



**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA  
INTENCIÓN.**

AUTOR:

**ROCÍO FERNÁNDEZ-ZÚÑIGA ROSARIO**

TUTOR:

**MARÍA INMACULADA JAÉN FIGUEROA**

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMIA APLICADA I**

RESUMEN:

El presente trabajo analiza el papel de la identidad emprendedora en la formación de la intención de crear una empresa a medida que se avanza en el proceso emprendedor. Para ello, se ha seguido la metodología del Cuestionario Inicial de Emprendedores Nacientes realizado por el Proyecto ELITE, recabando datos de 2341 personas adultas en España con distintos niveles de participación en la actividad emprendedora. El análisis se ha centrado en las dos primeras fases del proceso emprendedor: "aun no me lo he planteado" y "espero crearla en los próximos tres años". Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre las variables identidad y autoconcepto y la intención emprendedora, si bien al incluir estas variables, los componentes motivacionales, aunque siguen siendo significativos, presentan un coeficiente menor. Puede deberse, probablemente, a que parte de ese efecto es recogido por la identidad emprendedora.

PALABRAS CLAVE:

Intención emprendedora; Identidad emprendedora; TAP (Teoría de la acción planificada); Proceso emprendedor.



## ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. OBJETIVO DEL TRABAJO .....	1
1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	1
2. MARCO TEÓRICO .....	3
2.1. EL PROCESO EMPRENDEDOR.....	3
2.2. LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA.....	7
2.3. LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA.....	9
2.4. IDENTIDAD E INTENCIÓN PARA EMPRENDER.....	10
3. METODOLOGÍA .....	15
3.1. INSTRUMENTO.....	15
3.2. MUESTRA.....	15
3.3. VARIABLES.....	15
3.4. ANÁLISIS DE DATOS.....	17
4. ESTUDIO EMPÍRICO .....	19
4.1. IDENTIDAD EMPRENDEDORA SEGÚN LA FASES DEL PROCESO EMPRENDEDOR.....	20
4.2. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL PARA LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	21
5. CONCLUSIÓN .....	25
6. BIBLIOGRAFIA.....	27
7. ANEXO.....	31
7.1. ANEXO I. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	31
7.2. ANEXO II. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	35



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. OBJETIVO DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como principal objetivo profundizar sobre un fenómeno muy analizado en la actualidad, el emprendimiento. El estudio del emprendimiento hace referencia al examen académico de cómo, por quién y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros (Shane y Venkataraman, 2000). El emprendedor es el individuo que, solo o en colaboración con otros, realiza la acción de emprender (Jaén, I., 2014).

Para ser emprendedor hacen falta una serie de habilidades y capacidades específicas, algunas son innatas, mientras que otras se pueden adquirir con la experiencia y la formación. Con estas habilidades innatas y desarrolladas se forja la personalidad del emprendedor, que es un elemento esencial para que éste pueda tener éxito en el mundo del emprendimiento. Los rasgos que forman la personalidad del emprendedor caracterizan la denominada identidad emprendedora, concepto considerado como el núcleo de estudio de este trabajo.

La actividad emprendedora se considerada uno de los principales factores que contribuyen al desarrollo económico de un país. Tiene importantes beneficios para la sociedad. Permite la generación de puestos de trabajo, el desarrollo del potencial humano, incrementar la innovación en los países y hace que surjan nuevas empresas, lo cual ayuda al crecimiento económico, de ahí su atractivo. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje de la población activa participa en la creación de empresas (Bosma y Levie, 2010).

Es cierto que, por lo general, pensamos que el proceso emprendedor es próspero y ascendente, pero en realidad debemos tener en cuenta que no siempre florece y que, por ello, puede fracasar. Por lo tanto, el objetivo que persigue este trabajo es analizar el papel de la identidad emprendedora en la formación de la intención de crear una empresa a medida que se avanza el proceso emprendedor.

### 1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, nuestro estudio se va a centrar en la actividad emprendedora y, más concretamente, en la identidad emprendedora como variable explicativa en la formación de la intención de crear una empresa según las fases del proceso emprendedor.

En el Capítulo 2, correspondiente al Marco Teórico, se va a llevar a cabo un estudio genérico del proceso emprendedor y las distintas fases que lo forman para, con ello, comprender los distintos escenarios por los que va a tener que atravesar una persona emprendedora. Para ello, emplearemos diferentes indicadores que caracterizan a cada una de las fases del proceso con los que ayudarnos en el estudio, entre los que destaca la tasa total de actividad emprendedora (TEA).

Para el estudio de la intención emprendedora, nos vamos a centrar en la Teoría de la Acción Planificada (TAP), para entender de forma más clara el proceso de formación de la intención emprendedora, teniendo en cuenta que en ella no solo influyen factores personales, sino además factores sociales. Por lo tanto, se analizará los principales elementos que componen la teoría: actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido.

A continuación, se va a describir en qué consiste el concepto central de este trabajo, la identidad emprendedora, considerado como un paso previo a la intención de crear una empresa. Terminando este capítulo, por lo tanto, analizando la relación entre la identidad y la intención emprendedora.

En el capítulo 3, la Metodología, se describirá la muestra objeto de estudio y las variables a analizar, así como el instrumento utilizado.

En el capítulo 4, el Análisis Empírico, se estudia la identidad emprendedora según las distintas fases del proceso emprendedor. Para continuar con una comparación de los distintos niveles de identidad y analizar si existen diferencias significativas, entre las fases del proceso emprendedor.

Por último, en el capítulo 5 se concluirá con los principales resultados obtenidos en el presente estudio.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. EL PROCESO EMPRENDEDOR

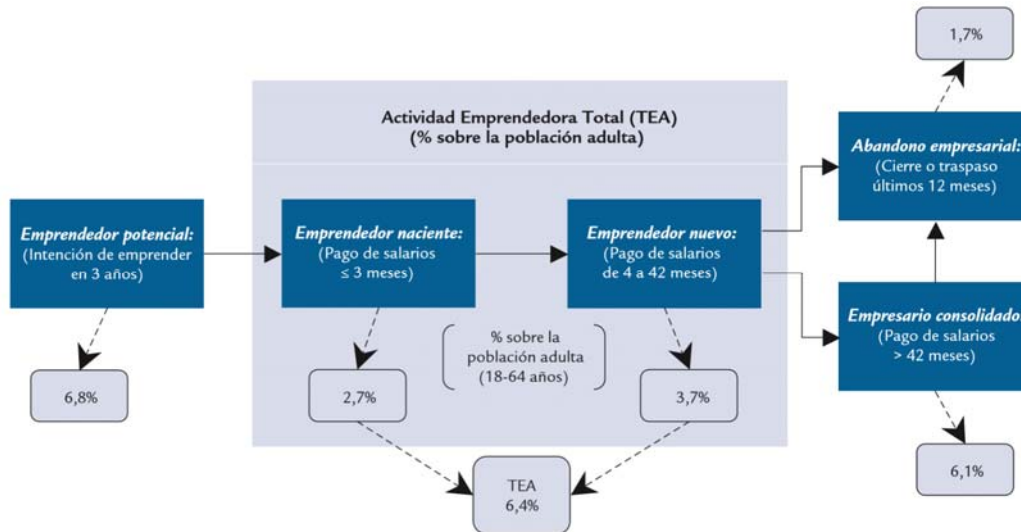
El proceso emprendedor se inicia con la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio, y está formado por un conjunto de fases, dentro de cada una de las cuales se puede analizar un indicador concreto, elaborados por el Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que ayuda a comprender todo el proceso objeto de estudio. El proyecto GEM es una línea de investigación centrada en el análisis de la actividad emprendedora y los factores que intervienen en la creación de una empresa.

La primera fase abarca el periodo de tiempo en el que una persona tiene el propósito de emprender en un futuro cercano (3 años), en cuyo caso el indicador analizable es la proporción de emprendedores potenciales. La segunda fase hace referencia al periodo de tiempo en el que arranca el negocio, cuyo principal indicador es el denominado TEA o tasa de actividad emprendedora (o en fase inicial del proceso), que aglutina la proporción de emprendedores nacientes (aquellos que no han pagado más de 3 meses de salario) y emprendedores nuevos (emprendedores que, si han llegado a pagar más de 3 meses de salario, pero no más de 42 meses). La tercera, se corresponde con el periodo de gestión del negocio, en la que el indicador destacable es el porcentaje de empresarios consolidados. Por último, la cuarta fase abarca el momento de renuncia a la actividad ejecutada, en cuyo caso el indicador es el de abandono de la actividad empresarial.

En España se han recopilado los resultados de cada uno de los indicadores mencionados respecto al año 2018 (Figura 2.1.). La proporción de personas adultas con intención de emprender en dicho año fue del 6,8% en relación con el total de población adulta del país. El porcentaje de personas en fase inicial, respecto al total de población adulta en España, fue del 6,4% (en concreto, 2,7% corresponde a emprendedores nacientes y 3,7% hace referencia al emprendedor nuevo). En cuanto a las personas conocidas como empresarios consolidados, se alcanzó un porcentaje del 6,1%. Por último, el porcentaje de personas que terminó abandonando el negocio en el año 2018 fue del 1,7%, proporción relativamente baja, lo cual implica que, aunque la participación en actividades emprendedoras es prudente y no masiva, los negocios puestos en marcha son, generalmente, factibles.

Las principales causas de cierre de los negocios son, en primer lugar, la no rentabilidad del negocio, en segundo lugar, los participantes emprendedores acreditan razones personales y, en tercer lugar, las personas no mencionan un motivo en concreto, sino que se justifican con "otras razones".

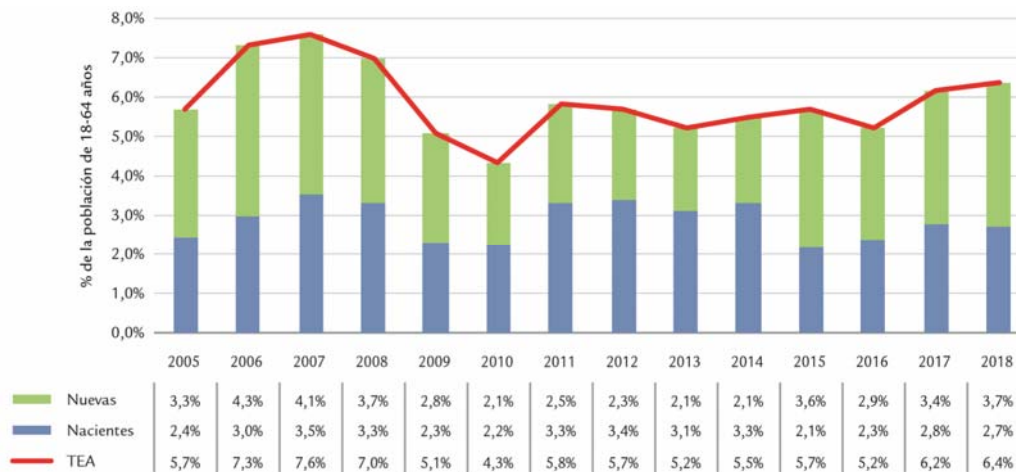
Las cifras señalan, en primer lugar, que la participación en negocios nuevos es superior a la participación en negocios nacientes, lo cual confirma la favorable situación de la actividad emprendedora en España actualmente. Sin embargo, hay que tener en cuenta el menor porcentaje de emprendedores consolidados respecto a la TEA, que nos lleva a la conclusión de que no todo impulso emprendedor consigue prosperar.



