento con el rol masculino, asociado a atributos como la asertividad y el logro de metas más propios de los hombres. Por tal razón, la orientación de la sociedad hacia comportamientos más relacionados con roles masculinos y los valores que van acompañado de la dimensión de masculinidad, se encuentran asociados con una mayor actividad emprendedora (Mcgrath et al., 1992; Busenitz y Lau, 1996; Mueller et al., 2002).

Evasión de la incertidumbre

La última de las dimensiones de Hofstede cuya influencia se considera especialmente relevante para el emprendimiento es la evasión de la incertidumbre, aspecto con el que se relaciona negativamente, dado que se supone que una actitud de aversión al riesgo es impropia del comportamiento emprendedor (McGrath et al., 1992). Las actividades empresariales se asocian a menudo con alta tensión, una multiplicidad de obstáculos, y una alta incertidumbre en cuanto a los resultados (Mcmullen y Shepeherd et al., 2006), por lo que si el individuo percibe en su sociedad un rechazo a las situaciones de incertidumbre, de ambigüedad futura y al riesgo de crear un negocio, percibirá la creación de

empresas como una opción demasiado arriesgada (Arenius y Minniti, 2005). Sin embargo, las sociedades con bajos índices de evasión de la incertidumbre, aceptan con mayor facilidad el riesgo, enseñándoles a sus miembros que deben aprender a vivir con ello y en consecuencia dichas sociedades serán más proclives a desarrollar una idea de negocio (McClelland, 1961; Sarasvathy et al., 1998; Herron y Sapienza, 1992).

Algunas investigaciones apoyan la relación negativa de esta dimensión y el emprendimiento. Este grupo de estudios explican esta relación asociando la dimensión de evitación de la incertidumbre con la variable locus control (Osoba, 2009). Ellos sostienen que si una persona percibe que no tiene el control sobre las situaciones de su entorno, entonces emprender será menos cómodo, debido al alto nivel de ambigüedad de los posibles resultados. Sin embargo, los emprendedores tienden a percibir que mantienen el control ante las posibles consecuencias desconocidas, que es una característica frecuente a la hora de crear una empresa (Frijns et.al., 2013). Según esto, los individuos en países con una mayor evasión de la incertidumbre se inclinan hacia situaciones más controladas optando por trabajos en sectores estables y en organizaciones establecidas. Por el contrario, en un país con menor evasión de la incertidumbre hay una mayor tendencia hacia trabajos que impliquen comenzar una actividad en nuevos mercados o sectores en los que hay que afrontar situaciones de incertidumbre. En pocas palabras, la relación de la incertidumbre y la creación de empresas, implica innovación y flexibilidad, estos atributos deben ser asumidos por los individuos de una sociedad (Hancioğlu et al., 2014).

Otro aspecto con el que se ha relacionado la evasión de la incertidumbre es el miedo al fracaso (Makhija y Steward, 2002), entendido como el rasgo de personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo a asumir riesgos (Das y Teng, 1997). Así, un individuo con bajos niveles de miedo al fracaso tiene mayor posibilidad de crear una empresa (McClelland, 1961; Sexton y Bowman, 1985; Herron y Sapienza, 1992; Shinnar, et al., 2012),

debido a que asume la incertidumbre, como una parte esencial del proceso de emprender (Sully De Luque y Javidan, 2004, Hayton et al., 2013). Por el contrario, los individuos con altos niveles de miedo al fracaso prefieren trabajar por cuenta ajena antes que iniciar una actividad empresarial (Van Praag y Cramer, 2001). Así, el miedo al fracaso influye en la motivación de los individuos y sus aspiraciones ocupacionales (Burnstein, 1963), incluyendo la decisión de aprovechar o no, una oportunidad de negocio (Welpé et al., 2012). Por lo tanto, es importante que en las sociedades se fomente una actitud positiva hacia el fracaso (Cannon y Edmondson, 2005), para que así los individuos sean capaces de hacer frente a situaciones de alta incertidumbre, y vean el fracaso como una fase del proceso creación de empresas que puede ser utilizado como una valiosa fuente de aprendizaje (McGrath y MacMillan, 2000; Sarasvathy, 2001).

En conclusión, se puede decir que la evasión de la incertidumbre juega un papel importante en la creación de empresas (Block y Walter, 2012; Ozgen, 2012). Aunque algunos lo relacionan con el locus control (Osoba, 2009; Frijns et.al., 2013; Hancioğlu et al., 2014) y otros con el miedo al fracaso (Sexton y Bowman, 1985; Herron y Sapienza, 1992; Makhija y Steward, 2002; McClelland, 1961; Shinnar, et al., 2012), ambos grupos sostienen que niveles bajos, ya sea de locus control o miedo al fracaso, favorecen la creación de empresas. Por lo tanto, en una cultura es importante que la incertidumbre sea percibida como una etapa normal del proceso de creación de empresas (Wennekers et al., 2007).

Tras revisar el papel de la cultura y su relación con la actividad emprendedora en términos generales, podemos concluir que ésta juega un papel importante en la configuración de la mentalidad emprendedora. Sin embargo, los resultados observados en las investigaciones revisadas, no siempre muestran un consenso acerca de la influencia de la misma. Así, se hace relevante profundizar en el papel de la cultura sobre aspectos previos al comportamiento emprendedor. Esto requiere un análisis en un plano más individual sobre las cogniciones de los individuos. Debido a que en esta investigación utilizamos el modelo de

Ajzen y en línea con los trabajos previos de Schlaegel et al., (2013) y Hassan et al., (2016), se estudia la influencia de la cultura sobre los antecedentes de la intención propuestos por Ajzen. Es decir, cómo la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido de la conducta, se encuentran afectados por las dimensiones culturales descritas por Hofstede.

3.3.6. Los antecedentes de la intención emprendedora y las dimensiones culturales de Hofstede

Como hemos establecido a lo largo de este capítulo, la cultura moldea el esquema cognitivo que atribuye significado y valores a las variables motivacionales y orienta las elecciones, los compromisos y los estándares de conducta de los individuos (Erez y Earley, 1993). Por lo tanto, las diferencias en la cultura nacional, en la cual los valores y las creencias están incrustados, pueden influir en los determinantes de la intención de crear una empresa (Hofstede, et al., 2004). Debido a esto, en este epígrafe se estudia la relación de cada uno de los determinantes de la intención emprendedora con las dimensiones culturales.

3.3.6.1. Actitud personal

La cultura influye también sobre la actitud personal hacia el emprendimiento. Con el fin de profundizar en qué sentido influye, resulta importante analizar las relaciones de esta variable con las dimensiones culturales de Hofstede.

Distancia de poder

Aunque en la literatura no existen evidencias empíricas sobre la relación entre la distancia de poder con la actitud personal hacia el emprendimiento, las características propias de una sociedad con altos niveles de distancia de poder, permite plantear una relación positiva entre ambas variables.

Como se ha visto anteriormente, de acuerdo con Hofstede (1991), una sociedad con alta distancia de poder se caracteriza por estructuras políticas muy jerárquicas y excluyentes, autocráticas u oligárquicas. Así, los individuos

que se desarrollan en sociedades con alta distancia de poder tienden a ser más competitivos y se enfatiza más la unicidad e independencia, mostrando una mayor orientación a los resultados con el fin de romper con los esquemas de jerarquía establecidos (Triandis, 1994). Todo ello, hace que el emprendimiento en estos tipos de cultura sea visto como un camino favorable hacia la búsqueda del cambio. Además, se ha observado que este tipo de características se encuentran más arraigada en sociedades en situación de pobreza o con poco nivel de desarrollo económico, en donde una de las motivaciones principales para emprender es la necesidad (Hofstede, 1991).

Para apoyar aún más estas nociones, los análisis de Hofstede et al. (2004) han demostrado que los países en los que las personas están menos satisfechas con la vida en su conjunto, desarrollan actitudes que favorecen el emprendimiento. Los hallazgos de otros estudios, aunque no consideran explícitamente la tesis de insatisfacción, también apoyan esta línea de argumentación. Entre ellos se encuentran Kristiansen y Indarti (2004), que encuentran mayor intención empresarial en Indonesia que en Noruega; Nguyen et al. (2009), que encontraron mayor intención empresarial en Vietnam que en Taiwán y los Estados Unidos; y Plant y Ren (2010) que encontraron mayores intenciones empresariales en China que en Estados Unidos, todas estas culturas se caracterizan por una alta distancia de poder.

Por consiguiente, siguiendo estos estudios se espera que la distancia de poder afecte positivamente a la actitud personal y, en consecuencia, a la intención emprendedora. Por lo tanto parece lógico proponer que:

P₁: En los países con mayor distancia de poder, la influencia de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor.

Individualismo/colectivismo

Son varios los trabajos que abordan la relación entre la actitud personal y la dimensión cultural de individualismo/colectivismo (Triandis, 1994; Pavlou y

Chai, 2002; Liñán y Chen, 2009; Kacen y Lee, 2002; García-Rodríguez et al., 2015; Hassan et al., 2016), sin embargo, la relación entre ambas no está clara.

En un primer grupo de trabajos, sostienen que en sociedades individualistas, la influencia de la actitud personal sobre la intención de emprender es mayor debido a que para ellos el emprendimiento es una actividad individual, donde se da prioridad a las metas y motivaciones personales acerca de los posibles resultados de poner en marcha una empresa (Morris et al., 1993; 1994).

En esta línea, Triandis (1994), en su investigación acerca de la cultura y el comportamiento social, sostiene que en sociedades individualistas, habrá un efecto positivo más fuerte de la actitud personal sobre la intención emprendedora que en las sociedades colectivistas. Dado que en las culturas colectivistas las personas son interdependientes de sus grupos (familia, tribu, nación, etc.). Los individuos de estas sociedades configuran sus comportamientos principalmente sobre la base de los de sus grupos olvidando sus metas individuales y deseos propios (Mills y Clark, 1982). Sin embargo, en las sociedades individualistas, las personas son autónomas e independientes. Por lo que, dan prioridad a sus metas, se comportan principalmente sobre la base de sus actitudes más que sobre las normas de sus grupos, siendo el escenario perfecto para surjan deseos empresariales.

Asimismo, Liñán y Chen (2009) afirman que existe una relación positiva entre las actitudes sobre la intención emprendedora en las sociedades individualistas. Estos autores analizaron la intención emprendedora en los estudiantes de Taiwán y España. En España se observó un mayor efecto de la actitud personal sobre la intención emprendedora, siendo España una sociedad más individualista que Taiwan. Esto se debe a que los españoles asocian el emprendimiento con actitudes como la satisfacción personal mientras que los taiwaneses tienden a estar más influenciados por las opiniones de los demás (Ajzen, 2001; Mcgrath et al., 1992).

De igual modo, García-Rodríguez et al. (2015) en una comparación de las intenciones empresariales entre España y Senegal, observaron que la actitud personal tenía un efecto mayor en España (país más individualista) que en Senegal (país más colectivista), proponiendo que los españoles asocian dicha actividad con aspectos como el desarrollo personal y autonomía, mientras que en los países colectivistas como Senegal se enfocaban en otros aspectos como la estructura y el trabajo en equipo.

También, Hassan et al. (2016) en una revisión teórica acerca de la relación de la teoría del comportamiento planeado con la cultura, concluyen que en las sociedades individualistas habrá una mayor relación de la actitud personal sobre la intención emprendedora que en las sociedades colectivistas, puesto que en éstas se reflejan los deseos individuales en oposición a las sociedades colectivistas, en donde los individuos están más integrados en grupos con el deseo de mantener fuertes relaciones sociales. Por lo tanto, los individuos en culturas individualistas estarán más impulsados por sus propias actitudes y preferencias en la determinación de sus intenciones.

A pesar de que grupo de trabajos que apoyan que el individualismo y el espíritu empresarial van de la mano, hay sin embargo una suposición predominante de que el emprendimiento empresarial es más dependiente de las acciones propias de sociedades colectivistas. Así, un segundo grupo de investigaciones sostiene que en sociedades colectivistas, la influencia de la actitud personal sobre la intención de emprender es mayor, debido a que el apoyo que el individuo puede recibir de su entorno fomenta sus ganas de crear empresas. En este sentido, Pavlou y Chai (2002) en su estudio de la intención en, EEUU y China, las actitudes emprendedoras presentaron un mayor efecto sobre las intenciones en las sociedades colectivistas como China.

Asimismo, Drakopoulou y Anderson (2007) cuestionaron la suposición popular sobre el vínculo entre el individualismo y la actitud emprendedora. Ellos sostienen que el emprendimiento no es una práctica puramente individualista.

En su opinión, concebir al emprendedor como una persona aislada es ignorar el medio que apoya e impulsa al individuo a percibir positivamente los resultados de llevar a cabo la idea de emprender.

Igualmente, en dos estudios consecutivos, Finkelstein encontró que el colectivismo está relacionado significativamente con las actitudes hacia el emprendimiento y que por el contrario el individualismo estaba relacionado más bien a las motivaciones altruistas y el deseo del individuo por fortalecer los vínculos sociales (Finkelstein, 2010, 2011). De igual manera, Houston et al. (2012) encontraron que en sociedades colectivistas existía una mayor actitud personal hacia el emprendimiento debido a que en estos contextos culturales la competitividad era más saludable que en sociedades individualistas.

Por su parte, Zeffane (2014) apoya la relación positiva entre el colectivismo y las actitudes hacia el emprendimiento. En su estudio sobre el efecto del colectivismo sobre la intención de emprender en estudiantes de Emiratos Árabes Unidos, el colectivismo tuvo un mayor efecto en las actitudes hacia el emprendimiento. Esto se debe a que, contrario a lo que otros estudios plantean, las sociedades colectivistas fomentan la competitividad entre sus miembros y están dispuestas a asumir riesgos, innovar y participar en actividades emprendedoras, contando con el apoyo de los miembros de su sociedad.

A modo de conclusión, se puede entender que los individuos que se desarrollan en sociedades más individualistas se consideran personas autónomas, más diferenciadas de los demás e independiente de los grupos sociales, en comparación con las personas que desarrollan en un entorno más colectivista, quienes tienden a percibirse a sí mismos con una perspectiva socialmente sensible. (Markus y Kitayama, 2003; Oyserman y Lee, 2008). No existe un consenso sobre el efecto de la dimensión individualismo/colectivismo en la actitud personal hacia el emprendimiento. Así, un primer grupo de trabajos defienden que el efecto positivo de las actitudes sobre el emprendimiento es mayor en sociedades individualistas (Triandis, 1994; Liñán y Chen, 2009;

Hassan et al., 2016; García-Rodríguez et al., 2015). En un segundo grupo de trabajos, donde se enmarcan la mayoría de los estudios, afirman justo la hipótesis contraria (Pavlou y Chai 2002; Drakopoulou y Anderson, 2007; Finkelstein, 2010, 2011; Houston et al., 2012; Zeffane, 2014).

Así, siguiendo el argumento de la mayoría de estudios que sostienen a mayor índice de colectivismo de un país, mayor será la relación de la actitud personal sobre la intención emprendedora, en esta investigación se propone que:

P₂: En los países con mayor colectivismo, la influencia de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor.

Masculinidad/Feminidad

Diversas investigaciones estudian el efecto de la dimensión de masculinidad/feminidad sobre las actitudes hacia el emprendimiento con resultados nuevamente contradictorios.

Existen estudios que afirman que una sociedad con alta feminidad favorece la relación positiva de la actitud personal sobre la intención de emprender. Esto es apoyado por Arshad et al. (2016) en su investigación acerca de los determinantes individuales de las intenciones empresariales entre los estudiantes del sur de Asia. Ellos sostienen que en una sociedad con mayor índice de feminidad, el efecto positivo de la actitud personal hacia el emprendimiento sobre la intención emprendedora será mayor.

Sin embargo, la mayoría de estudios plantean que niveles altos de masculinidad en una sociedad podría conducir a una mayor relación positiva de la actitud personal sobre la intención.

En esta línea, Karimi et al. (2014) analizan el efecto del género en las intenciones empresariales de estudiantes iraníes de diversas universidades. Estos autores sostienen que la actitud personal hacia el emprendimiento es más

relevante en los estudiantes varones debido a los estereotipos de género de la cultura iraní, que identifican al hombre como independiente y autónomo. Además estos autores sostienen que en la sociedad iraní existe mucha desigualdad entre hombres y mujeres, en la fuerza laboral y en la búsqueda de empleo, lo que se refleja en el hecho de que es un país en donde la mayoría de los puestos importantes son ocupados por hombres.

Asimismo, Ruiz et al. (2014) analizan los condicionantes de la intención emprendedora desde la perspectiva del género entre estudiantes de diversas carreras en España. Los resultados apuntan a que existen diferencias de género en la actitud personal hacia el emprendimiento. Concretamente, para los hombres esta variable es el predictor más importante de la intención emprendedora mientras que para las mujeres no. Estos autores también afirman que las mujeres emprenden menos en sectores que requieren fuertes inversiones. Además, esta influencia del factor de género se muestra como relevante no sólo en la decisión de emprender o en la intención de hacerlo, sino incluso en el proceso de identificación de las oportunidades para poner en marcha una actividad empresarial (De Tiene y Chandler, 2007).

También, Santos et al. (2016) en su estudio acerca de la influencia de la cultura en las intención emprendedora entre los estudiantes españoles (menos masculinidad) y británicos (mayor masculinidad), mostraron que en una sociedad con mayor masculinidad, la influencia de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor que en sociedades con baja masculinidad. Según estos autores, los británicos asocian la actividad empresarial como una carrera masculina, por lo que para los hombres británicos, la actividad emprendedora es más atractiva y factible que para las mujeres de este país.

Debido a que la mayor parte de los estudios apoyan la influencia positiva de altos índices de masculinidad en una mayor actitud personal hacia el emprendimiento, se plantea la siguiente proposición:

P₃: En los países con mayor masculinidad, la influencia de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor.

Evasión de la incertidumbre

En la literatura también encontramos investigaciones que examinan la relación de la actitud hacia el emprendimiento con la dimensión de evasión de la incertidumbre.

Nuevamente existe un primer grupo de autores que sostienen que en los países con una alta evasión de la incertidumbre, hay una relación más fuerte entre la actitud personal y la intención emprendedora. En esta línea, Liñán et al. (2013), en su estudio acerca del papel de la cultura en la intención emprendedora entre estudiantes de Gran Bretaña y España, profundizan en la relación de esta variable en las intenciones emprendedoras de los ingleses y españoles. Los resultados les llevan a afirmar que en España, un país con mayor nivel de evasión de incertidumbre, la actitud personal de los estudiantes hacia el emprendimiento mostró un efecto más fuerte sobre la intención emprendedora que en Gran Bretaña, donde la evasión a la incertidumbre es menor. Según estos autores, esto se debe a que para los españoles, la actividad empresarial está más asociada a valores de satisfacción personal, puesto que son llevados más por las posibles oportunidades de negocio de su entorno.

Sin embargo, la mayoría de los trabajos consideran que con altos niveles de evasión de la incertidumbre, los individuos ven más incierta y ambigua la posibilidad de emprender, por lo que la actitud personal tiene una menor influencia sobre la intención de emprender. Así, Boissin et al. (2009) en su análisis sobre las diferencias en la intención emprendedora entre estudiantes de Francia y EEUU, tienen en cuenta la influencia del control de la incertidumbre, confirmando que la relación de la actitud sobre la intención es mayor entre los estudiantes estadounidenses, debido al menor grado de evasión de la incertidumbre existente culturalmente. Sin embargo, los franceses, al estar su

cultura más impregnada por el miedo a situaciones ambiguas, prefieren trabajar por cuenta ajena.

Asimismo, Bergiel et al. (2012) realizan un análisis comparativo de la cultura nacional de Japón y de Estados Unidos, observando que la baja evasión de la incertidumbre de EEUU afecta positivamente a la relación de la actitud hacia el emprendimiento sobre la intención. El hecho de que EEUU, tradicionalmente, sea una población culturalmente más arriesga favorece una mayor actitud personal hacia el emprendimiento, y en consecuencia, consideran más frecuentemente la posibilidad de emprender.

Lo mismo se observa en otros países, como Malasia y Argelia, donde el análisis del efecto de la evasión de la incertidumbre sobre la intención, pone de manifiesto que la relación de la actitud personal sobre la intención emprendedora es más débil en Argelia (alto índice de evasión a la incertidumbre) que en Malasia (bajo índice de evasión a la incertidumbre (Belkhamza y Azizi Wafa, 2014). Estos autores sostienen que en las sociedades con bajo índice de evasión de la incertidumbre no tienen miedo a los cambios y están más abiertos a crear nuevas empresas, como es el caso de Malasia. Mientras que Argelia, es una sociedad en donde los individuos buscan una estructura en sus organizaciones, instituciones y relaciones que permita que los resultados que se pueden obtener sean claramente interpretables y predecibles.

De esta forma, sobre la base de estos resultados se puede esperar que en los países que posean una baja puntuación en la dimensión evasión de la incertidumbre la importancia de la actitud personal será mayor. Por lo tanto, se propone que:

P₄: En los países con baja evasión de la incertidumbre, la influencia de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor.

3.3.6.2. Normas subjetivas

El segundo antecedente de la intención emprendedora propuesto por el modelo de Ajzen son las normas subjetivas. Dado que este antecedente refleja las percepciones del individuo relacionadas con la opinión social (Ajzen, 2001, Begley y Tan, 2001, Kristiansen e Indarti, 2004), cabe esperar que la influencia de los valores culturales sea más fuerte que en los demás antecedentes. En este apartado se analizarán nuevamente las dimensiones culturales de Hofstede y su relación con las normas subjetivas.

Distancia de poder

En la literatura sobre emprendimiento existen muy pocos trabajos que aborden la relación de las normas subjetivas con la distancia de poder, aunque estos consideran que altos índices de poder influyen en la relación positiva entre las normas subjetivas y la intención emprendedora. En esta línea, Doney et al., (1998) en su investigación acerca de la influencia de la cultura sobre la intención emprendedora, sostiene que la relación positiva entre las normas subjetivas y la intención, es mayor en las sociedades con altos índices de distancia de poder debido a que cada uno de los individuos tienen un orden o un lugar, en donde la influencia de su entorno determina gran parte de sus decisiones.

Destacan otros estudios que avalan esta relación, como Pavlou y Chai (2002), Huang et al. (2003), Schlaegel et al. (2013) y Hassan et al., (2016). Estos autores defienden que la relación entre las normas subjetivas y la intención emprendedora será más fuerte en los países con un alto nivel de distancia de poder dado que en éstos la jerarquía es rígida y los individuos se sienten menos inclinados a actuar en base a sus preferencias personales. Por lo que, en estas sociedades, las personas perciben que los juicios vinculados a acciones emprendedoras están más relacionados con las opiniones y el control que tienen los miembros de una sociedad que por su determinación individual de emprender.

Por consiguiente, en línea con estos estudios se espera que la distancia de poder afecte positivamente a la relación de las normas subjetivas y la intención emprendedora. Por lo tanto es razonable proponer que:

P₅: En los países con mayor distancia de poder, la influencia de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor.

Individualismo/colectivismo

A pesar de los estudios realizados para evaluar la influencia de esta dimensión en las normas subjetivas, el efecto del individualismo/colectivismo de una sociedad sobre la relación normas subjetivas e intención emprendedora aún no está determinada claramente.

Un primer grupo de trabajos no encuentran relación alguna. Este es el caso de Moriano et al. (2012), quienes analizan esta cuestión en seis países diferentes, concluyendo que la influencia de las normas subjetivas fue igualmente significativa en todos los países (Alemania, India, Irán, Polonia, España y Países Bajos), independientemente del mayor o menor individualismo/colectivismo de cada país.

Por otro lado, existen autores que sostienen que el efecto de las normas subjetivas es mayor en los países individualistas. Así, Schlaegel et al. (2013), en su investigación acerca de la influencia de la cultura nacional en las intenciones empresariales, mostraron que existe una relación positiva entre las normas subjetivas y el individualismo.

Finalmente, gran parte de las investigaciones sostienen que debido a las características de las sociedades colectivistas, las normas subjetivas tendrán un mayor efecto sobre la intención (Hofstede, 1980). En esta línea, Abrams et al. (1998) en su análisis de las diferencias interculturales de la intención de cambiar de trabajo entre japoneses y británicos, encontró que las normas subjetivas es el predictor más significativo de la intención entre los japoneses (colectivistas) frente a los británicos (individualistas). Este hecho se explica por el mayor peso

que se da en la cultura japonesa a la interdependencia en las relaciones con sus familiares, y círculos cercanos. El mismo resultado se observa en otros países colectivistas como Rusia, donde Tkachev y Kolvereid (1999) observaron que las normas subjetivas son el predictor significativo de las intención emprendedora entre los estudiantes de su país.

Igualmente, Liñán y Chen (2009) evidencian que las normas subjetivas ejercen una mayor influencia en la intención emprendedora en países colectivistas (como Taiwán). También, Hassan et al. (2016) concluye en su revisión teórica que debido a que los países colectivistas se preocupan más por el grupo y buscan satisfacer las necesidades comunes, el efecto de las normas subjetivas sobre la intención en estos países tiende a ser mayor.

En conclusión, en culturas donde los lazos familiares y las relaciones de grupos sean más importantes, y se preocupen por estar unidos a estos grupos sociales, es decir colectivista, será mas proclive a que exista un mayor efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora (García- Rodríguez et al., 2015). Debido a que los individuos actúan conforme a las normas y reglas establecidas en esa sociedad y reciben apoyo de sus grupos para poner en marcha la actividad emprendedora.

Por consiguiente, siguiendo estos estudios se espera que el colectivismo favorezca la relación positiva de las normas subjetivas y la intención emprendedora. Por lo tanto es lógico proponer que:

P₆: En los países con mayor colectivismo, la influencia entre normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor.

Masculinidad/Feminidad

Aunque diversas investigaciones estudian el efecto de las normas subjetivas sobre la dimensión de masculinidad/feminidad, al igual que ocurre con la actitud personal, no existe un consenso sobre cuál es el efecto de esta dimensión cultural.

Algunos trabajos proponen que un alto índice de feminidad conlleva una mayor relación de las normas subjetivas con la intención emprendedora. En esta línea, Arshad et al. (2016) en su investigación acerca de los determinantes individuales de las intenciones empresariales entre estudiantes del sur de Asia, sostienen que la relación positiva entre las normas subjetivas y la intención emprendedora será mayor en sociedades con mayores índices de feminidad ya que este tipo de sociedades ceden a las presiones sociales y a los estereotipos establecidos.

En el lado opuesto encontramos investigaciones que sostienen que en una sociedad con alto índice de masculinidad, la influencia de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor. Según Hofstede (2011), una alta masculinidad supone mayor presión social lo que favorece la competición para perseguir logros y éxitos. En consecuencia, los individuos se sienten más presionados por la sociedad para lograr los objetivos establecidos. En estas culturas, los hombres ocupan puestos significativos dentro de la sociedad.

Así, Tkachev y Kolvereid (1999) confirman que en una sociedad con alto índice de masculinidad como Rusia, las normas subjetivas como antecedente de la intención emprendedora son más significativas frente a los demás antecedentes. Ellos sostienen que este país se caracteriza por ser una sociedad masculina donde existe una clara diferencia de roles de género, de forma que la sociedad tiende a estereotipar la creación de empresas como una carrera que solamente puede ser ejercida por hombres. Lo mismo ocurre en Turquía y Pakistán, dos países con alto índice de masculinidad, donde Koçoğlu y Hassan (2013), muestran que los hombres tienen mayor intención de emprender en comparación con las mujeres, debido a que los individuos en estos países toman en cuenta las opiniones de su entorno, y tienden a asociar el emprendimiento como una ocupación no apta para mujeres.

De esta forma, una sociedad con alto índice de masculinidad, tiende a estereotipar cómo son los hombres y a asociarlos con cualidades como

independencia, agresividad y autonomía. Así, estas creencias no solo estereotipan cómo son los hombres, sino también cómo deben serlo (Heilman et al., 2004; Schein, 2001; Gupta et al., 2009). Por lo que, la socialización de un individuo en una cultura con alta masculinidad fomenta la adhesión a los estereotipos de género masculino (Miller y Budd, 1999). De esta forma, las expectativas y creencias de la sociedad relativas a las cualidades del rol masculino, a menudo dictan e influyen en las decisiones del individuo de crear una empresa.

Así que por esta razón cabe esperar que en los países con alto índice masculinidad el efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora sea mayor. Debido a esto se propone que:

P₇: En los países con mayor masculinidad, la influencia de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor.

Evasión de la incertidumbre

Diversas investigaciones han analizado la relación de las normas subjetivas con la dimensión evasión de la incertidumbre, y la mayoría de los trabajos empíricos sostienen que en sociedades con un bajo índice de evasión de la incertidumbre la influencia de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor.

En este sentido, Chan y Lau (2002), comparando la intención emprendedora de China y EEUU, concluyeron que las normas subjetivas sobre la intención emprendedora eran más débiles en EEUU, dada la mayor evasión de la incertidumbre en comparación China (menor evasión de la incertidumbre). Los chinos tienden a evitar la incertidumbre, pero los ambientes de trabajos actuales y futuros pueden estar afectando la forma en que ellos visualizan la incertidumbre. Estos autores sostienen que este cambio se debe a una posible limitación en las oportunidades de empleo en el ámbito nacional, y por tanto a que las personas estén más acostumbradas a situaciones de incertidumbre. Por el contrario, en EEUU, las personas pueden estar más preocupados por el

riesgo asociado a la actividad emprendedora, posiblemente por ser una de las naciones más poderosas económicamente, esto puede hacer que las personas conservadoras intenten evitar la incertidumbre (Zweig, y Jianhai, 2005).

De mismo modo, Choi y Geistfeld (2004) sostienen que los individuos en una cultura de baja evasión de la incertidumbre, buscan el apoyo de sus conocidos y referentes en los que confían a la hora de tomar una decisión de crear una empresa. Ellos sostienen que la relación de las normas subjetivas con la intención emprendedora es mayor en este tipo de sociedades. Por el contrario, los individuos procedentes de culturas con una alta aversión al riesgo tienen menos en cuenta estas opiniones y dudan más por el miedo a equivocarse.

También Schlaegel et al. (2013) encontraron que las normas subjetivas están afectadas negativamente por la dimensión de evasión de la incertidumbre, al analizar las intención emprendedora entre estudiantes de catorce países. Ellos plantean que en las culturas con una alta evasión de la incertidumbre hay una estructura formal y un conjunto formal de reglas para la vida y el trabajo. Mientras que en culturas con bajo nivel de incertidumbre son más abiertos al cambio dado que la sociedad lo ve como algo favorable.

Así que, basándonos en estas investigaciones, que plantean un efecto positivo de las normas subjetivas sobre la intención en países con baja evasión de la incertidumbre, es razonable proponer que:

P₈: En los países con baja evasión de incertidumbre, la influencia de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora es mayor.

3.3.6.3. Control percibido de la conducta

El último antecedente de la intención emprendedora propuesto por Ajzen, es el control percibido de la conducta. A continuación, se analiza su relación con las dimensiones culturales de Hofstede.

Distancia de poder

La literatura no ha evaluado de forma concreta el efecto de la dimensión cultural distancia de poder sobre la relación entre el control percibido de la conducta y la intención emprendedora.

Una sociedad con un alto índice de distancia de poder se caracteriza por tener sistemas e instituciones muy estructuradas, lo que puede facilitar que las percepciones del individuo sobre sus capacidades para realizar un comportamiento sean positivas. Esto es debido a que en las sociedades que poseen un marco institucional estructurado pueden estimular las capacidades del individuo mediante un acceso más fácil a la información, relaciones personales entre sus grupos, y un ambiente de apoyo (Luiz, 2009). Estos aspectos pueden llevar a que el individuo refuerce la confianza en sus capacidades para poner en marcha una idea de negocio (Davidsson y Wiklund, 1997; Etzioni, 1987).

Por su parte, Guerrero et al. (2008) propuso que las capacidades personales en un entorno con sistemas e instituciones muy establecidas tienen un impacto positivo sobre el control percibido de la conducta. Igualmente, Liñán (2008), sostiene que el ambiente donde existan sistemas e instituciones estructuradas que apoyen el emprendimiento, se reflejará en la percepción del individuo acerca de sus habilidades y capacidades para llevar a cabo un comportamiento emprendedor.