**Figura 2.1. El proceso emprendedor en España en 2018**  
Fuente: GEM España, APS 2018

Analizando con más profundidad a la actividad emprendedora en España, cabe destacar que la evolución de ésta se encuentra condicionada al ciclo económico. Durante la crisis económica, se produjeron cambios radicales, los cuales han sido sosegados durante el periodo de recuperación económica.

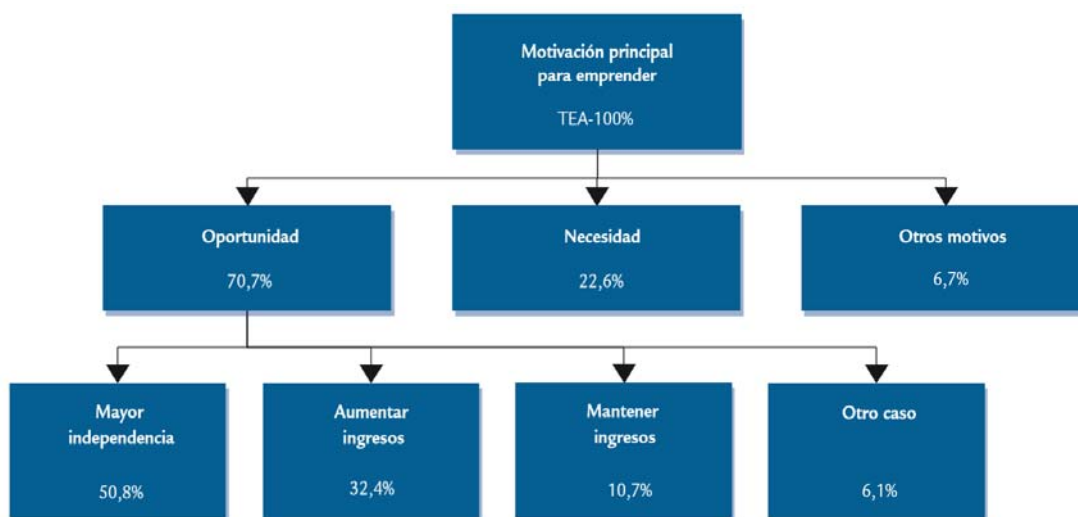
En concreto, la proporción de población con intención de emprender en los próximos tres años alcanzó su punto más alto entre 2010 y 2012, llegando a duplicarse, y se mantuvo elevada hasta 2015 que volvió a posicionarse en la situación anterior, manteniéndose estable a partir de entonces. En cuanto a la TEA, hay que resaltar el desplome sufrido en el año 2009, aunque en los últimos años esta volviendo a situarse en la posición previa a la crisis. A partir del 2015 es cuando se experimenta una mayor intervención de la población en negocios nuevos que en negocios nacientes (véase Figura 2.2). Es relevante la comparación entre la TEA y el porcentaje de emprendedores consolidados, debido a que desde el 2008 la importancia relativa de los emprendedores consolidados ha estado siendo superior que la de los emprendedores en fase inicial, lo que implica que la mayor parte de los negocios han podido llegar a afianzarse en el tráfico comercial. Por último, el mayor número de negocios abandonados se dio durante el periodo de crisis, es decir, entre 2007-2011. La mayoría de los negocios abandonados fueron negocios que cerraron de manera definitiva.



**Figura 2.2. Evolución índice TEA en España, periodo 2005-2018**  
Fuente: GEM España, APS 2018



Las personas se adentran en el proceso emprendedor por diversas causas, concretamente se identifican dos: en primer lugar, por necesidad, es decir, porque no tiene otra alternativa mejor y, segundo, por detectar una oportunidad no satisfecha por las empresas actuales. Durante el año 2018, la mayor parte de la población española emprendedora tiene como principal razón la búsqueda de una oportunidad, en concreto hablamos del 70,7% de la población emprendedora, mientras que el 22,6% hace referencia al emprendimiento por necesidad y el 6,7% se concreta en otros motivos. Dentro de esta principal justificación, el 50,8% lo que busca es conseguir ser más autosuficiente, mientras que un 32,4% lo que pretende es ver crecer sus ingresos.



**Figura 2.3. Distribución de la actividad emprendedora total (TEA) en función del principal motivo para emprender.**

*Fuente: GEM España, APS 2018*

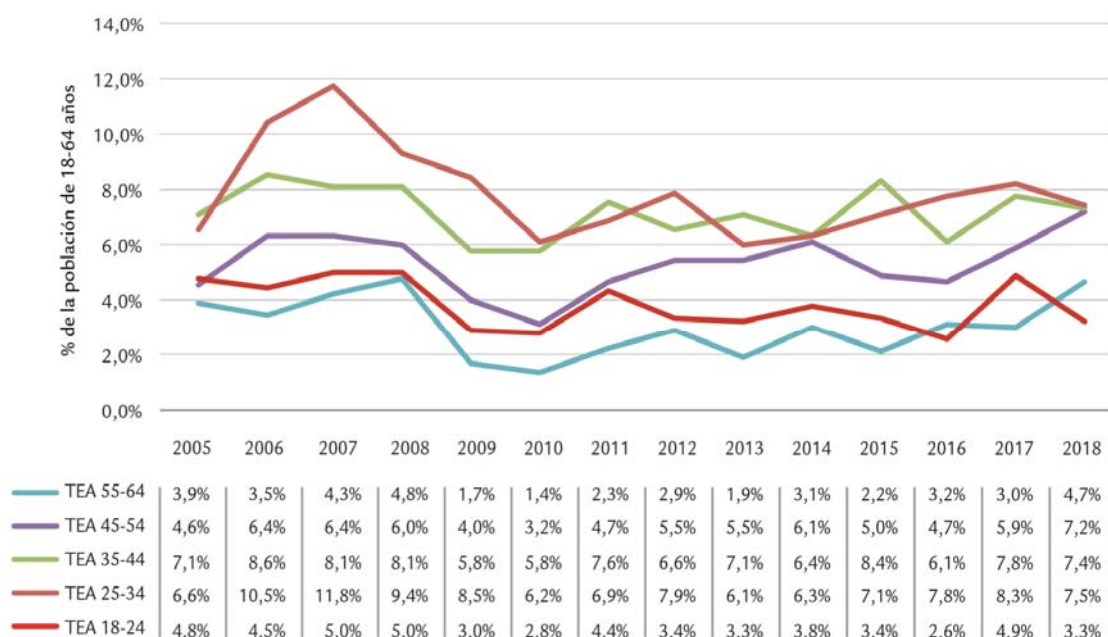
Al valorar la evolución de este fenómeno a lo largo de los años, hay que tener en cuenta la incidencia del periodo de crisis en el mismo. En 2009 y en años anteriores, la proporción de personas que emprendían en busca de una oportunidad llegó a significar un 80,1% del total, pero a partir del 2010 las personas que emprendían por necesidad se duplicaron, llegando al 29,8%, significando esto la caída de quienes emprendían por una oportunidad (66,1%). Actualmente, existe cierta firmeza en las cifras.

Además de las causas estudiadas, el Proyecto GEM ha considerado fundamental analizar los rasgos sociodemográficos de las personas emprendedoras para conocer mejor como son las personas implicadas en el proceso emprendedor. Los rasgos a tener en cuenta son: la edad, el género, el nivel de educación y el nivel de renta.

El primer determinante es la edad, que se encuentra vinculado con el grado de progreso en cada una de las etapas del proceso emprendedor. Así, el segmento de mayor relevancia dentro de los emprendedores potenciales y de los emprendedores en fase inicial es la población entre 35 y 44 años. El tramo de menor relevancia, en el primer caso, es la población entre 55 y 65 años y, en el segundo caso, la población entre 18 y 24 años. En cambio, el segmento de mayor importancia dentro de los emprendedores consolidados es el de las personas entre 45 y 54 años y, dentro de las personas que abandonan un negocio, es el de las personas entre 55 y 64 años. En ambos casos, el tramo de menor importancia es el de las personas entre 18 y 24 años.

Cuanta más madurez tenga una persona, más probabilidad tiene de situarse en una etapa más avanzada del proceso, pero esta situación se reinvierte al alcanzar un determinado umbral de edad, siendo las personas de mayor edad las que se deciden a abandonar una actividad.

Si se tiene en cuenta la evolución de esta figura a lo largo de los años, podemos extraer que, en España, la población entre 25 y 34 años y entre 35 y 44 años son, tradicionalmente, los que tienen mayor tendencia por emprender. En cambio, entre las personas entre 45 y 54 años sucede lo contrario.



**Figura 2.4. Evolución del índice TEA por edades en España, periodo 2005-2018**

*Fuente: GEM España, APS 2018*

En términos de género, tradicionalmente ha sido mayor la presencia de los hombres en la actividad emprendedora, suceso que actualmente sigue existiendo, aunque en menor medida. Este hecho se da de manera general en todas las fases del proceso emprendedor.

El nivel de educación también se ha considerado un factor relevante a la hora de emprender en España, ya que los resultados obtenidos indican que los emprendedores en fase inicial, en relación con los emprendedores en el resto de las fases del proceso, son los que tienen, en mayor proporción, un nivel de educación superior o de postgrado (53,2%). Además, más de la mitad de ellos, han recibido formación específica sobre la creación de empresas, cifra que también es superior en comparación con el resto de las fases del proceso. Por tanto, en la fase inicial se cuenta con personas más formadas tanto a nivel general de estudios como a nivel específico en el ámbito del emprendimiento.

Por último, es relevante destacar que se ha llegado a la conclusión de que las personas con un nivel de educación superior y de postgrado son las más proclives a emprender.

El último factor es el nivel de renta, del cual cabe destacar que la esencial fuente de financiación durante la etapa inicial del proceso son los recursos propios de cada emprendedor. Es por ello por lo que, las personas con mayor nivel de renta son las más proclives a emprender, debido a sus mayores posibilidades. Además de los recursos propios, existen otras fuentes de financiación alternativas o complementarias que ayudan a la puesta en marcha del negocio, como es el caso de la financiación a través de las instituciones financieras o el dinero proveniente de familiares, inversores especializados como Business Angels, entre otros.

Los resultados obtenidos en España en los últimos años muestran que, los negocios nacientes, a partir de la recuperación económica, han comenzado a demandar mayores niveles de inversión.

A nivel internacional, el Proyecto GEM también analiza la situación del proceso emprendedor según el nivel de ingresos de los países, realizando una comparativa de cada uno de los indicadores se ha observado que, en los países de ingresos medios y bajos se dan mayores niveles de actividad emprendedora en fase inicial que en los países de ingresos altos (dentro de los cuales podemos encontrar a España). Por tanto, se da una relación inversa entre el nivel de desarrollo de un país y la tendencia a emprender. Esto se debe a que los países de menor ingreso están motivados por una necesidad, mientras que, los países de ingreso alto la iniciativa emprendedora suele basarse en la búsqueda de una oportunidad.

Es importante destacar que España, en comparación con el resto de los países de ingresos altos y, más concretamente, con la Unión Europea, se sitúa por debajo de las cifras medias para el año 2018 (teniendo en cuenta que el hecho de que España se encuentre por debajo de la media en el caso concreto de abandono de negocios es un dato positivo), salvo en el caso de negocios nuevos, que se encuentra por encima de la media europea.

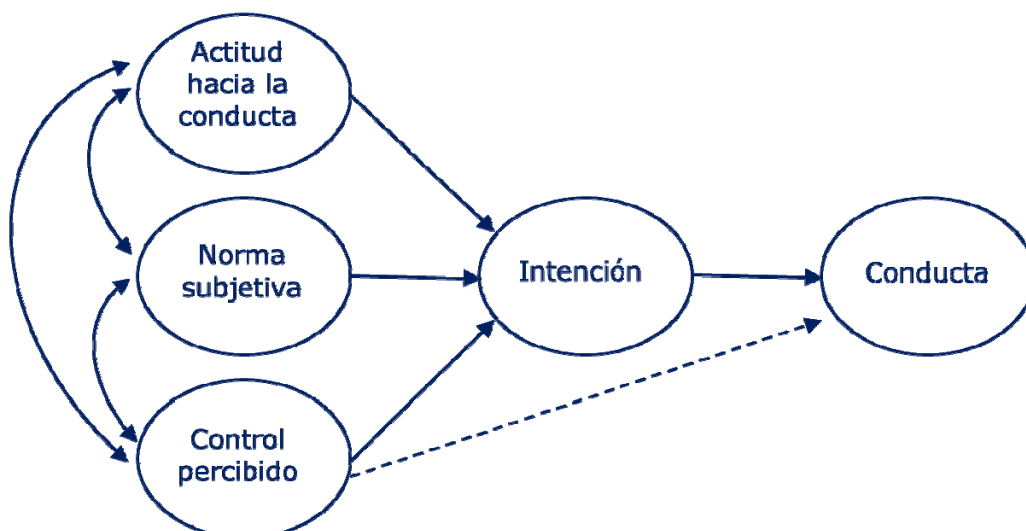
Por comunidades autónomas, las diferencias son menos destacables que las diferencias entre los países, pero también resulta relevante su mención. En cuanto a los emprendedores potenciales, la comunidad líder ha sido Cantabria y, en el otro extremo se encuentra el País Vasco. En cuanto a la TEA, la comunidad que se ha situado en la cabeza ha sido Andalucía, mientras que, al otro lado, La Rioja. Considerando los emprendedores consolidados, el liderazgo lo ha obtenido Extremadura y, en contraposición se sitúa Islas Baleares. Por último, en abandonos de negocios las cifras variaron desde el mínimo en La Rioja y el máximo en Melilla.

## **2.2. LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA**

La creación de una empresa es una actividad compleja que conlleva un alto grado de planificación. Partiendo de esta idea, en la Teoría de la Acción Planificada (TAP) de Ajzen (1991), la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento, como puede ser la creación de una empresa, constituye un factor central. De forma que, la intención emprendedora se configura como un elemento previo y determinante de la conducta emprendedora.

La intención emprendedora puede considerarse un estado de la mente que dirige y guía las acciones del emprendedor hacia el desarrollo e implantación de una nueva empresa (Moriano, 2005). El desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y sociales.

La TAP plantea que la intención se configura a partir de los antecedentes motivacionales: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido (autoeficacia). Además, existen estudios posteriores que afirman que se podría mejorar este modelo incluyendo otra serie de elementos o variables que también puedan ayudar a una mejor comprensión de la formación de la intención emprendedora. A continuación, vamos a profundizar en la descripción de cada uno de los elementos que componen la TAP.



**Figura 2.5. Teoría de la Acción Planificada**

*Fuente: Ajzen, 1991*

El primero de ellos es la actitud hacia la conducta. Para examinar este elemento, se ha empleado el modelo actitudinal elaborado por Fishbein y Ajzen (1975), es el denominado modelo de expectativa-valor. Según este, las actitudes se despliegan a partir de un conjunto de creencias referidas al objeto de la actitud. Estas creencias, en la teoría que nos concierne, son entendidas como aquellos resultados que se producen por realizar un determinado comportamiento. En concreto, entre los resultados de ser emprendedor destacan la creación de empleo para otras personas, asumir nuevos retos y riesgos, ser tu propio jefe, tener elevados ingresos y, por último, ser una persona innovadora.

Hay que tener en cuenta que, además de las creencias, las actitudes también van a depender de la valoración que las personas hagan de esas creencias. Así, por ejemplo, dos personas pueden tener la misma creencia de que a la hora de crear su empresa van a tener que asumir mucho riesgo, pero una de ellas este hecho lo valora de manera positiva, mientras que para la otra persona este hecho es concebido de forma negativa. Por lo tanto, esto permite justificar por qué las personas con una misma creencia pueden experimentar diferentes actitudes y viceversa.

La norma subjetiva, como ya se ha comentado, es el segundo elemento que compone la Teoría de la Acción Planificada. Este concepto hace referencia, según señala Ajzen (1987), a “la presión social (o el apoyo social) percibida para realizar o no el comportamiento” (p.188).

Existen dos formas posibles de estimar la norma subjetiva: de manera directa e indirecta. La primera hace referencia a una sucesión de probabilidades que reflejen la apreciación que la persona tiene respecto de las conductas que los demás esperan que esta realice. La forma indirecta de estimación se concreta en dos elementos: las creencias normativas y la motivación para acomodarse. Las creencias normativas expresan aquellas creencias que tienen grupos de personas o instituciones acerca de cómo debe comportarse la persona. La motivación para acomodarse se refiere a la motivación propia de la persona de cumplir esas creencias.

El primer elemento de esta teoría, la actitud hacia la conducta refleja el impacto de los factores personales (efectos psicológicos individuales). El segundo elemento, la norma subjetiva, en cambio, hace referencia a los efectos de los factores sociales. Por lo tanto, en la intención emprendedora influyen factores tanto personales como sociales.

Los estudios efectuados sobre la norma subjetiva han mostrado resultados opuestos sobre ésta ya que, por un lado, algunos defienden la existencia de una

influencia significativa sobre la intención emprendedora (Moriano, 2005; Tkachev y Kolvereid, 1999; van Gelderen, et al., 2008), mientras que, otros no encuentran influencia alguna sobre este concepto (Autio, et al., 2001; Krueger, et al., 2000).

El tercer elemento de la TAP es el control conductual percibido (CCP) que se compone de la controlabilidad y la autoeficacia. El control conductual percibido puede entenderse como la percepción que las personas tienen sobre su capacidad para realizar una determinada conducta. Las personas suelen llevar a cabo conductas que piensan que van a ser capaces de controlar y dominar. Se trata de un concepto muy similar al de autoeficacia. Y la controlabilidad que consiste en la convicción de que realizar una determinada conducta depende de mí. En muchas ocasiones el CCP ha sido sustituido por la autoeficacia, debido a que este último concepto influye de manera positiva al emprendimiento y a la creación de empresas.

La necesidad de conseguir que el emprendimiento se convierta en un fenómeno más expandido es lo que está haciendo que no solo nos centremos en los factores económicos, jurídicos y empresariales que llevan a su desarrollo, sino también en los factores personales y sociales que influyen en éste.

La TAP es un modelo teórico frecuentemente utilizado en los estudios sobre intención emprendedora (Kautonen, et al., 2013b; Krueger, et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Moriano, et al., 2012). Se trata de una teoría que ha atraído una mayor atención y que sigue siendo utilizada en la actualidad, ya que contribuye a una mejor comprensión de la intención emprendedora de las personas.

### **2.3. LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA**

La identidad emprendedora es un concepto que está adquiriendo mucha relevancia en la actualidad. La identidad propia del emprendedor es considerada un elemento clave para la creación y configuración de las características y el perfil de la nueva empresa que se va a crear, lo cual podrá influir en las posibilidades de éxito o de fracaso de ésta.

En este apartado nos vamos a centrar en la identidad emprendedora desarrollada al iniciar una empresa nueva, partiendo de la base de que se trata de un elemento previo que se forma antes de crear la entidad.

La identidad emprendedora se forja y desarrolla, en gran parte, durante la adolescencia de la persona y se incrusta en la nueva empresa que se crea. Las características desarrolladas por una persona durante la adolescencia se podrán seguir observando más de 20 años después en el comportamiento emprendedor (Obschonka, Goethner, Silbereisen, y Cantner, 2012; Schoon y Duckworth, 2012). Por tanto, es importante recordar que la identidad no se forma como consecuencia de crear una empresa, sino previamente a ello.

Este fenómeno puede conducir a que las personas decidan iniciar una carrera profesional emprendedora en un futuro. En concreto, se puede desarrollar lo que se ha denominado autoidentidad emprendedora (AIE), durante la adolescencia, que lleva a la persona a interesarse por tener una educación empresarial y, con ello, iniciar una trayectoria emprendedora.