Así, sobre la base de estos estudios, podemos deducir que una alta distancia de poder afecta positivamente al control percibido de la conducta y a su efecto sobre la intención emprendedora, por lo que proponemos lo siguiente:

P₉: En los países con alta distancia de poder, la influencia del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora es mayor.

Individualismo/colectivismo

En el caso de esta dimensión cultural existen investigaciones que han analizado su relación con el control percibido de la conducta.

Así, existe una línea de trabajo que sostiene que el individualismo aumenta la confianza del individuo en sus propias capacidades (Geletkanycz, 1997). Por el contrario el colectivismo puede inhibir el desarrollo del control percibido de la conducta, debido a que los individuos se preocupan más por los intereses de los demás (Sastry y Ross, 1998; Tafarodi et al., 1999). Además sostiene que el "yo" es el eje central en la definición de la autoeficacia, variable relacionada con el control percibido de la conducta, y también, del individualismo.

Sin embargo, otros estudios afirman que existe una relación positiva entre el colectivismo y el control percibido de la conducta, de manera que el efecto positivo del control de la conducta sobre la intención será mayor en sociedades con altos índices de colectivismo.

Así por ejemplo, Liñán y Chen (2009) muestran que la influencia del control percibido de la conducta es mayor sobre la intención de emprender en los estudiantes de Taiwan, país colectivista. Ellos sostienen que en esta tipo de culturas las valoraciones sociales moldean el desarrollo de ciertas habilidades, atributos y capacidades, lo que condiciona la percepción de los individuos sobre sus capacidades para poner en marcha una empresa.

Asimismo, Koçoğlu y Hassan (2013), sostienen que la dimensión de individualismo/colectivismo también influye en el efecto de control percibido de la conducta sobre la intención. En su estudio analizan esta relación en universitarios de dos países colectivistas Turquía y Paquistán. Los resultados muestran que la influencia del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor en los países más colectivistas. Ellos sostienen que se debe que en los países colectivistas existen amplias redes de relaciones sociales, y apoyo, por parte las instituciones, y familiares, esto hace que los individuos se sientan más capaces de crear una empresa.

Así, las capacidades del individuo y sus percepciones sobre las mismas, no se desarrollan de forma individual. Es necesario el apoyo de su sociedad, para

que el individuo perciba que tiene las capacidades necesarias para emprender. Un ambiente de apoyo, moldeado por la cultura colectivista nacional, lleva a los individuos a sentirse “socialmente integrados” por lo que pueden tener la creencia de control sobre los factores externos, al percibir un apoyo en los recursos financieros o el papel del gobierno en la facilitación y ayuda a los empresarios (Hofstede et al., 2004).

De esta forma, siguiendo con la relación planteada por Liñán y Chen (2009), Koçoğlu y Hassan (2013) y Hofstede et al. (2004), el efecto positivo del control percibido de la conducta será mayor en países con mayor colectivismo, por lo que proponemos lo siguiente:

P₁₀: En los países con mayor colectivismo, la influencia del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora es mayor.

Masculinidad/Feminidad

Existe un amplio consenso acerca de la influencia de la orientación de una sociedad hacia valores más masculinos que femeninos sobre el control percibido de la conducta y su efecto en la intención de crear una empresa.

Así, Wilson et al. (2007) en su estudio acerca del rol del género y en la intención emprendedora en diferentes contextos culturales de EEUU, sostienen que el efecto entre el control percibido de la conducta y la intención es mayor en aquellos individuos con una mayor orientación hacia el rol masculino. Este resultado es confirmado por Mueller y Dato-On (2008), en su investigación acerca del rol del género entre estudiantes de universidades diferentes de EEUU, lo que tiene que ver con el hecho de que en este país la creación de empresas es percibida como una actividad “masculina”. Esto provoca que en sociedades con alto índice de masculinidad, las mujeres no cumplan sus aspiraciones profesionales de emprender porque sienten que no poseen las habilidades necesarias para crear una empresa.

Asimismo, Arshad et al. (2016) en su investigación acerca de los determinantes individuales de la intención emprendedora entre los estudiantes del sur de Asia, sostienen que en una sociedad con mayor índice de masculinidad el efecto positivo de la autoeficacia sobre la intención será mayor. Especialmente en países en vías de desarrollo, las mujeres son más inducidas por las normas sociales hacia un sentimiento de incapacidad para emprender. Estos resultados sugieren que las sociedades más orientadas a valores masculinos promueven que los individuos se sientan capaces de emprender.

En esta línea, Santos et al. (2016), comprobaron que un menor índice de masculinidad de la sociedad española frente a la sociedad británica influía en el control percibido de la conducta de los estudiantes a la hora de tener la intención de crear una empresa. De manera que los estudiantes británicos inmersos en una sociedad más masculina, presentaban un mayor efecto del control percibido de la conducta sobre la intención de emprender. Ellos plantean que se debe a que en una sociedad con alta masculinidad las mujeres pueden sentir que iniciar una empresa es muy valorado por la sociedad. A pesar de esto, no consideran que ésta sea una opción aceptable para ellas, por ser percibido como un trabajo que solo puede ser realizado por los hombres.

Así, las culturas masculinas se caracterizan por una orientación a un alto rendimiento y competitividad lo que aumenta el número de individuos que se sienten capaces de explotar oportunidades de negocio (Ozgen, 2012), y que por tanto tienen una mayor probabilidad de crear empresas (Noguera et al., 2013).

Debido a que la mayoría de estudios defienden que altos índices de masculinidad en una sociedad conllevan un aumento en el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención, en esta investigación se propone que:

P₁₁: En los países con mayor masculinidad, la influencia del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora es mayor.

Evasión de la incertidumbre

Existe poca evidencia empírica sobre el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora y su relación con la dimensión de evasión de la incertidumbre. Por lo tanto, con el objetivo de ampliar la literatura se analiza la relación de esta dimensión y la variable del control percibido de la conducta.

Diversas investigaciones afirman que el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor en sociedades con bajos niveles de incertidumbre.

En esta línea, Krueger y Dickson (1994) sostienen que los altos niveles de autoeficacia promueven una mayor aceptación de la incertidumbre debido a que el individuo se siente capaz de tomar decisiones y asumir las consecuencias de las mismas. Esto también es apoyado en el estudio de Chan y Lau (2002) acerca de la intención entre los consumidores americanos y chinos. Los resultados muestran que China, un país que se caracteriza por tener bajos niveles de evasión de la incertidumbre, presenta mayor influencia del control percibido de la conducta sobre la intención. A pesar de ser un país en desarrollo, China se encuentra abierto al desarrollo de nuevas tecnologías e ideas, adaptando a los individuos a los cambios y sintiéndose capaz de afrontarlos.

En particular, en una sociedad con una baja evasión de la incertidumbre, se disminuye la ambigüedad del proceso emprendedor. Esto contribuye a que se superen las percepciones de la incertidumbre financiera, tecnológica y jurídica, que suelen asociarse con el emprendimiento (Markman et al., 2002, Obschonka, et al., 2010). Por esta razón, el individuo que se desarrolle en este tipo de culturas sentirá más confianza, no solo porque sienta que posee las habilidades y conocimientos necesarios para emprender, sino por la creencia de tener el control sobre el entorno y las posibles situaciones de incertidumbre que están asociadas con la actividad emprendedora.

Así, basándose en los resultados de estos estudios se puede concluir que un bajo índice de evasión de la incertidumbre en una sociedad lleva a un aumento en el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención, por lo tanto en esta investigación se propone que:

P₁₂: En los países con baja evasión de la incertidumbre, la influencia del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora es mayor.

A modo de conclusión es posible afirmar que existe una relación entre las dimensiones culturales de Hofstede (1980), distancia de poder, individualismo, masculinidad y la evasión de la incertidumbre y la actividad emprendedora, y que estas relaciones juegan un papel importante en la formación de la intención del individuo acerca del emprendimiento, a través de su influencia en los antecedentes de la intención. De esta forma, las dimensiones culturales actúan como un catalizador más que como un agente causal de los resultados empresariales (Hayton et al., 2002).

En esta investigación se analizará la influencia de la cultura en la intención emprendedora de dos países diferentes, República Dominicana y España. Para ello se toma como marco de referencia, el modelo de Hofstede y las principales dimensiones de la cultura nacional identificadas en él.

3.4. INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA

Comparar el comportamiento emprendedor entre dos o más países ha sido la forma más utilizada en la literatura para estudiar y analizar la influencia de la cultura en la intención emprendedora (Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Koçoğlu y Hassan, 2013; Santos et al., 2016).

En esta línea, este estudio se propone comparar dos países culturalmente diferenciados, con el fin de identificar la influencia de la cultura en los

antecedentes de la intención emprendedora. Por ello, se han escogido dos países con grandes diferencias culturales.

La República Dominicana, es una isla ubicada en América Central y el Caribe. Este país, fue la primera tierra del Nuevo Mundo descubierta por Cristóbal Colón y Santo Domingo, su capital, la primera colonia americana establecida por España. Se halla en el archipiélago de las Antillas Mayores y limita al norte con el Océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al este con el Canal de la Mona y al oeste con Haití.

Este país se encuentra en un continuo crecimiento. El PIB dominicano aumentó un 7,0% en el año 2015 con respecto al año 2014. Este crecimiento económico es apoyado por la actividad turística que constituye uno de los motores del crecimiento de la economía dominicana, y es el mayor generador de flujo de divisas. En el año 2013, el país mejoró las condiciones favorables de crédito que impulsaron el consumo local, el alto turismo y los flujos de remesas y un impulso fiscal para mejorar la infraestructura¹. Los sectores con mayor crecimiento en este año fueron: minería (156,7%), intermediación financiera y seguros (9,95%), hoteles, bares y restaurantes (7,6%) y construcción (7,5%). A pesar de esto, este país depende económicamente de EEUU, puesto que el 60,3% de las remesas provienen de este país, una de las principales fuentes de divisas que constituye el 7% del PIB dominicano. Pese a este crecimiento, la distribución de la economía es muy desigual, el 41,1% de la población dominicana se encuentra en situación de pobreza. En este país se considera que los principales obstáculos para reducir la pobreza son, la corrupción generalizada y la excesiva burocracia².

En el marco político, la República Dominicana es una república presidencialista con un estado unitario. Los principales partidos son: Partido de

1 Datos del Banco Mundial para el año 2016.

2 Datos del Banco Central de la República Dominicana y Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEDyD) para el año 2014.

la Revolución Dominicana (PRD) sus ideales son del centro izquierda, Partido de la Liberación Dominicana (PLD) es más de centro, y el Partido Reformista Social Cristiano (PRSC) que pertenece al centro derecha. Este país se divide en 31 provincias, regidas por un gobernador que es designado por el poder ejecutivo. Su actual presidente, Danilo Medina, pertenece al Partido de la Liberación Dominicana y tiene dos años consecutivos en la presidencia de este país³.

En cambio, España, es un país miembro de la Unión Europea, está integrada, junto con Portugal y Andorra, en la península ibérica, situada en el extremo suroccidental de Europa. Este país también comprende los archipiélagos de Canarias y Baleares, otras islas menores y las ciudades de Ceuta y Melilla, situadas en el norte del continente africano⁴.

La economía española, se destaca por un gran periodo de recesión y crisis, iniciado en el año 2008. Sin embargo en los últimos años, el gobierno español ha llevado a cabo un programa de reformas que ha permitido recuperar el país de la crisis en la que estaba sumergido. En los últimos años este país ha crecido económicamente. El PIB español en 2015 ha crecido un 3,2% en el 2015 respecto al 2014⁵. Este crecimiento se debe al impulso principalmente de la actividad emprendedora (GEM España, 2015), consumo de los hogares y las exportaciones. Así, en los últimos años gran parte de la economía española depende del sector terciario, siendo el sector donde se genera más empleos, destacándose: las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); medioambiente; agua y su tratamiento; ciencias de la salud; biofarma y biotecnología; aeronáutica; automoción; logística y energía⁶.

3 Datos del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), 2014.

4 Datos del Ministerio de la presidencia de España para el año 2014.

5 Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2016.

6 Datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) para el año 2015; Comisión Europea, Eurostat para el año 2016.

En el marco político, España se caracteriza por ser un estado social y democrático, y con la forma política de monarquía parlamentaria. Los principales partidos son: Partido Popular (PP) constituye al centroderecha, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) es de centro izquierda, Podemos con ideologías de izquierda y Ciudadanos (Cs), que es un partido de centro. Este país se divide en 17 comunidades autónomas, 50 provincias y 2 ciudades autónomas, Ceuta y Melilla. Su actual presidente, Mariano Rajoy, pertenece al Partido Popular⁷.

La República Dominicana y España mantienen una intensa relación bilateral, debido a los lazos culturales, migratorios, y económicos. Además ambos países coinciden como estados miembros del sistema de Cumbres Iberoamericanas. También, España es el tercer mayor donante de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) en materia de cooperación en la República Dominicana. Asimismo, estos países se encuentran unidos por acuerdos y convenios, entre los principales se encuentran: acuerdo para la protección y la promoción recíproca de inversiones (1996), convenio relativo a la regulación y ordenación de los flujos migratorios laborales (2001), convenio de seguridad social (2011), acuerdo sobre transporte aéreo entre el Reino de España y la República Dominicana, convenio para evitar la doble imposición (2014), marco de asociación país España - República Dominicana para el periodo 2014, que marca la estrategia en cooperación⁸.

Así, con el fin de resumir los principales aspectos de ambos países y dejar en clara las diferencias entre ellos, en la tabla 3.7, se presentan un breve resumen de los datos más relevante tanto de República Dominicana como de España, resaltando su religión, población, sus ingresos, idioma, moneda, entre otros aspecto, que hacen referencia a un resumen factores básicos de cada uno de los países estudiados.

7 Datos de: Unión Europea (<http://europa.eu>); Instituto Nacional de Estadística, (www.ine.es); Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, www.exteriores.gob.es

8 Datos obtenidos en: España, Exportación e Inversiones (ICEX) 2014; Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) 2014.

En aspectos de emprendimiento, ambos países presentan grandes diferencias. El Doing Business, coloca a la República Dominicana y a España muy distantes en materia de emprendimiento. Este estudio es realizado por el banco mundial donde se presenta un ranking global de países enumerados de 1 al 189 sobre la facilidad para “hace negocios”. En este estudio se miden las mejores prácticas reguladoras, hasta qué punto el entorno normativo para los empresarios locales en una economía ha cambiado con el tiempo, y hasta qué punto el entorno regulador cambia respecto al de otras economías. En este estudio, colocan a la República Dominicana en el puesto 93 mientras que

TABLA 3.7. RESUMEN DE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA

DATOS	REPÚBLICA DOMINICANA	ESPAÑA
Región	América Central y el Caribe	Europa
Capital	Santo Domingo	Madrid
Principales ciudades	Santiago de los Caballeros y San Francisco de Macorís.	Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga,
Población	10 785 240 habitantes (2015)	46 468 102 habitantes (2015)
Superficie	48.670 km ²	505.991 km ²
Religiones	Católicos: 90% y Evangélicos	Católicos, 70,9%; creyentes de otras confesiones
Idioma	Español	Español –castellano– es lengua oficial de todo el Estado. Catalán, valenciano, gallego y vasco son cooficiales en las respectivas comunidades autónomas
Moneda	Pesos dominicanos (DOP)	Euro (€)
PIB per cápita (2015)	6.153 euros	23.290 euros
Área total	48670 km ²	505370 km ²
Forma de Gobierno	República presidencialista– Estado unitario	Monarquía parlamentaria
Presidente actual	Danilo Medina	Mariano Rajoy

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 16 de diciembre de 2016; República Dominicana - Geografía - Libro Mundial de Hechos; Doing Business, Banco mundial, 2016, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) 2014, Unión Europea (<http://europa.eu>); (<http://www.igme.es>); (www.cis.es); Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (www.exteriores.gob.es).

a España en el puesto 33. Según este estudio se puede concluir que España tiene menos regulaciones a la hora de crear una empresa y proporciona mayor facilidades para los empresarios, favoreciendo así la creación de empresas.

Pese que a las medidas reguladoras de un país pueden condicionar al emprendimiento, no se puede obviar que el adecuado desarrollo y puesta en marcha de los factores culturales ayudarían tanto a que se iniciaran nuevas empresas como al buen funcionamiento de éstas en un futuro. Por lo que, que aparte de este Informe, se debería tener en cuenta las características culturales a la hora de analizar la intención emprendedora.

Por esta razón, a continuación, se realiza un análisis de ambos países teniendo en cuenta las dimensiones culturales propuestas por Hofstede, con fin de mostrar las diferencias culturales y su influencia en el emprendimiento.

Como se observa la República Dominicana presenta mayores valores que España en las dimensiones distancia de poder y masculinidad, mientras que España presenta altos porcentajes en individualismo y evasión de la incertidumbre.

En la dimensión distancia de poder los valores de República Dominicana son mayores en comparación con los de España (65 República Dominicana y 57 España). Según lo analizado, los países con altos valores de distancia de poder y de bajo PIB tienden a inclinarse por la actividad empresarial por necesidad (Pinillos y Reyes, 2011). Este es el caso de República Dominicana, que tiene un alto número de personas en condición de pobreza e indigencia en el 2013, con niveles de 40.2% y 20.2%, es decir que más de un tercio de la población vive en pobreza y más del 20 por ciento del país vive en la pobreza extrema⁹.

9 Datos de La Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL) para el año 2017.

TABLA 3.8. LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE (1980) EN REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA

PAÍS	DISTANCIA DE PODER	INDIVIDUALISMO	MASCULINIDAD	EVASIÓN DE LA INCERTIDUMBRE
REPÚBLICA DOMINICANA	65	30	65	45
ESPAÑA	57	51	42	86

Fuente: https://geert-hofstede.com/Dominican_Republic.html

A diferencia de España, un país desarrollado, con alto PIB, que a pesar de estar atravesando las secuelas sufridas por una crisis económica (2008-2014), muestra una evolución favorable, el 22,1% de sus habitantes se encuentra en riesgo de pobreza, así pues ha descendido 0,1 puntos respecto a 2014, cuando el riesgo de pobreza alcanzaba 22,2% puntos¹⁰. Todos estos factores hacen que la República Dominicana tenga mayores valores de distancia de poder y que la sociedad tienda a emprender por necesidad para mejorar su situación actual.

Del mismo modo, la República Dominicana tiene una baja puntuación en la dimensión individualismo, lo que la convierte en una sociedad colectivista (30 en República Dominicana y 51 en España), esto implicaría según lo visto anteriormente, que, la cultura dominicana favorece en mayor medida la actividad emprendedora. En la República Dominicana, como en la mayoría de las sociedades latinoamericanas, el individuo aprende a orientarse hacia los otros desde niño, creándose un alto grado de solidaridad y de dependencia entre sus ciudadanos. Como consecuencia de ello, en las sociedades latinoamericanas, se le asigna mayor significancia a las relaciones personales. Esa es la razón por la cual al latinoamericano le gusta sentirse interconectado socialmente con los otros (Cerde-Hegerl, 2006). Por el contrario, según los índices de Hofstede, la sociedad española es considerada una cultura individualista, orientada a buscar beneficios individuales sin pensar en los colectivos. Aunque, en un estudio realizado por Morales et al. (1992) utilizando el cuestionario de los tres factores

10 Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2016.

de Triandis, encontraron que los españoles tendían a puntuar sistemáticamente sobre uno de los polos de la escala (el colectivista), por lo que identificaron a España como un país colectivista. En cualquier caso siguiendo las dimensiones de Hofstede y comparando el nivel de colectivismo con República Dominicana, podemos afirmar que España es más individualista que República Dominicana, lo que según lo visto en este capítulo desfavorece en España que los individuos encuentren facilidades para crear empresas (Greve y Salaff, 2003).

Asimismo, si analizamos la masculinidad (65 en República Dominicana y 42 en España) vemos cómo se sitúa a la sociedad dominicana cómo más proclive a la actividad emprendedora según lo argumentado anteriormente (Mcgrath et al., 1992; Busenitz y Lau, 1996; Mueller et al., 2002). Al igual que en varios países caribeños como Puerto Rico, Martinica, Barbados, la República Dominicana comparte la historia social, tanto del azúcar y la esclavitud y las características esenciales de la integración temprana con el sistema capitalista occidental (Mintz, 1977), que varían en formas de visualización de la mujer y el trabajo. En este país, a nivel laboral, las dominicanas enfrentan graves desventajas. A pesar de que constituyen el 65% de quienes estudian en las universidades y el 80% de quienes se gradúan con honores, la tasa de participación de la mujer es mucho menor que la del hombre (44.5% las mujeres vs. 67.9% los hombres)¹¹ posicionando a las mujeres en trabajos domésticos. Además, la República Dominicana es el quinto país de latinoamérica con adolescentes embarazadas entre 15-18 años¹².

Aunque en España la desigualdad de género es uno de los problemas actuales, su brecha no resulta tan abismal como en la República Dominicana. En este país, el interés político por conseguir la igualdad entre hombres y mujeres es más destacable. A lo largo de estos últimos años la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres se ha situado en primer plano

11 Datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para el año 2015

12 Datos de La Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL) para el año 2013

en la agenda política de España. En este país se han aprobado diversas leyes para conseguir una mayor igualdad de género, como la aprobación de la ley de medidas de protección integral contra la violencia de género, ley de promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia y ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (el Rio y Alonso-Villar, 2007).

Asimismo, en relación a la evasión de la incertidumbre (45 en República Dominicana y 86 en España) se observa que la cultura dominicana es más arriesgada lo que favorece la actividad emprendedora. Los individuos dentro de la sociedad dominicana tienden a correr más riesgos y tener menores niveles de miedo al fracaso. La República Dominicana es una de las economías latinoamericanas de más rápido crecimiento en la última década, ha crecido a una tasa de 5.4% promedio anual en los últimos 48 años, gracias a la facilidad del país de adaptarse a cambios económicos de su ambiente y la capacidad de reacción ante las crisis¹³. Por el contrario, el escenario económico, social y político español estuvo matizado por diversos hechos de vital impacto ya que estuvo bajo un periodo recesión económica (2008-2014), lo que hace que la iniciativa empresarial sea considerada una opción profesional más incierta y, por lo tanto, socialmente desalentada (Busenitz y Lau, 1996;. Mueller et al., 2002).

Tras el análisis de las diferencias en las dimensiones culturales entre República Dominicana y España, se puede observar que estos países distan culturalmente y estas variaciones pueden conducir a que una sociedad sea más proclive al desarrollo de actitudes que fomentan el emprendimiento. Por lo que, no es de extrañar que a partir de estas diferencias culturales se proponga que el efecto positivo de los antecedentes sobre la intención emprendedora sea mayor en países como la República Dominicana.

13 Datos del Banco Mundial para el año 2016.

Sobre la base de la literatura previa acerca de la actitud personal hacia el emprendimiento y su relación con cada una de las dimensiones culturales, se puede plantear que los dominicanos tendrán una mayor actitud personal hacia el emprendimiento. Como vimos a lo largo del capítulo, la alta puntuación en la distancia de poder en una sociedad promueve una mayor influencia de la actitud hacia el emprendimiento. Dado que en República Dominicana existe un alto porcentaje de pobreza, el emprendimiento puede entenderse como la manera de escalar a una posición más alta en la sociedad. Así, debido a la insatisfacción de los dominicanos por su situación económica pueden perseguir cambios a través del emprendimiento, sin perturbar el equilibrio social y de poder de este país. Por lo que, la sociedad dominicana puede tener una mayor orientación positiva sobre los posibles resultados de poner en marcha una empresa.

Aunque algunos estudios de la literatura apoyan la relación positiva entre las actitudes hacia el emprendimiento y el individualismo, debido a que conciben el emprendimiento como una actividad individual, la gran mayoría plantea la hipótesis contraria. Estos trabajos plantean que en sociedades colectivistas, el individuo se siente apoyado por su entorno, lo que hace que perciba que emprender es algo posible. De esta forma, el hecho de que los dominicanos se desarrollen en una sociedad colectivista puede configurar positivamente su percepción sobre los posibles resultados de emprender y por tanto, un mayor efecto de la actitud personal sobre el emprendimiento.

Si analizamos la dimensión masculinidad/feminidad y su relación con la actitud personal, la mayor parte de los estudios sostienen que altos niveles de masculinidad en una sociedad promueven un mayor efecto de las actitudes sobre la intención emprendedora (Karimi et al., 2014; Ruiz et al., 2014; Santos et al., 2016). Estos estudios apoyan el hecho de que en una sociedad que se encuentre más identificada con el rol masculino se destaca por atributos como el logro, la competitividad, y el éxito profesional, lo que promueve que el individuo perciba como positivos los resultados de poner en marcha una

empresa. Por esta razón, el hecho de que en exista una alta masculinidad en la sociedad dominicana hace que sea más proclive a tener una mayor intención emprendedora.

Como se ha visto una alta evasión de la incertidumbre, hace que los individuos vean más incierta y ambigua la posibilidad de emprender, por tanto no ven favorables los resultados de esta actividad y esto disminuye el efecto de la actitud personal sobre el emprendimiento. Por el contrario, una sociedad con baja evasión de la incertidumbre es más arriesgada, porque percibe las oportunidades de negocio y sus resultados como posibles y favorables, lo que hace que la persona lleve a cabo la idea de emprender. En esta línea, la sociedad dominicana, al vivir en situaciones económicas precarias, está acostumbrada a situaciones inciertas, debido a esto puede presentar una mayor actitud hacia el emprendimiento.

Basándonos en los índices de las dimensiones culturales de Hofstede y en su relación con los antecedentes de la intención emprendedora, es razonable plantear lo siguiente:

H2: La influencia positiva de la actitud personal sobre la intención emprendedora es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un mayor colectivismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre.

Asimismo, se espera que las diferencias en las dimensiones culturales, también se reflejen en el segundo antecedente del modelo de Ajzen, las normas subjetivas, y en su influencia sobre la intención emprendedora. En el caso de los países estudiados, de acuerdo con la literatura se espera igualmente que la sociedad dominicana muestre un mayor efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora.

En este sentido, como hemos visto que una alta distancia de poder en una sociedad puede favorecer el efecto de las normas subjetivas sobre

la intención de poner en marcha una empresa (Pavlou y Chai, 2002; Huang et al., 2003; Schlaegel et al., 2013; Hassan et al., 2016). En países con una estructura formal, los individuos se sienten menos inclinados a actuar motivados por sus preferencias personales. Por lo que, aceptar la jerarquía establecida en su sociedad los lleva confiar en las opiniones de sus líderes y compartir sus ideas de negocio. Los dominicanos se ven influenciados por su entorno, lo que determina gran parte de sus decisiones. Así, el efecto de las normas subjetivas sobre la intención en este tipo de sociedades es mayor.

Asimismo, debido a las características de las sociedades colectivistas, el efecto de las normas subjetivas sobre la intención será mayor en República Dominicana. Este hecho se explica porque en las culturas colectivistas sus miembros le dan más importancia a la interdependencia en las relaciones entre sus familiares y círculos cercanos. Estas sociedades, buscan satisfacer las necesidades comunes y se preocupan más por los miembros de su sociedad. Todo ello refuerza la idea que en la sociedad dominicana donde los lazos familiares y las relaciones de grupos son más importantes, es decir colectivista, se propiciaría un mayor efecto de las normas subjetivas sobre la intención (García-Rodríguez et al., 2015).

Igualmente, en República Dominicana las normas subjetivas tendrán un mayor efecto sobre la intención, debido a su alta masculinidad. La socialización de las personas en este tipo de culturas fomenta su adhesión a los estereotipos de género masculino, debido a que las expectativas y creencias de la sociedad, influyen en las decisiones de los individuos de crear una empresa. Por lo que, en estas sociedades tiende a existir una desigualdad en los roles de género, debido a los estereotipos establecidos en su entorno. Además, una alta masculinidad supone una mayor presión social por cumplir con los estereotipos establecidos lo que favorece la competición para poner en marcha la idea de crear una empresa (Hofstede, 2011).

Por último, la relación de la baja evasión de la incertidumbre con las normas subjetivas no es cuestionable. La mayoría de trabajos analizados sostienen que en países como la República Dominicana, con un bajo índice de incertidumbre la influencia de las normas subjetivas sobre la intención es mayor. Esto se debe a que los individuos no temen tomar riesgos, y tienden a compartir con sus conocidos y personas cercanas sus ideas de negocio, buscando cierto apoyo (Choi y Geistfeld, 2004). En estas sociedades son más abiertos al cambio y a la implementación de nuevas ideas debido a que cuentan con el apoyo de su sociedad en la asunción de riesgos

Por lo tanto, se espera que la influencia de estas dimensiones culturales afecte positivamente al efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora, por lo que planteamos que:

H3: La influencia positiva de las normas subjetivas sobre la intención es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre

Del mismo modo, el control percibido de la conducta, se ve afectado por las dimensiones culturales, condicionando los posibles efectos de esta variable sobre la intención. Dadas las dimensiones culturales características de la República Dominicana puede que el control percibido de la conducta presente una mayor relación en la intención de emprender.

Si se analiza la dimensión de distancia de poder y su relación con el control percibido de la conducta, diversos estudios apoyan que una alta distancia de poder favorece la relación de este antecedente y la intención de emprender. Por lo que en un contexto cultural con una alta distancia de poder, se caracteriza por ser una sociedad con sistemas e instituciones muy estructuradas. En este tipo de sociedades se estimula las capacidades del individuo mediante un acceso más fácil a la información, relaciones personales entre sus grupos, y un

ambiente de apoyo (Luiz, 2009). Estos aspectos pueden llevar a que el individuo refuerce su confianza sobre sus capacidades para poner en marcha una idea de negocio. Además la alta distancia de poder se rige por una serie de reglas que permite que el individuo se sienta más en control sobre sus capacidades y sobre los factores del entorno. Por lo que, se puede plantear que en la sociedad dominicana por tener alto índice de distancia de poder, la relación del control percibido de la conducta y la intención emprendedora será mayor.

También, el efecto del control percibido de la conducta puede verse afectado positivamente por el colectivismo. Diversos estudios sostienen que las capacidades del individuo y sus percepciones no se desarrollan de forma individual. Así, un ambiente de apoyo, moldeado por la cultura colectivista, lleva al individuo a sentirse integrado socialmente. Esto puede llevar a que los miembros de este tipo de sociedad creen que tienen el control ya sea financiero o emocional para crear una empresa, debido al apoyo de sus familiares, amigos, etc. De esta forma, en la sociedad dominicana al presentar un mayor colectivismo, se puede esperar que el control percibido de la conducta tenga un mayor efecto sobre la intención de emprender.

Igualmente, el alto índice de masculinidad en la República Dominicana puede favorecer el efecto positivo del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora. En la literatura existe un amplio consenso acerca de la influencia de la masculinidad en el control percibido de la conducta. Esto es debido, como ya se ha visto, a que la creación de empresas es comúnmente percibida como una actividad “masculina”, asociada a atributos de logro, competencia y autonomía lo que hace que un individuo que se desarrolle en este tipo de sociedad donde se promueva esos valores, se sienta con las habilidades necesarias para iniciar una empresa. Por lo que, estas culturas se caracterizan por un alto rendimiento y competitividad lo que aumenta el número de individuos que se sienten capaces de crear una empresa (Ozgen, 2012).

Para finalizar, diversas investigaciones afirman el efecto positivo de la baja evasión de la incertidumbre en el control percibido de la conducta. Ya que disminuye la ambigüedad relacionada con la creación de empresas. Esto es debido a que se promueve una mayor aceptación de los riesgos, lo que hace que el individuo confíe en que posee las habilidades y capacidades necesarias para emprender y sienta un control sobre las posibles situaciones de incertidumbre asociadas con llevar a cabo la idea de crear una empresa. En el caso de los dominicanos, al estar acostumbrados a situaciones de cambio e incertidumbre, no ven como un obstáculo el riesgo a la hora de emprender y lo asocian a algo natural puesto que es parte de su vida diaria, por lo que su baja evasión de la incertidumbre se espera que lleve a un aumento en el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora en este país.

Así, basándonos en estos razonamientos y en la literatura expuesta a lo largo del capítulo, se espera que:

H4: La influencia positiva del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre.