Es decir, este estudio se centra en aquellas personas que han forjado un autoconcepto emprendedor. Esto puede haber ocurrido probablemente durante la adolescencia, aunque no tiene que ser necesariamente en esta época de su vida. Ese autoconcepto emprendedor los llevará a estar más interesados en un futuro por el emprendimiento y por una educación empresarial. La configuración de una identidad emprendedora en la juventud es un factor clave para el desarrollo de personas emprendedoras. Es un factor clave y necesario, si bien es cierto que puede no bastar solo con ello.

Tal y como apuntan Williams, Conway y Cohen (2007), la identidad surge de la sociedad y de los recuerdos de la vida, junto con experiencias, contextos y personas acontecidos. Las personas forman su identidad a través de su propia historia y experiencias, además de sus características y habilidades personales. La formación educativa es parte de la historia de vida de una persona y también contribuye a forjar su identidad personal. La educación y escolarización básica y obligatoria abarca de los 3 a los 16 años. Durante este periodo, la persona atraviesa grandes cambios debido al crecimiento físico, cognitivo e intelectual y al mayor conocimiento social, afectivo y normativo (Bernal, 2014).

Por tanto, el tiempo que pasamos en el colegio y las relaciones que se establecen durante eses periodo de tiempo, contribuyen a las modificaciones por las que atraviesa la identidad personal. Dicho de otro modo, el AIE evoluciona a medida que una persona crece y va adquiriendo experiencia, ya que atiende a un proceso dinámico y evolutivo.

Durante esta etapa de adolescencia, la persona incrementa su conocimiento sobre el mundo empresarial y sobre lo que es un emprendedor y lo que ello conlleva, a través de información percibida de diversas fuentes y por la observación de diferentes grupos sociales. De ahí que se diga que la identidad propia es una forma de identidad social (Stets y Burke, 2000).

Las personas van a ir en busca de aquellas carreras que mas se relacionen con su identidad, en nuestro caso, el emprendimiento (Newbery, Lean, Moizer y Haddoud, 2018), y es por ello por lo que estarán interesados en recibir educación especializada en emprendimiento. Una persona con una elevada AIE se sentirá más involucrado en su propósito futuro y aumentará su esfuerzo y persistencia para conseguir aquello que se ha propuesto.

El efecto que ejerce la identidad propia de la persona en el comportamiento posterior a la hora de crear la empresa está influenciado en gran medida por la intención de llevar a cabo ese comportamiento. Por ello, en el siguiente apartado analizamos la relación existente entre identidad e intención emprendedora.

## **2.4. IDENTIDAD E INTENCIÓN PARA EMPRENDER**

La intención emprendedora es la determinación de llevar a cabo un comportamiento, en este caso, conduce las acciones del emprendedor hacia la creación de una nueva empresa. La intención de iniciar una empresa es la condición previa necesaria para que se produzca el comportamiento real y, es por ello, que la creación de la empresa va a suponer una elección personal del propio emprendedor.

No obstante, el comportamiento emprendedor se considera como intencional (Kautonen, van Gelderen, y Fink, 2015; Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000; Schlaegel y Koenig, 2013) y, por lo tanto, la intención emprendedora merece ser estudiada. Como señala Moriano (2005), la intención emprendedora puede ser entendida como un estado de la mente que dirige y conduce las actuaciones del emprendedor hacia el desarrollo e implantación de una nueva empresa.

Los investigadores en materia de emprendimiento y de creación de empresas han defendido que la AIE debe estudiarse para ayudar a entender mejor la intención emprendedora. Esto se debe a que existe una clara relacion entre la propia identidad de la persona y el comportamiento emprendedor posterior. Esta relación se produciría a través de la intención emprendedora.

La identidad de la persona debe considerarse como un paso previo necesario para que se produzca el comportamiento. Las personas actúan de acuerdo con su propia identidad, por tanto, podemos asemejar la identidad a una declaración de intenciones con la cual, finalmente, se va a llevar a cabo el comportamiento.

Aunque, como ya hemos comentado, existe una relación entre la identidad propia y el comportamiento, la influencia del primer concepto sobre el segundo no siempre es clara, debido a que el comportamiento emprendedor es un fenómeno complejo. Por lo tanto, ser emprendedor no es una tarea sencilla, ya que implica la existencia de incertidumbre, esfuerzo, objetivos claros y precisos, etc. Lo primero que debe hacer una persona emprendedora es esclarecer sus ansiados objetivos y luego elaborar planes de acción para poder conseguir ese resultado final deseado.

La intención es un excelente predictor de cualquier comportamiento o conducta, incluido el emprendimiento. Comprender los antecedentes de la intención incrementa nuestro conocimiento sobre dicho comportamiento. Teniendo en cuenta que la intención es un antecedente del comportamiento, cuanto más intensa sea la intención de realizar una conducta determinada, más probabilidad hay de su real realización.

Cabe destacar que “la AIE es un precursor importante del interés posterior en el espíritu emprendedor y la educación relacionada con el emprendimiento”, es decir, “la AIE está asociada con una mayor intención emprendedora” (Liñán, F., Ceresia, F. y Bernal Guerrero, A., 2018, p.13). Por lo tanto, puede existir la autoidentidad emprendedora previamente a la toma de consciencia sobre la creación de una empresa, lo cual será relevante para elevar la intención emprendedora.

Para comprender mejor la intención emprendedora, debemos profundizar más en ella y, para ello, tener en cuenta que su desarrollo depende de factores personales y sociales. Así, la historia personal, las características y las habilidades personales pueden llevar a las personas hacia intenciones emprendedoras. De la misma manera, el contexto social también contribuye en la formación de la intención emprendedora (Liñán y Santos, 2007; Liñán, Santos y Fernández-Serrano, 2011b; Moriano, 2005).

Dentro de los factores personales podemos distinguir varios conjuntos de variables. Para su estudio, se han empleado diferentes conceptos, de los cuales se ha extraído la influencia y significatividad que ejercen los mismos sobre la intención emprendedora. Los estudios llevados a cabo por Minniti y Nardone (2007) muestran que los hombres presentan mayor intención emprendedora que las mujeres. Por lo tanto, el sexo y también la edad son factores personales que se clasifican como elementos puramente demográficos.

En segundo lugar, otros componentes personales son el estatus y la experiencia laboral. Los resultados sobre estas variables nos muestran que el trabajador autónomo o la creación de una empresa anteriormente son las situaciones principales que se asocian con una alta intención emprendedora y, además, tener experiencia empresarial o tener un familiar empresario también contribuye a una mayor intención emprendedora.

Otras variables que forman parte del componente personal son los valores personales que influyen en la formación de la identidad de la persona. Según Schwartz (1996), se engloban dentro de dos dimensiones bipolares de valores personales. Los valores que componen estas dimensiones representan respuestas a tres tipos de necesidades humanas. Entre estas necesidades encontramos: necesidades de interacción social, necesidades como organismos biológicos y necesidades de supervivencia y bienestar. Esta estructura de valores ha sido elaborada por Schwartz en su Teoría de los Valores Humanos.

La primera dimensión está formada por dos elementos contrapuestos: la apertura al cambio (se refiere a poseer valores como la auto-dirección, independencia, etcétera) y la conservación (tradición, conformidad, etcétera). El primero, influye en el desarrollo de una mayor intención emprendedora, en cambio, el segundo no tiene una relación significativa con la intención emprendedora. La segunda dimensión esta compuesta por otros dos elementos opuestos: el auto-ensalzamiento (poder) y la auto-trascendencia (generosidad), al igual que sucedía en la dimensión anterior, el primero influye de manera positiva en la intención emprendedora, mientras que el segundo no

es significativo para la misma. Por tanto, podemos concluir que las personas que prioricen valores de la dimensión apertura al cambio o auto-ensalzamiento tendrán una mayor intención de crear una empresa, es decir, intención de ser emprendedores.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la situación emprendedora se va a ver de manera muy diferente dependiendo de las prioridades de actitudes que tenga la persona. Así, la actividad emprendedora podrá ser entendida como una forma de obtener la libertad (apertura al cambio), como un desafío (auto-ensalzamiento) o como una forma de proseguir el negocio familiar (conservación). Este primer aspecto nos ayuda a entender las actitudes personales que caracterizan a las personas que pretenden crear una empresa y cómo se modula esa intención.

En la formación de esos valores personales de los individuos es muy posible que la cultura y el entorno social influyan. Es decir, las decisiones de las personas pueden estar influenciadas por valores que se dan en el entorno. Es por ello que, el comportamiento personal suele estar condicionado por lo que se considera socialmente aceptable (Schwartz, 1994, 2008). Aquí entra en juego el aspecto cultural. Por ejemplo, los valores culturales son propios de la estructura y el funcionamiento de las instituciones sociales (Schwartz y Ros, 1995).

Este apartado requiere profundizar aún más en el análisis de la relación entre la identidad y la intención emprendedora y como influyen en el comportamiento emprendedor. Para ello, la literatura sobre emprendimiento y educación emprendedora ha sugerido la distinción entre dos tipos de enfoques: enfoque cognitivo y enfoque afectivo. El primero de ellos se centra en las habilidades y conocimientos que se requieren para poder llevar a cabo un comportamiento, mientras que el enfoque afectivo abarca los aspectos motivacionales y emocionales que contribuyen a la formación de la identidad e intencionalidad.

Ambos enfoques son necesarios ya que, por ejemplo, para la formación de emprendedores no solo es necesario el conocimiento sobre la forma de administrar un negocio (Borasi y Finnigan, 2010). Un enfoque puramente de habilidades y conocimientos sería insuficiente. Si bien es cierto que el logro de habilidades y conocimientos adecuados se considera necesario para intervenir como emprendedor. Existe una gran cantidad de conocimientos y habilidades que los emprendedores exitosos deben disponer: habilidades gerenciales (Papulova y Mokros, 2007), habilidades de comunicación (Slogar, 2014), habilidades de negociación (Rodrigue, 1998), habilidades de las personas (Thomas y Inkson, 2004), habilidades de gestión de operaciones y conocimiento de recursos humanos (Mrasi, Mason y Jere, 2018), entre otras.