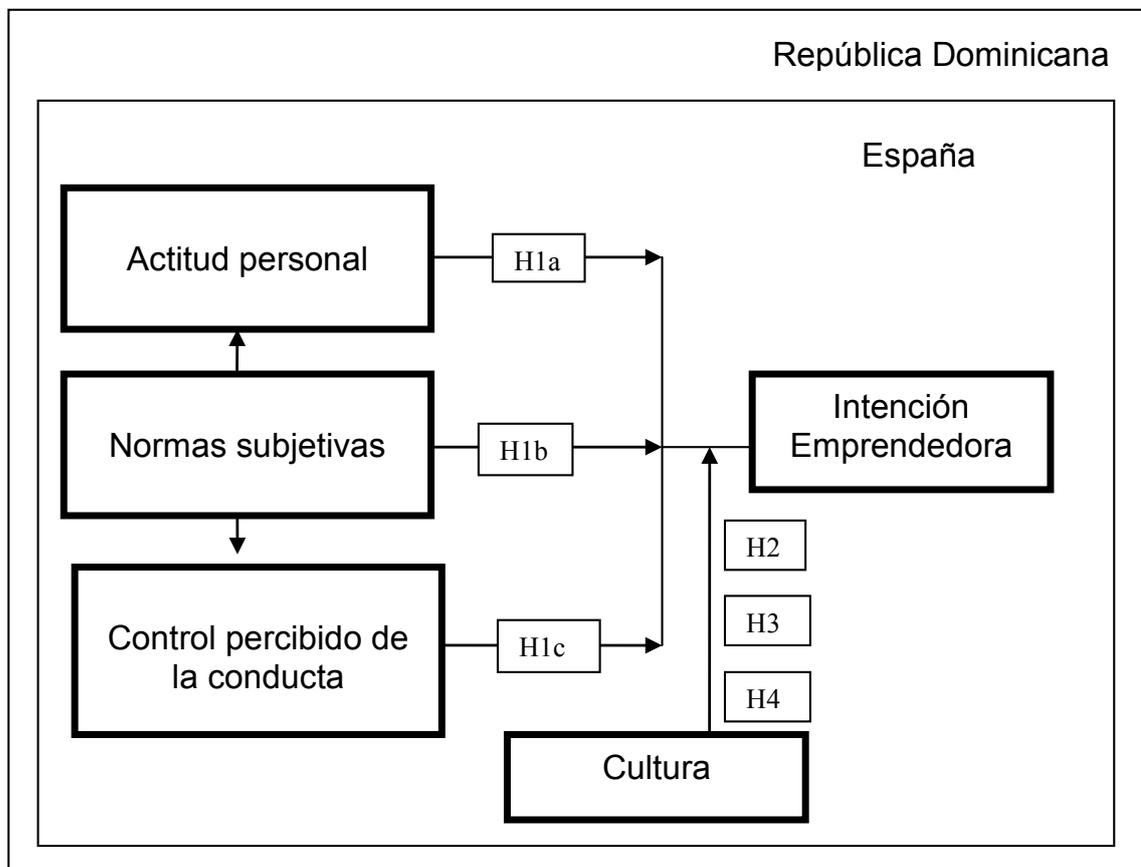
De este modo, las características culturales de la República Dominicana pueden influir positivamente en la configuración de la intención emprendedora de un individuo. Así, sobre base de la literatura expuesta se espera que en sociedades similares a la dominicana, con alto índice de distancia de poder, mayor colectivismo, alta masculinidad y con bajos índices de evasión de la incertidumbre exista una mayor intención emprendedora. Dicho de otro modo, una persona que se desarrolle en una sociedad donde se promuevan estas dimensiones culturales, sus percepciones relacionadas con el emprendimiento será más positiva y por tanto tendrá mucho más probabilidades de emprender, que un individuo que pertenezca a otro contexto cultural y no presente estas

dimensiones culturales. Así, a lo largo del capítulo, se refuerza la idea de que las particularidades culturales y sociales se reflejan en los antecedentes de la intención por la fuerza relativa de los vínculos entre estas construcciones cognitivas.

3.5. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL MODELO PROPUESTO Y LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La revisión de la literatura lleva a plantear el siguiente modelo teórico (figura 3.3). Este modelo muestra que a la hora de que un individuo decida iniciar una empresa va a estar influido por una serie de factores, cognitivos y culturales.

FIGURA 3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA



Fuente: elaboración propia.

Los factores cognitivos estudiados son los antecedentes propuestos por el modelo de Ajzen:

Actitud personal

Normas Subjetivas

Control percibido de la Conducta

Además se analizan las posibles relaciones de estos antecedentes con las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980):

Distancia de poder

Individualismo/colectivismo

Masculinidad/feminidad

Evasión de la incertidumbre

CAPÍTULO IV

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
EMPÍRICA**

Los capítulos precedentes constituyen el marco conceptual de este trabajo de investigación y, al mismo tiempo, nos sirven para proponer un modelo sobre los factores, tanto cognitivos como culturales, que condicionan la intención de poner en marcha una empresa.

Para profundizar en el conocimiento de la intención emprendedora, se plantea un estudio empírico cuyo objetivo principal es contrastar las hipótesis que emanan del capítulo segundo y tercero, en los que se analiza la importancia de los factores individuales y del contexto como condicionantes de la intención emprendedora. El propósito de este capítulo es el de exponer el diseño metodológico del estudio empírico planteado para el contraste de hipótesis.

El capítulo se estructura de la siguiente forma, en primer lugar, se describe la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio empírico y se explica cómo se ha efectuado el proceso de recogida de información. A continuación, en el apartado segundo, se exponen las variables, en concreto las medidas utilizadas. En el último epígrafe, se detallan los modelos estadísticos y los análisis que se realizan para su contraste.

4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

En este punto, se detallan las características de la población y la muestra seleccionada para contrastar las hipótesis previamente planteadas. Dada la importancia del contexto cultural para el estudio, se han seleccionado dos países culturalmente diferentes en los que recoger la información, República Dominicana y España, con el fin de obtener evidencia de posibles diferencias culturales en las relaciones planteadas.

4.1.1. Población

Para la realización del estudio empírico se ha tenido en cuenta un universo de población que cumpla la condición de ser estudiante universitario de los

últimos años de carrera. Dado que el estudio se centra en identificar las posibles diferencias culturales en el modelo de intención emprendedora propuesta, se han seleccionado dos países culturalmente diferenciados: República Dominicana y España. Dentro de estos países, se seleccionaron dos áreas geográficas concretas: el Distrito nacional de Santo Domingo (República Dominicana) y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (España).

El marco muestral de selección ha sido el censo de las universidades más destacadas de cada región: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM, en Santo Domingo) y la Universidad de Murcia (UMU, en Murcia). La PUCMM es la primera, universidad privada y católica creada en la República Dominicana. Esta universidad fue creada por la Conferencia del Episcopado Dominicano, el 9 de septiembre de 1962. Es una institución de educación superior que hace hincapié en la excelencia académica y en la búsqueda científica de soluciones¹⁴. La UMU, por el contrario, se caracteriza por ser de naturaleza pública. Tiene 100 años de antigüedad y tiene como actividad principal la consecución de la excelencia académica y científica¹⁵.

En 2013, año en que se realizó el estudio, el sistema de educación superior de la República Dominicana registró una matrícula general de 426.781 estudiantes universitarios, de los cuales 14.869 estudiantes (35% de la población universitaria) pertenecían a la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)¹⁶. Por otra parte, en las universidades españolas ese año académico se matricularon en estudios superiores 1.561.123 estudiantes, de los que 46.654 (30% de la población universitaria) pertenecen a la región de Murcia¹⁷ y específicamente 28.841 (62% de la población universitaria de la región) a la Universidad de Murcia¹⁸.

14 Datos obtenidos en www.pucmm.edu.do

15 Datos obtenidos en www.um.es

16 Datos obtenidos por la Oficina Nacional de Estadística Dominicana para el año 2013.

17 Datos obtenidos por el Ministerio de Educación de Deportes para el año 2013

18 Datos obtenidos en www.um.es

La razón por la cual esta investigación se centra en el contexto universitario es debido al interés que despierta esta población y que se refleja en el gran número de estudios realizados (Hattab, 2014; Zhang, et al., 2014; Zhang, et al., 2015; Karimi et al., 2016; Mayhew, et al., 2016; Pfeifer et al., 2016; Uysal y Güney, 2016; Al-Jubari et al., 2017; Cieślik et al., 2017; Chaudhary, 2017; Del Río et al., 2017; Díaz-Casero et al., 2017; Ferreira, y Fernandes, 2017; Pruett y Şeşen, 2017). Las particularidades de los estudiantes universitarios, se consideran especialmente relevantes en la construcción de la intención, dado que se encuentran en un ambiente educativo (Lee et al., 2006) y además se considera que existe una relación más directa entre la intención y el comportamiento futuro (Wu y Wu, 2008), puesto que los estudiantes universitarios de último año de carrera están muy próximos a enfrentarse al ámbito laboral y deben tomar una decisión sobre su futuro profesional (Fayolle y Gailly 2005, Kolvereid 1996, Krueger et al., 2000, Tkachev y Kolvereid 1999, Veciana et al., 2005; García-Rodríguez et al., 2015).

Además diversas investigaciones han demostrado empíricamente que la educación emprendedora es un medio eficaz para inspirar la intención de los estudiantes hacia la carrera emprendedora, convirtiéndose en acciones emprendedoras y aumentando la tasa de creación de empleos en la sociedad (Fayolle y Gailly, 2004; Matlay, 2008; Ooi et al., 2011).

Sin embargo, no existe un consenso sobre los factores que afectan las intención de los estudiantes de convertirse en emprendedores y la relación entre las diferencias culturales y la intención de los estudiantes (Wilson et al., 2004; Souitaris et al., 2007). Por lo que, en este trabajo se pretende contribuir a corregir esta brecha.

4.1.2. Muestra

La muestra final del estudio está formada por 913 estudiantes universitarios de último año de ambas universidades.

Para acceder a los alumnos, se contactó con los profesores encargados de cada clase y se les explicó el objetivo del estudio. En ambos países se obtuvo una respuesta favorable para entregar el cuestionario a los alumnos que se ofrecieron voluntariamente a contestar. En particular, se entregaron un total de 945 cuestionarios, de los cuales solo 913 fueron válidos, el resto se descartaron o bien por estar indebidamente cumplimentados o por estar incompletos.

Así, en ambas muestras se presentan características demográficas similares (tabla 4.1). La muestra dominicana está compuesta por 428 estudiantes. Todos los encuestados eran de origen dominicano, con una media de 22,2 años, siendo un 57,2% de encuestados mujeres. Para la muestra española se obtuvieron 485 cuestionarios válidos, de los cuales el 59,4% eran mujeres y el promedio de edad del conjunto era de 23,9 años. Entre ellos, tampoco existe ningún estudiante extranjero o visitante.

Sin embargo, en los datos contextuales de ambas muestras se observan diferencias más relevantes (tabla 4.1)

TABLA 4.1. DESCRIPTIVO DE MUESTRA POR NACIONALIDAD

	TOTAL	%	DOMINICANA	%	ESPAÑOLA	%
Tamaño de la muestra	913	100	428	100	485	100
Edad Media (DT)	23,0 (3,9)	-	22,2	-	23,9	-
Género						
Mujer	533	58,4	245	57,2	288	59,4
Hombre	380	41,6	183	42,8	197	40,6
Antecedentes familiares						
No	218	23,9	38	8,9	65	13,4
Sí	715	78,3	390	91,1	420	86,6
Experiencia laboral						
No	349	38,2	112	26,2	237	48,9
Sí	564	61,8	316	73,8	248	51,1
Formación previa empresarial						
No	426	46,7	153	35,4	269	55,5
Sí	487	53,3	275	64,3	216	44,5

Fuente: elaboración propia.

Así, tres de cada cuatro estudiantes dominicanos responde que ha trabajado previamente (73,8%) y sólo el 51,1% de los estudiantes españoles afirma tener experiencia laboral. Sin embargo, la formación empresarial previa, es mucho más común en República dominicana que en España (64.3 % frente al 44.5% de la muestra dominicana).

Por otro lado, existen diferencias en cuanto a la carrera universitaria cursada por los alumnos de ambas muestras (tabla 4.2 y tabla 4.3).

TABLA 4.2. TITULACIONES DE LA MUESTRA DOMINICANA

LICENCIATURAS Y GRADOS	CUESTIONARIOS	%
Administración de Empresas	135	31,5
Mercadotécnica	75	17,5
Administración Hotelera	72	16,8
Ingeniería Industrial	65	15,2
Arquitectura	23	5,4
Gestión Financiera y Auditoría	18	4,2
Grado de Informática	18	4,2
Economía	12	2,8
Diseño e interiorismo	10	2,3
Total de cuestionarios contestados	428	100

Fuente: elaboración propia.

Aunque la mayoría de ellas pertenecen al ámbito de las ciencias sociales, en el caso de la muestra dominicana el porcentaje de estudiantes de la carrera administración de empresas es mayor en comparación con la muestra española (31.5% frente al 25.8%) (tabla 4.2 y Tabla 4.3).

TABLA 4.3. TITULACIONES DE LA MUESTRA ESPAÑOLA

LICENCIATURAS Y GRADOS	TOTAL CUESTIONARIOS	%
Grado en Administración de Empresas	125	25,8
Licenciatura en Administración de Empresas	81	16,7
Grado en Pedagogía	37	7,6
Lic. En Veterinaria	30	6,2
Grado Relaciones Labores y RR HH	25	5,2
Grado en Óptica y Optometría	21	4,3
Grado en Ciencias Ambientales	20	4,1
Grado de Informática	18	3,7
Grado en Ingeniería Química	13	2,7
Licenciatura en Química	11	2,3
Grado en Ing. Informática	10	2,1
Grado en Psicología	10	2,1
Grado en Trabajo Social	9	1,9
Licenciatura en Matemáticas	9	1,9
Licenciatura en Física	8	1,6
Grado de Documentación	8	1,6
Grado en Biología	8	1,6
Grado de Filosofía	8	1,6
Grado de Ciencias Ambientales	8	1,6
Gado de Historia del Arte	7	1,4
Grado Logopedia	5	1,0
Negocios Internacionales y Español	3	0,6
Grado de Educación social	3	0,6
Grado de ADE y Derecho	2	0,4
Grado en Educación Primaria	2	0,4
Licenciatura en ADE+ Grado de Economía	2	0,4
Grado en Derecho	1	0,2
Grado en Educación mención francés	1	0,2
Total de cuestionarios contestados	485	100

Fuente: elaboración propia.

Por último, es conveniente destacar que la elección del contexto universitario para nuestro trabajo tiene su explicación en que este es considerado un entorno adecuado para el estudio de la intención emprendedora y el desarrollo de

ideas de negocios innovadoras, debido a la presencia generalizada de potencial emprendedor (Audretsch y Keilbach, 2007; 2008).

4.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La técnica de recogida de información es el cuestionario, en el que las variables del modelo teórico se midieron a través de escalas multi-ítem. Esto permite obtener valoraciones de variables psicológicas que no son directamente observables o para la que no se puede asignar una cuantificación directa (Churchill e Iacobucci, 2002). En cuanto al periodo de recogida de información, se llevó a cabo entre mayo y junio del año 2013, realizándose la encuesta en el idioma español en cada país.

Hay que señalar que el hecho de que los estudiantes procedieran de contextos culturales diferentes no supuso problemas para la comprensión y la contestación de las preguntas, ya que el cuestionario fue pretestado y adaptado para ambos países. Así, se adaptaron algunas preguntas del cuestionario al contexto particular del país en el que se realizó el cuestionario.

En relación al apartado del cuestionario sobre conocimiento empresarial, se tuvieron en cuenta las asociaciones, organismos y medidas de apoyo empresarial de cada país, colocando así las ONG y organismos públicos relevantes en cada uno de ellos. En el caso de República Dominicana, organizaciones como CDD, EMPRENDE, CONEP, entre otros. En cambio en España se incluyeron asociaciones como CROEM, y Organismos públicos como INFO, CEEIM, PUNTO PYME.

Además, en cuanto a los datos personales, la parte correspondiente a los ingresos mensuales totales en el domicilio fue adaptada, expresando las cantidades en euro a la moneda dominicana; el peso dominicano (DOP), tomando en cuenta la tasa de cambio de euro a peso dominicano (DOP) publicada por el Banco Central de la República Dominicana el 15 de Agosto del 2013.

Con el cuestionario se ha buscado recoger de forma clara y concisa la información fundamental que constituye el objetivo de esta investigación (ver anexo I). Este se basa en la propuesta realizada por Liñán et al., (2011) que, a su vez, se basa en la literatura teórica y empírica existente sobre la aplicación de la Teoría del comportamiento planeado para la intención emprendedora. Liñán et al., (2011) recopilieron cuidadosamente los instrumentos utilizados por otros investigadores, como Kolvereid (1996), Krueger et al. (2000), Autio et al. (2001), Veciana et al. (2005), y Kolvereid y Isaksen (2006).

Este cuestionario, supone una modificación de una versión previa (Liñán y Chen, 2009) en la que se eliminan algunos problemas, como el sesgo de aquiescencia, entendido como la tendencia de los individuos a estar de acuerdo con las preguntas que se les formulan. Para ello, se utilizan balanzas equilibradas que, por lo general, se componen de elementos tipo Likert. La nueva versión del cuestionario (Liñán et al., 2011), incorpora una escala equilibrada, redactando de manera positiva todos los aspectos del cuestionario; no obstante, se recomienda que la mitad de los factores a medir sean positivos, mientras que la otra mitad se redacten en la dirección opuesta (Thompson, 2009). La principal hipótesis de este tipo de medidas es que la aquiescencia hacia los elementos de una dirección será cancelada por la aquiescencia hacia los elementos de la dirección opuesta (Liñán et al., 2011). Así, la suma de las puntuaciones de los ítems adecuadamente invertidos se espera que esté razonablemente libre de aquiescencia (Nunnally, 1978; Liñán y Chen, 2009).

Además, esta nueva versión implementa dos escalas, mezclando aleatoriamente los elementos para minimizar el sesgo de respuesta y el efecto halo, otros dos inconvenientes que, como la aquiescencia, son comunes en los instrumentos de investigación en emprendimiento (Zahra y Wiklund, 2002).

El cuestionario está dividido en 10 secciones, de las cuales, las secciones 3 a 6 se corresponden con los elementos en el modelo de intención emprendedora. Todas las variables se midieron con escalas tipo Likert de 1

a 7, donde el 1 corresponde a desacuerdo total y el 7 se refiere al acuerdo total con lo planteado. De entre todas las secciones, la primera (educación y experiencia), la segunda (conocimiento empresarial) y la novena (datos personales) son las que permiten obtener información sobre variables contextuales que podrían estar relacionadas con la intención emprendedora y tener algún efecto sobre la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido de la conducta.

Del mismo modo, pedimos a los estudiantes que proporcionasen, de forma voluntaria, sus datos de contacto, de manera que pudieran ser contactados en una investigación posterior sobre el tema que nos ocupa.

En síntesis, los ítems del cuestionario que se relacionan con los constructos centrales de la Teoría del comportamiento planeado son: la actitud hacia el comportamiento (A2, A10, A12, A15 y A18), el control percibido de la conducta (A1, A5, A7, A14, A16, A20) y las normas subjetivas (A3, A8, A11). Por otro lado, los valores sociales en relación con el emprendimiento se midieron mediante una escala de 8-ítem (C1-C8), tres de los cuales miden la valoración sobre de la creación de empresas en el entorno más cercano del encuestado (C1, C4 y C7), y los restantes la valoración social general del emprendimiento (C2, C3, C5, C6, C8).

4.3. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Como vimos en los capítulos segundo y tercero, las variables que, de acuerdo con el modelo propuesto por Ajzen (1991), afectan a la intención emprendedora son la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido de la conducta. Siguiendo el modelo formulado en el capítulo segundo, en esta sección se analizan los factores cognitivos que influyen en la decisión del individuo de crear una empresa. Para ello, se han dividido en dos grupos: variables independientes, variable dependiente y las variables de control.

4.3.1. Variable dependiente

Intención Emprendedora

La intención emprendedora ha sido medida tradicionalmente utilizando variables dicotómicas. Así, por ejemplo, Shapero y Sokol (1982) utilizó una variable dicotómica, al igual que en los estudios llevados a cabo a partir de la base de datos del GEM (Arenius y Minniti, 2005). Krueger et al. (2000), por su lado, midieron este constructo a partir de un único ítem que analizaba la probabilidad de que un individuo establezca su propia empresa en un plazo de 5 años. Un sistema similar fue utilizado por Zhao et al. (2005).

También han sido utilizadas otras medidas compuestas por varios ítems. Así, Armitage y Conner (2001) tuvieron en cuenta tres elementos de la intención para su medición: el deseo (“Quiero...”), la auto-predicción (“¿Cuál es la probabilidad de...?”) y la intención de conducta (“la intención de hacerlo...”). Aunque los autores afirman que esta medición parece proporcionar resultados ligeramente mejores en la predicción de comportamiento (Armitage y Conner, 2001, p. 483), es una medida de la intención utilizada de forma minoritaria en la literatura.

Así, dado que la mayor parte de la literatura utiliza medidas dicotómicas, en este trabajo se utilizan las medidas sugeridas por Liñán et al., (2011), que son medidas puramente intencionales.

TABLA 4.4. MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

INTENCIÓN EMPRENDEDORA	
F.	¿Ha considerado alguna vez en convertirse en empresario? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Variables independientes

Actitud personal

La medición de la actitud hacia el emprendimiento ha sido abordada desde distintas perspectivas, con medidas tanto explícitas como inferidas. De acuerdo con la propuesta de Ajzen (2006), la evaluación se debe hacer a partir de una serie de aspectos cualitativos representados por escalas de adjetivos, de manera que en ella confluyan dos componentes, uno de orden cognitivo y otro de orden instrumental signado por medio de adjetivos como “valioso”, “inútil”, “dañino” o “beneficioso”. Este tipo de medida ha sido utilizada por Liñán et al., (2011).

A diferencia de otros estudios, como los de Kolvereid (1996) y Fayolle et al. (2006), con medidas basadas sólo en atributos relacionados con la actitud personal, Ajzen (2006) sugiere el uso de una medida agregada de las actitudes, ya que afirma que las creencias constituyen los antecedentes de las actitudes. Este autor afirma que se debe utilizar un diseño en el que las creencias formen parte de la medición de las actitudes puesto que explican una medida agregada de actitud.

Así, siguiendo lo sugerido por Ajzen (2006) y Liñán et al. (2011), se ha optado por utilizar una medida agregada de actitud personal (tabla 4.5).

TABLA 4.5. MEDICIÓN DE LA ACTITUD PERSONAL

ACTITUD PERSONAL	
A02	La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva
A10	Si tuviese oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa
A12	Preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario
A15	Ser empresario me supondría una gran satisfacción
A18	Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes
B2	Al acabar los estudios me gustaría crear una empresa

Fuente: elaboración propia.

Normas Subjetivas

Para Ajzen (1991), la medición de las normas subjetivas debe ser abordada a través de una medida agregada del tipo “¿qué piensan las personas de referencia?”. Otros estudios previos también consideraron escalas de la norma subjetiva de forma agregada y global (Ajzen y Fishbein, 1980; Schifter y Ajzen, 1985).

No obstante, en la práctica, algunos investigadores han optado por omitir esta variable siguiendo los modelos de Chen et al. (1998) y Krueger (1993). Otros, en cambio, han planteado esta variable mediante la medida de “motivos a cumplir” (Kolvereid, 1996; Tkachev y Kolvereid, 1999; Kolvereid y Isaksen, 2006). Por su parte, otros estudios sostienen que esta variable debe ser medida con afirmaciones relacionadas a las opiniones de los demás (Sequeira et al., 2007; Obschonka et al., 2010).

Así, siguiendo a Liñán et al. (2011), y en línea con Sequeira et al. (2007) y Obschonka et al. (2010), en este estudio se utiliza una escala formada por tres ítems con la que se recoge la opinión de los tres grupos de referencia principales: familia, amigos y compañeros (tabla 4.6).

TABLA 4.6. MEDICIÓN DE LAS NORMAS SUBJETIVAS

NORMAS SUBJETIVAS	
A03	Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa
A08	Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa
A011	Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa

Fuente: elaboración propia.

El control percibido de la conducta.

Las dos escalas más utilizadas en investigación para medir el control percibido de la conducta en la configuración de la intención son las desarrolladas por Chen et al. (1998) y Krueger (2000). No obstante, recientes estudios han

desarrollado escalas que, además, miden la autoeficacia en las distintas fases del proceso emprendedor (De Noble et al., 1999; Kolvereid, 1996; Kolvereid y Isaksen, 2006; McGee et al., 2009).

En general, el control percibido de la conducta se ha explicado, bien a través de la autoeficacia (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005), o bien a través de mediciones amplias, del locus control. En este sentido, Kolvereid (1996) utilizó 6 ítems generales de escala con buenos resultados, mientras que Kolvereid e Isaksen (2006) utilizaron una escala de 18 ítems agrupados en cuatro tipos de autoeficacia específicas, sin hallar una correlación significativa entre el control percibido de la conducta y la intención.

Para medir esta variable se ha utilizado una escala de 6 ítems propuesta por Liñán et al. (2011), cinco de los cuales se corresponden con una medida general de la autoeficacia, mientras que el sexto se relaciona con la variable locus control (tabla 4.7). Para ello los encuestados tuvieron que clasificar su nivel de acuerdo acerca de la percepción que tenían sobre su capacidad para crear una empresa.

TABLA 4.7. MEDICIÓN DEL CONTROL PERCIBIDO DE LA CONDUCTA

CONTROL PERCIBIDO DE LA CONDUCTA	
A01	Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí
A05	Creo que sería totalmente incapaz de crear una empresa viable
A07	Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa
A14	Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo
A16	Me resultaría muy difícil sacar adelante un proyecto empresarial
A20	Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa

Fuente: elaboración propia.

4.3.3. Variables de control

Las variables control utilizadas son las que se han considerado tradicionalmente en la literatura en este tipo de estudios (Zellweger et al.,

2011). En concreto, se analizó la influencia de algunas variables situacionales y demográficas en la intención de emprender. Algunos estudios revelan las características de estas relaciones: la influencia de género en las actitudes para la creación de nuevas empresas (Kolvereid, 1996; Gupta et al., 2009; López-Zafra et al., 2009; Santos et al., 2016) la influencia de los antecedentes familiares (Cromie et al., 1992; Krueger, 1993, Davidsson y Honig, 2003; Singh y DeNoble, 2003; López et al., 2007) la edad o la experiencia laboral como factores que afectan la intención de emprender (Cooper, 1993; Fairlie, 2005; Lévesque y Minnitti, 2006; Aidis y Van Praag, 2007; Gómez, 2011). Del mismo modo, algunos autores han estudiado la diferencia en la intención de crear una empresa entre los estudiantes que han recibido alguna formación empresarial de los que no, encontrando que la formación favorece la intención de emprender (Kolvereid y Moen, 1997; Tkachev y Kolvereid, 1999; Levie et al., 2001; Cowling y Taylor, 2001; Colombo y Delmastro, 2001; Fayolle y Ulijn, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Brown y Galloway, 2002)

En este sentido, en este estudio se han analizado cinco variables control: edad, género, experiencia previa, antecedentes familiares y formación empresarial. La primera de ellas se midió mediante una variable continua que varía desde los 18 años a los 64, el género por una variable dicotómica donde (0)=hombre y (1)=mujer, igualmente la formación empresarial, donde (0)=no y (1)=sí y por último, los antecedentes familiares, se miden mediante una escala tipo Likert de siete opciones, en la que se pregunta por el grado de conocimiento de la actividad (tabla 4.8).

TABLA 4.8. MEDICIÓN DE ANTECEDENTES FAMILIARES, EXPERIENCIA PREVA Y FORMACIÓN EMPRESARIAL

EXPERIENCIA PREVA
¿Tiene alguna experiencia laboral (ha trabajado o trabaja actualmente)? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
ANTECEDENTES FAMILIARES
¿En qué medida conoce la actividad empresarial de sus familiares/amigos/ superiores/otros? <input type="checkbox"/> 1 en ninguna medida <input type="checkbox"/> 7 completamente
¿En qué medida considera buen empresario a sus familiares/amigos/superiores/ otros? <input type="checkbox"/> 1 en ninguna medida <input type="checkbox"/> 7 completamente
FORMACIÓN EMPRESARIAL
¿Ha participado en algún curso o asignatura que pueda considerarse de educación empresarial? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fuente: elaboración propia.

4.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Para la descripción de los análisis estadísticos aplicados a la investigación empírica, distinguiremos, por un lado, una parte dirigida a la transformación previa de variables y, por otro lado, una explicación que trata de contrastar las hipótesis. Tanto para los análisis de transformación previos y validación de escalas como para los del contraste de hipótesis se ha utilizado el programa estadístico SPSS (Versión 15.0 para Windows).

En primer lugar, se ha comprobado la validez y fiabilidad de las escalas para el posterior contraste de hipótesis. Puesto que cada variable se mide utilizando varios ítems, para precisar su medida se ha aplicado un análisis factorial a cada conjunto de los mismos. El objetivo de este análisis es sintetizar la información contenida en un amplio conjunto de variables en un reducido número de factores, inferior al de variables, que permitan describir el problema observado de forma simplificada.

Entre los distintos métodos de estimación de factores, destaca por su mayor utilización en trabajos empíricos el método de componentes principales, y es por este motivo por el que se ha adoptado en este trabajo, ya que su interés primordial se centra en la obtención del mínimo número de factores necesarios para justificar la porción máxima de la varianza representada en la serie de variables original (Hair et al., 1999). A la solución factorial se le practica una rotación ortogonal varimax para facilitar la interpretación de los datos.

A continuación, se ha procedido a comprobar la fiabilidad y validez de las escalas. Medir la fiabilidad de la escala equivale a determinar la calidad del instrumento utilizado, en el sentido de que la estructura de la escala está diseñada correctamente y que, por tanto, las mediciones están libres de las desviaciones producidas por errores causales (Sarabia, 1999). El estadístico básico para determinar la fiabilidad de la medida basada en su consistencia interna es el coeficiente Alpha de Cronbach, utilizado para cada una de las escalas multidimensionales.

El análisis de la validez de una escala tiene como objetivo conocer si la medición alcanzada es una representación fiel de lo que el investigador pretende medir. Una medida tiene validez cuando las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas solamente sobre las características que se pretenden medir y no sobre otros factores (Sarabia, 1999). En otros términos, la validez de una medida hace referencia al grado en el que tal proceso de medición está libre de error, tanto sistemático como aleatorio.

En segundo lugar, la comprobación de las hipótesis se realiza mediante un análisis de regresión. El análisis de regresión es una herramienta estadística que debería utilizarse solo cuando las variables, tanto dependientes como independientes, son métricas. Sin embargo, bajo ciertas circunstancias, es posible incluir datos cualitativos tanto para variables dependientes como independiente. En estas últimas, el análisis se puede realizar transformando los datos ordinales o nominales en variables ficticias y en la variable dependiente.

Esto requiere el uso de una medida binaria y una técnica especial de la regresión Logit y Probit (Hair et al., 1999).

Así, dentro de los modelos de regresiones logísticas, se pueden diferenciar dos tipos de análisis de tipo función no lineal, conocidos como el modelo Probit y el modelo Logit.

Los modelos Probit y Logit producen resultados cualitativamente similares aunque no idénticos. De hecho, la diferencia entre Logit y Probit se encuentra en la hipótesis sobre la distribución de los términos de error en el modelo. Para el modelo Logit, se supone que los errores siguen la distribución logística estándar mientras que para el Probit, se supone que los errores siguen una distribución normal.

Pese a su similitud, el modelo Logit es el modelo más utilizado principalmente por dos razones. En primer lugar, debido a la complejidad que presenta el cálculo de la función de distribución normal (modelo Probit) frente a la logística, ya que la primera solo puede calcularse en forma de integral. Así que, la menor complejidad que caracteriza al modelo Logit es lo que ha potenciado su aplicación en la mayoría de los estudios empíricos. En segundo lugar, al igual que en el Modelo Lineal de Probabilidad, el Modelo Logit se puede interpretar en términos probabilísticos, es decir, sirve para medir la probabilidad de que ocurra el acontecimiento objeto de estudio (Thuvo et al., 2016).

Debido a esto, el modelo Logit o regresiones logísticas son el modelo idóneo para predecir el resultado de una variable cualitativa en función de las variables independientes o predictoras. Este tipo de regresión, es la variante que corresponde al caso en que se valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple “y”, en general, es la variante adecuada cuando la variable de respuesta “y” es politómica (es decir, que admite varias categorías de respuesta, tales como “mejora”, “mejora mucho”, “empeora”, “se mantiene”), pero es especialmente útil en particular cuando solo hay dos

posibles respuestas (cuando la variable de respuesta es dicotómica), que se corresponde con el caso más común (Sarabia, 1999).