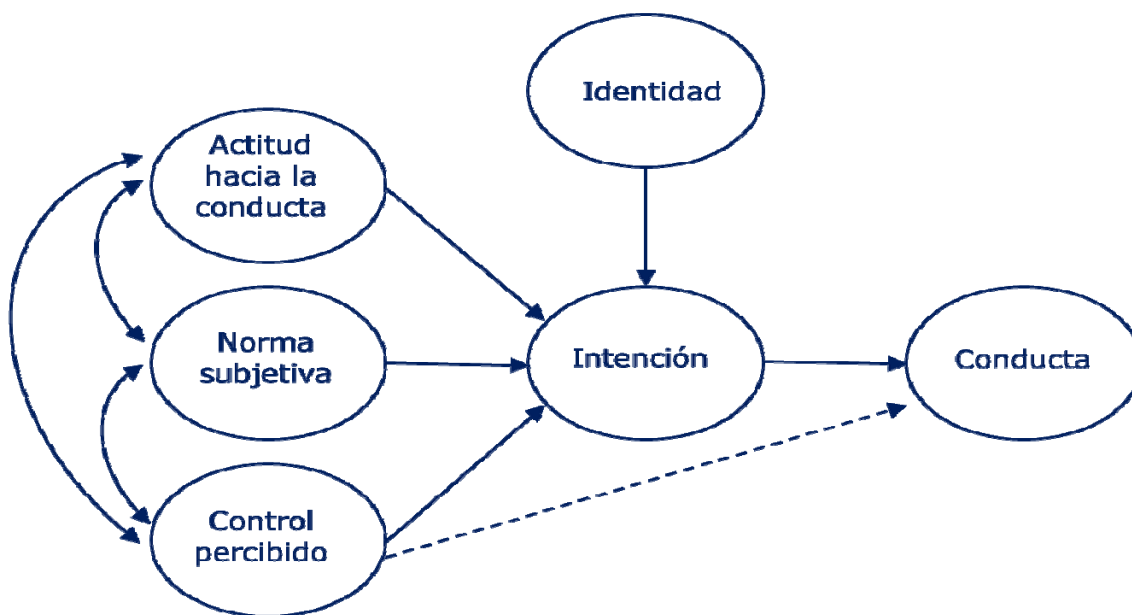
Estas habilidades y conocimientos son necesarios antes de entrar a elegir campo y mercado (Paunescu, 2013) pero, además, también son necesarios para la puesta en marcha y la experiencia (Serviere-Munoz, Hurt y Miller, 2015). Aunque las habilidades y el conocimiento pueden proporcionar a las personas lo que necesitan hacer y saber, el enfoque afectivo puede ayudar a las personas a identificarse con quién necesitan convertirse. Como señala Frese (2009, p.436), "es necesario un enfoque psicológico para comprender el emprendimiento".

El "liderazgo carismático" se identifica como una fuente de estrategias afectivas por influir en las actitudes y la intencionalidad de los empresarios (Souitaris, Zerbinati y Al-Laham, 2007, pags. 587). La base del liderazgo carismático es posible encontrarla en la teoría del liderazgo (por ejemplo, Conger y Kanungo, 1998). La teoría del liderazgo resalta la importancia de las relaciones de los líderes con los seguidores. Los líderes deben conseguir que los seguidores sean conscientes de la importancia de la tarea y los resultados, motivándolos a aislar el interés propio centrándose en el bien de la organización. Así, a través del carisma del líder, "si un seguidor se siente inspirado a la grandeza por el líder, el seguidor estaría más inclinado a implementar un enfoque



de aprendizaje y así desarrollar habilidades y competencias que permitan un mayor rendimiento posterior” (Ilies y Judge, 2006, p. 11).

Con todo esto, podemos llegar a comprender que las personas persigan un comportamiento emprendedor basándose en sus creencias y valores concretos e intereses propios y, por tanto, en su identidad (Gruber y MacMillan, 2017). El desarrollo de comportamientos relacionados con su propia identidad conlleva sentimientos de competencia y autoestima, mientras que adoptar comportamientos inconsistentes con sus creencias implica emociones negativas (Wry y York, 2017, p. 438).



**Figura 2.6. Modelo teórico sobre la formación de la intención emprendedora.**

*Fuente: Elaboración propia*

Comprender la figura de la intención emprendedora ayuda a entender otra serie de fenómenos relacionados con ésta, como la exploración de oportunidades para iniciar el proceso emprendedor, las fuentes de ideas que se generan en relación con la empresa que se quiere crear y cómo una empresa finalmente se convierte en una realidad. Además, gracias a la intención emprendedora, los propios empresarios podrán comprender por qué tomaron determinadas decisiones en ciertos momentos. Por ello, fomentar este fenómeno ha sido considerado plenamente viable.

La teoría de la identidad es útil a la hora de describir el comportamiento emprendedor (por ejemplo, Fauchart y Gruber, 2011). Esta teoría intenta explicar cómo la identidad influye en el comportamiento, pensamientos y sentimientos o emociones de las personas y cómo esta identidad se vincula a la sociedad en general. Además, describe la manera en que las personas se relacionan dentro de sus círculos sociales y profesionales de influencia, llevándose a cabo un comportamiento que se encuentra motivado por roles que están integrados en esos grupos.

Existe una gran compatibilidad entre la teoría de la identidad y la TAP. Esto ha llevado a integrar ambas teorías, dando como resultado modelos en los que se agrega la variable identidad con los componentes de la TAP (actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control percibido), todos ellos se identifican como predictores de la intención.



## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1. INSTRUMENTO

La metodología seguida en este trabajo ha sido elaborada a partir del proyecto ELITE ("Estudio Longitudinal Sobre el Proceso de Surgimiento de Emprendedores de Alto Impacto", Plan Nacional de I+D, Ref. ECO2016-75655-P), a través de su denominado Cuestionario Inicial de Emprendedores Nacientes. La finalidad del Proyecto ELITE es conocer las características de los emprendedores nacientes y la forma en la que van a crear una nueva empresa. Este cuestionario estudia las diferentes etapas del proceso emprendedor, pero, más concretamente, se centra en estudiar a aquellos empresarios con mayor potencial para crear empresas que impliquen un alto impacto en la economía.

El cuestionario se divide en cinco secciones: variables personales, redes de contacto, habilidades, percepciones sobre el entorno regional y, la última, datos personales, formación y experiencia de las personas encuestadas. En cada una de ellas, se incluyen diferentes elementos para su medición.

#### 3.2. MUESTRA

La población objeto de nuestro estudio está formada por las personas adultas en España con distintos niveles de participación en la actividad emprendedora. Los datos fueron recogidos entre marzo y mayo de 2018. En el estudio han participado tanto emprendedores potenciales, incipientes y reales, a través de la ayuda de centros de emprendimiento, como adultos con educación universitaria, es decir, egresados de la universidad que se han graduado en los últimos 5 años. En el primer caso, se recopilaron 620 respuestas completas y, en el segundo, 1721 respuestas completas. La muestra finalmente utilizada en el estudio está formada por 2341 personas. La edad media de los participantes es de 29,98 años (ver Anexo II).

#### 3.3. VARIABLES

La variable dependiente o variable explicada del modelo objeto de nuestro estudio, se trata de la intención emprendedora. Vamos a analizar la intención de crear una empresa de la población española, a través de una muestra de 2341 personas. Para explicar los factores que influyen significativamente en la intención emprendedora hemos utilizado como marco teórico la Teoría de la Acción Planificada y hemos incluido en el modelo como variable explicativa la identidad. Por tanto, como variables explicativas hemos empleado la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva, la autoeficacia y, por último, la identidad.

La intención emprendedora se midió a través de una escala de 5 ítems (por ejemplo, "Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día"; o "Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa", este indicador se ha revertido). Esta escala se basa en la desarrollada en el trabajo de Liñán y Chen (2009). Las opciones de respuesta varían en una escala Likert de cinco puntos, desde 1 ("Muy en desacuerdo") a 5 ("Muy de acuerdo"). Se realizó un análisis factorial, que da más robustez al análisis, y los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio (EFA) fueron completamente

satisfactorios, arrojando un factor, que explican el 78,2% de la varianza general (Anexo I).

La variable identidad emprendedora está formada por dos constructos. El primero, el auto-concepto emprendedor que identifica la creación de empresa con la idea del auto-concepto. Se midió a través de una escala de 3 ítems (por ejemplo, “La idea de crear una empresa para comercializar mi idea de negocio... No encaja en mi propio concepto”, este indicador se ha revertido). Esta escala se basa en la desarrollada en el trabajo de Obschonka et al. (2015). En el segundo constructo, la identidad emprendedora, empleamos una versión adaptada de 3 ítems (por ejemplo, “¿Está de acuerdo en que las siguientes actividades forman parte importante de su identidad como persona? Inventar nuevas soluciones a los problemas”), basada en los trabajos de Sparks y Shepherd (1992) y de van Gelderen et al. (2018). En ambos constructos, las opciones de respuesta varían en una escala Likert de cinco puntos, desde 1 (“Muy en desacuerdo”) a 5 (“Muy de acuerdo”). Se realizó un análisis factorial para cada constructo, que da más robustez al análisis, y los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio (EFA) fueron completamente satisfactorios, arrojando un factor para cada constructo (auto-concepto e identidad), que explican el 69,9% y el 63,8% de la varianza general, respectivamente (Anexo I).

La actitud hacia el comportamiento se midió a través de una escala de 8 ítems (por ejemplo, “¿Está de acuerdo en que las siguientes motivaciones son importantes para que Ud. se convierta en empresario? Desarrollarme personal y profesionalmente”). Esta escala se basa en la desarrollada en los trabajos de Fernández-Serrano y Romero (2013). Las opciones de respuesta varían en una escala Likert de cinco puntos, como se ha detallado para la variable “intención”. Los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio (EFA) fueron completamente satisfactorios, arrojando tres factores, que explican el 78,3% de la varianza general (Anexo I).

La norma subjetiva y la autoeficacia, se midieron a través de una escala de 3 y 6 ítems, respectivamente. Para la primera, la escala se basa en la desarrollada en el trabajo de Liñán, Moriano, y Jaén (2016), y para la segunda, en el trabajo de Liñán y Chen (2009), además de otros. Los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio (EFA) fueron completamente satisfactorios para ambas variables, arrojando un factor en cada caso, que explican el 78,8% y el 60,4% de la varianza general, respectivamente (Anexo I).

También debemos mencionar las variables de control (Anexo II) que se han incluido en el estudio, las cuales suelen afectar también a las decisiones empresariales. La edad es una de estas variables, la cual ha sido medida en años. Además, la educación, medida en una escala del 1 al 3 como ya hemos mencionado, siendo el número 1 el menor nivel de educación (anterior al universitario), el 2 representa el grado universitario o similar y el número 3 recoge el mayor nivel de educación, el título de posgrado (máster o doctorado). En relación con la educación, la mayor parte de la muestra tenía un título de posgrado (máster o doctorado), seguido de aquellos que tenían grado universitario o similar y, en menor medida, aquellos con nivel de educación anterior al universitario, siendo el valor medio de 2,49.