En este modelo se pueden distinguir dos clases de regresiones, la binomial y la multinomial. Esta última se usa cuando la variable dependiente es una variable nominal de más de dos categorías, de ahí su nombre. Mientras que, en la regresión logística binomial, la variable dependiente es una variable binaria, es decir, de solo dos categorías, también conocidas como dummy o dicotómica. Basándonos en este concepto, el tipo de regresión logística de esta investigación es binomial debido a que la variable intención emprendedora se categorizó en dos opciones (sí y no).

Basándonos en la literatura, el uso de modelos de regresión logística binomial es un enfoque aceptado para modelar la intención emprendedora (Jinying y Pelagie, 2014; Thuo et al., 2016). Si consideramos el modelo de intención empresarial, los individuos pueden tener una intención baja ($Y = 0$) o alta ($Y = 1$) para iniciar un negocio. Siguiendo a Greene (2007) y Thuo et al. (2016), en un modelo de elección un conjunto de factores explican la decisión de un individuo de exhibir este comportamiento, tal que;

$$\text{Prob}(Y=1|x)=F(x, \beta)$$

$$\text{Prob}(Y=0|x)=1-F(x, \beta)$$

Donde:

X = un vector de variables explicativas,

β =es un conjunto de parámetros que refleja el impacto de los cambios en x sobre la probabilidad.

Un método más conveniente para modelar esta probabilidad es la transformación Logit de p . En términos de p , el modelo de regresión logística para la intención empresarial puede ser modelado (Gujarati, 2003; Thuo, 2016) como:

$$P_i = E(Y=1|X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i + \beta_3)}}$$

Suponiendo que Z es una función lineal de una sola variable explicativa, entonces Z:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e}{1 + e^Z}$$

Donde:

$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$, representa la función de distribución logística (acumulativa).

Según Gujarati (2003), un caso en el que Z es una combinación lineal de múltiples variables explicativas, se siguen pasos similares.

Así, la regresión logística nos permite relacionar las variables y comprobar si miden la intención emprendedora. En general, la regresión logística es la variante que corresponde al caso en que se valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple y, en general, es la variante adecuada cuando la variable de respuesta “y” es politómica (es decir, que admite varias categorías de respuesta, tales como “mejora”, “mejora mucho”, “empeora”, “se mantiene”), pero es especialmente útil en particular cuando solo hay dos posibles respuestas (cuando la variable de respuesta es dicotómica), que se corresponde con el caso más común (Sarabia, 1999).

Hay que tener en cuenta que para la aplicación del modelo Logit se deben cumplir una serie de supuestos: (1) el fenómeno medido debe ser binario; (2) deben existir homocedasticidad, es decir, debe haber igualdad de varianzas en las muestras o grupos estudiados; (3) el rango de la variación de la estimación debe estar acotado entre 0 y 1 (4) La relación entre las variables regresoras y la dependiente no es lineal (Hair et al., 1999; Alamilla y Aruco, 2009).

Dado que la muestra de este estudio cumple con estos requisitos, los resultados obtenidos tras aplicar el modelo Logit nos permiten hablar de probabilidades a la hora de interpretar los datos y no solo del signo de la relación entre las variables independientes y la dependiente.

Como el propósito de esta investigación es avanzar en el conocimiento de la intención emprendedora y en las variables que afectan a los emprendedores potenciales a la hora de tomar la decisión de iniciar una empresa, se va a testar este modelo tanto para la totalidad de la muestra como en la muestra República Dominicana y España por separado. Es decir, se van a realizar tres modelos de regresiones logísticas para la variable dependiente de la intención emprendedora con la finalidad de comprobar si las relaciones son similares o en cambio pueden estar afectadas otros factores, como los factores culturales, característicos del lugar en el que vive el individuo.

Una vez realizado el modelo de regresión logística, se realiza una comprobación del grado de ajuste de las estimaciones derivadas de las regresiones logísticas con los valores observados. Un modelo presenta un buen ajuste a los datos si en los valores pronosticados se reflejan de forma adecuada los valores observados. Por el contrario, si el modelo tiene un mal ajuste no puede ser utilizado para extraer conclusiones ni efectuar predicciones (Iglesias, 2013). Una forma de medir el ajuste de los datos se realiza mediante medidas globales de bondad de ajuste a través estadísticos construidos para tal fin.

Así, los test utilizados en esta investigación para comprobar la bondad de ajuste son: el test estadístico de Hosmer y Lemeshow y el test de medidas de Nagelkerke R^2 . Este último, corresponde a una medida para las regresiones logísticas similar al R^2 usado en los modelos de regresión lineal. Esta medida indica la parte de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo. En el test de Hosmer y Lemeshow corresponde a una serie de test estadísticos para medir la bondad de ajuste basado en la agrupación de las observaciones según las probabilidades estimadas por el modelo (Iglesias, 2013).

CAPÍTULO V

**RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

En este último capítulo se muestran los resultados del estudio empírico. En concreto, se analizan los resultados del contraste del modelo planteado en el capítulo tres tratando de establecer los factores determinantes de la intención emprendedora y la influencia de la cultura en cada uno de los países analizados. Para ello en primer lugar, se realiza un análisis factorial con el objetivo de reducir el conjunto de variables incluidas en el cuestionario y definir las escalas de medida. Posteriormente, se realiza un análisis con regresiones logísticas para contrastar las hipótesis previamente planteadas y comprobar la probabilidad de que exista intención emprendedora y ésta se relacione con las variables dependientes consideradas como antecedentes de la intención y con las variables control, comparando entre sí el resultado obtenido en los dos países considerados en este estudio.

5.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS PREVIOS AL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

El primer paso antes de proceder a realizar los análisis estadísticos para el contraste de hipótesis es comprobar que los datos reúnen las condiciones necesarias para poder comparar ambas muestras.

Cuando las dos muestras son elegidas aleatoriamente entre la población; como es el caso, o si se forman dos grupos y la asignación de los sujetos a los grupos es aleatoria, se asume la normalidad de las variables (Hair et al., 1999).

En segundo lugar, es necesario confirmar la igualdad de varianzas entre las muestras, para lo que se ha realizado el test de Levene, que nos permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales. Si el nivel de significatividad es menor o igual que 0,05, se rechazaría la hipótesis de igualdad de varianzas. En caso contrario ($p > 0,05$) aceptaríamos este supuesto, necesario para el posterior tratamiento estadístico de los datos de nuestro estudio. Los resultados obtenidos muestran en todos los ítems considerados probabilidades superiores a 0,05, confirmando la igualdad de varianzas.

Así, una vez confirmada la normalidad de las variables y la igualdad de varianzas entre las muestras, se realiza una prueba t-student para contrastar si las medias de cada grupo difieren significativamente y por tanto pueden ser comparadas.

El objetivo es comprobar si las diferencias observadas entre las dos muestras independientes se pueden atribuir al azar o si en realidad la diferencia es estadísticamente significativa. Para ello se realiza una prueba t-student sobre las medias muestrales (estudiantes dominicanos y españoles).

Como se observa (tabla 5.1), las medias muestrales de cada una de las escalas para cada una de las muestras (dominicanos y españoles) reflejan diferencias estadísticamente significativas, por lo que podemos afirmar que se dan las condiciones de validez suficientes de los datos para proceder al contraste de hipótesis.

TABLA 5.1. DESCRIPTIVOS DE ESCALAS. COMPARATIVA POR NACIONALIDAD (I)

		TOTAL	DOMINICANOS	ESPAÑOLES	P'
Actitud personal. Media (Desviación típica)		4,90 (1,4)	5,53 (1,1)	4,34 (1,3)	<0,001
A02	La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva	5,18 (1,9)	4,89 (1,9)	4,65 (1,9)	<0,001
A10	Si tuviese oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa	6,17 (1,3)	5,61 (1,7)	5,13 (1,8)	<0,001
A12	Preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario	5,26 (1,9)	4,78 (1,9)	4,36 (1,9)	<0,001
A15	Ser empresario me supondría una gran satisfacción	5,82 (1,5)	5,12 (1,7)	4,51 (1,7)	<0,001
A18	Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes	5,28 (1,6)	4,60 (1,6)	4,02 (1,4)	<0,001
B2	Al acabar me gustaría crear una empresa	5,46 (1,8)	4,33 (2,0)	3,36 (1,7)	<0,001

TABLA 5.1. DESCRIPTIVOS DE ESCALAS. COMPARATIVA POR NACIONALIDAD (II)

		TOTAL	DOMINICANOS	ESPAÑOLES	P*
Normas subjetivas. Media (Desviación típica)		5,57 (1,3)	5,94 (1,2)	5,24 (1,4)	<0,001
A03	Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa	5,76 (1,5)	5,48 (1,6)	5,24 (1,6)	<0,001
A08	Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa	6,09 (1,4)	5,58 (1,6)	5,13 (1,7)	<0,001
A11	Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa	5,97 (1,4)	5,62 (1,5)	5,32 (1,5)	<0,001
Control percibido conducta. Media (Desviación típica)		4,61 (0,9)	4,91 (0,8)	4,36 (0,9)	<0,001
A01	Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí	4,45 (1,5)	3,79 (1,6)	3,23 (1,5)	<0,001

*Prueba t-Student.

Fuente: elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto de variables. Esta técnica opera sobre la noción de que las variables mensurables y observables pueden reducirse a menos variables latentes que comparten una varianza común y son inobservables, lo que se conoce como reducción de la dimensionalidad (Bartholomew et al., 2011). Estos factores no observables no se miden directamente, sino que son construcciones esencialmente hipotéticas que se utilizan para representar variables (Cattell, 1973).

Así, el conjunto de datos formados por varias variables pueden reducirse observando “grupos” de variables (factores), es decir, el análisis factorial ensambla variables comunes en categorías descriptivas. De esta forma, el análisis factorial es útil para reducir las variables del estudio a un conjunto más

pequeño, para llegar a un concepto subyacente y facilitar las interpretaciones de dichas categorías (Rummel, 1988; Yong y Pearce, 2013). Concretamente, mediante este análisis, es más fácil centrarse en algunos factores claves, en lugar de tener que considerar demasiadas variables que pueden ser triviales, siendo así útil para asignar las variables a categorías significativas (Rummel, 1988; Yong y Pearce, 2013).

Con este fin, realizamos el análisis factorial, para comprobar el grado de correspondencia entre las variables medidas y las categorías correspondientes a los antecedentes del modelo de Ajzen (1991).

Para realizar el análisis factorial existen diferentes métodos que permiten la agrupación de los datos en distintos factores. En este estudio se utiliza el procedimiento de componentes principales cuyo objetivo es el de extraer los factores subyacentes a un conjunto inicial de variables. Además, es uno de los métodos dentro del análisis factorial más utilizado para el análisis de la actividad emprendedora (García-Sánchez, 2010; Pérez y Medrano ,2010; Moreno, 2013).

5.2.1. Idoneidad del análisis factorial

A la hora de realizar un análisis factorial, es deseable que exista un cierto grado de multicolinealidad, ya que el objetivo es identificar variables relacionadas y por tanto debe tener suficientes correlaciones para poder aplicarse.

Uno de los requisitos más importantes que debe de cumplir la matriz de las correlaciones es que las variables estén altamente correlacionadas, para ello se toma en cuenta el determinante de la matriz (tabla 5.2).

Si el determinante de la matriz de correlaciones toma un valor muy bajo, sin llegar a cero, significa que existen variables muy interrelacionadas, por lo que tiene sentido continuar con el análisis factorial. Dado que se obtuvo un determinante igual a 0,002, un valor próximo a cero, podemos afirmar que es factible continuar con el análisis factorial.

TABLA 5.2. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE VARIABLES

<i>r</i>	A02	A10	A12	A15	A18	B2	A03	A08	A11	A01	A05	A07	A14	A16	A20
A02	1,000	,422	,560	,482	,403	,321	,189	,191	,224	,263	,407	,224	,202	,235	,220
A10		1,000	,552	,651	,458	,425	,334	,308	,444	,300	,317	,317	,324	,130	,138
A12			1,000	,609	,460	,420	,226	,225	,245	,271	,395	,252	,259	,329	,324
A15				1,000	,590	,500	,338	,332	,358	,322	,334	,357	,431	,180	,278
A18					1,000	,431	,335	,314	,334	,352	,327	,302	,382	,311	,176
B2						1,000	,187	,183	,167	,310	,262	,281	,301	,352	,325
A03							1,000	,571	,714	,388	,332	,350	,348	,178	,126
A08								1,000	,623	,316	,329	,437	,375	,355	,162
A11									1,000	,266	,363	,408	,356	,176	,138
A01										1,000	,361	,397	,509	,390	,353
A05											1,000	,350	,427	,455	,136
A07												1,000	,502	,303	,339
A14													1,000	,353	,353
A16														1,000	,152
A20															1,000
<i>p-valor</i>	A02	A10	A12	A15	A18	B2	A03	A08	A11	A01	A05	A07	A14	A16	A20
A02		< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A10			< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	,003	,001
A12				< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A15					< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A18						< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	,009	< ,001
B2							< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A03								< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	,003
A08									< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A11										< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	,001
A01											< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
A05												< ,001	< ,001	< ,001	,002
A07													< ,001	< ,001	< ,001
A14														< ,001	< ,001
A16															,001
A20															

Determinante = 0,002

Fuente: elaboración propia.

Otra forma de confirmar la validez de los datos para el análisis factorial es el análisis de las correlaciones parciales, es decir las correlaciones entre variables cuando se tienen en cuenta los efectos de las otras variables. De tal manera que si las correlaciones parciales son altas, entonces no existen factores subyacentes verdaderos y el análisis factorial es inapropiado. En la matriz de correlaciones anti-imagen (tabla 5.3), los valores fuera de la diagonal de la matriz de correlación proporcionan directamente las correlaciones parciales.

Los valores observados muestran que todas las correlaciones parciales son muy pequeñas y que los datos son apropiados para el análisis factorial. Los valores de la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen, muestran la medida de suficiencia de muestreo. Los valores obtenidos varían entre 0,802 y 0,932 y confirman que cada variable es perfectamente predicha casi sin error por las otras variables y que por tanto nuevamente, el análisis factorial resulta apropiado.

TABLA 5.3. MATRIZ DE CORRELACIONES ANTI-IMAGEN

	A02	A10	A12	A15	A18	B2	A03	A08	A11	A01	A05	A07	A14	A16	A20
A02	0,889	-,070	-,245	-,126	-,134	,028	,028	,022	-,009	-,029	-,218	,004	,148	-,044	-,098
A10	-,070	0,874	-,230	-,333	,018	-,132	,063	,047	-,262	-,096	,010	-,043	-,020	,106	,147
A12	-,245	-,230	0,880	-,243	-,122	-,054	-,009	,006	,059	,055	-,125	,036	,118	-,176	-,113
A15	-,126	-,333	-,243	0,883	-,241	-,178	-,046	-,053	,036	,070	,039	-,023	-,184	,037	-,087
A18	-,134	,018	-,122	-,241	0,906	-,162	-,058	-,045	-,034	-,145	,047	-,007	-,128	,140	,103
B2	,028	-,132	-,054	-,178	-,162	0,906	-,029	,016	,099	-,063	-,045	-,060	,023	-,001	-,084
A03	,028	,063	-,009	-,046	-,058	-,029	0,846	-,186	-,517	-,064	-,049	,014	-,037	,020	,032
A08	,022	,047	,006	-,053	-,045	,016	-,186	0,908	-,314	-,049	-,008	-,162	-,027	-,089	,018
A11	-,009	-,262	,059	,036	-,034	,099	-,517	-,314	0,809	,061	-,103	-,098	-,012	,034	-,026
A01	-,029	-,096	,055	,070	-,145	-,063	-,064	-,049	,061	0,894	-,050	-,063	-,214	-,221	-,196
A05	-,218	,010	-,125	,039	,047	-,045	-,049	-,008	-,103	-,050	0,891	-,053	-,193	-,263	,119
A07	,004	-,043	,036	-,023	-,007	-,060	,014	-,162	-,098	-,063	-,053	0,932	-,204	-,075	-,172
A14	,148	-,020	,118	-,184	-,128	,023	-,037	-,027	-,012	-,214	-,193	-,204	0,880	-,125	-,166
A16	-,044	,106	-,176	,037	,140	-,001	,020	-,089	,034	-,221	-,263	-,075	-,125	0,813	,056
A20	-,098	,147	-,113	-,087	,103	-,084	,032	,018	-,026	-,196	,119	-,172	-,166	,056	0,808

Fuente: elaboración propia.

Por último, también se puede determinar la idoneidad del análisis factorial mediante dos estadísticos. La prueba de esfericidad de Barlett que permite comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionan en la población, es decir, que la matriz de correlación de las variables sea una matriz identidad. En nuestro caso la prueba permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que el análisis factorial es apropiado ($X^2=5,996,72$; $gl=120$; $p=<0,001$).

Y una medida de adecuación de la muestra el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice compara las magnitudes de los coeficientes de la

correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Valores pequeños del KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no se explican mediante otras variables y que el análisis factorial posiblemente no sea apropiado. En general, es deseable un valor mayor de 0,5. El valor del estadístico KMO es de 0,875 por lo que el análisis factorial es adecuado con los datos obtenidos.

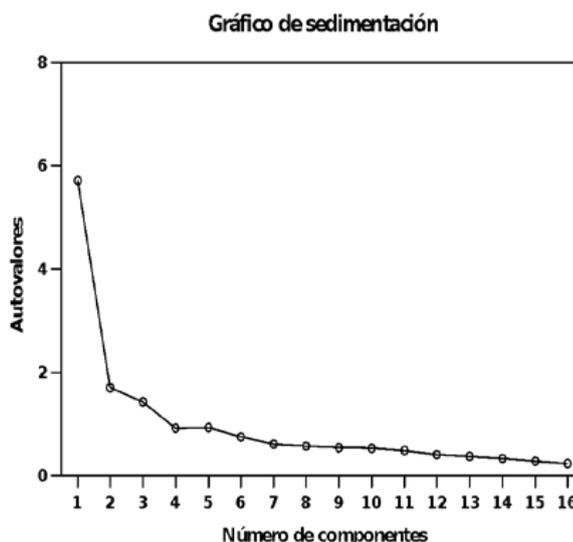
Todos los resultados de los análisis realizados para comprobar la idoneidad del análisis factorial, KMO y Bartlett, y el estudio de la matriz anti-imagen y la matriz de correlaciones son satisfactorios, por lo que se procede a realizar el análisis factorial

5.2.2. Estimación del número de factores

Para decidir el número de componentes o factores que se deben de considerar, utilizaremos como criterio el total de la varianza explicada por cada factor, de tal manera que solo aquellos factores que expliquen un porcentaje de la varianza significativo serán tenidos en cuenta. Para ello, tendremos en cuenta los autovalores asociados a cada factor, de forma que solo aquellos factores con autovalores superiores a 1 muestran una influencia clara en la varianza total explicada (figura 5.1). Podemos ver que los datos se agrupan en solo tres componentes principales. Adicionalmente, si analizamos el gráfico de sedimentación (figura 5.1), observamos como a partir del cuarto factor, los valores se aproximan a cero, esto significa que el factor correspondiente a ese autovalor es incapaz de explicar una cantidad relevante de la varianza total de los datos. Así, los resultados tanto la tabla como el gráfico de sedimentación (figura 5.1) indican que son tres factores los que explican la varianza total.

FIGURA 5.1. AUTOVALORES Y GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,724	35,776	35,776
2	1,698	10,610	46,385
3	1,432	8,950	55,335
4	,917	4,670	60,005
5	,943	5,893	65,898
6	,750	4,688	70,586
7	,614	3,835	74,421
8	,577	3,606	78,027
9	,537	3,357	81,385
10	,525	3,282	84,666



Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Extracción de los factores. Rotación Varimax

Con el fin de identificar que variables se agrupan en cada factor, seguiremos el método de componentes principales que consiste en realizar una combinación lineal de las variables, de tal manera que el primer componente principal sea la combinación de variables que mayor varianza explique, y así sucesivamente.

Para ello, en primer lugar nos fijamos en la matriz de componentes que muestra las cargas factoriales de cada variable, de modo que las variables con cargas más altas en uno de los factores está indicando una estrecha relación entre variable y factor, en definitiva es la correlación entre el factor y la variable. Por ello, solo nos interesarán correlaciones altas que indiquen una fuerte relación entre variable y factor, teniendo en cuenta aquellos valores que tengan altas cargas factoriales mayores de 0,40 (en valor absoluto).

Dado que la matriz factorial presenta problemas al interpretar en que factor satura cada variable, se realizan rotaciones factoriales consistentes en hacer girar los ejes en coordenadas, que representan a los factores, hasta conseguir que se aproxime al máximo a las variables en que están saturados. La saturación de factores transforma la matriz factorial inicial en otra denominada matriz factorial rotada, de más fácil interpretación. La matriz factorial rotada es una combinación lineal de la primera y explica la misma cantidad de varianza inicial.

Siguiendo el método de rotación varimax, se realiza una rotación ortogonal que permite rotar los factores estimados inicialmente, de manera que se mantenga la incorrelación entre los mismos y se redistribuya la varianza dentro de los factores seleccionados para lograr un patrón de más simple y significativo (tabla 5.4).

TABLA 5.4. MATRIZ DE COMPONENTES NO ROTADOS VS. ROTADOS

Matriz de componentes				Matriz de componentes rotados			
	Componente				Componente		
	1	2	3		1	2	3
A02	,585	-,411		A02	,679		
A10	,686			A10	,739		
A12	,664	-,449		A12	,779		
A15	,754			A15	,797		
A18	,659			A18	,672		
B2	,570			B2	,633		
A03	,601	,519		A03		,821	
A08	,611	,512		A08		,762	
A11	,638	,514		A11		,848	
A01	,611		-,414	A01			,679
A05	,622			A05			,514
A07	,628			A07			,538
A14	,666			A14			,648
A16	,446		-,500	A16			,667
A20	,413			A20			,547

Fuente: Elaboración propia.

Comparando las matrices de componentes rotados y no rotados, se pueden resumir los autovalores obtenidos de la matriz de varianzas-covarianzas y el porcentaje de varianza que representan cada uno de ellos (tabla 5.5). De tal forma que se observa como los porcentajes de varianza explicados asociados a cada factor, que se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores, están dentro de los límites recomendados, ya que suman más del 50% de la varianza explicada (Hair et al., 1999). El primer factor explica un 21,56% de la varianza, el segundo un 17,20% y el tercero un 16,58%.

TABLA 5.5. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Nt acumulado	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acum.	Total	% varianza	% acum.	Total	% varianza	% acum.
1	5,72	35,78	35,78	5,72	35,78	35,78	3,45	21,56	21,56
2	1,70	10,61	46,39	1,70	10,61	46,39	2,75	17,20	38,76
3	1,43	8,95	55,33	1,43	8,95	55,33	2,65	16,58	55,33

Fuente: elaboración propia.

5.2.4. Interpretación de los factores

Como hemos visto (tablas 5.4 y 5.5), el primer factor extraído, explica el 21,56% de la varianza total, y tiene correlaciones elevadas y positivas con los ítems: «La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva», «Si tuviese oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa», «Preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario», «Ser empresario me supondría una gran satisfacción», «Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes» y «Al acabar me gustaría crear una empresa». Estas preguntas hacen referencia a actitudes del individuo hacia la creación de una empresa, por tanto llamaremos a este factor **Actitud personal**.

El segundo factor explica el 17,2% de la varianza y presenta una mayor correlación con los aspectos: «Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa», «Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa» y «Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa». Así, podríamos denominar a este factor **Normas subjetivas**, dado que corresponde con el concepto de este antecedente.

El tercer y último factor, explica el 16,58% de la varianza total. Las mayores correlaciones son con los ítems: «Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí», «Creo que sería totalmente incapaz de crear una empresa viable», «Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa», «Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo», «Me resultaría muy difícil sacar adelante un proyecto empresarial» y «Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa». Dado que se corresponde con el concepto de control percibido de la conducta, denominamos a este **Control percibido de la conducta (CPC)**. En la tabla 5.6 se muestra el resultado final del análisis factorial.

Así, vemos que los tres antecedentes propuestos de la intención emprendedora explican el 55,33% de la varianza total de la intención emprendedora. Este resultado se aproxima al 55,5% obtenido por Liñán y Chen (2009), al 57,1% en el estudio Do Paço et al. (2011) y es claramente superior a la obtenida en otros estudios similares en los que las técnicas de regresión logran variaciones por debajo del 40% (Krueger et al., 2000; Autio et al.2001; García-Rodríguez et al., 2015).

TABLA 5.6. RESUMEN DEL ANÁLISIS FACTORIAL

		Componentes		
		Factor		
		Actitud personal	Normas Subjet.	CPC
A02	La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva	0.679		
A10	Si tuviese oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa	0.739		
A12	Preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario	0.779		
A15	Ser empresario supondría una gran satisfacción	0.797		
A18	Ser empresario me reportaría mas ventaja que inconvenientes	0.672		
B2	Al acabar me gustaría crear una empresa	0.633		
A03	Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa		0.821	
A08	Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa		0.762	
A11	Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa		0.848	
A01	Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mi			0.679
A02	Creo que sería totalmente incapaz de crear una empresa viable			0.514
A07	Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa			0.538
A14	Si tratase de crear una empresa. Tendría una alta probabilidad de lograrlo			0.648
A16	Me resultaría muy difícil sacar adelante un proyecto empresarial			0.667
A20	Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa			0.547
	Autovalores	5,72	1,70	1,43
	% Varianza explicada	21,56	17,20	16,58
	% Varianza explica acumulada	21,56	38,76	55,33
	KMO		0.875	
	Prueba esfericidad de Barlett		P<0,001	

Fuente: elaboración propia.

5.2.5. Validación del análisis factorial

Acerca de la validez y fiabilidad de los factores extraídos, puede recurrirse a una prueba relativamente sencilla. Siempre que se cuente con un número suficiente de observaciones o casos, la muestra podría ser subdividida al azar en dos grupos, para practicar el análisis factorial, separadamente, en cada uno de ellos. Si los resultados en términos de las cargas de los factores extraídos son similares, ello aumentará considerablemente la confianza en la robustez de los resultados.

Así, dividimos la muestra en dos partes iguales de 456,5 respuestas y reestimamos los modelos factoriales para contrastar la comparabilidad. La tabla 5.7 contiene las rotaciones varimax para los dos modelos factoriales, junto a las comunales. Como puede verse, las dos rotaciones varimax son bastante comparables en términos tanto de las cargas como de las comunales para los quince ítems.

Con estos resultados, podemos estar más seguros de que los resultados serán válidos dentro de nuestra muestra.

TABLA 5.7. VALIDACIÓN DEL ANÁLISIS DE COMPONENTES POR ESTIMACIÓN DE DIVISIÓN DE LA MUESTRA VARIMAX

Variables	Cargas factoriales Varimax						Comunalidades	
	Factor 1		Factor 2		Factor 3		Muestra	
	Muestra		Muestra		Muestra		Muestra	
	1	2	1	2	1	2	1	2
A02	0,744	0,816					0,546	0,533
A10	0,717	0,621					0,546	0,591
A12	0,811	0,786					0,445	0,530
A15	0,735	0,714					0,557	0,553
A18	0,677	0,697					0,627	0,630
B2	0,536	0,617					0,668	0,585
A03			0,820	0,720			0,597	0,560
A08			0,754	0,783			0,702	0,629
A11			0,828	0,818			0,748	0,708
A01					0,631	0,542	0,754	0,747
A05					0,495	0,567	0,623	0,627
A07					0,530	0,616	0,649	0,621
A14					0,627	0,763	0,619	0,604
A16					0,629	0,781	0,747	0,762
A20					0,552	0,621	0,761	0,763

Fuente: elaboración propia.

5.2.6. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas

Medir la fiabilidad de la escala equivale a determinar la calidad del instrumento utilizado, en el sentido de que la estructura de la escala esté diseñada correctamente y que, por tanto, las mediciones estén libres de las desviaciones producidas por errores causales (Hair et al., 1999).

Para contrastar la fiabilidad de cada una de las escalas de segundo orden con las que finalmente se realizará el contraste de las hipótesis se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach (tabla 5.8). Así, cuanto más cerca se encuentra el valor del alfa de cronbach de 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. De esta forma, se observa que todas las escalas presentan un alfa de cronbach muy superior a los niveles generalmente aceptados para escalas nuevas ($\alpha=0.5$; Churchill, 1979) e incluso los niveles de $\alpha=0.6$ que se consideran aceptables de la fiabilidad de una escala (Hair *et al.*, 1999).

TABLA 5.8: FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

ESCALA	N	FIABILIDAD α
F1	916	0.833
F2	939	0.836
F3	916	0.854

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la validez de las escalas, en primer lugar se ha confirmado la validez de contenido. Un procedimiento utilizado habitualmente consiste en comprobar si el proceso seguido en la construcción de la escala se adecúa a los criterios sugeridos por la literatura, en lo referente tanto a la metodología como a las técnicas adoptadas. Que el dominio del contenido de cada una de las variables y la especificación de sus características se haya realizado tras una exhaustiva revisión de la literatura, unido a que se hayan utilizado los instrumentos habitualmente empleados en este tipo de investigaciones, lleva a afirmar que las escalas cumplen la validez de contenido. Además dicho

instrumento y sus constructos ha sido validados en diversas investigaciones (Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Santos et al., 2016).

La validez de constructo o de concepto tiene que ver, concretamente, con el problema de saber qué es lo que realmente mide el instrumento de medición, es decir evalúa la capacidad del mismo para reflejar si las relaciones entre las medidas del constructo y las medidas de otros constructos son acordes a lo anticipado por la teoría. En definitiva este tipo de validez supone la existencia de una consistencia interna. El proceso operativo para determinarla se lleva a cabo mediante el análisis de la validez convergente, discriminante y estructural (Sarabia, 1999).

Para evaluar la validez estructural de cada una de las escalas, se ha realizado un análisis factorial de cada constructo, de manera que en el caso de que se analice más de un factor, como en esta investigación, se espera que las saturaciones sean bajas o menores de uno. Esto indicará que cada factor del análisis factorial es representativo en cada uno de los constructos asociados a las variables propuestas en el modelo, puesto que todos sus valores son menores que la unidad. Por lo que, las variables incluidas para la operacionalización de cada uno de los elementos miden adecuadamente el concepto objeto de análisis.

5.3. MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL CONTRASTE DE HIPÓTESIS EN EL TOTAL DE LA MUESTRA

La estimación Logit para determinar qué variables afectan en la intención emprendedora se ha realizado en dos bloques. El primero, formado por las variables control: género, experiencia laboral, antecedentes familiares y formación empresarial. En el segundo bloque se han añadido las variables antecedentes de la intención emprendedora: actitud personal, normas subjetivas y control percibido de la conducta. Los resultados se muestran en la tabla 5.9.

En el modelo del bloque 1, observamos que ser mujer afecta negativamente de forma significativa en la intención emprendedora, es decir, ser mujer disminuye la probabilidad de emprender en un futuro ($p=0,013$; $OR= 0,64$). La edad también

influye significativa y negativamente en la intención emprendedora, de tal forma, que a mayor edad del sujeto la intención emprendedora disminuye ($p < 0,001$; $OR = 0,93$).

Respecto a la experiencia laboral previa, el hecho de haber trabajado por cuenta ajena aumenta significativamente la probabilidad de que un sujeto tenga la intención de emprender ($p = 0,002$; $OR = 1,74$). Tener un familiar empresario y haber recibido formación empresarial previa, aumentan significativamente la intención de emprender: antecedentes familiares ($p < 0,001$; $OR = 3,74$) y formación previa ($p = 0,003$; $OR = 1,67$).

TABLA 5.9. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA DEL TOTAL DE LA MUESTRA

VARIABLES	B	ET	WALD	OR (IC _{95%})
Bloque 1				
Género (Mujer)	-0,44*	0,18	6,22	0,64 (0,45-0,91)
Edad	-0,07***	0,02	12,14	0,93 (0,89-0,97)
Experiencia laboral (Si)	0,56**	0,18	9,78	1,74 (1,23-2,47)
Antecedentes familiares (Si)	1,32***	0,24	31,14	3,74 (2,35-5,95)
Formación previa empresarial (Si)	0,51**	0,17	8,83	1,67 (1,19-2,35)
Constante	1,39*	0,55	6,47	4,0
Modelo: $X^2_{5} = 75,78^{***}$ Hosmer y Lemeshow: $X^2_{8} = 9,59$; $p = 0,295$ R^2 Nagelkerke = 0,132				
Bloque 2				
Género (Mujer)	-0,38	0,21	3,20	0,68 (0,45-1,04)
Edad	-0,03	0,03	1,29	0,97 (0,92-1,02)
Experiencia laboral (Si)	0,15	0,21	0,53	1,17 (0,77-1,76)
Antecedentes familiares (Si)	0,88**	0,28	9,93	2,42 (1,40-4,19)
Formación previa empresarial (Si)	0,22	0,21	1,13	1,24 (0,83-1,86)
Actitud personal	0,95***	0,10	85,00	2,59 (2,11-3,16)
Normas subjetivas	0,12	0,09	1,86	1,13 (0,95-1,34)
Control percibido conducta	0,36*	0,16	5,37	1,44 (1,06-1,95)
Constante	-5,46***	0,92	35,33	0,004
Modelo: $X^2_{8} = 291,12^{***}$ Hosmer y Lemeshow: $X^2_{8} = 5,65$; $p < 0,686$ R^2 Nagelkerke = 0,445 OR= Odds ratio; *$p < 0,05$ **$p < 0,01$ ***$p < 0,001$				

Fuente: elaboración propia.

En el bloque 2, con la introducción en el modelo de las variables actitud personal, normas subjetivas y control de la conducta el hecho de tener un familiar empresario sigue presentando un efecto positivo y significativo en la intención de emprender ($p=0,002$; $OR=2,42$). Por el contrario, las variables género, edad, experiencia laboral y formación empresarial previas, no presentan efectos significativos ($p>0,05$).

De entre los tres antecedentes de la intención emprendedora, solo la actitud personal y el control percibido de la conducta presentan efectos significativos sobre la intención de emprender de forma positiva. Así, un aumento en la puntuación en actitud personal, hace que la intención aumente ($p<0,001$; $OR=2,59$). De igual forma, un aumento en la puntuación en control percibido de la conducta, hace que la intención de emprender aumente ($p=0,020$; $OR=1,44$).

Con respecto a la evaluación del modelo completo (bloque 2), la prueba de significación del modelo muestra que éste es significativo y que por tanto el modelo de regresión logística es válido: $X^2_8=291,12$; $P<0,001$.

La evaluación de ajuste de los modelos se ha realizado mediante dos tipos de pruebas.

La primera de ellas, el test de Hosmer y Lemeshow consiste en comparar los valores esperados por el modelo con los valores realmente observados. Ambas distribuciones, esperada y observada, se contrastan mediante una prueba de chi-cuadrado. La hipótesis nula del test de Hosmer-Lemeshow es que no hay diferencias entre los valores observados y esperados, por lo que las probabilidades altas permiten confirmar la hipótesis nula y por tanto la bondad del ajuste del modelo. En este modelo, la probabilidad ($p=0,686$) al no ser significativa, permite aceptar la hipótesis nula de no diferencias entre los valores, y confirmar un buen ajuste del modelo.

La segunda prueba para confirmar la bondad del ajuste es mediante la figura de clasificación, que comprueba cómo clasifica el modelo obtenido los casos de la muestra en comparación con lo observado.

Así, el modelo obtenido para la muestra total clasifica correctamente a 106 sujetos que no tienen intención de emprender, un 52,2%; respecto a los sujetos que manifiesten tener intención de emprender, clasifica correctamente un 93,1%. De forma global, el modelo ha clasificado correctamente al 83,0% de los sujetos.

De acuerdo con los resultados obtenidos para el total de la muestra, se puede concluir que tanto el efecto de la actitud personal como el control percibido de la conducta tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención pudiendo confirmar así las hipótesis H1a y H1c. Sin embargo, con los datos de la muestra, el modelo no permite aceptar la hipótesis H1b, dado que no se confirma ninguna relación significativa entre normas subjetivas e intención emprendedora ($p > 0,05$).

Por otro lado, en relación a las variables control, destaca el papel de los familiares empresarios, ya que tan solo esta variable parece influir significativa y positivamente sobre la intención emprendedora en el total de muestra ($p = 0,002$; $OR = 2,42$).

5.4. MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL CONTRASTE DE HIPÓTESIS EN REPÚBLICA DOMINICANA

Al igual que para el total de la muestra, se ha procedido a contrastar las hipótesis para la muestra de República Dominicana (tabla 5.10).

En este caso, en el modelo del bloque 1, en línea con lo que se observa para el conjunto de la muestra, la experiencia previa tiene un efecto positivo y significativo en la probabilidad de emprender ($p = 0,030$; $OR = 2,21$), al igual que ocurre si el individuo tiene un familiar empresario ($p < 0,001$; $OR = 4,65$). Sin

embargo, al diferencia de lo que ocurre para el conjunto de la muestra, el sexo, la edad y la formación empresarial previa, no tienen ningún efecto significativo en la intención emprendedora ($p > 0,05$).

Si consideramos el bloque 2, tras introducir el efecto de los antecedentes de la intención emprendedora, solamente el hecho de tener un familiar empresario sigue presentando un efecto significativo y positivo en la intención de emprender ($p=0,034$; $OR=2,74$), mientras que ninguna de las demás variables demográficas presentan efectos significativos ($p > 0,05$).

**TABLA 5.10. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA.
REPÚBLICA DOMINICANA**

VARIABLES	B	ET	WALD	OR (IC _{95%})
Bloque 1				
Género (Mujer)	0,07	0,36	0,04	1,07 (0,53-2,18)
Edad	-0,02	0,06	0,10	0,98 (0,87-1,1)
Experiencia laboral (Si)	0,79*	0,37	4,70	2,21 (1,08-4,52)
Antecedentes familiares (Si)	1,54***	0,41	13,87	4,65 (2,07-10,45)
Formación previa empresarial (Si)	0,33	0,36	0,87	1,4 (0,69-2,83)
Constante	0,62	1,44	0,18	1,85
Modelo: $\chi^2_5=23,49$*** Hosmer y Lemeshow: $\chi^2_8=7,31$; $p<,504$ R²Nagelkerke =0,122				
Bloque 2				
Género (Mujer)	-0,22	0,41	0,28	0,81 (0,36-1,80)
Edad	0,00	0,07	0,00	1,00 (0,87-1,15)
Experiencia laboral (Si)	0,31	0,41	0,57	1,36 (0,61-3,04)
Antecedentes familiares (Si)	1,01*	0,48	4,49	2,74 (1,08-6,96)
Formación previa empresarial (Si)	0,18	0,40	0,19	1,19 (0,54-2,63)
Actitud personal	0,89***	0,24	13,95	2,43 (1,53-3,88)
Normas subjetivas	0,16	0,20	0,61	1,17 (0,79-1,72)
Control percibido conducta	0,39*	0,32	1,48	1,48 (0,79-2,76)
Constante	-5,84**	2,14	7,47	0,001
Modelo: $\chi^2_8=70,19$*** Hosmer y Lemeshow: $\chi^2_8=2,73$; $p<,950$ R²Nagelkerke =0,344 OR= Odds ratio; *$p < 0,05$ **$p < 0,01$ ***$p < 0,001$				

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los antecedentes, observamos el mismo resultado que para la muestra total. La actitud personal presenta efectos significativos sobre la intención de emprender de forma positiva, de manera que un aumento en la puntuación en actitud personal hace que la intención aumente ($p < 0,001$; $OR = 2,43$). Igual ocurre con el control percibido de la conducta que presenta efectos significativos y positivos ($p = 0,030$, $OR = 1,48$). De igual modo que en el conjunto de la muestra, no se observa ningún efecto de las normas subjetivas sobre la intención de emprender en la República Dominicana ($p = 0,434$).

La prueba de significación del modelo completo (bloque 2), muestra que éste es significativo y que por tanto el modelo de regresión logística es válido: $\chi^2 = 70,19$; $p < 0,001$.

Además, el test de Hosmer y Lemeshow que permite evaluar la bondad del ajuste confirma la bondad e ajuste del modelo ($p = 0,950$).

Por otro lado, el modelo obtenido clasifica correctamente a 9 sujetos que no tienen intención de emprender (de los 39), un 23,1%; respecto a los sujetos que manifiesten tener intención de emprender, clasifica correctamente un 99,4% (351 de 353). De forma global el modelo ha clasificado correctamente al 91,8% de los sujetos.

Así, según los resultados obtenidos en la República Dominicana, se aceptan las hipótesis H1a y H1c, relacionadas con el efecto positivo de la actitud personal y el control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora, mientras que se rechaza la hipótesis H1b dado que las normas subjetivas no tienen ningún efecto sobre la misma.

Al igual que ocurre en el total de la muestra, la variable control más representativa para la intención emprendedora es el tener un familiar empresario, mientras que las demás no muestran ningún efecto significativo sobre la intención.

5.5. MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL CONTRASTE DE HIPÓTESIS EN ESPAÑA

Por último, se han estimado ambos modelos para la muestra de estudiantes españoles, obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 5.11.

Los resultados de los análisis para el bloque 1, muestran como el sexo y el hecho de tener un familiar empresario influye significativamente en la intención emprendedora. En línea con la muestra total, observamos que en España ser mujer disminuye la probabilidad de emprender en un futuro ($p=0,006$; $OR=0,55$), mientras que tener un familiar empresario aumenta la intención de emprender ($p<0,001$; $OR=4,43$). Sin embargo, la edad, la experiencia laboral previa y la formación empresarial no presentan efectos significativos ($p>0,05$), como si ocurre en el conjunto de la muestra.

Considerando la introducción de las variables actitud personal, normas subjetivas y control de la conducta (bloque 2), el hecho de tener un familiar empresario sigue presentando un efecto significativo en la intención de emprender, por lo que aumenta la intención ($p=0,007$; $OR=2,67$), pero el sexo deja de tener influencia sobre la intención, así como el resto de variables de control ($p>0,05$). Estos resultados están en línea con lo observado en los análisis previos para el conjunto de la muestra y república dominicana.

Si analizamos los tres antecedentes de la intención, observamos nuevamente que la actitud personal ($p<0,001$; $OR=2,3$) y, en menor medida, el control percibido de la conducta ($p=0,020$; $OR=1,35$) presentan un efecto positivo y significativo sobre la intención de emprender. Igual que se ha observado en los casos anteriores para el conjunto total de los estudiantes y para los dominicanos, las normas subjetivas de la conducta no presentan efecto significativo sobre la intención emprendedora ($p=0,173$).

TABLA 5.11. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA. ESPAÑA

VARIABLES	B	ET	WALD	OR (IC _{95%})
Bloque 1				
Género (Mujer)	-0,60**	0,22	7,47	0,55 (0,36-0,84)
Edad	-0,03	0,03	1,30	0,97 (0,92-1,02)
Experiencia laboral (Si)	0,03	0,22	0,02	1,03 (0,67-1,59)
Antecedentes familiares (Si)	1,49***	0,33	20,57	4,43 (2,33-8,44)
Formación previa empresarial (Si)	0,27	0,22	1,62	1,31 (0,86-2)
Constante	0,08	0,66	0,01	1,080
Modelo: $\chi^2_5=33,77^{***}$ Hosmer y Lemeshow: $\chi^2_8=3,68;p=0,884$ R²Nagelkerke =0,104				
Bloque 2				
Género(Mujer)	-0,43	0,25	2,89	0,65 (0,4-1,07)
Edad	-0,01	0,03	0,17	0,99 (0,93-1,05)
Experiencia laboral (Si)	-0,03	0,25	0,02	0,97 (0,59-1,59)
Antecedentes familiares (Si)	0,98**	0,37	7,19	2,67 (1,3-5,47)
Formación previa empresarial (Si)	0,11	0,25	0,18	1,11 (0,68-1,81)
Actitud personal	0,83***	0,12	48,24	2,3 (1,82-2,91)
Normas subjetivas	0,13	0,10	1,58	1,14 (0,93-1,38)
Control percibido conducta	0,30*	0,18	2,69	1,35 (0,94-1,93)
Constante	-5,32***	1,07	24,83	0,002
Modelo: $\chi^2_8=138,85^{***}$ Hosmer y Lemeshow: $\chi^2_8=4,96;p<,762$ R²Nagelkerke =0,379 OR= Odds ratio; *p< 0.05 **p<0 .01 ***p< 0.001				

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la evaluación del modelo completo (bloque 2), la prueba de significación del modelo muestra que éste es significativo y que por tanto el modelo de regresión logística es válido: $\chi^2_8=138,85$; $p<0,001$.

El índice de Hosmer y Lemeshow es adecuado ($p=0,762$) y permite afirmar que no existen diferencias significativas entre los valores observados y pronosticados. Además, el modelo obtenido clasifica correctamente a 100 sujetos que no tienen intención de emprender (de los 164), un 61,0%; respecto a los sujetos que manifiesten tener intención de emprender, clasifica correctamente

un 84,6% (220 de 260). De forma global el modelo ha clasificado correctamente al 83,0% de los sujetos.

Así, en el caso de España, los resultados avalan las hipótesis H1a y H1c, puesto que actitud personal y control percibido de la conducta influyen significativa y positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes españoles, al igual que ocurre en el conjunto de la muestra y en República Dominicana. Del mismo modo, se rechaza la hipótesis H1b, ya que las normas subjetivas no son significativamente relevantes como antecedentes de la intención emprendedora.

El comportamiento de las variables control, es similar al observado para el conjunto de la muestra y República Dominicana. Aunque inicialmente el hecho de ser mujer influye negativamente en la intención emprendedora en España, cuando consideramos conjuntamente su influencia junto a las de los antecedentes propuestos, este efecto se disipa. Tan solo el hecho de tener familiares empresarios, revela ser determinante en la intención emprendedora.

5.6. COMPARACIÓN DEL MODELO EN AMBAS MUESTRAS: EL EFECTO DE LA CULTURA

Los resultados del modelo contrastado sobre diferentes muestras permiten observar las diferencias culturales relacionadas con el país de origen de los estudiantes y si influyeron significativamente en la intensidad del efecto de los antecedentes sobre la intención en ambos países.

Para contrastar las hipótesis H2, H3 y H4, relacionadas con las diferencias culturales, se realizaron regresiones logísticas en ambas muestras por separado sin variar la medida de la intención empresarial en las dos muestras de estudiantes (República Dominicana y España).

Con el fin de hacer más sencilla la comparación de los resultados entre ambos países, se ha utilizado el *odds-ratio* (OR) de cada una de las variables

predictoras de la intención emprendedora (actitudes, normas subjetivas y control percibido de la conducta). El OR es una medida de la magnitud de la asociación entre dos variables, de forma que un *odd ratio* mayor que 1 indica la existencia de una relación positiva o directa entre la variable dependiente e independiente, mientras que un *odd ratio* menor que 1 señala la presencia de una relación negativa o inversa. Un *odd ratio* igual a 1 es indicativo de la ausencia de relación entre las dos variables.

Así, en la tabla 5.12 se presenta el odds-ratio (OR) de ambos países, mostrando la fortaleza de la asociación entre los antecedentes y la intención emprendedora en cada país.

TABLA 5.12. COMPARACIÓN DE ODDS-RATIO (OR) DE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA

ANTECEDENTES	REPÚBLICA DOMINICANA ODDS RATIO	ESPAÑA ODDS RATIO
Actitud personal	2,43***	2,30***
Normas subjetivas	1,17	1,14
Control percibido de la conducta	1,48*	1,35**

OR= Odds ratio; *p< 0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Fuente: elaboración propia.

Como hemos observado en los apartados previos (tabla 5.10 y tabla 5.11), los resultados verifican para ambas muestras que la actitud personal es el antecedente con mayor influencia sobre la intención empresarial, seguido del control percibido de la conducta. Sin embargo, existen ciertas diferencias en la intensidad de la relación entre los antecedentes y la intención emprendedora en cada país, lo que puede ser explicado por las diferencias culturales, tal y como se propone en las hipótesis H2, H3 y H4 del modelo.

Así, en la República Dominicana la actitud personal es mayor que la española (tabla 5.12), lo que nos permite aceptar la hipótesis H2, y afirmar que

la actitud personal tiene una influencia mayor en países con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre.

En cuanto a las normas subjetivas, no se puede confirmar que las diferencias culturales sean determinantes en la influencia de éstas sobre la intención emprendedora (H3), dado que este antecedente no ha resultado significativo para ninguna de las muestras.

Sin embargo, en relación al último de los antecedentes de la intención emprendedora, el control percibido de la conducta, y de acuerdo a los resultados observados en la tabla 5.12, podemos afirmar que la muestra dominicana presenta mayor intensidad en el efecto de control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora, en comparación con la muestra española (OR=1,48 frente OR=1,35). En consecuencia, se acepta la hipótesis H4, confirmando el mayor efecto del control percibido de la conducta en la intención en países con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión a la incertidumbre.

Así, aunque en ambas muestras se presenta un efecto positivo y significativo de las actitudes y el control percibido sobre la intención emprendedora. La intensidad de la influencia de ambas sobre la intención empresarial es mayor en el caso de los estudiantes dominicanos. Por lo que se puede decir que en este país, la evaluación personal acerca de los resultados del emprendimiento y su percepción acerca de poseer las capacidades y habilidades para emprender es mayor que en España.

Por otro lado, si tenemos en cuenta las variables de control, género, edad, experiencia laboral previa, tener un familiar empresario y haber recibido formación empresarial, los resultados también muestran diferencias en ambos países, especialmente cuando consideramos el modelo preliminar (bloque 1).

Así por ejemplo, el género tiene un efecto diferente en ambos países. En el modelo preliminar, antes de incorporar los antecedentes de la intención, este presenta un efecto negativo y significativo en España, no así en República Dominicana. Sin embargo, en República Dominicana es relevante sobre la intención el hecho de haber trabajado previamente, lo que no ocurre en España.

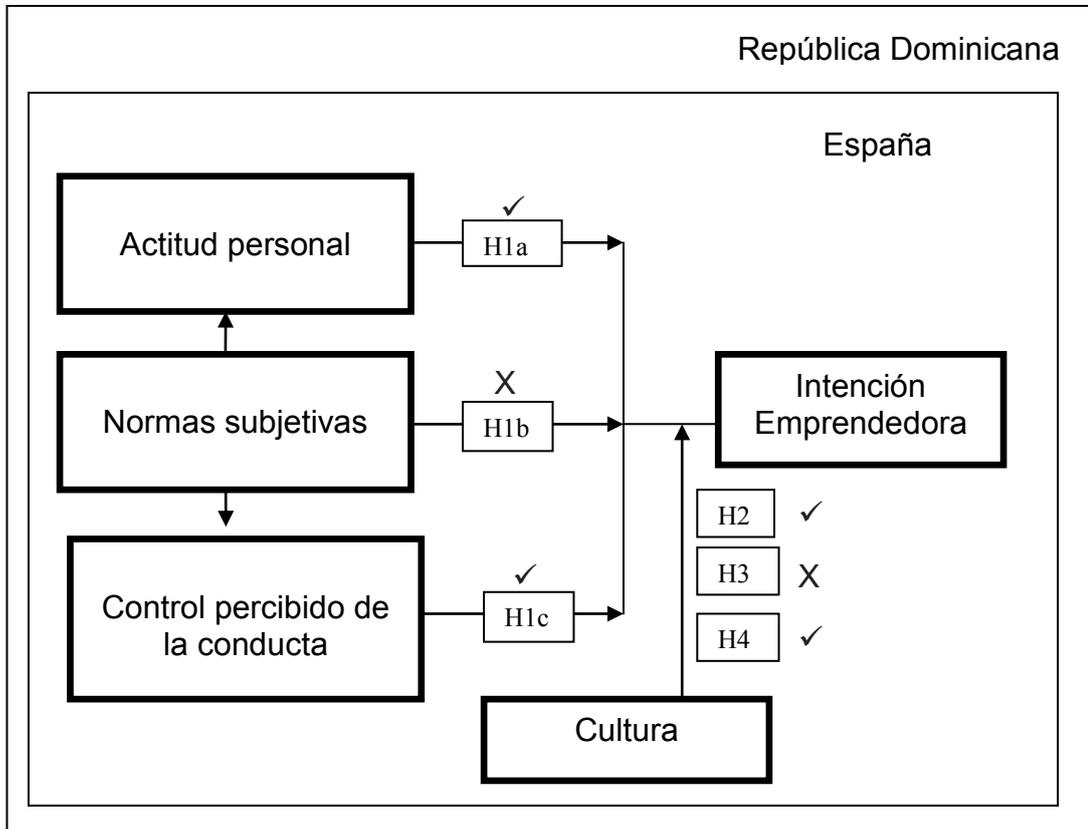
Es de destacar, que una vez se considera el modelo completo, desaparecen estas diferencias, y la única variable control que tiene un efecto significativo sobre la intención en ambos países es el hecho de tener antecedentes familiares, mostrando una influencia mayor en los estudiantes dominicanos ($p=0,034$; $OR=2,74$) frente a los españoles ($p=0,007$; $OR=2,67$).

A modo de conclusión se puede afirmar que dependiendo del país y la cultura en donde se analizan los antecedentes se observan diferencias en la intención emprendedora. En concreto, se puede decir que en ambos países se observa que la percepción positiva acerca de los resultados derivados del emprendimiento y la confianza en las capacidades para crear una empresa se reflejan en una mayor intención emprendedora. Sin embargo, estas variables afectan de forma más intensa en países como República Dominicana, donde la distancia de poder es alta, existe un menor grado de individualismo, la sociedad es típicamente masculina y se observa un menor grado de evasión de la incertidumbre.

Asimismo, estos resultados confirman la validez del modelo de Ajzen para predecir la intención emprendedora en diferentes contextos culturales y del cuestionario de intención emprendedora realizado por Liñán et al. (2011).

La figura 5.2 muestra los resultados derivados del estudio empírico, y en consecuencia, las conclusiones del contraste de hipótesis.

FIGURA 5.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras la revisión de la literatura y la realización del estudio empírico se han obtenido una serie de conclusiones que permiten responder a las cuestiones planteadas en este trabajo. Concretamente, el principal objetivo de este estudio es analizar la intención emprendedora y los antecedentes de la misma, en dos países culturalmente distintos, con el fin de comprobar si la intención emprendedora y sus antecedentes difieren entre países por la influencia de las dimensiones culturales.

Para ello, se propone un modelo de investigación que se contrasta sobre una muestra de 913 estudiantes de la República Dominicana (428) y España (485).

En este capítulo se resaltan los resultados más significativos, diferenciando los que se derivan de la revisión de la literatura y los que proceden del estudio empírico. Asimismo, se comentan las limitaciones identificadas, las principales aportaciones y las líneas futuras de investigación.

CONCLUSIONES

Conclusiones de la revisión de la literatura

En el primer capítulo se definió la figura del emprendedor. Las primeras definiciones son del siglo XVI, y se referían a ellos como personas aventureras que emprendían viajes y expediciones arriesgadas o de incierto resultado.

Sin embargo a pesar de que la figura del emprendedor ha sido estudiada ampliamente más de trescientos años, existen numerosas definiciones y enfoques que tratan de explicar qué es un emprendedor, las características que lo definen y las distintas variables que lo afectan, según la perspectiva desde la que se aborde su estudio.

Así, desde una perspectiva económica, un emprendedor se caracteriza por ser innovador, por tener capacidad para asumir riesgos, y ser un creador de valor. Desde una perspectiva psicológica, el estudio del fenómeno emprendedor implica hablar de las motivaciones, es decir de aquellos procesos psicológicos

que causan la estimulación y la persistencia de acciones voluntarias dirigidas a la creación de una empresa. Sin embargo, desde un punto de vista sociocultural se define al emprendedor como un individuo que se encuentra altamente afectado por factores externos que influyen sobre la decisión de crear una empresa. Por último, la perspectiva gerencial, conceptualiza al emprendedor como un producto del aprendizaje empresarial.

Tras revisar las diferentes acepciones, este trabajo propone que el emprendedor es una persona capaz de generar ideas, de poner en marcha iniciativas con potencial de desarrollo, con un valor útil añadido para la sociedad o el mercado diferenciado, que merced a su actuación emprendedora pueden sobrevivir y transformarse por sí mismas, adaptándose a la evolución del entorno. Igualmente, aquel que pone en marcha su imaginación y esfuerzo para descubrir una oportunidad y transformarla en un negocio o en una actividad social o política que pueda sobrevivir y crecer sin su concurso posterior.

Asimismo, esta investigación entiende que el emprendimiento es un comportamiento intencional y planeado. Así, en el segundo capítulo, se realiza una revisión de la literatura sobre el papel de las intenciones en la predicción del comportamiento emprendedor, profundizando en los principales modelos de intenciones que se basan en el estudio de la intención como predictor de un determinado comportamiento individual. Concretamente se destacan dos modelos por su amplia utilización en el estudio del comportamiento emprendedor. En primer lugar, el *modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol (1982)* y, en segundo lugar, *la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991)*. Ambos modelos presentan similitudes en los factores considerados como antecedentes de la intención, lo que refleja un alto grado de compatibilidad mutua (Krueger et al., 2000).

Así, el modelo del evento empresarial de Shapero y Sokol (1982) resalta que las variables determinantes de la intención son: deseabilidad percibida, viabilidad percibida y propensión a actuar.

En cuanto al modelo del comportamiento planeado de Ajzen (1991), su autor destaca tres elementos que definen la intención emprendedora: la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido de la conducta.

Por último, se analizó también el modelo propuesto por Krueger y Brazeal (1994) quienes realizan un planteamiento integrador de los dos anteriores. Estos autores afirman que cuando el comportamiento se percibe como deseable y factible, el individuo da credibilidad a la opción emprendedora, la cual es generadora del potencial para iniciar un negocio, especialmente si existe una cierta propensión a actuar por parte del individuo.

En esta investigación, por su gran utilización y validez empírica se ha optado por utilizar el modelo del comportamiento planeado de Ajzen (1991). Son numerosas las investigaciones que confirman la influencia de los tres antecedentes propuestos por Ajzen (1991) en la intención emprendedora. Sin embargo no hay estudios comparativos en el campo del emprendimiento centrados en los países caribeños como la República Dominicana, lo que hace especialmente interesante determinar las posibles características específicas que existen en su intención emprendedora y la relación con sus antecedentes.

Una vez aclarado qué es el emprendedor, los principales modelos de intención emprendedora, así como las características que diferencian los distintos modelos, y el modelo utilizado en esta investigación, se profundizó en el estudio de la cultura como otro factor condicionante de la intención. Para ello, debido a que en la literatura la cultura y su relación con el emprendimiento se abordan desde diversas formas, se propuso analizar la cultura desde el trabajo más relevante realizado hasta el momento en el campo de las diferencias entre culturas nacionales que condicionan a la intención emprendedora. En concreto las dimensiones definidas por Hofstede (1980). Las seis dimensiones son: la *distancia de poder*, el *individualismo/colectivismo*, la *masculinidad/feminidad*, *evasión de la incertidumbre*, la *orientación a largo plazo/corto plazo* y una sexta dimensión la *indulgencia/restricción*. En la literatura se puede afirmar que existe

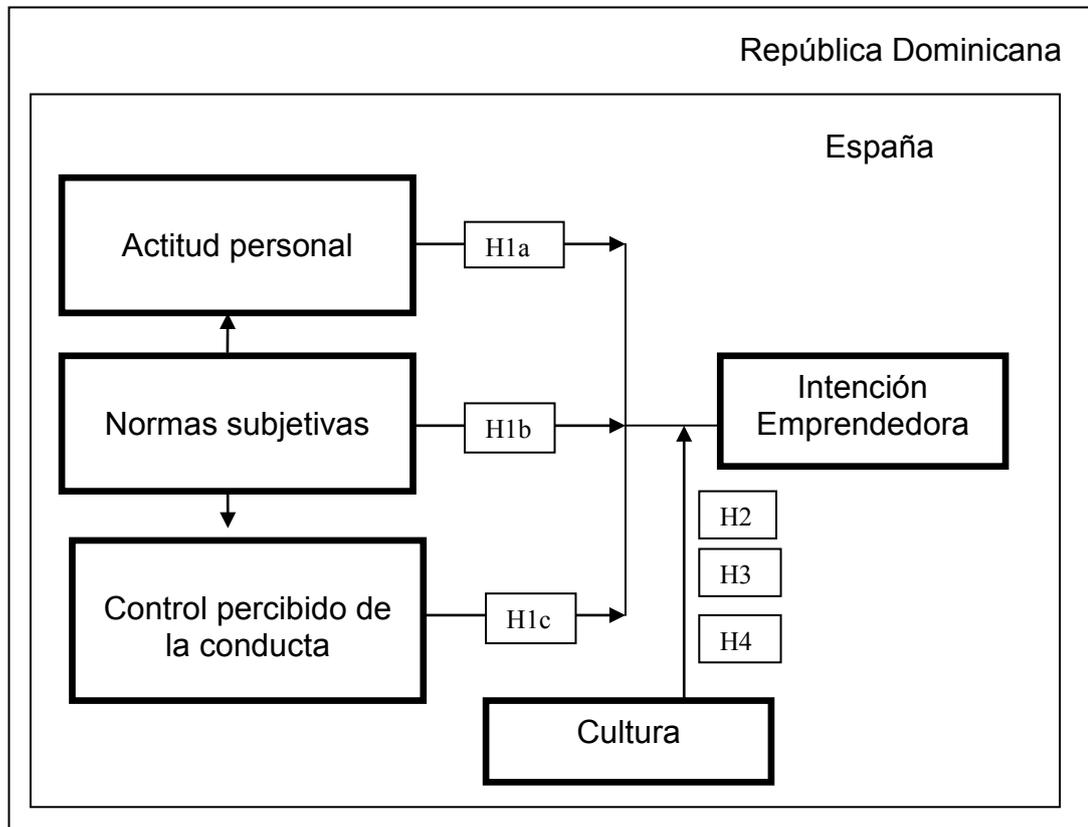
una relación entre las cuatro primeras dimensiones culturales expuestas por Hofstede (1980) y el proceso de formación de las intenciones.

En concreto, en esta investigación, basándonos en una revisión de la literatura, se proponen las posibles relaciones de los antecedentes de la intención con las dimensiones culturales. Así, se entiende que en los países con una alta distancia de poder, un mayor colectivismo, una alta masculinidad y una baja evasión de la incertidumbre, la influencia de los antecedentes (actitud personal, normas subjetivas y control percibido de la conducta) sobre la intención será mayor que en sociedades que no cumplan con estas dimensiones.

Por lo tanto, en este trabajo se dedica una especial atención a analizar las dimensiones culturales y su relación con la creación de empresas en dos países con diferentes contextos culturales (República Dominicana y España). Dichos países varían en cada una de las dimensiones propuestas por Hofstede (1980). La sociedad dominicana tiene una alta distancia de poder, un mayor colectivismo, una alta masculinidad y una baja evasión incertidumbre. Por el contrario España presenta una baja distancia de poder, un mayor individualismo, una baja masculinidad y una alta evasión de la incertidumbre. Por lo que basándonos en las proposiciones acerca de la relación de las dimensiones culturales y los antecedentes, expuestas en la revisión de la literatura, podemos concluir que debido a los índices en las dimensiones culturales, y su influencia en los antecedentes, la República Dominicana es más proclive a emprender que España.

De la revisión de la literatura se deriva el siguiente modelo y las siguientes hipótesis:

FIGURA 6.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA



Fuente: elaboración propia.

Hipótesis 1a: La actitud personal tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

Hipótesis 1b: Las normas subjetivas tienen una influencia positiva en la intención emprendedora.

Hipótesis 1c: El control percibido de la conducta tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

Hipótesis 2: La influencia positiva de la actitud personal sobre la intención es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un mayor colectivismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de la evasión de la incertidumbre.

Hipótesis 3: La influencia positiva de las normas subjetivas sobre la intención es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre.

Hipótesis 4: La influencia positiva del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor en la República Dominicana que en España, al tratarse de un país con alta distancia de poder, un menor grado de individualismo, un mayor grado de masculinidad y un menor grado de evasión de la incertidumbre.