Hemos incluido la variable relativa a recibir formación específica en emprendimiento, tomando el valor 1 cuando las personas no han recibido formación específica y el valor 2 cuando las personas sí han recibido dicha formación. En este caso, el valor medio de haber recibido una educación específica sobre emprendimiento para la creación de una empresa, ha sido de 1,68.

La experiencia laboral se ha controlado a través de dos variables. La primera de ellas, la experiencia de trabajo por cuenta ajena, que nos indica si la persona encuestada tiene experiencia previa como empleado, mientras que la segunda variable hace referencia a la experiencia de trabajo por cuenta propia, que nos muestra si el encuestado tiene experiencia previa como persona / empresario

autónomo. Ambas han tomado los valores entre 1 y 4, agrupando el valor 1 el caso de que no tenga ninguna experiencia previa, el valor 2 hace referencia a una experiencia laboral previa de menos de un año, el valor 3 se refiere a la experiencia laboral previa entre 1 y 3 años y, finalmente, el valor 4 se refiere a una experiencia laboral previa superior a los 3 años. Se ha obtenido un promedio de 2,94, para el trabajo por cuenta ajena, mientras que para el trabajo por cuenta propia ha sido de 1,59. Como podemos observar la experiencia de las personas como autónomo es bastante inferior a la experiencia como empleado.

Otra variable controlada es la situación laboral actual. En relación con ella, la escala recoge los valores del 1 al 4. El primer valor se refiere al supuesto de no estar trabajando, el segundo implica ser autónomo, el tercero es asalariado y el cuarto recoge la situación simultánea de ser autónomo y asalariado. Se obtuvo un resultado medio de 2,29. Además, también ha sido importante obtener información acerca del nivel socioeconómico de la persona. Para ello, se empleó una escala del 1 (nivel socioeconómico bajo) al 5 (nivel socioeconómico alto) y el promedio obtenido fue de 2,81.

Por último, se recogieron respuestas acerca de si los encuestados conocían personalmente a algún empresario que les hubiera podido servir como modelo de referencia, ya fuese su padre, madre, familiares, amigos o compañeros de trabajo y, en ese caso, debían valorar su actividad emprendedora como empresario. La escala ha variado entre 1 y 3, tomando el valor 1 cuando la persona no conoce personalmente a ningún empresario que pueda servir de referencia, el valor 2 recoge una evaluación desfavorable de la actividad del empresario y, por último, el valor 3 hace referencia a una evaluación favorable de dicha actividad emprendedora. Los resultados medios obtenidos para cada modelo de referencia fueron 1,54, 1,26, 1,87, 2,07 y 2,01, respectivamente.

### **3.4. ANÁLISIS DE DATOS**

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se ha utilizado el software SPSS. Se trata de un programa estadístico que está formado por un conjunto de herramientas de tratamiento de datos. Es conocido por gestionar grandes volúmenes de datos. Entre las funciones principales que lo caracterizan encontramos funciones estadísticas avanzadas (además de las funciones básicas).

A través de este programa hemos realizado el análisis factorial (ver Anexo I). El análisis factorial exploratorio es una de las técnicas más usadas para el desarrollo, validación y adaptación de los ítems que forman las variables. En nuestro caso, se realiza para comprobar que los ítems que forman las variables definen de una forma adecuada la variable en cuestión.

A través de las variables independientes pretendemos poder explicar los valores de la variable dependiente. Para ello, utilizaremos el modelo de regresión lineal mínimo cuadrática, que es aquel modelo matemático usado para determinar la relación entre la variable explicada con respecto a las variables explicativas. En concreto, este modelo es múltiple ya que vamos a emplear más de una variable explicativa.



## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado vamos a comentar los resultados obtenidos sobre la relación entre la intención emprendedora y el resto de variables explicativas incluidas en el estudio. En el apartado 4.1, se ha analizado la media de la identidad emprendedora en las distintas fases del proceso emprendedor. Para observar el cambio en la identidad a medida que avanzamos en el proceso de creación de empresas. En el apartado 4.2, se ha realizado un análisis de regresión lineal para las siguientes fases del proceso: la fase 0 (aún no me lo he planteado) y la fase 1 (espero crearla en los próximos 3 años), debido a que la fase 1 coincide con el potencial emprendedor. Se han dejado fuera las fases posteriores (la estoy creando actualmente y ya la he creado), porque estas personas ya han sobrepasado la etapa de la intención y han comenzado a realizar los comportamientos necesarios para ponerla en práctica.

En la tabla 4.1 se presentan las correlaciones entre la intención emprendedora (variable dependiente) y el resto de variables independiente: los componentes motivacionales de la Teoría de la Acción Planificada (necesidad, oportunidad e independencia), el autoconcepto y la identidad emprendedora.

Para los componentes motivacionales de la TAP, la relación que se observa con la intención es positiva y significativa en el caso de la motivación por oportunidad y de la motivación de independencia. Sin embargo, la motivación por necesidad se comporta de manera distinta, ya que la relación es negativa y también significativa. Es decir, un nivel más alto en la motivación por necesidad está asociado con un menor nivel de intención emprendedora. También es significativa y positiva la relación con la norma subjetiva y la autoeficacia. En cuanto al autoconcepto y la identidad la relación con la intención es positiva y significativa.

**Tabla 4.1. Correlaciones**

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Oportunidad</b>	1	,169**	,279**	,213**	,277**	,215**	,362**	,249**
<b>2. Necesidad</b>	,169**	1	,129**	-,110**	-,088**	-,173**	-,091**	-,142**
<b>3. Independencia</b>	,279**	,129**	1	,223**	,214**	,314**	,296**	,382**
<b>4. Norma Subjetiva</b>	,213**	-,110**	,223**	1	,365**	,373**	,393**	,464**
<b>5. Autoeficacia</b>	,277**	-,088**	,214**	,365**	1	,454**	,596**	,575**
<b>6. Autoconcepto</b>	,215**	-,173**	,314**	,373**	,454**	1	,566**	,677**
<b>7. Identidad</b>	,362**	-,091**	,296**	,393**	,596**	,566**	1	,666**
<b>8. Intención</b>	,249**	-,142**	,382**	,464**	,575**	,677**	,666**	1

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

La relación entre las motivaciones y el autoconcepto y la identidad emprendedora se confirma lo esperado en ambos casos. Para la motivación por oportunidad, la

motivación de independencia, la norma subjetiva y la autoeficacia se observan correlaciones positivas con ambas variables y negativa para la motivación por necesidad. Es decir, un nivel más alto en la motivación por necesidad se asocia con menor nivel de autoconcepto y de identidad emprendedora.

#### 4.1. LA IDENTIDAD EMPRENDEDORA SEGÚN LAS FASES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

En este apartado vamos a comentar los resultados de las variables autoconcepto e identidad en las distintas fases del proceso emprendedor. Para ello, como se puede observar en la tabla 4.2, se han realizado las medias de las variables para cada fase del proceso, diferenciando según los dos componentes que forman la identidad emprendedora. Estas fases se extraen del apartado A0 del Cuestionario del Proyecto ELITE, mencionado en el capítulo anterior.

La última fase que se puede apreciar en la tabla, denominada “ya la he creado” agrupa las tres últimas etapas del proceso emprendedor: “la he creado en el último año”, “la creé hace de 1 a 3 años” y “la creé hace más de 3 años”, para simplificar la interpretación de la variable. Para el total de la muestra, la media de las dos variables es cero (aproximadamente) y la desviación típica es 1 (aproximadamente) debido a que estas variables (autoconcepto e identidad) se han normalizado en el análisis factorial.

**Tabla 4.2. Medias de la Identidad emprendedora**

Fases del proceso en 4 etapas	N	Autoconcepto	Identidad
<b>Aún no me lo he planteado</b>	1002	-0,5969 (0,9018)	-0,5240 (0,9567)
<b>Espero crearla en los próximos 3 años</b>	601	0,3208 (0,7712)	0,2118 (0,8575)
<b>La estoy creando actualmente</b>	280	0,4604 (0,8676)	0,4502 (0,8451)
<b>Ya la he creado</b>	457	0,6021 (0,8297)	0,5929 (0,7602)
<b>Total</b>	2340	-0,0005 (0,9999)	-0,0003 (1,0001)

Nota: Desviaciones típicas entre paréntesis

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

Como podemos observar en la tabla 4.2, la media del autoconcepto y de la identidad emprendedora van aumentando conforme avanzamos en el proceso de creación de empresas. Esto significa que el grado en el que la persona se identifica con el perfil del emprendedor aumenta conforme avanza en las etapas del proceso. Por lo tanto, estas variables pueden ser relevantes en el proceso de formación de la intención emprendedora.

La prueba de linealidad confirma la existencia de una relación positiva entre las dos variables que miden la identidad emprendedora y el avance en el proceso de creación de empresas (ver tabla 4.3).



Tabla 4.3. ANOVA para la Identidad emprendedora

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autoconcepto	Entre grupos	(Combinado)	643,865	3	214,622	295,817	0,000
		Linealidad	527,361	1	527,361	726,870	0,000
		Desviación de la linealidad	116,504	2	58,252	80,290	0,000
	Dentro de grupos		1694,822	2336	0,726		
	Total		2338,687	2339			
Identidad	Entre grupos	(Combinado)	519,454	3	173,151	222,233	0,000
		Linealidad	460,000	1	460,000	590,393	0,000
		Desviación de la linealidad	59,454	2	29,727	38,154	0,000
	Dentro de grupos		1820,076	2336	0,779		
	Total		2339,530	2339			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

#### 4.2. MODELO DE REGRESION LINEAL PARA LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

En este apartado se ha realizado un análisis de la regresión lineal para la fase 0 del proceso emprendedor (aún no me lo he planteado) y para la fase 1 (espero crearla en los próximos 3 años), con la intención emprendedora como variable dependiente. La fase 1 coincide con el potencial emprendedor y debido a que este estudio se ha centrado en la intención de crear una empresa, nos hemos centrado en comparar los resultados obtenidos en las dos etapas mencionadas.

En las tablas 4.4 y 4.5 se muestran los resultados de los tres modelos de regresión para la fase 0 y 1, respectivamente. El primer modelo se corresponde con las variables de control. La capacidad explicativa del mismo es baja, tanto en la fase 0 como en la fase 1, siendo menor en la fase 1 ( $R^2=0,046$  en la fase 0;  $R^2=0,015$  en la fase 1). Además, podemos observar que tener un padre empresario aparece como variable significativa que se asocia positivamente con la intención emprendedora tanto en la fase 0, como en la fase 1, aunque en esta última es menos significativa.

Cuando aún no nos hemos planteado crear una empresa, el tener otro familiar empresario o conocer algún amigo, compañero o jefe empresario se asocia positiva y significativamente con la intención de emprender. En cambio, cuando espero crear la empresa en los próximos 3 años, el tener experiencia como autónomo se relaciona de manera positiva y significativa con la intención.

Tabla 4.4. Regresión lineal para la intención emprendedora (fase 0)

Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
	$\beta^a$	$\beta^a$	$\beta^a$
Sexo	-0,045	-0,087***	-0,042*
Nivel socioeconómico	-0,011	-0,021	-0,005
Conoce empresario. Padre	0,116***	0,069**	0,048*
Conoce empresario. Madre	0,007	0,012	0,002
Conoce empresario. Otro familiar	0,055*	0,038	0,022
Conoce empresario. Amigo	0,071**	0,014	0,020
Conoce empresario. Compañeros o jefes	0,078**	0,045	0,030
Formación en empresas	-0,038	-0,020	0,002
Experiencia laboral como asalariado	0,049	0,015	0,000
Experiencia laboral como autónomo	0,047	0,026	0,013
Situación laboral actual	0,016	0,017	0,003
Oportunidad	-	-0,013	-0,061*
Necesidad	-	0,021	0,045*
Independencia	-	0,222***	0,109***
Norma subjetiva	-	0,168***	0,085***
Autoeficacia	-	0,384***	0,180***
Autoconcepto	-	-	0,396***
Identidad	-	-	0,211***
$R^2$	0,057	0,344	0,528
$R^2$ (ajustado)	0,046	0,334	0,52
$\Delta R^2$	0,057***	0,288***	0,184***

Nota: Niveles de significatividad: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

a. Coeficientes estandarizados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

El modelo 2, el ajuste es mejor, como era de esperar. En la fase 0 explica el 33,4% de la varianza de la intención emprendedora y en la fase 1 el 31,5%. En general, en este modelo, el coeficiente de determinación aumenta significativamente con respecto al Modelo 1 ( $\Delta R^2 = .228$  en la fase 0 y  $\Delta R^2 = .301$  en la fase 1). En este modelo se incluyen los componentes motivacionales de la TAP, es decir, la motivación por oportunidad, necesidad e independencia, la norma subjetiva y la autoeficacia. En cuanto a los dos últimos componentes, se relacionan de manera significativa y positiva con la intención emprendedora, tanto en la fase 0 como en la fase 1, aunque en la fase 1 sus coeficientes son menores. En cuanto a la motivación de independencia, predice de forma positiva y significativa la intención en ambas fases con un coeficiente similar. La motivación por necesidad en la fase 1 tiene signo negativo y significativo, lo que quiere decir que estar motivado por una situación de desempleo o de inseguridad laboral se asocian con una menor intención de crear una empresa.

Por último, el modelo 3 explica el 52% y el 40,2% de la varianza de la variable dependiente en las fases 0 y 1, respectivamente, que supone una mejora respecto al modelo 2 en ambos casos. Podemos decir, que el ajuste del modelo es razonable. Si bien es cierto, que la mejora mencionada en este modelo es menor en el caso de la fase 1. En este modelo se han incluido las variables identidad y autoconcepto. En ambas fases, tanto la identidad como el autoconcepto son significativas y positivas. Sin embargo, si aún no me he planteado la creación de una empresa (fase 0), la influencia del autoconcepto sobre la intención es mayor que en la fase 1. En cambio, si espero crearla en los próximos 3 años (fase 1), la influencia de la identidad es mayor que si aún no me lo he planteado (fase 0). No obstante, en el caso del autoconcepto la diferencia entre los coeficientes en cada fase es mayor.

En general, los componentes motivacionales siguen siendo significativos, aunque presentan un coeficiente menor que en el modelo 2. Puede deberse, probablemente, a que parte del ese efecto es recogido por la identidad emprendedora.

**Tabla 4.5. Regresión lineal para la intención emprendedora (fase 1)**

Variables	Modelo 1 $\beta^a$	Modelo 2 $\beta^a$	Modelo 3 $\beta^a$
Sexo	0,016	-0,020	-0,007
Nivel socioeconómico	0,011	-0,025	-0,019
Conoce empresario. Padre	0,082*	0,063	0,040
Conoce empresario. Madre	0,019	0,043	0,061*
Conoce empresario. Otro familiar	-0,029	-0,025	-0,032
Conoce empresario. Amigo	0,058	0,009	0,014
Conoce empresario. Compañeros o jefes	-0,007	-0,037	-0,020
Formación en empresas	-0,060	-0,029	-0,009
Experiencia laboral como asalariado	0,057	0,040	0,043
Experiencia laboral como autónomo	0,080*	0,053	0,047
Situación laboral actual	0,013	-0,001	0,005
Oportunidad	-	0,142***	0,061*
Necesidad	-	-0,133***	-0,075**
Independencia	-	0,237***	0,178***
Norma subjetiva	-	0,099***	0,067**
Autoeficacia	-	0,362***	0,235***
Autoconcepto	-	-	0,140***
Identidad	-	-	0,288***
$R^2$	0,033	0,333	0,420
$R^2$ (ajustado)	0,015	0,315	0,402
$\Delta R^2$	0,033**	0,301***	0,087***

Nota: Niveles de significatividad: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

a. Coeficientes estandarizados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.



## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha analizado el papel de la identidad emprendedora en la formación de la intención de crear una empresa a medida que se va avanzando por las diferentes etapas del proceso emprendedor.

La teoría empleada para comprender qué es y cómo se configura la intención emprendedora ha sido la Teoría de la Acción Planificada. La intención de llevar a cabo un comportamiento determinado, como puede ser la creación de una empresa, constituye un factor central para poder conseguirlo. Por ello, la intención emprendedora se configura como un elemento previo y determinante de la conducta emprendedora. Debido a que la actividad emprendedora tiene muchas ventajas, como son permitir incrementar la innovación en los países y hacer que surjan nuevas empresas, lo cual ayuda al crecimiento económico, se pretende conseguir que la misma se convierta en un fenómeno más expandido. Por esto, hoy día ya no solo nos centramos en los factores económicos, jurídicos y empresariales que llevan al desarrollo del emprendimiento, sino también nos centramos en los factores personales y sociales que influyen en el mismo. La combinación de todos estos factores conforma la intención emprendedora.

La intención emprendedora conduce las acciones de las personas hacia la creación de una nueva empresa. La intención de iniciar una empresa es la condición previa necesaria para que se produzca el comportamiento real de creación de la misma y, por ello, la creación de la empresa va a suponer una elección personal del propio emprendedor.

Un fenómeno previo a la formación de la intención emprendedora es la configuración de la identidad emprendedora. La identidad emprendedora se forja y desarrolla, en gran medida, durante la adolescencia de la persona y será decisiva como parte de la nueva empresa que eventualmente se cree. La formación de una identidad emprendedora en la juventud es un factor clave para el desarrollo de personas emprendedoras.

El efecto que produce la identidad propia de la persona en el comportamiento posterior a la hora de crear la empresa está influenciado en gran parte por la intención de la misma de llevar a cabo dicho comportamiento. De ahí la relación existente entre la identidad y la intención emprendedora.

A partir de los resultados obtenidos del análisis empírico que se ha realizado en este trabajo, se ha podido observar que las relaciones existentes entre las variables del modelo en su mayor medida, son relaciones significativas y directas, por lo que las variables se mueven en la misma dirección. En concreto, nos referimos a la intención emprendedora, la identidad emprendedora, el autoconcepto emprendedor, y los componentes motivacionales de la Teoría de la Acción Planificada que llevan a una persona a adentrarse en el proceso emprendedor. Cabe destacar que, al introducir en el modelo la identidad emprendedora como variable explicativa (identidad más autoconcepto), aunque los componentes motivacionales de la TAP siguen siendo significativos, presentan unos coeficientes menores, lo cual puede deberse a que parte de ese efecto es recogido por la identidad emprendedora.

En particular, como ya se ha comentado, el objetivo principal del estudio ha sido analizar el papel de la identidad emprendedora en la formación de la intención de crear una empresa a medida que se avanza en el proceso emprendedor, de lo que hemos

podido concluir que la identidad emprendedora va aumentando conforme se avanza en dicho proceso.

Además, si aún no me he planteado la creación de una empresa (fase 0), la influencia del autoconcepto sobre la intención es mayor que en la fase 1. En cambio, si espero crearla en los próximos 3 años (fase 1), la influencia de la identidad es mayor que si aún no me lo he planteado (fase 0). No obstante, en el caso del autoconcepto la diferencia entre los coeficientes en cada fase es mayor.

## Bibliografía

- 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). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Asociación RED GEM España (2019). Global Entrepreneurship Monitor "Informe GEM España 2018-2019", mayo de 2019. Recuperado de <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2019/05/GEM2018-2019.pdf>
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bernal, A. (2014). Competencia emprendedora e identidad personal. Una investigación exploratoria con estudiantes de educación secundaria obligatoria [Entrepreneurial competence and personal identity. An exploratory research with students in compulsory secondary education]. *Revista de Educacion*, 363, 384-411.
- Borasi, R., y Finnigan, K. (2010). Entrepreneurial attitudes and behaviors that can help prepare successful change-agents in education. *The New Educator*, 6(1), 1-29. <http://dx.doi.org/10.1080/1547688X.2010.10399586>
- Bosma, N., y Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report.
- Conger, J. A., y Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fauchart, E., y Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2009.0211>
- Fernández-Serrano, J., y Romero, I. (2013). Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, 92(3), 495-513. doi: 10.1111/j.1435-5957.2012.00421.x
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Frese, M. (2009). Toward a psychology of entrepreneurship—An action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 435-494. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000028>
- Gruber, M., y MacMillan, I. C., (2017). Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 271-286. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.1262>
- Ilies, R., y Judge, T. (2006). Making sense of motivational leadership: The trail from transformational leaders to motivated followers. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1177/10717919070130010301>
- Jaén Figueroa, I. (2014). *Estudio de los valores y la intención emprendedora de los titulados universitarios en España (Tesis doctoral)*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Kautonen, T., van 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. doi:10.1111/etap.12056
- Kautonen, T., van Gelderen, M., y Tornikoski, E. T. (2013b). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.