Conclusiones de la investigación empírica

Entre los principales problemas de la investigación sobre la intención emprendedora se encuentran la falta de consenso en la conceptualización del ámbito de estudio y el poco avance que se ha producido a nivel cuantitativo. Es por ello que esta investigación contribuye con la literatura sobre la intención emprendedora, comparando dicha intención en dos países culturalmente diferentes y analizando la influencia de las dimensiones culturales en los antecedentes de la intención emprendedora. Además, existe una necesidad reconocida en la literatura de profundizar en el conocimiento científico de la intención emprendedora de países como la República Dominicana a través de trabajos empíricos que se centren en su análisis, y comparen sus intenciones con las de otro país con distintas características culturales. Con el fin de cubrir este vacío en la literatura, se realiza este estudio comparativo entre República Dominicana y España, contrastando sobre una muestra de 913 estudiantes de distintas titulaciones universitarias en los últimos años de carrera una serie de hipótesis que permitan poner de manifiesto las diferencias culturales sobre la intención emprendedora.

Este estudio se basa fundamentalmente en el cuestionario propuesto por Liñán et al. (2011) para medir los constructos principales de la investigación, confirmando su validez y utilidad como herramienta para la medición de la intención emprendedora.

Los resultados de este estudio permiten confirmar la hipótesis H1a, pudiendo afirmar que existe una relación positiva entre la actitud personal y la intención de emprender en ambos colectivos, estudiantes dominicanos y españoles. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos, éste es el antecedente más significativo en la intención emprendedora, tanto en República Dominicana como en España. Al igual que nuestra investigación, otros estudios confirman que la actitud personal hacia el emprendimiento tiene un efecto directo y positivo sobre las intención emprendedora (Kolvereid y Tkachev ,1999; Krueger et al., 2000; Scholten et al., 2004; Dohse y Walter, 2009; Stephan y Uhlaner, 2010; Do Paço et al., 2011). Así que en esta línea, se confirma que cuando el individuo visualiza los resultados de emprender como posibles y positivos, la intención de emprender es mayor.

En el caso de las normas subjetivas, los resultados de este estudio no permiten confirmar la relación positiva entre este antecedente y la intención emprendedora en los países estudiados por lo que se rechaza la hipótesis H1b. Aunque un grupo de investigaciones han encontrado una relación significativa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora (Tkachev y Kolvereid, 1999; Autio et al., 2001; Armitage y Conner, 2001; Krueger et al., 2000; Kolvereid e Isaksen, 2006; Kautonen et al., 2013), en otros estudios, esta variable no tiene un impacto relevante sobre la intención emprendedora (Krueger et al., 2000, Autio et al., 2001, Liñán, 2004, Liñán y Chen, 2009; Liñán y Santos, 2007; Liñán et al., 2011), incluso algunos ignoran completamente esta variable en la medición de la intención emprendedora (Veciana et al., 2005).

Debido a esto, diversos estudios han intentando buscar la razón de por qué las normas subjetivas son el predictor más débil en el modelo propuesto

por Ajzen. Existe una línea de investigación que sostiene que el efecto de las normas subjetivas sobre la intención emprendedora puede ser indirecto, de manera que su influencia se encuentre implícita en la actitud personal y en el control percibido de la conducta (Liñán y Chen, 2009; Do Paço et al., 2011). Así, diversos estudios han planteado un efecto indirecto de las normas subjetivas sobre la intención, al confirmar un efecto moderador de la misma sobre otros antecedentes de la intención. Esto explicaría porque las normas subjetivas no presentan una relación directa con la intención emprendedora (Eagly y Chaiken, 1993; Umeh y Patel, 2004; Schlaegel et al., 2013).

Otros estudios sostienen que la falta de relación de las normas subjetivas con la intención es debido a las características de la muestra. Si se estudia una muestra de personas jóvenes, como estudiantes, ellos toman las decisiones relacionadas al emprendimiento basadas más en aspectos personales (actitudes y control percibido de la conducta) en lugar de consideraciones sociales (normas subjetivas) (Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000). Ello ha llevado a diversos autores a sugerir que para el estudio de intenciones emprendedoras en estudiantes se necesitaría ampliar la conceptualización y medición de este antecedente (Armitage y Conner, 2001; Liñán y Chen, 2009; Hassan et al., 2016).

También se ha aludido a la situación económica de los países estudiados en el momento de la recolección de la muestra, como explicación para esta falta de relación. En España, la situación de profunda recesión económica y los altos índices de desempleo juvenil pueden haber condicionado las percepciones sobre la aprobación y desaprobación acerca de la actividad empresarial. Del mismo modo, la influencia de las percepciones de las opiniones positivas sobre la intención de iniciar una empresa en los países en desarrollo, como en el caso de República Dominicana, pueden verse limitadas por la alta pobreza y necesidad que existe en esta sociedad, por lo que el hecho de emprender, significaría salirse de los esquemas socialmente establecidos de trabajar por cuenta ajena y tener cierta seguridad salarial.

Así, parece que hay muchos factores que pueden estar detrás de la débil o nula relación directa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora. Por lo tanto, consideramos que los resultados obtenidos podrían deberse a una combinación de varios factores: económicos, metodológicos y de influencia implícita sobre otros antecedentes de la intención, por lo que sería conveniente profundizar en un análisis futuro en las causas de esta cuestión.

Siguiendo con la comprobación de las hipótesis, los resultados de este estudio muestran que el control percibido de la conducta es el segundo antecedente que tiene una relación positiva con la intención emprendedora en ambas muestras, por lo que podemos confirmar la hipótesis H1c. Esta relación ha sido confirmada por otros autores; así, en línea con estudios previos (Liñán y Chen, 2009; Iakovleva et al., 2011; Ekpe y Mat, 2013; Liñán et al., 2013; Malebana, 2014; Ogundipe et al., 2012), podemos confirmar que la creencia del individuo sobre sus capacidades y habilidades de emprender tiene un efecto positivo sobre la intención de crear una empresa.

En conclusión, se confirman las hipótesis H1a y H1c y se rechaza la hipótesis H1b tanto en República Dominicana como en España. Así, este estudio confirma la consistencia de la Teoría del comportamiento planeado en la explicación de la intención emprendedora. Además, los resultados muestran que el modelo de Ajzen se puede utilizar en diferentes contextos culturales y tiene el mismo poder predictivo. Por lo que, en los países estudiados, la actitud personal hacia el emprendimiento es el predictor más influyente de la intención emprendedora, seguido por el control percibido de la conducta. Por el contrario, las normas subjetivas son el predictor menos importante de la intención emprendedora. Debido a estos resultados se afirma que la intención emprendedora tanto de los estudiantes dominicanos como de los españoles se basa más en consideraciones individuales que en consideraciones sociales o normativas. Adicionalmente, en este estudio se proporciona una evidencia empírica de que esta teoría puede ser utilizada en países con distintos niveles

de desarrollo, es decir tanto en países en desarrollo (República Dominicana) como en países desarrollados (España).

Por otro lado, cabe destacar que la intensidad de los efectos de los diferentes antecedentes en la intención emprendedora no fue la misma en ambas muestras. De acuerdo con lo planteado en nuestro estudio, era de esperar que, debido a las diferencias culturales entre ambos países, se observaran variaciones en el efecto de los antecedentes sobre la intención emprendedora.

Así, en el caso de la República Dominicana, el efecto de la actitud personal sobre la intención es mayor que en España, por lo que se acepta la hipótesis H2, en la que se afirma que en países como República Dominicana, con una alta distancia de poder, un mayor colectivismo, una alta masculinidad y una baja evasión de la incertidumbre, el efecto de las actitudes en la intención emprendedora es mayor, lo que en última instancia también confirma las proposiciones expuestas tras la revisión de la literatura.

En esta línea con la literatura previa acerca de la actitud personal, se afirma que la alta distancia de poder en una sociedad promueve una mayor influencia de la actitud hacia el emprendimiento. Dado que en República Dominicana existe un alto porcentaje de pobreza, el emprendimiento puede entenderse como la manera de escalar una posición en la sociedad. Así, las culturas con alta distancia de poder son más propensas a valorar el estatus, el poder y el prestigio (Schwartz, 1999). También, las personas menos satisfechas con su sociedad tienden a desarrollar actitudes que favorecen al emprendimiento, puesto que su propia situación los motiva a perseguir cambios para poder alcanzar puestos de mayor jerarquía en su sociedad (Hofstede et al., 2004). Por el contrario, en España, la baja distancia de poder hace que sea un país más descentralizado, con poco equilibrio social y más independiente de las instituciones o estructuras, lo que puede afectar negativamente el emprendimiento (Shane, 1992).

Por otro lado, el hecho de que la muestra de estudiantes dominicanos tenga una mayor actitud personal que la de los españoles puede explicarse por el alto colectivismo que existe en este país. En esta línea, diversos estudios afirman que el emprendimiento no se realiza de forma aislada sino que los emprendedores son personas que se encuentran inmersas en redes, lo que facilita el acceso a la información y a recursos financieros, favoreciendo positivamente la creencia del individuo sobre los posibles resultados de crear una empresa (Greve y Salaff, 2003; Drakopoulou y Anderson, 2007; Finkelstein, 2010, 2011; Zeffane ,2012; Houston et al., 2012). Por el contrario en el caso de los españoles, la menor actitud personal sobre la intención puede deberse al alto individualismo del país. En este tipo de sociedades las personas actúan de forma autónoma e independiente y sus acciones no dependen tanto del apoyo de su entorno. Por lo que no se le da valor a las relaciones entre los individuos, y por tanto, esto hace más difícil que el individuo perciba los posibles resultados derivados de emprender como positivos, y en consecuencia exista una menor actitud personal hacia el emprendimiento.

Igualmente, en esta investigación se apoya la relación de la alta masculinidad y la actitud personal de acuerdo con la mayoría de los estudios que sostienen que altos niveles de masculinidad en una sociedad favorecen el efecto de las actitudes sobre la intención emprendedora (Karimi et al., 2014; Ruiz et al., 2014; Santos et al., 2016). Por lo que en un contexto cultural como el de la República Dominicana donde los miembros de su sociedad se encuentren más identificados con el rol masculino, se destacan atributos como el logro, la competitividad, y el éxito profesional lo que promueve que el individuo perciba como positivos los resultados de crear una empresa. Por otra parte, era de esperar que en una sociedad con baja masculinidad como España, los individuos se encuentren más identificados con el rol femenino, donde se destacan atributos como el equilibrio de la vida familiar y laboral, y esto hace que los estudiantes españoles prefieran el trabajo por cuenta ajena o en las

instituciones públicas. El emprendimiento o el trabajo por cuenta propia no se sitúa entre sus prioridades laborales (Rubio et al., 2015).

Por último, al igual que las otras dimensiones, la evasión de la incertidumbre también explica el efecto positivo de las actitudes sobre la intención emprendedora. En la literatura existe un consenso acerca de la baja evasión de la incertidumbre y una mayor influencia de las actitudes sobre la intención de emprender. Así, debido a que República Dominicana presenta una baja evasión de la incertidumbre, los dominicanos, al vivir situaciones económicas precarias, son más arriesgados y tienen la creencia de que llevar a cabo la idea de emprender, tiene resultados favorables. Por otro lado, la baja relación de las actitudes sobre la intención en la muestra española se debe a la alta evasión de la incertidumbre. Los españoles pueden arriesgarse menos y ven más incierta y ambigua la posibilidad emprender, por tanto también sus resultados. Así, que al igual que las dimensiones anteriores, la evasión de la incertidumbre explicaría el efecto de la actitud personal sobre la intención emprendedora.

De esta forma, los resultados de este estudio confirman que las dimensiones culturales de Hofstede brindan un marco útil para explicar las variaciones en la influencia de la actitud personal en el emprendimiento en diferentes contextos culturales.

Debido a que en esta investigación se descarta la influencia de las normas subjetivas sobre la intención, no podemos confirmar la influencia de las dimensiones culturales de Hofstede sobre éste antecedente. Así, la hipótesis H3 no puede ser confirmada y no podemos afirmar que las normas subjetivas guarden relación alguna con las dimensiones culturales propuestas por Hofstede. Por lo que nuestros resultados no corroboran lo planteado por Ajzen (2001); Begley y Tan (2001) y Kristiansen e Indarti (2004).

Finalmente, los resultados muestran una mayor influencia del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora en la muestra

dominicana, en comparación con la muestra española, lo que nos permite confirmar la hipótesis H4, y afirmar que en los países como República Dominicana, con una alta distancia de poder, un mayor colectivismo, una alta masculinidad y una baja evasión de la incertidumbre, el efecto del control percibido de la conducta en la intención emprendedora es mayor. Las proposiciones planteadas al respecto también pueden ser confirmadas.

Según los resultados obtenidos, se podría afirmar que la alta distancia de poder favorece la relación del control percibido de la conducta y la intención de emprender. Esto puede ser debido a que en un contexto cultural como el de la República Dominicana donde existe una jerarquía definida y sistemas e instituciones muy estructuradas, las personas creen que poseen las capacidades necesarias para crear una empresa (Luiz, 2009). Además, debido a la seguridad que ejercen estas instituciones, puede que en sociedades con alta distancia de poder los individuos perciban más control sobre sus capacidades y sobre los factores del entorno. Por el contrario, en contextos con baja distancia de poder, como España, la descentralización y la falta de reglas puede que ocasione que las personas se sientan menos confiadas en sus capacidades, lo que se ve reflejado en la relación del control percibido de la conducta con la intención de emprender.

El mayor colectivismo de República Dominicana, también puede explicar la mayor influencia del control percibido de la conducta en este país frente a España. Así, un ambiente de apoyo, moldeado por la cultura colectivista, lleva al individuo a sentirse integrado socialmente. Esto puede llevar a que los miembros que se desarrollen en este tipo de sociedades se crean que tienen el control, ya sea financiero o emocional para crear una empresa, debido al apoyo de sus familiares, amigos, etc. Por el contrario, en una cultura individualista, como es el caso de España, puede que las personas no se crean capaces de enfrentarse a las posibles consecuencias de emprender de forma independiente. Así, se afirma la proposición de que en los países con un mayor colectivismo el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor.

Igualmente, el alto índice de masculinidad explicaría por qué el efecto del control percibido de la conducta sobre la intención emprendedora es mayor en la República Dominicana. En la literatura existe un amplio consenso acerca de la influencia de la alta masculinidad en el control percibido de la conducta. Por lo que, en los países con alta masculinidad puede que la actividad de emprender sea percibida como una actividad “masculina”, asociada a atributos de logro, competencia y autonomía lo que hace que un individuo que se desarrolle en sociedades donde se promueven estos valores, se sienta con las habilidades y la confianza necesaria para iniciar una empresa. Por el contrario, en sociedades como la española, con menos masculinidad, el individuo está más orientado a tareas sociales, y en este tipo de sociedades no se promueven valores que refuercen la confianza de los individuos sobre sus capacidades para emprender. Así, este resultado confirma que, en sociedades con alta masculinidad, el efecto del control percibido de la conducta es mayor.

Por último, según lo propuesto en la literatura, un contexto cultural donde se promueva una baja evasión de la incertidumbre puede causar un mayor efecto del control percibido de la conducta sobre la intención. Por lo que, esta proposición se confirma en los resultados de este estudio. En la sociedad dominicana al tener una baja evasión de la incertidumbre, sus miembros tienden a ser arriesgados, lo que disminuye la ambigüedad relacionada con la creación de empresas y anima a sus miembros a tomar riesgos. Esto tiene como consecuencia que las personas que se desarrollen en este tipo de sociedades sientan que poseen las habilidades y capacidades necesarias para emprender y sientan un control sobre las posibles situaciones de incertidumbre asociadas con llevar a cabo la idea de crear una empresa. Por el contrario, España al tener una alta evasión de la incertidumbre no está acostumbrada a situaciones de cambio e inciertas y ven como un obstáculo el riesgo a la hora de emprender, lo que explica la menor relación del control percibido de la conducta sobre la intención en este país.

En conclusión, los resultados generales son satisfactorios debido a que la mayoría de las hipótesis han sido confirmadas. En particular, cuatro de las seis relaciones establecidas en el modelo propuesto de esta investigación resultaron significativas. Así, como se puede confirmar en los resultados, pese a que en ambos países, la actitud personal fue el predictor más fuerte, seguido por el control percibido de la conducta, el poder predictivo de estos antecedentes presentó diferencias entre los países analizados. Por lo que en los resultados de este estudio se apoya que, sobre las bases de las dimensiones culturales, se explican las relaciones de las cogniciones en la intención emprendedora, como también las proposiciones establecidas sobre estas relaciones en la revisión de la literatura.

En relación con las variables control estudiadas, el género, los antecedentes familiares, la experiencia laboral, edad y la formación empresarial, la única que es relevante para ambos países es el antecedente familiar. Varios estudios apoyan que los antecedentes familiares están relacionados con la propensión de crear una empresa (Scherer et al., 1990; Bennett y Dann, 2000; Singh y DeNoble, 2003; López et al., 2007). Si bien es cierto, que la influencia de esta variable es mayor en República Dominicana, lo que puede deberse a que es un país colectivista, y por tanto se le da más importancia a las opiniones y experiencia de los demás a la hora de tomar una decisión. Por el contrario, España es un país individualista, y no se depende tanto del entorno al tomar la decisión de emprender.

En resumen, en esta investigación, las actitudes y el control percibido de la conducta tuvieron una mayor influencia en la intención emprendedora de los estudiantes dominicanos. Igualmente, la variable control de antecedentes familiares fue mayor en este país. Así, estos resultados apoyan que las actividades emprendedoras pueden desarrollarse en entornos con estructuras establecidas y con mayor desigualdad, en sociedades con mayor colectivismo, donde se promuevan atributos característicos del rol masculino, y en lugares más turbulentos, donde las nuevas oportunidades en el mercado junto con la

incertidumbre sobre el futuro, estimula más a los jóvenes a emprender. Por el contrario, España es un país que presenta una baja distancia de poder, un mayor individualismo en su sociedad, con un menor grado de desigualdad entre hombres y mujeres y es un país, donde se evita tomar riesgos. Todo ello consideramos que influye en el hecho de que exista una menor influencia de los antecedentes sobre la intención emprendedora de sus estudiantes.

Limitaciones

A pesar de la sistemática metodología seguida en su desarrollo, esta investigación presenta ciertas limitaciones.

En primer lugar, cabe destacar que la utilización de una muestra de estudiantes multinacional plantea dudas respecto a la representatividad y generalización de los resultados obtenidos. Es decir, la población de estudio se limita a un marco demográfico determinado, por lo que se debe tener extrema cautela en la generalización de los resultados. En este sentido, en nuestro estudio la mayoría de los estudiantes de la muestra pertenecían a diferentes titulaciones tanto en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (República Dominicana) como en la Universidad de Murcia (España), lo que también podría afectar los resultados del estudio, a la hora de representar a los estudiantes de las diversas facultades de ambas universidades.

En segundo lugar, los ítems contenidos en el cuestionario podrían tener una influencia en las posibles respuestas de los estudiantes (aquiescencia), debido a la forma afirmativa en que fueron estructurados alguno de los ítems, lo que puede influir inconscientemente en los estudiantes.

En tercer lugar, debido las diferencias del sistema educativo de ambos países, las universidades elegidas para este estudio tienen diferentes características, la Universidad de Murcia es una universidad pública, mientras que la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra es de carácter privado

y católica. De esta forma, dichas características pueden haber influido en las percepciones y en los resultados obtenidos en ambas muestras.

En cuarto lugar, el empleo de un estudio de carácter transcultural supone una serie de dimensiones culturales y antecedentes que tienen una naturaleza dinámica, ya que como señala Krueger (2007), el pensamiento emprendedor no es un factor estable.

En quinto lugar, se reconoce que existen otros factores culturales y del entorno que también pueden afectar a la intención de emprender. Por lo que se admite que existe un abanico de variables que no han sido consideradas en este estudio y que, podrían aumentar el potencial predictivo del modelo.

Por último, la presente investigación contempla como variable dependiente la intención emprendedora pero no se examina la conducta efectiva de los encuestados. Es decir, no se mide a posteriori si efectivamente la intención emprendedora se concreta en la creación de un negocio propio.

Principales aportaciones:

Entre las principales aportaciones de esta investigación son de destacar las siguientes:

- Se ha realizado una recopilación y síntesis de la literatura empírica y teórica que analiza el fenómeno emprendedor.
- Se ha contrastado el modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado en una muestra comparativa de individuos de dos culturas distintas, República Dominicana y España. Es la primera vez, que se realiza un estudio comparativo de este modelo entre una cultura caribeña y otro tipo de cultura.
- Se ha comprobado la validez del cuestionario propuesto por Liñán et al., 2011 y sus constructos.

- Se ha confirmado que las variables cognitivas y del entorno condicionan la intención de emprender del individuo, sin importar las diferencias entre países.
- En el caso de la actitud personal se ha confirmado que es una de las variables más significativas en el estudio de la intención emprendedora.
- Se ha confirmado la influencia del control percibido de la conducta en la intención emprendedora.
- Se ha puesto de manifiesto la importancia de los antecedentes familiares en la intención emprendedora, independientemente del contexto cultural.
- En este estudio se proporciona un mejor entendimiento de los determinantes de la intención emprendedora que favorecen el comportamiento emprendedor entre los estudiantes universitarios, lo que puede ser útil en instituciones educativas responsables de promover el espíritu de emprender entre los estudiantes universitarios.
- Se ha comprobado la influencia de la cultura sobre los antecedentes de la intención emprendedora, relacionando las principales dimensiones culturales de Hofstede (1980) con la formación de la intención emprendedora, de tal manera que se confirma que en una sociedad con una alta distancia de poder, un mayor colectivismo, una alta masculinidad y un baja evasión de la incertidumbre, el efecto de la actitud personal y del control percibido de la conducta sobre la intención es mayor.

Líneas futuras de investigación

A partir de la revisión de la literatura, de las conclusiones obtenidas, así como de las reflexiones realizadas en el presente trabajo, se deben abrir nuevas

líneas de investigación que profundicen en el conocimiento de las relaciones aquí analizadas. Entre ellas se plantean las siguientes:

Por una parte, en el análisis del modelo estudiado, aún quedan diversos aspectos en los cuales es necesario profundizar. Dados los efectos no significativos de la normas subjetivas hacia la intención emprendedora entre los estudiantes, resultaría interesante ampliar las dimensiones que miden el constructo de las normas subjetivas (Goethner et al., 2011; Moriano et al., 2012).

Por último, es necesario integrar en el modelo otras variables que pudieran ser significativas en la configuración de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. Además comparar los resultados con colectivos de estudiantes en otros niveles formativos, podría proporcionar una visión más clara de qué factores son más determinantes en cada etapa, y en consecuencia cuáles deberían ser promovidos por las instituciones educativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrams, D., Ando, K. y Hinkle, S., 1998. Psychological attachment to the group: cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (10), 1027-1039.
- Acemoglu, J. S. y Robinson, J. A., 2000. The colonial origins of comparative development: an empirical investigation. *The American Economic Review*, 91 (5), 1369-1401.
- Acs, Z. J. y Audretsch, D. B., 1988. Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American Economic Review*, 78 (4), 678-690.
- Acs, Z. J., Boardman, M. C. y McNeely, C., L., 2013. The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40 (3), 785-796.
- Aernoudt, R., 2004. Incubators: tool for entrepreneurship? *Small Business Economics*, 23 (2), 127-135.
- Ahl, H., 2006. Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 595-621.
- Aidis, R. y Van Praag, M., 2007. Illegal entrepreneurship experience: does it make a difference for business performance and motivation? *Journal of Business Venturing*, 22 (2), 283-310.
- Ajzen, I., 1987. Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27-58.

- Ajzen, I., 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I., 2006. Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. Disponible en: <http://www.unix.oit.umass.edu>.
- Ajzen, I., y Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Al-Jubari, I., Hassan, A. y Hashim, J., 2017. The role of autonomy as a predictor of entrepreneurial intention among university students in Yemen. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30 (3), 325-340.
- Alamilla-López, N. E. y Arauco, S., 2009. Limitaciones del modelo lineal de probabilidad y alternativas de modelación microeconómica. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 13 (39), 3-12.
- Alonso, M. y Galve, C., 2008. El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26, 5-44.
- Álvarez, C. y Urbano, D., 2013. Diversidad cultural y emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 19 (1), 154-169.
- Amit, R., Glosten, L. y Muller, E., 1993. Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30 (5), 815-834.
- Amos, A. y Alex, K., 2014. Theory of planned behavior contextual elements, demographic factors and entrepreneurial intentions of students in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6 (15), 167-175.
- Andrew, B. J., Mullan, B. A., De Wit, J. B., Monds, L. A., Todd, J. y Kothe, E. J., 2016. Does the theory of planned behavior explain condom use

- behavior among men who have sex with Men? A meta-analytic review of the literature. *Aids and Behavior*, 20 (12), 2834-2844.
- Ansar, N. y Ur Rahman, M., 2014. Perceived behavioral control and its impact on entrepreneurial inclination of engineering graduates in Karachi: an interpretative study. *Journal of Independent Studies and Research*, 12 (1), 45-60.
- Aoyama, Y., 2009. Entrepreneurship and regional culture: the case of Hamamatsu and Kyoto, Japan. *Regional Studies*, 43 (3), 495-512.
- Arenius, P. y Minniti, M., 2005. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24 (3), 233-247.
- Armitage, C. J. y Conner, M., 2001. Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499
- Arroyo, Á. O. y Berzal, V. C., 2007. Análisis de la intención conductual de consumir cannabis en adolescentes: desarrollo de un instrumento de medida basado en la teoría de la conducta planificada. *Trastornos Adictivos*, 9 (3), 184-205.
- Arshad, M., Farooq, O., Farooq, Sultana, N. y Farooq, M., 2016. Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study. *Career Development International*, 21 (4), 318-339.
- Arvola A., Vassallo M., Dean M., Lampila P., Saba A., Lahteenmaki L. y Shepherd R., 2008. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50 (2), 443-454.
- Asenjo, M. P. F. y Barberá, J. P., 2014. Evaluación del impacto de la educación superior en la iniciativa emprendedora. *Historia y Comunicación Social*, 18, 377-386.

- Audretsch, D. B., Thurik, R. y Verheul, I., 2002. Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Audretsch, D. B. y Keilbach, M., 2007. The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44 (7), 1242-1254.
- Audretsch, D. B. y Keilbach, M., 2008. Resolving the knowledge paradox: knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth. *Research Policy*, 37 (10), 1697-1705.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. y Ulfstedt, T., 1997. Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 45-60.
- Autio, E. H., Keeley, R., Klofsten, M. G., Parker, G. y Hay, M., 2001. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 145-160.
- Babb, E. M., y Babb, S. V., 1992. Psychological traits of rural entrepreneurs. *The Journal of Socio-Economics*, 21 (4), 353-362.
- 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 (1), 35-62.
- Bandura, A., 1986. The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4 (3), 359-373.
- Bandura, A., 1997. *La auto-eficacia: el ejercicio del control*. WH Freeman and company, Nueva York:
- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Zarco, A. y Martínez-Ruiz, M., 2007. Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación. Disponible en: <http://www.esceap.net/conferences/marketing/2007>

- Barbosa, S., De Oliveira, W., Andreassi, T., Shiraishi, G. y Panwar, K., 2008. A multi-country study on the influence of national culture over the intention to start a new business. World Conference Proceedings, Washington.
- Baron, R. A., Markman, G. D. y Hirska, A., 2001. Perceptions of women and men as entrepreneurs: evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied Psychology*, 86 (5), 923-929
- Baron, R. A. y Ensley, M. D., 2006. Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52 (9), 1331-1344.
- Baron, R. A. y Tang, J., 2011. The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 49-60.
- Bartholomew, D. J., Knott, M. y Moustaki, I., 2011. *Latent variable models and factor analysis: unified approach*. John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Bates, T. y Dunham, C., 1993. Asian-American success in self-employment. *Economic Development Quarterly*, 7 (2), 199-214.
- Baughn, C., Chua, B. L. y Neupert, K. E., 2006. The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 687-708.
- 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 (4), 587-598
- Baumol, W., 1968. Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review*, 58 (2), 64-71.
- Begley, T. M. y Tan, W. L., 2001. The socio-cultural environment for entrepreneurship: a comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 537-553.

- Belkhamza, Z. y Wafa, S. A., 2014. The role of uncertainty avoidance on e-commerce acceptance across cultures. *International Business Research*, 7 (5), 166-173.
- Bennett, R. y Dann, S., 2000. The changing experience of Australian female entrepreneurs. *Gender, Work & Organization*, 7 (2), 75-83.
- Bergiel, E. B., Bergiel, B. J. y Upson, J. W., 2012. Revisiting Hofstede's dimensions: examining the cultural convergence of the United States and Japan. *American Journal of Management*, 12 (1), 69-79.
- Berry, J. W., 1992. Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration*, 30 (1), 69-85.
- Bhawuk, D. P. S. y Udas, A., 1996. *Entrepreneurship and collectivism: a study of Nepalese entrepreneurs. Asian Contributions to Cross-Cultural Psychology*. Sage, Londres.
- Birch, D., 1979. The Job generation process. M.I.T Program on Neighborhood and Regional Change. Cambridge, Massachusetts.
- Bird, B., 1988. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Bird, B., 1989. *Entrepreneurial behavior*. Scott, Foresman & Company, Illinois.
- Bird, B. y Brush, C., 2002. A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (3), 41-66.
- Birley, S., 1987. New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2 (2), 155-165.
- Bochner, S. y Hesketh, B., 1994. Power distance, individualism/collectivism, and job-related attitudes in a culturally diverse work group. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 25 (2), 233-257.

- Boissin, J. P., Branchet, B., Emin, S. y Herbert, J., 2009. Students and entrepreneurship: a comparative study of France and the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22 (2), 101-122.
- Braedel-Kühner, C. y Müller, A., 2015. *Re-thinking diversity: multiple approaches in theory, media, communities, and managerial practice*. Springer, Alemania.
- Brockhaus, R. H., 1982. *Psychology of the entrepreneur*. Obtenido en: Sexton, D. L., Kent, C. A. y Vesper, K., 1982. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Brockhaus, R. y Horwitz, P., 1986. *The psychology of the entrepreneur*. Obtenido en: Sexton, D. L. y Smilor, R. W., 1986. *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger, Massachusetts.
- Brown, W. y Galloway, L., 2002. Ambition versus action: do males and females exhibit conflicting perspectives of entrepreneurial potential and growth: a study among entrepreneurship students and entrepreneurial graduates before and after start-up. 25th National Small Firms Policy and Research Conference: Competing Perspectives of Small Business and Entrepreneurship, Brighton.
- Brunet, I. y Alarcón, A., 2004. Teorías sobre la figura del emprendedor. *Revista de Sociología*, 73, 81-103
- Burnstein, E., 1963. Fear of failure, achievement motivation, and aspiring to prestigious occupations. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (2), 189-193.
- Busenitz, L. W., 1996. Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management*, 34 (4), 35-44.
- Busenitz, L. W., Gómez, C. y Spencer, J. W., 2000. Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 994-1003.

- Busenitz, L. W. y Lau, C. M., 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25-40.
- Busenitz, L. W. y Barney, J. B., 1997. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12 (1), 9-30.
- Caliendo, M., Fossen, F. M. y Kritikos, A. S., 2009. Risk attitudes of nascent entrepreneurs—new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics*, 32 (2), 153-167.
- Cannon, M. D. y Edmondson, A. C., 2005. Failing to learn and learning to fail (intelligently): how great organizations put failure to work to innovate and improve. *Long Range Planning*, 38 (3), 299-319.
- Cano, C., García J. y Gea, A., 2004. Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios. *The Entrepreneur and Starting Up New R & D*, 9, 143-160.
- Cantillón, R., 1970. *Essay on the Nature of Trade in General*. Fletcher Gyles, Londres.
- Cantwell, J. y Narula, R., 2001. The eclectic paradigm in the global economy. *International Journal of the Economics of Business*, 8 (2), 155-172
- Carsrud, A. y Brännback, M., 2011. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9-26.
- Carter, N., Gartner W., Shaver, K. y Gatewood E., 2003. The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 13-39.
- Carraher, S. M., Buchanan, J. K. y Puia, G., 2010. Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5 (3), 378-396.

- Cassar, G., 2007. Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (1), 89-107.
- Casson, M., 2010. Entrepreneurship: theory, institutions, and history. *Scandinavian Economic History Review*, 58 (2), 139-170
- Cattell, R. B., 1973. *Factor analysis*. Greenwood Press, Connecticut.
- Cejka, M. A. y Eagly, A. H., 1999. Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (4), 413–423
- Cerda-Hegerl, P., 2006. *Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy*. Obtenido en: Actas del Programa de formación para profesorado de español como Lengua Extranjera: Instituto Cervantes, Múnich.
- Chan, R. Y. y Lau, L. B., 2002. Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international Consumer Marketing*, 14 (2-3), 9-40.
- Chaudhary, R., 2017. Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: a study among Indian university students. *Education + Training*, 59 (2), 171-187.
- Chávez-Jiménez, A. y Vargas-Hernández, J., 2013. Estrategias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional. *Revista de Ciencias Económicas*, 30 (2), 239-246.
- Chell, E., Haworth, J. M. y Brearley, S., 1991. *The entrepreneurial personality: concepts, cases and categories*. Routledge, Londres.
- Chen, C. C., Greene, P. G. y Crick, A., 1998. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 295–316.

- Cheng, E. W., 2016. Intentions to form project partnering in Hong Kong: application of the theory of planned behavior. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142 (12). Disponible en: <http://ascelibrary.org/doi>
- Choi, J. y Geistfeld, L. V., 2004. A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25 (6), 821-838.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. y Steier, L., P., 2002. The influence of national culture and family involvement on entrepreneurial perceptions and performance at the state level. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4), 113-130.
- Churchill, G. A. e Iacobucci, D., 2002. *Marketing research: methodological foundations*. South-Western Cengage Learning, Estados Unidos.
- Cieślak, J. y Van Stel, A., 2017. Explaining university student's career path intentions from their current entrepreneurial exposure. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (2), 313-332.
- Clain, S. H., 2000. Gender differences in full-time self-employment. *Journal of Economics and Business*, 52 (6), 499-513
- Coleman, S., 2016. *Gender, entrepreneurship, and firm performance: recent research and considerations of context*. Handbook on Well-Being of Working Women. Springer, Netherlands.
- Collins, O. F. y Moore, D. G., 1964. *The enterprising man*. MSU Business Topics, 12 (1), 19-34.
- Collins, O. F. y Moore, D. G., 1970. *The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*. Appleton-Century-Crofts, New York.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. y Locke, E. A., 2004. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. *Human Performance*, 17 (1), 95-117.

- Colombo, M. G. y Delmastro, M., 2001. Technology-based entrepreneurs: does internet make a difference? *Small Business Economics*, 16 (3), 177-190.
- Comeche, J. y Pascual, J., 2014. Comunicar conocimientos versus organizar el conocimiento: la gestión del gen-preneur en el aula. *Journal of Technology Management y Innovation*, 9 (3) ,146-157.
- Commons, J., 1934. *Institutional Economics, Its Place in Political Economy*. MacMillan, New York.
- Cook, S. W., y Selltiz, C., 1964. A multiple-indicator approach to attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 62 (1), 36-55.
- Cooke, R. y Sheeran, P., 2004. Moderation of cognition-intention and cognition-behavior relations: a meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 43 (2), 159-186.
- Cooper, A. C., 1993. Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 241-253.
- Cooper, A., Gimeno-Gascon, F. y Woo, C., 1994. Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9 (5), 371-395.
- Cornélio, M., Gallani, M. C., Godin, G., Rodrigues, R., Mendes, R., y Nadruz J. W., 2009. Development and reliability of an instrument to measure psychosocial determinants of salt consumption among hypertensive patients. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 17 (5), 701-707.
- Conner, M. y McMillan, B., 1999. Interaction effects in the theory of planned behavior: studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology*, 38 (2), 195-222.
- Cowling, M. y Taylor, M., 2001. Entrepreneurial women and men: two different species? *Small Business Economics*, 16 (3), 167-175.

- Cranny-Francis, A., Waring, W., Stavropoulos, P. y Kirkby, J., 2003. *Gender studies: terms and debates*. MacMillan, Reino Unido.
- Cromie, S. y Johns, S., 1983. Irish entrepreneur some personal characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 4 (4), 317-324
- Cromie, S. y O'Donoghue, J., 1992. Assessing entrepreneurial inclinations. *International Small Business Journal*, 10 (2), 66-73.
- Crowe, A. P. C., 2010. La motivación para emprender: evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/tesisuned>
- Das, T. K. y Teng, B., 1997. Time and entrepreneurial risk behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22 (2), 69-88.
- Davidsson, P., 1995. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7 (1), 41-62.
- Davidsson, P. y Wiklund, J., 1997. Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2), 179-199.
- Davidsson, P. y Honig, B., 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301-331.
- Day, D. V., Shleicher, D. J., Unckless, A. L. y Hiller, N. J., 2002. Self-monitoring personality at work: a meta-analytic investigation of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 87 (2), 390-401
- De Bruin, G. P. y Taylor, N., 2006. The job demand-control model of job strain across gender. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32 (1), 66-73.
- De Carolis, D. y Saporito, P., 2006. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 41-56.

- De Castro, J., Justo, R. y Olivares, A., 2008. *La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional*. Fundación BBVA, Madrid.
- De la Lengua, R. A., 1992. *Diccionario de la Lengua Española*. Espasa Calpe, Madrid.
- De Noble, A., Jung, D. y Ehrlich, S., 1999. *Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson, Massachusetts.
- De la Rosa, C., Rodríguez, F. J. G. y Rodríguez, N. D., 2014. Condicionantes de la intención emprendedora en el alumnado universitario: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 2, 81-96.
- Del Rio, C. y Alonso-Villar, O., 2007. Diferencias entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo: desempleo y salarios. Seminario de Economía e Igualdad de Género: Retos de la Hacienda Pública en el siglo XXI. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Del Río, M. D. L., Álvarez-García, J., Rueda-Armengot, C. y Peris-Ortiz, M., 2017. *Entrepreneurship by students in tourism degree program: a cross-cultural analysis*. Springer International Publishing, Washington.
- Dequech, D., 2003. Conventional and unconventional behavior under uncertainty. *Journal of Post Keynesian Economics*, 26 (1), 145–168
- DeTienne, D. R. y Chandler, G. N., 2007. The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 365-386.
- Díaz-Casero, J. C., Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C. y Hernández-Mogollón, R., 2017. *The Influence of University Context on Entrepreneurial Intentions*. Springer International Publishing, Washington.

- Díaz-García, M. C. y Jiménez-Moreno, J., 2010. Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3), 261-283.
- Díaz, J. C., Urbano, D. y Hernández, R., 2005. Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (3), 209-230.
- Dinev T., Goo J., Hu Q. y Nam K., 2009. User behavior towards protective information technologies: the role of national cultural differences. *Information Systems Journal*, 19 (4), 91–412.
- Do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G. y Dinis, A., 2011. Behaviors and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9 (1), 20-38.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. y Mullen, M. R., 1998. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 601-620.
- Drakopoulou, D. S. y Anderson, A. R., 2007. Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, 25 (4), 341-360.
- Drolet, A. y Aaker, J., 2002. Off-target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1), 59-68.
- Eagly, A., 1987. *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Eagly, A. y Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, Estados Unidos.
- Eddleston, K. A. y Powell, G. N., 2008. The role of gender identity in explaining sex differences in business owner's career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23 (2), 244-256.

- Ekpe, I., Razak, R. C. y Mat, N. B., 2013. The performance of female entrepreneurs: credit, training and the moderating effect of attitude towards risk-taking. *International Journal of Management*, 30 (3), 10-22.
- Elam, A., 2008. *Gender and entrepreneurship: a multi-level theory and analysis*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Endelman, J. B., Reeve, J. R. y Drost, D. T., 2010. A new decay series for organic crop production. *Agronomy Journal*, 102 (2), 457-463.
- Endres, A. M. y Woods, C. R., 2009. Schumpeter's conduct model of the dynamic entrepreneur's cope and distinctiveness. *Springer-Verlag*, 20 (4), 583-607.
- Engle, R. L., Schlaegel, C. y Dimitriadi, N., 2011. Institutions and entrepreneurial intent: a cross-country study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16 (02), 227-250.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I. y Wolff, B., 2010. Entrepreneurial intent: a twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16 (1), 35-57.
- Etrialgo, M. e Iglesias, V., 2016. The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12 (4), 1209-1232
- Etzioni, A., 1987. Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8 (2), 175-189.
- Epstein, S., 1979. The stability of behavior on predicting most of the people much of the time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (7), 371-412.
- Erez, M. y Earley, P. C., 1993. *Culture, self-Identity and work*. Oxford University Press, New York.

- Fagenson, E. A. y Marcus, E. C., 1991. Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: women's evaluations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (4), 33-47.
- Fairlie, R. W., 2005. Entrepreneurship and earnings among young adults from disadvantaged families. *Small Business Economics*, 25 (3), 223-236.
- Fairlie, R. W. y Krashinsky, H. A., 2012. Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship revisited. *Review of Income and Wealth*, 58 (2), 279-306.
- Faye-Hansen, K. y Erlandsen, S., 2014. *The Capitalist-Entrepreneur*. Spring, Bergen.
- Fayolle, A. y Ulijn, J., 2001. Comparing entrepreneurial and innovation cultures: the European perspective of French, German and Dutch engineers, some empirical evidence about their technology versus market orientation. The Future of Innovation Studies Conference, Eindhoven.
- Fayolle, A., Gailly, B. y Lassas-Clerc, N., 2006: Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30 (9), 701-720.
- Fayolle, A. y Gailly, B., 2008. From craft to science: teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, 32 (7), 569-593.
- Fayolle, A. y Liñán, F., 2014. The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67 (5), 663-666.
- Fayolle, A., Liñán, F. y Moriano, J. A., 2014. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4), 679-689.

- Fayolle, A. y Gailly, B., 2015. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53 (1), 75-93.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I. y Ratten, V., 2017. The influence of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions. Springer International Publishing, Washington.
- Filion L. J., 2003. From entrepreneurship to entreprenology. *Journal of Enterprising Culture*, 6 (1) ,1-23.
- Filion, L. J., 2011. La definición de empresario: Reflexiones sobre un tema complejo y multidimensional. Obtenido en: Varela, R., 2011. Desarrollo, innovación y cultura empresarial. *Emprendimiento de la Universidad Icesi, Cali*, 1,35-100.
- 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 (2), 387-414.
- Finkelstein, M., 2010. Individualism/collectivism: implications for the volunteer process. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38 (4), 445- 452.
- Finkelstein, M., 2011. Correlates of individualism and collectivism: predicting volunteer's activity. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 39 (5), 597-606.
- Flannery, B. L., y May, D. R., 2000. Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry. *Academy of Management Journal*, 43 (4), 642-662.
- Frijns, B., Gilbert, A., Lehnert, T. y Tourani-Rad, A., 2013. Uncertainty avoidance, risk tolerance and corporate takeover decisions. *Journal of Banking & Finance*, 37 (7), 2457 – 2471.

- Franke, N. y Lüthje, C., 2004. Entrepreneurial intentions of business students- a benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1 (3), 269-288.
- Gálvez, E. J. y García, D., 2011. Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico colombiano: un estudio empírico. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 52, 27-36.
- Gallurt Plá, P., 2010. Creación de «spin-offs» en las universidades españolas: un modelo de intenciones. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- García-Rodríguez, F. J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I. y Sene, P. M., 2015. Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: a cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (3), 511-527.
- Gartner, W., 1989. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (4), 47-68.
- Gelfand, M. J., Bhawuk, D. P., Nishii, L. H. y Bechtold, D. J., 2004. *Individualism and collectivism*. Obtenido en: House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, W. y Gupta, V., 2006. *Culture, leadership, and organizations: the Globe study of 62 societies*. Sage, California.
- Geletkanycz, M. A., 1997. The salience of culture's consequences: the effects of cultural values on top executive commitment to the status quo. *Strategic Management Journal*, 18 (8), 615-634.
- Georgellis, Y. y Wall, H., 2005. Gender differences in self-employment. *International Review of Applied Economics*, 19 (3), 321-342
- Gibson, J. e Ivancevich, J. D., 1996. *Las organizaciones: comportamiento, estructura y proceso*. Irwin, Madrid.

-
- Gielnik, M., Frese, M., Graf, J. M. y Kampschulte, A., 2012. Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27 (5), 559-576.
- Ginsberg, A. y Buchholtz, A., 1989. Converting to For-Profit Status: Corporate Responsiveness to Radical Change. *The Academy of Management Journal*, 33 (3), 445-477.
- Gird, A. y Bagraim, J. J., 2008. The theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38 (4), 711-724.
- Godin, G. y Kok, G., 1996. The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11 (2), 87-98.
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K. y Cantner, U., 2011. Foundations of academic entrepreneurship: a path model for the prediction of scientist's academic entrepreneurial intentions. DIME Final Conference 6, Maastricht.
- Goldberg, L. R., 1992. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- Gómez, E., 2011. El impacto diferenciado en los jóvenes de factores socio-culturales explicativos del emprendimiento. Tesina de investigación. Universidad de Barcelona.
- Gray, C., 2006. Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 12 (6), 345-360.
- Greer, M. J. y Greene, P. G., 2003. Feminist theory and the study of entrepreneurship. Obtenido en: Butler J. E., (2003). *New perspectives on women entrepreneurs*. CT-IAP Information Age Publishing, Greenwich.

- Greene, P., Hart, M., Gatewood, E., Brush, C. y Carter, N., 2003. Women entrepreneurs moving front and center: an overview of research and theory. Coleman White Paper Series, 3, 1-47.
- Greene, W. H., 2007. *Econometric Analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- Greve, A. y Salaff, J. W., 2003. Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 1-22.
- Grogan, S. C., Bell, R. y Conner, M., 1997. Eating sweetsnacks: gender differences in attitudes and behavior. *Appetite*, 28 (1), 19–31.
- Guerrero, M., Rialp, J. y Urbano, D., 2008. The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (1), 35-50.
- Gujarati, D. N., 2003. *Basic Econometrics*. McGraw-Hill, New York.
- Gupta, V. K. y Bhawe, N. M., 2007. The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13 (4), 73-85.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. y Sikdar, A., 2009. The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2), 397-417.
- Guzmán, J. y Liñán, F., 2005. Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.
- Hagger, M., Chatzisarantis, N., Barkoukis, V., Wang, J., Hein, V., Pihu, M., Soós, I. y Karsai, I., 2007. Cross-cultural generalizability of the theory of planned behavior among young people in a physical activity context. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29 (1):1-19.

- Hagger, M., Chatzisarantis N., Hein V., Soos I., Karsai I., Lintunen T. y Leemans S., 2009. Teacher, peer and parent autonomy support in physical education and leisure-time physical activity: a trans-contextual model of motivation in four nations. *Psychology and Health*, 24 (6), 689–711.
- Hagger, M. S., Chan, D. K., Protogerou, C. y Chatzisarantis, N. L., 2016. Using meta-analytic path analysis to test theoretical predictions in health behavior: an illustration based on meta-analyses of the theory of planned behavior. *Preventive Medicine*, 89, 154-161.
- Hair, J. F., 1999. *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- Halder, P., Pietarinen, J., Havu-Nuutinen, S., Pöllänen, S. y Pelkonen, P., 2016. The theory of planned behavior model and student's intentions to use bioenergy: a cross-cultural perspective. *Renewable Energy*, 89, 627-635.
- Hancioğlu, Y., Doğan, Ü. B. y Yıldırım, Ş. S., 2014. Relationship between uncertainty avoidance culture, entrepreneurial activity and economic development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 908-916.
- Hankinson, A., Bartlett, D. y Ducheneaut, B., 1997. The Key factors in the small profiles of small-medium enterprise owner-managers that influences business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 3 (4), 168-175.
- Hansemark, O. C., 2003. Need for achievement, locus control and prediction of business start-ups: a longitudinal study. *Journal of Economic Psychology*, 24 (3), 301-319.
- Harzing, A. W., 2004. Ideal jobs and international student mobility in the enlarged European Union. *European Management Journal*, 22 (6), 693–703
- Hassan, L. Shiu, E. y Parry, S., 2016. Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): a structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (1), 72–86

- Hattab, H. W., 2014. Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of university students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship*, 23 (1), 1-18.
- Hayton, J. C., George, G. y Zahra, S., 2002. National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4), 33-52.
- Hayton, J. C., y Cacciotti, G., 2013. Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25 (9-10), 708-731.
- Hayton, J. C., Hornsby, J. S. y Bloodgood, J., 2013. Entrepreneurship: a review and agenda for future research. *Management*, 16 (4), 381-409.
- Heckhausen, H., 1991. *Motivation and action*. Springer, Alemania.
- Heeren G., Jemmott J., Mandeya, A. y Tyler J., 2007. Theory based predictors of condom use among university students in the United States and South Africa. *AIDS Education and Prevention*, 19 (1), 1 –12.
- Heilman, M. E., 1983. *Sex bias in work settings: the lack of fit model*. JAI Press, Greenwich.
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D. y Tamkins, M., 2004. Penalties for success: reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89 (3), 416-427
- Henry, C., Foss, L. y Ahl, H., 2016. Gender and entrepreneurship research: a review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34 (3), 217-241.
- Herbig, P. y Dunphy, S., 1998. Culture and innovation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5 (4), 13-21.

-
- Hernando Cuadrado, L. A., 1997. El diccionario de autoridades (1726-1739) y su evolución. *Verba*, 24, 387-401.
- Herrera, H., 2009. Revisión de la literatura sobre redes sociales y entrepreneurship. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19 (33), 19-33
- Herrero, P., Bosque, J. L., Salvadores, M. y Perez, M. S., 2008. A rule based resources management for collaborative grid environments. *International Journal of Internet Protocol Technology*, 3 (1), 35-45.
- Herron, L. y Sapienza, H. J., 1992. The Entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (1), 49-55.
- Hite, J., 2005. Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1), 113–144.
- Hofstede, G., 1980. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage, Beverly Hills.
- Hofstede, G., 1991. *Cultures and organizations-software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill, New York.
- Hofstede, G., 2003. What is culture? A reply to Baskerville accounting. *Organizations and Society*, 28 (7), 811-813.
- Hofstede, G., 2011. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1) ,3-26.
- Hofstede, G. y Bond, M. H., 1988. The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Hofstede, G. H. y Hofstede, G., 2001. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage, Londres.

- Hofstede, G., Noorderhaven, N. G., Thurik, A. R., Uhlaner, L. M., Wennekers, A. R. y Wildeman, R. E., 2004. *Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction*. Obtenido en: Ulijn J. y Brown, T. Innovation, entrepreneurship and culture: the interaction between technology, progress and economic growth. Edward Elgar, Cheltenham.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill, New York.
- Houston, J., Edge, M. y Hoyt. A., 2012. Competitiveness and individualism-collectivism in Bali and the U.S. *North American Journal of Psychology*, 14 (1), 163-173
- Hoyt, A. L., Rhodes, R. E., Hausenblas, H. A. y Giacobbi, P. R., 2009. Integrating five-factor model facet-level traits with the theory of planned behavior and exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 565-572.
- Huang, L., Lu, M. T. y Wong, B. K., 2003. The impact of power distance on email acceptance: evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44 (1), 93-101.
- Hurtado, N., Córdón E. y Senise, M., 2007. Efectos de la cultura nacional en la relación entre orientación emprendedora y el resultado de la innovación de producto: el caso del sector farmacéutico. *Cuadernos Económicos de ICE*, 73, 135-150
- Iakovleva, T., Kolvereid, L. y Stephan, U., 2011. Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education+ Training*, 53 (5), 353-370.
- Iglesias Cabo, T., 2013. Métodos de bondad de ajuste en regresión logística. Trabajo de fin de máster. Universidad de Granada. Disponible en: http://masteres.ugr.es/moea/pages/tfm-1213/tfm_iglesiascabo_tania.

- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., Velasco, A. P. y Kokash, H., 2016. Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education+ Training*, 58 (2), 209-228.
- Ilundain J. M., Sánchez, J. C. y Yurrebaso, A., 2007. *Emprendiendo con Responsabilidad Social*. Tórculo, A Coruña.
- Jack, S. L. y Anderson, A. R., 2002. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17 (5), 467-487.
- Jaén, I., Fernández Serrano, J. y Liñán, F., 2013. Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, 35, 35-52
- Jannuzzi, F., Rodrigues, R., Cornélio, M., São-João, T. M. y Gallani, M., 2014. Beliefs related to adherence to oral antidiabetic treatment according to the Theory of Planned Behavior. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22 (4), 529-537.
- Jensen, T. L., Leth-Petersen, S. y Nanda, R., 2014. Housing collateral, credit constraints and entrepreneurship-evidence from a mortgage reform Working paper. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w20583>
- Jin B., Gavin M. y Kang J., 2012. Similarities and differences in forming purchase intention toward a US apparel brand: a comparison of Chinese and Indian consumers. *The Journal of the Textile Institute*, 103 (10), 1042–1054.
- Jinying, W. y Pelagie, P. Z. N., 2014. Determinants of entrepreneurial intention among African students in China. *International Journal of Higher Education*, 3 (4), 106-119.
- Judge, T. A. y Bono, J. E., 2001. Relationship of core self-evaluations traits-self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 80-92.

- Kaasa, A. y Vadi, M., 2010. How does culture contribute to innovation? Evidence from European countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 19 (7), 583-604.
- Kacen, J. J. y Lee, J. A., 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kaish, S. y Gilad, B., 1991. Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, and general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6 (1), 45-61.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M., y Mahdei, K. N., 2013. Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 204-214.
- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M., 2014. Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38 (8), 694-727.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M., 2016. The Impact of entrepreneurship education: a study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 187-209.
- Katz, J., 1992. A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (1), 29-37
- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Tornikoski, E. T., 2013. Predicting entrepreneurial behavior: a test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45 (6), 697-707.
- Kautonen, T., Gelderen, M. y Fink, M., 2015. Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (3), 655-674.

- Kickul, J. y Zaper, J. A., 2000. Untying the knot: do personal and organizational determinants influence entrepreneurial intentions? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 15 (3), 57–77.
- Kim, M. S. y Hunter, J. E., 1993. Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a meta-analysis of past research, part 2. *Communication Research*, 20 (3), 331-364.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B. y Gibson, C. B., 2006. A quarter century of culture's consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37 (3), 285-320.
- Kirkman, B. Chen, G., Farh, J., Chen, Z. X. y Lowe, K., 2009. Individual power distance orientation and follower reactions to transformational leaders: a cross-level, cross-cultural examination. *Academy of Management Journal*, 52 (4), 744-764.
- Kirzner, I. M., 1973. *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
- Knight, F. H., 1964. *Risk, uncertainty and profit*. Houghton Mifflin Co., Boston
- Koçoğlu, M. y Hassan, M. U., 2013. Assessing entrepreneurial intentions of university students: a comparative study of two different cultures: Turkey and Pakistani. *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 243-252.
- Kolvereid, L., 1996. Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (1), 47–57.
- Kolvereid, L. y Moen, O., 1997. Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21 (4), 154-160.

- Kolvereid, L. e Isaksen, E., 2006. New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), 866-885.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. y Mugler, J., 2003. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process-a configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 23-42.
- Krackhardt, D., 1990. Assessing the political landscape: structure, cognition, and power in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 35, 342-369
- Kreiser, P., Marino, L., Dickson, P. y Weaver, K., 2010. Cultural influences on entrepreneurial orientation: the impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (5), 959-983.
- Kristiansen, S. e Indarti, N., 2004. Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12 (1), 55-78.
- Krueger, N. F., 1993. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21.
- Krueger, N. F., 2005. Sustainable Entrepreneurship: Broadening the Definition of “opportunity”. *Journal of Organizational Change*, 11 (2), 174-183.
- Krueger, N. F., 2007. *The infrastructure of opportunity emergence*. Springer, Berlin.
- Krueger, N. F., 2009. *The micro-foundations of entrepreneurial learning and education: the experiential essence of entrepreneurial cognition*. Obtenido en: West, G. P., Gatewood, E. J. y Shaver, K. G., 2009. *Handbook of University-Wide Entrepreneurship Education*. Edward Elgar, Cheltenham.

-
- Krueger, N. F. y Carsrud, A. L., 1993. Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5 (4), 315-330.
- Krueger, N. F. y Brazeal, D. V., 1994. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-91.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5), 411-432.
- Krueger, N. F. y Day, M., 2010. *Looking forward, looking backward: from entrepreneurial cognition to neuroentrepreneurship*. Obtenido en: Acs, Z. y Audretsch, D., 2010. *Handbook of entrepreneurship research*. Springer, New York.
- Krueger, N. F., Liñán, F. y Nabi, G., 2013. Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25 (9-10), 703-707.
- Kuehn, K. W., 2008. Entrepreneurial intentions research: implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-92.
- Kwong, C. y Thompson, P., 2016. The when and why: student entrepreneurial aspirations. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 299-318.
- Laguna, M., 2013. Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (2), 253-262.
- Langowitz, N. y Minniti, M., 2007. The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 341-364.
- Lee, S. H. y Wong, P. K., 2004. An exploratory study of technopreneurial intentions: a career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19 (1), 7-28.

- Lee, S. M., Lim, S. B., Pathak, R. D., Chang, D. y Li, W., 2006. Influences on students attitudes toward entrepreneurship: a multi-country study. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2 (3), 351-366.
- Lee, C. F., Chiang, I. C., Hwang, F. M., Chi, L. K. y Lin, H. M., 2016. Using the theory of planned behavior to predict pregnant women's intention to engage in regular exercise. *Midwifery*, 42, 80-86.
- Leibenstein, H., 1968. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, 58 (2), 67-86
- Leidner, D. E. y Kayworth, T., 2006. Review: a review of culture in information systems research toward a theory of information technology culture conflict. *MIS Quarterly*, 30 (2), 357-399.
- Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z., Ibrahim, A. A. y Amboala, T., 2015. An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 16 (2), 1-27.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., y Chamorro-Premuzic, T., 2014. The relationship between the entrepreneurial personality and the big five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63
- Levesque, M. y Minniti, M., 2006. The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21 (2), 177-194.
- Levie, J., Brown, W. y Steele, L., 2001. How entrepreneurial are Strathclyde Alumni? *International Entrepreneurship: Researching New Frontiers Conference*, Glasgow.
- Levie, J. y Autio, E., 2008. A theoretical grounding and test of GEM model. *Small Business Economics*, 31 (3), 235-263.

- Li, W., 2007. Ethnic entrepreneurship: studying Chinese and Indians students in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12 (4), 449–466
- Li, L. y Wu, X., 2014. Housing price and entrepreneurship in China. *Journal of Comparative Economics*, 42 (2), 436–449
- Liñán, F., 2004. Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Linán, F., 2008. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (3), 257-272.
- Liñán, F. y Santos, F. J., 2007. Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13 (4), 443-453.
- Liñán, F. y Chen, Y. W., 2009. Development and cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M., 2011. Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23 (3-4), 187-215.
- Liñán, F., Nabi, G. y Krueger, F. N., 2013. British and Spanish entrepreneurial intentions: a comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103.
- Locke, E., 2000. Motivation, cognition, and action: an analysis of studies of task goals and knowledge. *Applied Psychology*, 49 (3), 408-429.
- Locke, E. y Latham G. P., 2004. What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy of Management Review*, 29 (3), 388–404

- López, W., Montilla, M. y Briceño, M., 2007. Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de contaduría pública. *Actualidad Contable FACES*, 10 (14), 80-94.
- López-Zafra, E., García-Retamero, R. y Eagly, A. H., 2009. Congruencia de rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo. *Revista de Psicología Social*, 24 (1), 99-108.
- Lu, Y., Zhou, T. y Wang, B., 2009. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 29-39.
- Luiz, J. M., 2009. Institutions and economic performance: implications for African development. *Journal of International Development*, 21 (1), 58-75.
- Lüthje, C. y Franke, N., 2002. Fostering entrepreneurship through university education and training: lessons from Massachusetts Institute of Technology. 2nd European Academy of Management Conference, Suiza.
- Lüthje, C. y Franke, N., 2003. The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33 (2), 135-147.
- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L., 2014. Gender differences in entrepreneurial intentions: a TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32 (5), 784-794.
- Mafe C., Blas S. y Tavera-Mesias, J., 2010. A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21 (1), 69 –102.
- Makhija, M. V. y Stewart, A. C., 2002. The effect of national context on perceptions of risk: a comparison of planned versus free-market managers. *Journal of International Business Studies*, 33 (4), 737-756.

- Malebana, J., 2014. Entrepreneurial intentions of South African rural university students: a test of the theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (2), 130-143.
- 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 (2), 149-165.
- Markus, H. R. y Kitayama, S., 1994. A collective fear of the collective: implications for selves and theories of selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 568-579.
- Markus, H. R. y Kitayama, S., 2003. Culture, self, and the reality of the social. *Psychological Inquiry*, 14 (3-4), 277-283.
- Marlow, S. y Patton, D., 2005. All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (6), 717-735.
- Marques, H., 2016. Gender, entrepreneurship and development: which policies matter? *Development Policy Review*, 35 (2), 197-228.
- Matlay, H., 2008. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), 382-396.
- Mayhew, M. J., Simonoff, J. S., Baumol, W. J., Selznick, B. S., y Vassallo, S. J., 2016. Cultivating innovative entrepreneurs for the twenty-first century: a study of US and German students. *The Journal of Higher Education*, 87 (3), 420-455.
- McClelland, D. C., 1961. *The achieving society*. Princeton, New Jersey.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L. y Sequeira, J. M., 2009. Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (4), 965-988.

- McGrath, R. G. y Macmillan, I. C., 1992. More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7 (5), 419-429.
- McGrath, R. G., Macmillan, I. C. y Scheinberg, S., 1992. Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7 (2), 115-135.
- McGrath, R. G. y Macmillan, I. C., 2000. *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty*. Harvard Business Press, Estados Unidos.
- McMullen, J. S. y Shepherd, D. A., 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31 (1), 132-152.
- Miller, L. y Budd, J., 1999. The development of occupational sex-role stereotypes, occupational preferences and academic subject preferences in children at ages 8, 12 and 16. *Educational Psychology*, 19 (1), 17-35.
- Mills, J. y Clark, M. S., 1982. Exchange and communal relationships. *Review of Personality and Social Psychology*, 3, 121-144.
- Minier J. B., 1996. *The four routes for entrepreneurial success*. Berret-Koehler, San Francisco.
- Miner, J. B. y Raju, N. S., 2004. Risk propensity differences between managers and entrepreneurs and between low-and high-growth entrepreneurs: a reply in a more conservative vein. *Journal of Applied Psychology*, 89 (1), 3-13
- Minkov, M., 2007. *What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*. Klasika i Stil, Sofia.

- Minkov, M., 2011. *Cultural differences in a globalizing world*. Emerald, Bingley.
- Mintz, F., 1977. *La autogestión y anarcosindicalismo en la España revolucionaria*. Creative Commons, Madrid.
- Mirchandani, K., 1999. Feminist insight on gendered work: new directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 6 (4), 224-235.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W. y Morse, E. A., 2000. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 974-993.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B. J., Gaglio, C. M. y McMullen, J. S., 2007. The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (1), 1-27
- Morales, J. F., López-Sáez, M. y Vega, L., 1992. Individualismo, colectivismo e identidad Social. *Revista de Psicología Social*, 3 (1), 49-72
- Moreno, J., 2013. Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Caracciolos: Revista Digital de Investigación en Docencia*, 1 (1), 2340-3012.
- Moriano, J., Palací, F. J. y Morales, J. F., 2006. El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 75-99.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M. J., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K., 2012. A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39 (2), 162-185.
- Morris, M. H., Avila, R. A. y Alien, J., 1993. Individualism and the modern corporation: implications for innovation and entrepreneurship. *Journal of Management*, 19 (3), 595-612.

- Morrison, D. M., Lohr, M. J., Beadnell, B. A., Gillmore, M. R., Lewis, S. y Gilchrist, L., 2010. Young mothers' decisions to use marijuana: a test of an expanded theory of planned behavior. *Psychology and Health*, 25 (5), 569-587.
- Mueller, S. L. y Thomas, A. S., 2001. Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16 (1), 51-75.
- Mueller, S. L., Thomas, A. S. y Jaeger, A. M., 2002. National entrepreneurial potential: the role of culture, economic development, and political history. *Advances in Comparative International Management*, 14, 221-257.
- Mueller, S. L. y Dato-On, M., 2008. Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13 (1), 3-20.
- Mueller, S. L. y Dato-on, M. C., 2013. A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9 (1), 1-20.
- Muk, A., 2012. Perceptions of mobile coupons: a cross-national study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13 (4), 311-324.
- Naktiyok, A., Karabey, C. N. y Gulluce, A. C., 2010. Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (4), 419-435.
- Nguyen, T. V., Bryant, S. E., Rose, J., Tseng, C. H. y Kapasuwan, S., 2009. Cultural values, market institutions, and entrepreneurship potential: A comparative study of the United States, Taiwan, and Vietnam. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14 (1), 21-37.
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M. y Willman, P., 2005. Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8 (2), 157-176.