- 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., y Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
- Liñán, F., Ceresia, F. y Bernal Guerrero, A. (2018). Who intends to enroll in entrepreneurship education?: entrepreneurial self-identity as a precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1 (3), 222-242. doi: 10.1177/2515127418780491
- Liñán, F., Moriano, J. A., y Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776.
- Liñán, F., Santos, F. J., y Fernández-Serrano, J. (2011b). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.
- Minniti, M., y Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio realizado en Castilla y León*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., y Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39, 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Mrsi, A. P., Mason, R. B., y Jere, A. (2018). Critical skills and knowledge to succeed in the township liquor retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 26-35. Retrieved from <http://ezproxy.auckland.ac.nz/login?url=https://search-proquestcom.ezproxy.auckland.ac.nz/docview/2042791909?accountid=8424>
- Newbery, R., Lean, J., Moizer, J., y Haddoud, M. (2018). Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research*, 85, 51-59.
- Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K., y Cantner, U. (2012). Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 137-147.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., Cantner, U., y Goethner, M. (2015). Entrepreneurial self-identity: Predictors and effects within the theory of planned behaviour framework. *Journal of Business and Psychology*, 30(4), 773-794. <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-014-9385-2>
- Papulova, Z., y Mokros, M. (2007). Importance of managerial skills and knowledge in management for small entrepreneurs. *E-Leader*, Prague. Retrieved from [www.g-casa.com/PDF/Papulova-Mokros.pdf](http://www.g-casa.com/PDF/Papulova-Mokros.pdf)
- Paunescu, C. M. (2013). Challenges of entering the business market: the pre-entry knowledge and experience. *Management and Marketing*, 8(1), 63-78. Retrieved from <http://ezproxy.auckland.ac.nz/login?url=https://search-proquestcom.ezproxy.auckland.ac.nz/docview/1348582332?accountid=8424>
- Rodrigue, M. (1998). Negotiation skills help entrepreneur form company. *Ottawa Business Journal*, 4(1), 11.
- Schlaegel, C., y Koenig, M. (2013). Determinants of entrepreneurial intent: A metaanalytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. doi:10.1111/etap.12087
- Schoon, I., y Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Developmental Psychology*, 48(6), 1719-1726.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi and G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson and M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartz, S. H. (2008). *Cultural value orientations: Nature and implications of national differences*. Moscow: Publishing House of SU HSE.
- Schwartz, S. H., y Ros, M. (1995). Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the Individualism-Collectivism cultural dimension. *World Psychology*, 1, 99-122.
- Serviere-Munoz, L., Hurt, K. J., y Miller, R. (2015). Revising the entrepreneur opportunity fit model: Addressing the moderating role of cultural fit and prior start-up experience. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 27(1), 59–80. Retrieved from <http://ezproxy.auckland.ac.nz/login?url=https://search-proquestcom.ezproxy.auckland.ac.nz/docview/1766258284?accountid=8424>
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Slogar, H. (2014). Significance of entrepreneurs negotiation and communication skills. Paper presented at the Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (Apr 10–Apr 11). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 583–587. Retrieved from <http://ezproxy.auckland.ac.nz/login?url=https://search-proquestcom.ezproxy.auckland.ac.nz/docview/1542110538?accountid=8424>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Sparks, P., y Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388–399. <http://dx.doi.org/10.2307/2786955>
- Stets, J., y Burke, P. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237.
- Thomas, D. C., y Inkson, K. (2004). *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Tkachev, A., y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.
- 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 behaviour. *Career Development International*, 13, 538-559. doi: 10.1108/13620430810901688
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., Wincent, J., y Biniari, M. (2018). Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings, and research agenda. *Small Business Economics*, 51(4), 923-941.
- Williams, H. L., Conway, M. A., y Cohen, G. (2007). Autobiographical memory. In G. Cohen and M. A. Conway (Eds.), *Memory in the real world* (pp. 21–90). Hove, England: Psychology Press.
- Wry, T., y York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review* 42(3), 437–460. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2013.0506>



## Anexo I. Análisis factorial exploratorio.

### AI.a. Análisis factorial exploratorio (AFE) para el auto-concepto emprendedor

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.660) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 2159,373, gl = 3, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de 0.636 ("La idea de crear una empresa para comercializar mi idea de negocio... Encaja bien en la imagen que tengo de mí mismo") a un máximo de 0.794 ("La idea de crear una empresa para comercializar mi idea de negocio... Es completamente ajeno a mí", ítem revertido). Un solo factor tiene un auto-valor mayor que 1 y la varianza acumulativa explicada es 69.9%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 2.097 para el componente único.

**Tabla AI.a. Matriz de componente para el auto-concepto emprendedor**

	Componente <sup>a</sup>
La idea de crear una empresa para comercializar mi idea de negocio...	1
A3. ...No encaja en mi propio concepto (revertido)	,817
A3. ...Es completamente ajeno a mi (revertido)	,891
A3. ...Encaja bien en la imagen que tengo de mí mismo	,798

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

### AI.b. Análisis factorial exploratorio (AFE) para la identidad emprendedora

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.615) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 1634,588, gl = 3, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de 0.660 ("¿Está de acuerdo en que las siguientes actividades forman parte importante de su identidad como persona? Inventar nuevas soluciones a los problemas") a un máximo de 0.861 ("¿Está de acuerdo en que las siguientes actividades forman parte importante de su identidad como persona? Ser fundador de un negocio "). Un solo factor tiene un auto-valor mayor que 1 y la varianza acumulativa explicada es 63.8%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 1.914 para el componente único.

**Tabla AI.b. Matriz de componente para la identidad emprendedora**

	Componente <sup>a</sup>
¿Está de acuerdo en que las siguientes actividades forman parte importante de su identidad como persona?	1
A4. Inventar nuevas soluciones a los problemas	,660
A4. Ser fundador de un negocio	,861
A4. Hacer crecer y desarrollar las empresas	,858

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

### Al.c. Análisis factorial exploratorio (AFE) para la actitud hacia el comportamiento

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.706) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 4522,552, gl = 28, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de -0.612 (“¿Está de acuerdo en que las siguientes motivaciones son importantes para que Ud. se convierta en empresario? Falta de otra alternativa económica (desempleo)”) a un máximo de 0.667 (“¿Está de acuerdo en que las siguientes motivaciones son importantes para que Ud. se convierta en empresario? Complementar los ingresos familiares”). Se han extraído tres factores y la varianza acumulativa explicada es 68.266%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 2.012 para el componente primero, 2.173 para el componente segundo y 1.858 para el componente tercero.

**Tabla Al.c. Matriz de componente para la actitud hacia el comportamiento**

¿Está de acuerdo en que las siguientes motivaciones son importantes para que Ud. se convierta en empresario?	Componente <sup>a</sup> 1	Componente <sup>a</sup> 2	Componente <sup>a</sup> 3
A6. Desarrollarme personal y profesionalmente	,442	,615	,183
A6. Aprovechar una oportunidad económica	,615	,373	,495
A6. Ganar más dinero que como asalariado	,595	,097	,439
A6. Falta de otra alternativa económica (desempleo)	,562	-,612	,052
A6. Complementar los ingresos familiares	,667	-,395	,098
A6. Inseguridad y precariedad laboral	,621	-,535	-,137
A6. Flexibilidad del estilo de vida	,596	,229	-,603
A6. Deseo de independencia y trabajar para mí	,595	,410	-,498

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

### Al.d. Análisis factorial exploratorio (AFE) para la norma subjetiva

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.704) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 3627,312, gl = 3, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de 0.842 (“Respecto a la creación de su empresa, ¿en qué medida las siguientes personas aprueban esta decisión? Mi familia más cercana”) a un máximo de 0.923 (“Respecto a la creación de su empresa, ¿en qué medida las siguientes personas aprueban esta decisión? Mis amigos”). Un solo factor tiene un auto-valor mayor que 1 y la varianza acumulativa explicada es 78.836%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 2.365 para el componente único.

**Tabla Al.d. Matriz de componente para la norma subjetiva**

Respecto a la creación de su empresa, ¿en qué medida las siguientes personas aprueban esta decisión?	Componente <sup>a</sup>
	1
B6. Mi familia más cercana	,842
B6. Mis amigos	,923
B6. Mis compañeros	,897

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

**Al.e. Análisis factorial exploratorio (AFE) para la autoeficacia**

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.853) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 6337,865, gl = 15, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de 0.739 ("Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas: Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa") a un máximo de 0.812 ("Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas: Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa"). Un solo factor tiene un autovalor mayor que 1 y la varianza acumulativa explicada es 60.432%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 3.626 para el componente único.

**Tabla Al.e. Matriz de componente para la autoeficacia**

Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas:	Componente <sup>a</sup>
	1
A5. Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa	,780
A5. Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa	,784
A5. Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos	,783
A5. Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	,765
A5. Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa	,739
A5. Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa	,812

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

**Al.f. Análisis factorial exploratorio (AFE) para la intención**

La estructura de datos es adecuada para el AFE, de acuerdo con la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (0.881) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Aprox. Chi-cuadrado = 9246,781, gl = 10, Sig. = 0.000. Las comunalidades varían desde un mínimo de 0.742 ("Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa", ítem revertido) a un máximo de 0.923 ("Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Estoy decidido/a a crear una empresa en el futuro"). Un solo factor tiene un auto-valor mayor que 1 y la varianza acumulativa explicada es 76.228%. La suma de cargas al cuadrado de la extracción es 3.811 para el componente único.

**Tabla Al.f. Matriz de componente para la intención**

	Componente <sup>a</sup>
Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	1
A7. Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día	,916
A7. Estoy dispuesto/a a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario	,899
A7. Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa (revertido)	,742
A7. Estoy decidido/a a crear una empresa en el futuro	,923
A7. Mi objetivo profesional es ser empresario/a	,874

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*

## Anexo II. Estadísticos descriptivos.

Tabla AII. Estadísticos descriptivos.

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
<b>Edad</b>	16	65	29,98	7,651
<b>Sexo</b>	1,00	2,00	1,5111	,49998
<b>Nivel socioeconómico</b>	1,00	5,00	2,8103	,75950
<b>Conoce empresario. Padre</b>	1,00	3,00	1,5416	,85515
<b>Conoce empresario. Madre</b>	1,00	3,00	1,2614	,65045
<b>Conoce empresario. Otro familiar</b>	1,00	3,00	1,8731	,94129
<b>Conoce empresario. Amigo</b>	1,00	3,00	2,0709	,94467
<b>Conoce empresario. Compañeros o jefes</b>	1,00	3,00	2,0120	,93637
<b>Nivel de formación</b>	1,00	3,00	2,4912	,62192
<b>Formación en empresas</b>	1,00	2,00	1,6801	,46656
<b>Experiencia laboral como asalariado</b>	1,00	4,00	2,9385	1,05189
<b>Experiencia laboral como autónomo</b>	1,00	4,00	1,5955	1,01945
<b>Situación laboral actual</b>	1,00	4,00	2,2909	,93024

Nota: N=2341

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.*