- Nigg, C. R., Lippke, S. y Maddock, J. E., 2009. Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups. *Psychology of Sport and Exercise*, 10 (2), 219-225.
- Noguera, M., Alvarez, C. y Urbano, D., 2013. Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9 (2), 183-197.
- North, D. C., 1990. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press, Estados Unidos.
- North, D. C., 1994. Economic performance through times. *The American Economic Review*, 84 (3), 359-368.
- North, D. C., 2005. *Understanding the process of economic change*. Princeton University Press, Estados Unidos.
- Nueno, P., 1996. Evolución de los conceptos de management. *Management Review*, 1 (1) ,73-83.
- Nunnally, J., 1978. *Psychometric methods*. McGraw Hill, New York.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K. y Schmitt-Rodermund, E., 2010. Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77 (1), 63-72.
- Ogundipe, L. O., Ogundipe, S. E. y Ajao, S. K., 2012. Cash holding and firm characteristics: evidence from Nigerian emerging market. *Journal of Business and Economics*, 1 (2), 45-58.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. y Toften, K., 2008. Explaining intention to consume a new fish product: a cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19 (7), 618–627.
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I. y Yee-Loong Chong, A., 2011. Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? *Journal of Services Marketing*, 25 (6), 410-419.

- Orellana, W., Lejarza, J. y Esparducer, J., 2013. Teorías de entrepreneurship y cooperativismo de trabajo asociado. Fundamentos teóricos y evidencias empíricas en la creación de CTA CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78 (2) ,11-33.
- Osoba, B. J., 2009. Culture and entrepreneurial activity in the United States: a quantitative analysis. *Innovation-The European Journal of Social Science Research*, 22 (3), 341-370.
- Oyserman, D. y Lee, S. W., 2008. Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 311-342.
- Ozgen, E., 2012. The effect of the national culture on female entrepreneurial activities in emerging countries: an application of the globe project cultural dimensions. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 69-92
- Paisley, C. M. y Sparks, P., 1998. Expectations of reducing fat intake: the role of perceived need within the theory of planned behavior. *Psychology and Health*, 13 (2), 341-353.
- Palmer, M., 1971. The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*, 13 (3), 32-38.
- Parra, S., 2014. La Relevancia del Autoconocimiento y la Autoconciencia del Emprendedor en la Toma de Decisiones y la Creación de una Organización. *Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 2 (1), 28-34.
- Paturel, R., 1997. *Pratique du management stratégique*. Presses Universitaires de Grenoble, Fontaine.
- Pavlou, P. A. y Chai, L., 2002. What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of electronic Commerce Research*, 3 (4), 240-253.

- Peng, Z., Lu, G. y Kang, H., 2013. Entrepreneurial intentions and its influencing factors: a survey of the university students in Xi and China. *Creative education*, 3 (8), 95-100.
- Pérez, E. R. y Medrano, L. A., 2010. Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2 (1), 58-66.
- Pérez-Quintana, A. y Hormiga, E., 2013. Los estereotipos de género de la persona emprendedora y la intención de emprender. IV Jornadas Economía Feminista, Sevilla.
- Pes, A. y Bilbeny, N., 2012. *Emprender con responsabilidad*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Pfeifer, S., Šarlija, N. y Zekić Sušac, M., 2016. Shaping the entrepreneurial mindset: entrepreneurial intentions of business students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 102-117.
- Pinillos, M. J. y Reyes, L., 2011. Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37 (1), 23-37.
- Plant, R. y Ren, J., 2010. A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15 (2), 187-204.
- Pratheeba, P., 2014. Predicting entrepreneurial intention among business and engineering students in Sri Lanka. *Ruhuna Journal of Management and Finance*, 1 (1), 25-36
- Prodan, I. y Drnovsek, M., 2010. Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: an empirical test. *Technovation*, 30 (5), 332-347.

- Poortinga, Y., Kop, P., Van de Vijver, F., Drenth, P., Sergeant, J. y Tak, R., 1990. Differences between psychological domains in the range of cross-cultural variation. *European Perspectives in Psychology*, 3, 355-376
- Prodan, I. y Drnovsek, M., 2010. Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: an empirical test. *Technovation*, 30 (5), 332-347.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. y Fox, J., 2009. Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15 (6), 571-594.
- Pruett, M. y Şeşen, H., 2017. Faculty-student perceptions about entrepreneurship in six countries. *Education+ Training*, 59 (1), 105-120.
- Quemág, M. y Homero, W., 2014. Estudio de la incidencia del nivel de conocimientos de los emprendedores, en el desarrollo de las microempresas apoyadas por el GAD provincial del Carchi. Tesis de grado. Universidad Politécnica Estatal de Cachi, Ecuador.
- Quevedo, L., Izar, J. y Romo, R., 2010. Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18 (46), 57-63
- Quintana, C., 2001. Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. *Investigaciones Europeas y Economía de la Empresa*, 7 (2), 139-158
- Quintal, V., Lee, J. y Soutar, G., 2010. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31 (16), 797–805.
- Rabl, T., Jayasinghe, M., Gerhart, B. y Khulmann, T., 2014. A meta-analysis of country differences in the high-performance work system-business performance relationship: the roles of national culture and managerial discretion. *Journal of Applied Psychology*, 99 (6), 1011–1041.

- Ramayah, T., Yusoff, Y. M., Jamaludin, N. y Ibrahim, A., 2009. Applying the theory of planned behavior (TPB) to predict internet tax filing intentions. *International Journal of Management*, 26 (2), 272-284.
- Raty, H., Korhonen, M., Kasanen, K., Komulainen, K., Rautiainen, R. y Siivonen, P., 2016. Finnish parents' attitudes toward entrepreneurship education. *Social Psychology of Education*, 19 (2), 385-401.
- Rauch, A., Frese, M., Wang, Z. M., Unger, J., Lozada, M., Kupcha, V. y Spirina, T., 2013. National culture and cultural orientations of owners affecting the innovation–growth relationship in five countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25 (9-10), 732-755.
- Reynolds, P., Storey, D. J. y Westhead, P., 1994. Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies*, 28 (4), 443-456.
- Reynolds, P., Camp, M., Bygrave, W., Autio, E. y Hay, M., 2002. *Global entrepreneurship monitor 2001: executive report*. Babson, London.
- Reynolds, P., Carter, N. M., Gartner, W. B. y Greene, P. G., 2004. The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 23 (4), 263-284.
- Riemer, H., Shavitt, S., Koo M. y Markus, H. R., 2014. Preferences don't have to be personal: expanding attitude theorizing with a cross-cultural perspective. *Psychological Review*, 121 (4), 619–648.
- Ries, F., Hein, V., Pihu, M. y Armenta, J., 2012. Self-identity as a component of the theory of planned behavior in predicting physical activity. *European Physical Education Review*, 18 (3), 322–334.
- Rivis, A. y Sheeran, P., 2003. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: a meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22 (3), 218-233.

- Robinson, P., Huefner, J. y Hunt, H., 1991. Entrepreneurial research on student subjects does not generalize to real world entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29 (2), 42-47.
- Romer, P. M., 1994. The origins of endogenous growth. *The Journal of Economic Perspectives*, 8 (1), 3-22.
- Romero, I., Petrescu, R. M. y Balalia, A. E., 2011. Universities as suppliers of entrepreneurship education services. The cases of the University of Seville and the academy of economic studies in Bucharest. *Amfiteatru Economic*, 13 (30), 347-361.
- Ros, M., 2002. Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 9-33.
- Rubio, A., Sánchez, A. y Vivaracho, P., 2012. *The decision to become an entrepreneur: a cognitive perspective*. Obtenido en: Bonnet, J., Dejardin, M., Madrid, A. G., 2012. *The shift to the entrepreneurial society: a built economy in education, sustainability and regulation*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Rubio, A., Aragón, A., Esteban, N., García, J. J., Millán, A., Nicolás, C., Palacios, M., Ortiz, P. y Sánchez, M., 2015. *Emprendimiento universitario: de la intención a la acción. Proyecto Guesss*. Editum, Murcia.
- Ruiz, C. I., Rodríguez, F. J. G. y Rodríguez, N. D., 2014. Condicionantes de la intención emprendedora en el alumnado universitario: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 81-96.
- Rummel, R. J., 1988. *Applied factor analysis*. Northwestern University Press, Illinois.

- Saba, A., Messina, F., Turrini, A., Lumbers, M. y Raats, M., 2008. Older people and convenience in meal preparation: a European study on understanding their perception towards vegetable soup preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 147–156.
- Sánchez, J., Lanero, A. y Villanueva, J., 2006. Factors implicated in the behavior of the entrepreneur: an intention model. 26th International Congress of Applied Psychology, Atenas.
- Sánchez Garcia, J. C., 2010. Evaluation of entrepreneurial personality: factorial validity of entrepreneurial orientation questionnaire (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42 (1), 41-52.
- Santos, V. y Garcia, T., 2010. The role of the entrepreneur in identifying international expansion as a strategic opportunity. *International Journal of Information Management*, 30 (6), 512–520
- Santos, F. J., Roomi, M. A. y Liñán, F., 2016. About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 49-66.
- Sarabia, F. J., 1999. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Sarasvathy, S. D., 2001. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243-263.
- Sarasvathy, D. K., Simon, H. A. y Lave, L., 1998. Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 33 (2), 207-225.
- Sastry, J. y Ross, C., E., 1998. Asian ethnicity and the sense of personal control. *Social Psychology Quarterly*, 61 (2), 101-120.

- Say, J. B., 1803. *El tratado de economía política o exposición sencilla del modo con que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas*. Impresiones de Fermín Villalpando, Madrid.
- Schein, V. E., 2001. A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57 (4), 675-688.
- Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. y Wiebe, F. A., 1989. Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and practice*, 13 (3), 58-81
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D. y Wiebe, F. A., 1990. Entrepreneur career selection and gender: a socialization approach. *Journal of Small Business Management*, 28 (2), 37-44.
- Schifter, D. E. y Ajzen, I., 1985. Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 843-851.
- Shinnar, R. Prueett, M. y Toney, B., 2009. Entrepreneurship education: attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, 84 (3), 151-159.
- Shinnar, R., Giacomini, O. y Janssen, F., 2012. Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (3), 465-493.
- Shook, C. L. y Bratianu, C., 2010. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3), 231-247.
- Schlaegel, C. y Koenig, M., 2012. Determinants of Entrepreneurial Intent: a meta-analytic test of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (2), 291-332.

- Schlaegel, C., He, X. y Engle, R. L., 2013. The direct and indirect influences of national culture on entrepreneurial intentions: a fourteen nation study. *International Journal of Management*, 30 (2), 597-609.
- Schmitt-Rodermund, E., 2004. Pathways to successful entrepreneurship: parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65 (3), 498-518.
- Schober, P. S., 2013. Gender equality and outsourcing of domestic work, childbearing, and relationship stability among British couples. *Journal of Family Issues*, 34 (1), 25–52.
- Scholten, V., Kemp, R. y Omta, O., 2004. Entrepreneurship for life: the entrepreneurial intention among academics in the life sciences. European Summer University Conference, Netherlands.
- Schumpeter, J., 1934. *Theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts.
- Schumpeter, J., 1942. *Capitalism, socialism and democracy*. Harper and Row, New York.
- Schwartz, S. H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Schwartz, S. H., 1999. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48 (1), 23-47.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A. y Breiteneker, R. J., 2009. The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: an Austrian perspective. *Education+ Training*, 51 (4), 272-291.
- Seol, K. O., Yoo, H. C., Lee, R. M., Park, J. E. y Kyeong, Y., 2016. Racial and ethnic socialization as moderators of racial discrimination and school

- adjustment of adopted and nonadopted Korean American adolescents. *Journal of Counseling Psychology*, 63 (3), 294-306.
- Sexton, D. L. y Bowman, N., 1985. The entrepreneur: a capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1 (1), 129-140.
- Sequeira, J., Mueller, S. L. y McGee, J. E., 2007. The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12 (3), 275-293.
- Shane, S. A., 1992. The effect of cultural differences in perceptions of transaction costs on national differences in the preference for licensing. *Academy of Management Proceedings*, 1, 122-126.
- Shane, S., 1993. Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8 (1), 59-73.
- Shane, S., 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11 (4), 448-469.
- Shane, S., 2003. *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Shane, S., Venkataraman, S. y Macmillan, I., 1995. Cultural differences in innovation championing strategies. *Journal of Management*, 21 (5), 931-952.
- Shane, S. y Nicolaou, N., 2013. The genetics of entrepreneurial performance. *International Small Business Journal*, 31 (5), 473-495.
- Shane, S., Kolvereid, L. y Westhead, P., 1991. An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6 (6), 431-446.
- Shapero, A. y Sokol, L., 1982. *The social dimensions of entrepreneurship. Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Shapero, A. y Sokol, L., 2002. *Some social dimensions of entrepreneurship*. Routledge, Londres.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O. y Janssen, F., 2012. Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (3), 465-493.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K. y Powell, B. C., 2014. Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12 (3), 561-570.
- Shook, C. L. y Bratianu, C., 2010. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3), 231-247.
- Shweder, R. A., 1990. Cultural psychology: Who needs it? *Annual Review of Psychology*, 44 (1), 497-523.
- Singer, S., Amorós, J. E. y Moska, D., 2015. *Global entrepreneurship monitor 2014: global report*. Babson, Massachusetts.
- Singh, G. y DeNoble, A., 2003. Early retirees as the next generation of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (3), 207-226.
- Singh, M., 2014. Entrepreneur and economic development: a study of role of various forms of entrepreneurs in economic development. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, 3 (5), 212-237.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. y Shoham, A., 2007. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60 (3), 277-284.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. y Al-Laham, A., 2007. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The

- effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22 (4), 566-591.
- Soyez, K., 2012. How national cultural values affect proenvironmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29 (3), 623-646
- St-Jean, É., Nafa, A., Tremblay, M., Janssen, F., Baronet, J. y Loué, C., 2014. Entrepreneurial intentions of university students: an international comparison between African, European and Canadian students. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18 (2-3), 95-114.
- Steele, C. M., 1997. A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52 (6), 613-629.
- Sternberg, R. y Wennekers, S., 2005. Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24 (3), 193-203.
- Stephan, U. y Uhlaner, L. M., 2010. Performance-based vs socially supportive culture: a cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 41 (8), 1347-1364.
- Stevenson, N., 2000. *Culture and citizenship*. Sage, Londres.
- Stewart, A., 1990. The bigman metaphor for entrepreneurship: a "Library tale" with morals on alternatives for further research. *Organization Science*, 1 (2), 143-159
- Stewart, W. H., Carland, J. C., Carland, J. W., Watson, W. E. y Sweo, R., 2003. Entrepreneurial dispositions and goal orientations: a comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41 (1), 27-46.
- Stimpson, D. V., Narayanan, S. y Shanthakumar, D. K., 1993. Attitudinal characteristics of male and female entrepreneurs in the United States and India. *Psychological studies* –University of Calicut, India.

-
- Sun, H., 2009. A meta-analysis on the influence of national culture on innovation capability. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10 (3-4), 353-360.
- Sully de Luque, M. F. y Javidan, M., 2004. *Uncertainty avoidance*. Obtenido en: House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M. P., Dorfman, W. y Gupta, V., 2004. *Culture, leadership, and organizations: the globe study of 62 societies*. Sage, California.
- Tafarodi, R. W., Lang, J. M. y Smith, A. J., 1999. Self-esteem and the cultural trade-off: evidence for the role of individualism-collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30 (5), 620-640.
- Tai, B. W., Hata, M., Wu, S., Frausto, S. y Law, A. V., 2016. Prediction of pharmacist intention to provide medication disposal education using the theory of planned behavior. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 22 (5), 655-661
- Tan, J., 2002. Culture, nation, and entrepreneurial strategic orientations: implications for an emerging economy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4), 96-111.
- Tang, L. y Koveos, P. E., 2008. A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), 1045-1063.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M. y Busenitz, L., 2012. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27 (1), 77-94.
- Tanveer, M. A., Shafique, O., Akbar, S. y Rizvi, S., 2013. Intention of business graduate and undergraduate to become entrepreneur: a study from Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (1), 718-725.

- Taras, V., Kirkman, B. L. y Steel, P., 2010. Examining the impact of culture's consequences: a three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95 (5), 405–439.
- Teoh, H. y Foo, S., 1997. Moderating effects of tolerance for ambiguity and risk taking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: evidence from Singaporean entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12 (1), 67-81.
- Tervo, H., 2006. Regional unemployment, self-employment and family background. *Applied Economics*, 38 (9), 1055-1062.
- Thomas, A. y Mueller, S., 2000. A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31 (2), 287-301.
- Thompson, J. A., 2005. Proactive personality and job performance: a social capital perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90 (5), 101-1017.
- Thompson, E. R., 2009. Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 669–694.
- Thuo, M., Tagesse, A. y Senbetie, T., 2016. Entrepreneurial intentions of university students: insights for entrepreneurial education in Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 8 (22), 25-35.
- Thurik, R. y Wennekers, S., 2004. Entrepreneurship, small business and economic growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (1), 140-149.
- Thurik, R. y Dejardin, M., 2011. The impact of culture on entrepreneurship. *The European Business Review*, 1 (1), 57-59.

- Tkachev, A. y Kolvereid, L., 1999. Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11 (3), 269-280.
- Toledano-Garrido, N., 2006. Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 341, 803-825.
- Townsend, D. y Hart, T., 2008. Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (4), 685-700.
- Tracey, P., Phillips, N. y Jarvis, O., 2011. Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: a multilevel model. *Organizations Science*, 22 (1), 60-80.
- Triandis, H. C., 1980. Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 11 (1), 35-58.
- Triandis, H. C., 1994. *Culture and social behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Triandis, H. C., 1995. *Individualism & collectivism*. Westview press, Colorado.
- Trompenaars, F. y Hampden-Turner, C., 2004. *Managing people across cultures*. Capstone, Chichester.
- Turró, A., Urbano, D. y Peris-Ortiz, M., 2014. Culture and innovation: the moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.
- Tushman, M. y Anderson, P., 2004. *Managing strategic innovation and change: a collection of readings*. Oxford University Press, Reino Unido.
- Ulijn, J. M. y Weggeman, M., 2001. *Towards an innovation culture: what are its national, corporate, marketing and engineering aspects, some experimental evidence*. Obtenido en: Cartwright, S., Cooper, C. L. y Early, P. C., 2001. *The international handbook of organizational culture and climate*. Wiley, Chichester.

- Umeh, K. y Patel, R., 2004. Theory of planned behavior and ecstasy use: an analysis of moderator-interactions. *British Journal of Health Psychology*, 9 (1), 25-38.
- Uysal, B. y Güney, S., 2016. Entrepreneurial intentions of Turkish business students: an exploration using Shapero's model/Türk İşletme Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetleri: Shapero'nun Modeli Kullanılarak Yapılan Bir Arastırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 27-47.
- Vaillant, Y. y Lafuente, E., 2007. Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (4), 313-337.
- Van de Ven, H., 1993. The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 211-230.
- Van Everdingen, Y. M. y Waarts, E., 2003. The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters*, 14 (3), 217-232.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. y Van Gils, A., 2008. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 13 (6), 538-559.
- Van Praag, C. M. y Cramer, J. S., 2001. The roots of entrepreneurship and labour demand: individual ability and low risk aversion. *Económica*, 68 (269), 45-62.
- Varela, R., 2011. Desarrollo, innovación y cultura empresarial. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi Cali (CDEE). Disponible en: <http://bibliotecadigital.icesi.edu>.

- Veblen, T., 1904. *The theory of business enterprise*. Scribner's Sons, New York.
- Vecchio, R., 2003. Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 303-327.
- Veciana, J., 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36.
- Veciana, J., 2005. *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. La Caixa, Barcelona.
- Veciana, J., Aponte, M. y Urbano, D., 2005. University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (2), 165-182.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D. y Thurik, R., 2001. An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. Working Paper. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream>.
- Verheul, I., Uhlaner, L. y Thurik, R., 2005. Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20 (4), 483-518.
- Vérin, H., 1982. *Entrepreneurs, enterprise: histoire d'une idée*. Presses Universitaires, Paris.
- Vesalainen, j. y Pihjala, T., 1999. Entrepreneurial identities, intentions and effect of push factors. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 5 (2), 1-24
- Vives, A., 2013. Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7 (3), 16-33.
- Volkman, C. K. y Tokarski, K. O., 2009. Student attitudes to entrepreneurship. *Management & Marketing*, 4 (1), 17-38.

- Waarts, E. y Van Everdingen, Y., 2005. The influence of national culture on the adoption status of innovations: an empirical study of firms across Europe. *European Management Journal*, 23 (6), 601-610.
- Walter, S. G. y Dohse, D., 2009. The interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions. Working Paper. Disponible en: <https://www.econstor.eu>
- Wang, J. y Ritchie, B., 2012. Understanding accommodation managers' crisis planning intention: an application of the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 33 (5), 1057-1067.
- Wang, S. Y., 2012. Credit constraints, job mobility, and entrepreneurship: evidence from a property reform in china. *Review of Economics and Statistics*, 94 (2), 532-551.
- Warner, H. W., Ozkan, T., y Lajunen, T., 2009. Cross-cultural differences in drivers' speed choice. *Accident Analysis and Prevention*, 41 (4), 816-819.
- Watson, J. y Newby, R., 2005. Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11 (2), 129-143.
- Welppe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T. y Audretsch, D., 2012. Emotions and opportunities: the interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (1), 69-96.
- Wennekers, S. y Thurik, R., 1999. Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13 (1), 27-56.
- Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R. y Reynolds, P., 2005. Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24 (3), 293-309.

-
- Wennekers, S., Thurik, R., Van Stel, A. y Noorderhaven, N., 2007. Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976-2004. *Journal of Evolutionary Economics*, 17 (2), 133-160.
- Westwood, R. y Low, D., R., 2003. The multicultural muse: culture, creativity and innovation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 3 (2), 235-259.
- White, R. J. y Reynolds, I., J., 1996. Mitochondrial depolarization in glutamate-stimulated neurons: an early signal specific to excitotoxin exposure. *Journal of Neuroscience*, 16 (18), 5688-5697.
- Wilson, F., Marlino, D. y Kickul, J., 2004. Our entrepreneurial future: examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (3), 177-197.
- Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D., Barbosa, S. D. y Griffiths, M. D., 2009. An analysis of the role of gender and self-efficacy in developing female entrepreneurial interest and behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14 (2), 105-119.
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D., 2007. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 387-406.
- Williams, L. K. y McGuire, S. J., 2005. Effects of national culture on economic, creativity and innovation implementation. *The Institutions of Market Exchange*, 3 (1), 31-40.
- Williams, L. K. y McGuire, S., J., 2010. Economic creativity and innovation implementation: the entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*, 34 (4), 391-412.

- Wing Kwan, M. Y., Bray, S. R. y Martin Ginis, K. A., 2009. Predicting physical activity of first-year university students: an application of the theory of planned behavior. *Journal of American College Health*, 58 (1), 45-55.
- Wood, R. y Bandura, A., 1989. Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14 (3), 361-384.
- Wu, S. y Wu, L., 2008. The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (4), 752-774
- Yang K. y Jolly L., 2009. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), 502-508.
- Yong, A. G. y Pearce, S., 2013. A beginner's guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9 (2), 79-94.
- York, J. G. y Venkataraman, S., 2010. The entrepreneur-environment nexus: uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), 449-463.
- Yun, D. y Park, H., S., 2010. Culture and the theory of planned behavior: organ donation intentions in Americans and Koreans. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 40 (2), 130-137.
- Yurrebaso Macho, A., 2012. La personalidad y los valores sociales: influencia en el aprendizaje. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://gredos.usal.es/jspui/handle>.
- Yurtkoru, E. S., Kuşcu, Z. K. y Doğanay, A., 2014. Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 841-850.

- Zaheer, S., Schomaker, M. S. y Nachum L., 2012. Distance without direction: restoring credibility to a much-loved construct. *Journal of International Business Studies*, 43 (1), 18–27.
- Zahra, S. A., Nielsen, A. P. y Bogner, W. C., 1999. Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), 169-169.
- Zahra, S. A. y George, G., 2002. International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, 3 (1), .255-288.
- Zahra, S. A. y Wiklund J., 2002. Top management team characteristics and entrepreneurial resource recombinations among new ventures. Mimeo Jonkoping International Business School. Disponible en: <http://www.sbaer.uca.edu>
- Zeffane, R., 2014. Does collectivism necessarily negates the spirit of entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20 (3), 278-296.
- Zellweger, T., Sieger, P. y Halter, F., 2011. Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26 (5), 521-536.
- Zellweger, T. M., Nason, R. S. y Nordqvist, M., 2012. From longevity of firms to transgenerational entrepreneurship of families introducing family entrepreneurial orientation. *Family Business Review*, 25 (2), 136-155.
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M., 2014. The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (3), 623-641.
- Zhang, P., Wang, D. D. y Owen, C. L., 2015. A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5 (1), 61-82.

- Zhao, H., Seibert, S. E. y Hills, G. E., 2005. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265-1272.
- Zhao, H. y Seibert, S. E., 2006. The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S. E. y Lumpkin, G. T., 2010. The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: a meta-analytic review. *Journal of Management*, 36 (2), 381-404.
- Zhao, X., Li, H. y Rauch, A., 2012. Cross-country differences in entrepreneurial activity: the role of cultural practice and national wealth. *Frontiers of Business Research in China*, 6 (4), 447-474.
- Zweig, D. y Jianhai, B., 2005. China's global hunt for energy. *Foreign Affairs*, 84 (5), 25-38.

ANEXO

ANEXO: CUESTIONARIO

Cuestionario

A. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la **Actividad Empresarial** desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
A01.- Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A02.- La carrera de empresario me resulta muy poco atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A03.- Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A04.- Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A05.- Creo que sería totalmente incapaz de crear una empresa viable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A06.- Me esforzaré para crear y dirigir mi propia empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A07.- Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A08.- Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A09.- Tengo serias dudas sobre crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A10.- Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A11.- Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A12.- Entre varias opciones, preferiría ser cualquier otra cosa antes que empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A13.- Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A14.- Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A15.- Ser empresario me supondría una gran satisfacción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A16.- Me resultaría muy difícil sacar adelante un proyecto empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A17.- Mi objetivo profesional es ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A18.- Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A19.- Tengo muy poca intención de crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A20.- Conozco todos los detalles prácticos necesarios para crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A21.- El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender un negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A22.- Tiene usted los conocimientos, habilidades, y experiencia que se requieren para emprender un negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. ¿Qué le gustaría hacer inmediatamente después de finalizar esta titulación? Valore las siguientes opciones de 1 (mínima preferencia) a 7 (máxima preferencia).

	1	2	3	4	5	6	7
- Trabajar asalariado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la **Valoración Social** del empresario, desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total).

	1	2	3	4	5	6	7
C1.- Mi familia directa valora la actividad empresarial por encima de otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2.- La cultura de mi país es muy favorable a la actividad empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3.- El papel del empresario en la economía está poco reconocido en mi país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4.- Mis amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C5.- La mayoría de personas en mi país consideran poco aceptable ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C6.- En mi país se considera que la actividad empresarial merece la pena, a pesar de los riesgos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C7.- Mis compañeros valoran la actividad empresarial por encima de otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C8.- En mi país se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. ¿Conoce personalmente a alguna persona que haya emprendido un negocio en los 2 últimos años?
 Si No

E. ¿Cree que tiene un nivel suficiente de las siguientes **Capacidades Específicas** para ser empresario?
 Señale de 1 (ninguna capacidad) a 7 (capacidad muy alta).

	1	2	3	4	5	6	7
E1.- Detección de oportunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2.- Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3.- Resolución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4.- Liderazgo y capacidad de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E5.- Desarrollo de nuevos productos y servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E6.- Establecimiento de relaciones y contactos profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. ¿Ha considerado Ud. alguna vez convertirse en empresario? Sí No

G. ¿Habrá en los seis meses buenas oportunidades para emprender nuevos negocios en la zona donde usted vive? Sí No

Formación y experiencia

1. ¿Qué titulación está estudiando? _____

2. ¿Cuándo prevé que los terminará?

Este año El próximo año Más adelante

3. ¿Tiene alguna experiencia laboral (ha trabajado o trabaja actualmente)? Sí No

En caso afirmativo:

a. ¿En qué puesto? (Si ha trabajado en varios, en el que estuvo más tiempo)

b. ¿Ha tenido o tiene personas a su cargo en su trabajo? Sí No

c. En total, ¿cuánto tiempo de experiencia profesional tiene? (número de años) _____

- d. ¿Cuánto hace que dejó su último trabajo? (número de años, si aún trabaja indique 0) _____
 e. ¿Cuántos trabajadores tiene/tenía la última empresa en la que ha trabajado? _____

Conocimiento empresarial

4. ¿Conoce personalmente a uno o más empresarios? Sí No
 En caso afirmativo, señale cuál es su relación con ellos y valore las siguientes cuestiones desde 1 (en ninguna medida) a 7 (completamente).

	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Familiar							
- ¿En qué medida conoce su actividad como empresario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ¿En qué medida puede considerarse un “buen empresario”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Amigo							
- ¿En qué medida conoce su actividad como empresario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ¿En qué medida puede considerarse un “buen empresario”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Jefe / superior							
- ¿En qué medida conoce su actividad como empresario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ¿En qué medida puede considerarse un “buen empresario”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otro							
- ¿En qué medida conoce su actividad como empresario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ¿En qué medida puede considerarse un “buen empresario”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Señale cuál es su grado de conocimiento de asociaciones, organismos y medidas de apoyo empresarial desde 1 (desconocimiento absoluto) a 7 (perfecto conocimiento).

	1	2	3	4	5	6	7
- Asociaciones privadas (CROEM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Organismos públicos (INFO, CEEJM, PUALQ PYME)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Medidas de formación específica para jóvenes empresarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Préstamos en condiciones especialmente favorables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ayuda técnica para iniciar el negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Centros/viveros de empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Educación empresarial

5. ¿En qué medida cree que es posible impartir cursos de educación empresarial que permitan desarrollar los siguientes aspectos? Señale de 1 (no es posible) a 7 (es totalmente factible).

	1	2	3	4	5	6	7
- Conocimiento sobre el mundo empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Un mayor reconocimiento de la figura del empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- La preferencia por ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Las capacidades necesarias para ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- La intención/decisión de ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Ha participado en algún curso o asignatura que pueda considerarse de educación empresarial? Sí No
 En caso afirmativo:

- a. Indique cuál/cuáles: _____
 b. ¿En qué medida ha contribuido a elevar alguno de esos aspectos en Ud.? Señale de 1 (en ninguna medida) a 7 (en gran medida)

- Conocimiento empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mayor reconocimiento de la figura del empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Preferencia por ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Capacidades necesarias para ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Intención/decisión de ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo empresarial

7. Si Ud. llegase a crear una empresa, ¿qué tamaño le gustaría que terminara alcanzando (número de trabajadores)?

- Autónomo Microempresa Pequeña Mediana Grande
 (Sin trabajadores) (Hasta 10 empleados) (10 a 50 empleados) (50 a 250 empleados) (más de 250 empls.)

Datos personales

10. Edad: _____

11. Sexo: Varón Mujer

12. Lugar de nacimiento: _____ . Lugar de residencia: _____

13. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado hasta ahora por sus padres?

Padre: Primaria Bachillerato Formación Profesional Universidad Otros

Madre: Primaria Bachillerato Formación Profesional Universidad Otros

14. ¿Cuál es la ocupación actual de sus padres?

	Empleado sector privado	Funcionario o empl. público	Autónomo o empresario	Pensionista o retirado	Desempleado	Otras
Padre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madre:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Número de personas que residen en su domicilio (incluyéndose Ud.): _____

16. Aproximadamente, ¿cuáles son los ingresos **mensuales totales** en su domicilio? (sumando los ingresos de todas las personas que residen en ese domicilio)

- Hasta 500€ Entre 500 y 1000€ Entre 1000 y 2000€ Entre 2000 y 4000€
 Entre 4000 y 7000€ Entre 7000 y 10000€ Más de 10000€

Datos de Contacto

La cumplimentación de estos datos permitirá realizar un seguimiento posterior de su evolución. Toda la información que suministre será tratada con absoluta confidencialidad y exclusivamente para los fines de este estudio.

Nombre: _____

Dirección de contacto: _____

Localidad: _____ Código Postal: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____ Móvil: _____